

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN
DEL CONTENIDO. CASO DE ESTUDIO: ASEGURADORA DEL SUR.

AUTORA:
ANDREA NICOLE ANDRADE VÁSQUEZ

TUTOR:
MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO

Quito, mayo 2018

Cesión de derechos de autor

Yo Andrea Nicole Andrade Vásquez, con documento de identificación N° 1712849544, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL CONTENIDO. CASO DE ESTUDIO: ASEGURADORA DEL SUR., mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Andrea Nicole Andrade Vásquez

1712849544

24 de abril de 2018

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo, MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Producto Comunicativo, DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL CONTENIDO. CASO DE ESTUDIO: ASEGURADORA DEL SUR, realizado por ANDREA NICOLE ANDRADE VÁSQUEZ, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, abril del 2018



MARIO ESTEBAN PLAZA TRUJILLO
CI: 0103203626



aseguradora del sur

QUITO, 4 de MAYO del 2018.

De mi consideración:

A petición de el (la) señor(ita) **ANDREA NICOLE ANDRADE VASQUEZ**, portador de la C.I. **1712849544**, colaboradora del área de Individuales y Corporativos, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de las imágenes institucionales de **ASEGURADORA DEL SUR** para su boletín informativo.

Esto lo realizamos como apoyo dentro de su proceso de tesis, sobre el proyecto: **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL CONTENIDO. CASO DE ESTUDIO: ASEGURADORA DEL SUR.**

El (la) colaborador(a) puede hacer uso del presente certificado como estime conveniente.

Atentamente,

Freddy Alianza Chasi
Coordinador de Gestión del Talento.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios quien hace posible todos los anhelos de nuestros corazones

A mi esposo Esteban Leiva por brindarme su tiempo, su apoyo y por su ilimitado amor cada día.

A mis padres quienes han sido mi pilar, mi orgullo y mi motor, por sus enseñanzas y su amor incondicional de toda la vida.

A mi padre José Andrade, por ser mi compañero y guía desde mis primeros años de vida y por su constante apoyo para culminar mis estudios.

A mi madre Grace Vásquez, mi mejor amiga, por estar presente siempre, sobre todo en los momentos importantes.

Andrea Nicole Andrade Vásquez

Agradecimiento

Mediante el presente trabajo expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de la elaboración de este producto. A mi tutor Esteban Plaza, por su acompañamiento y soporte en la realización del producto. A Aseguradora del Sur por darme el aval para el desarrollo de este proyecto y por brindarme las herramientas necesarias durante cada fase.

Andrea Nicole Andrade Vásquez

Índice de Contenidos

Introducción	1
Marco Teórico	3
El desarrollo de la comunicación	3
Teorías de la Comunicación	4
Cultura digital	10
La cultura de las pantallas	14
Teorías de redes	15
Lectorabilidad a través de pantallas	17
Comunicación digital.....	21
Transmediaciones	23
Metodología	25
Conclusiones	28
Recomendaciones.....	30
Referencias Bibliográficas	31

Índice de Anexos

Anexo 1	Tabulación de encuestas a Asesores de Seguros de Aseguradora del Sur	34
Anexo 2	Tabulación de encuestas a Clientes de Aseguradora del Sur	42
Anexo 3	Plan de Contenidos.....	48

Índice de Figuras

Figura 1. ¿Al momento de presentar una oferta se da a conocer al cliente sobre los posibles riesgos a los que está expuesto? _____	34
Figura 2. ¿Al momento de presentar una oferta se da a conocer al cliente sobre cómo prevenir los riesgos a los que está expuesto de acuerdo a su necesidad? _____	35
Figura 3. ¿Del 1 al 5 Cómo mide usted la importancia de concienciar a los clientes sobre la prevención de accidentes? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia _____	35
Figura 4. ¿Del 1 al 5 Cómo mide la cultura de seguros en el Ecuador? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto _____	36
Figura 5.¿De qué manera piensa usted que se puede generar cultura de Seguros en la ciudadanía? _____	37
Figura 6. ¿Le gustaría que se diseñe un boletín electrónico dirigido a nuestros mutuos clientes? _____	37
Figura 7. ¿Qué temas considera que debería contener el boletín digital para nuestros mutuos clientes? _____	38
Figura 8. ¿Con qué frecuencia considera que el boletín debe ser enviado a los clientes? _____	38
Figura 9. ¿A través de qué medios le gustaría que el boletín sea compartido a los clientes? _____	39
Figura 10. ¿Le gustaría formar parte de un programa de charlas en prevención de riesgos y seguros para nuestros mutuos clientes? _____	39

Figura 11. ¿Considera pertinente que se den charlas para alguna cuenta en específico en cuanto al funcionamiento del seguro y prevención de riesgos? _____	40
Figura 12. ¿Como Asesor de Seguros, en qué ramos o temas desearía reforzar su conocimiento para el apoyo a su gestión? _____	41
Figura 13. ¿Qué seguro tiene con Aseguradora del Sur? _____	42
Figura 14. ¿Conoce qué cubre su seguro? _____	43
Figura 15. ¿Conoce el procedimiento en caso de un siniestro? _____	43
Figura 16. ¿Por qué contrato un seguro? _____	44
Figura 17. ¿En el caso de haber tenido siniestros, la atención fue satisfactoria? En una escala del 1 al 5 califique la atención recibida, siendo 1 considerada mala y 5 excelente _____	44
Figura 18. ¿Le gustaría recibir información periódica sobre su seguro? _____	45
Figura 19. ¿Qué información quisiera recibir (que le gustaría conocer sobre el seguro que tiene contratado)? _____	46
Figura 20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre su seguro? _____	46
Figura 21. Califique la importancia del seguro para usted: _____	47

Resumen

Este trabajo se enfoca en la “cultura digital” un estilo de vida marcado por la comunicación digital masiva, y la interacción humana a través de redes sociales en entornos virtuales. La cultura digital replantea el rol del individuo con respecto a los medios de comunicación, convirtiendo a este en “consumidor” y “prosumidor”, es decir que elige la información que consume, y también produce mensajes. Partiendo de esta nueva dinámica y la gestión de contenidos digitales se elaboró el arquetipo de un boletín digital. El aporte de este producto diseñado bajo los parámetros de la experiencia del usuario, es la generación de una cultura de seguros fundada en la prevención de riesgos, y un claro conocimiento del seguro, a través de lenguaje común. Los beneficios de este producto son el uso consciente de un seguro y sobre todo la generación de nuevos hábitos que contribuyan a la prevención de accidentes y esto se refleje en una sociedad armoniosa y respetuosa por la vida y el medio ambiente. El proceso de investigación y diseño del producto tuvo como actores principales a corredores de seguros, asegurados y a Aseguradora del Sur, quienes apoyaron la estrategia de comunicación en seguros y prevención de riesgos a través de correo electrónico y redes sociales, siendo partícipes del inicio de una cultura de seguros desde la comunicación digital. La Comunicación digital es una herramienta para la educación desde cualquier sector, es por esto que debe ser gestionada de manera creativa, pero sobre todo ética y responsable.

Palabras Clave: Cultura Digital, Gestión de contenido digital, Prevención de riesgos, Cultura de seguros, Redes Sociales

Abstract

This product focuses on "digital culture", a lifestyle marked by massive digital communication, and human interaction through social networks, in virtual environments. Digital culture redefines the role of people about media, making them "consumers" and "prosumers", it means that people choose the information to consume, and also produce messages. Based on this new dynamic and digital content management, an archetype of a digital bulletin was developed. The contribution of this product designed since user's experience, is creating an insurance culture based mainly on prevention of risks, and a clear knowledge about the insurance that assured people have, through language common. The benefits of this product are the conscious use of insurance and especially the generation of new habits that contribute to the prevention of accidents and this can be reflected in a harmonious and respectful society for life and environment. The process of research and product design had as main actors: insurance brokers, insured and Aseguradora del Sur, who supported the strategy of a communication for insurance and risk prevention through email and social networks, participating for the beginning of an Insurance culture from the digital communication. Digital Communication is a tool for education in any sector so it must be managed in a creative, but above all, ethical and responsible manner.

Key words: Digital Culture, Risk prevention, Insurance culture, networks, management of digital culture.

Introducción

La constante evolución de la tecnología y la aparición de nuevos proyectos de difusión de información, a través de medios de comunicación social, componen el motor que impulsa cada vez más a las instituciones a incursionar en nuevas estrategias de comunicación, implementando espacios virtuales que les permitan tener mayor cercanía al público, con el que puedan interactuar y recibir una retroalimentación con el objetivo de seguir perfeccionándose ya sea en servicio o calidad.

El uso de las nuevas tecnologías de la información forma parte de la llamada cultura digital. Una cultura que se destaca por la interacción humana a través de redes sociales y el uso de dispositivos electrónicos.

La cultura de medios digitales arrastra un compromiso con la sociedad, dado que sea cual sea su campo de acción, debe ser un aporte en el desarrollo de la comunicación y la gestión de contenido. En este último punto se destaca la experiencia del usuario para lograr adecuar todos los componentes digitales y contenidos de manera que su información sea de interés al público objetivo y sea fácil de asimilar.

Por otro lado, es inherente la responsabilidad social que hay detrás de las comunidades virtuales, que desde distintos segmentos propician un intercambio de información y opiniones entre las organizaciones y los usuarios. Esta información debe ser formativa, es decir que contribuya a sus seguidores con conocimiento desde su expertiz.

La responsabilidad social se enmarca en acciones que generen valor para el medioambiente, la educación y la sociedad en general. Esto como un aporte a la imagen

organizacional, pero el aporte realmente es hacia quienes van dirigido dichas acciones, con el compromiso firme de aportar al bienestar de las personas y su entorno.

La realización de un producto comunicativo, que sea compartido a través de redes sociales, con conocimiento en materia de seguros y en prevención de riesgos es parte de la responsabilidad de los proveedores de seguros. El anticiparse a eventos fortuitos y generar conciencia en la importancia de la contratación de una póliza para salvaguardar el legado del futuro.

Y de la misma manera la gestión de contenidos digitales, basada en los principios de la experiencia del usuario brinda la oportunidad de conocer a la audiencia y estrechar lazos que permitan llegar más lejos y a más internautas que apoyen la iniciativa, la compartan y se conozcan las oportunidades de mejora que existen dentro del proyecto.

Es un acto de responsabilidad social con la comunidad, ya que como compañía el planteamiento es generar una cultura de seguros a través de medios digitales y redes sociales, para que disminuyan los accidentes, mejore el entorno en el que nos desenvolvemos y todos seamos participantes de esto, con el poder que nos da el conocimiento, siendo responsables de tener y ofrecer una mejor calidad de vida.

Marco Teórico

El desarrollo de la comunicación

Desde el inicio de los tiempos, el ser humano en la necesidad de relacionarse con otros ha creado símbolos, sonidos y gestos para comunicarse. Y en función de plasmar sus vivencias, creencias o conocimientos, para que trasciendan en el tiempo, ha inventado la escritura y el lenguaje como parte de su cultura y desarrollo.

Así pues, el desarrollo histórico de los medios de comunicación parte en 1830 con el primer periódico que alcanzó una difusión amplia. A continuación, a finales del siglo XIX como una extensión de la fotografía nace el cine. En 1906 aparece la radio en medio del océano Atlántico en noche buena a través de los audífonos de los radiotelegrafistas. En 1920 y 1930 se desarrolla la tecnología electrónica de la televisión, y en 1969 se pone en marcha el proyecto ARPANET con la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada ARPA de los Estados Unidos, una red de datos para unir supercomputadoras. Ya en 1996 alrededor de 50.000 millones de personas estaban conectadas a Internet (Ogaz, 2008).

Pero esto también ha significado un reto para la comunicación, ya que junto con los nuevos inventos que facilitan el flujo de la información, se generan paradigmas desde varios autores, que se enfocan en el uso y el impacto de los medios de comunicación en las masas, y como principal objetivo de sus obras se destaca la criticidad a estos como una forma de despertar la conciencia de los individuos para contribuir al desarrollo de la sociedad.

Entonces, la comunicación ha sido considerada como un atractivo objeto de estudio desde varias perspectivas, sobre todo con el avance importante de la tecnología que permite

gestionar de una manera diferente la información, a través de los distintos medios de comunicación.

Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación surgen en la necesidad del análisis de las distintas formas de comunicación y la aparición de medios de comunicación, sus efectos y el poder que ejercen en la sociedad.

Con la aparición de los medios de comunicación masiva nacen teorías que pretenden generar un pensamiento crítico en cada individuo, dado el impacto que tienen los medios en las personas y su poder de manipulación en la opinión pública.

De esta manera surge la Mass Communication Research (MCR) a inicios del siglo XX en búsqueda de entender el efecto de los medios de comunicación masiva en la sociedad y la relación entre ambos. Sus fundadores desarrollan varias perspectivas en este análisis.

Particularmente, Harold Laswell estudia la influencia de la propaganda en la conducta de la sociedad y cómo la emisión de ciertos estímulos configura el pensamiento colectivo de manera deseada (Aguado Terrón, 2004, pág. 165).

Bajo este análisis se enmarca la teoría de la aguja hipodérmica, misma que se centra en el ingreso directo e inmediato de la información a los individuos para que surta efecto en cada uno de ellos. Posteriormente se corrige esta teoría y se impulsa la de los Efectos limitados, cuya posición establece que los medios de comunicación tienen un efecto

limitado en el público, pues la sociedad también influye en los medios y se muestran como parte activa sobre los mensajes que emiten estos.

En los años 40 Shannon y Weaver inventan un modelo matemático de la comunicación. Esta es definida como la transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un canal. Este paradigma describe la comunicación entre seres humanos o sistemas informáticos y presenta tres niveles: Técnico (La manera en que se traslada el mensaje y los efectos del ruido), semántico (Como llega el mensaje) y pragmático (Análisis de los efectos de la comunicación, y la efectividad del mensaje) (Aguado Terrón, 2004, pág. 28).

Por otro lado, retomando la teoría de masas, en los mismos años 40 se origina el paradigma de Laswell. El autor enfoca su estudio a la influencia de los medios en la opinión pública. Desde el funcionalismo presenta su fórmula de la comunicación colectiva (quien, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos).

De modo similar, otro de los fundadores de la MCR, Paul Lazarsfeld, se centra en el estudio de las audiencias. Desarrolla el estudio cuantitativo de las audiencias, a través del cual proporciona no sólo cantidades de audiencia, sino perfiles y preferencias (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 32).

Su teoría Doble Flujo de la Información con Katz concibe que la influencia de la comunicación depende del entorno social del público y su posición en este. Posteriormente da origen a la teoría de la disonancia cognoscitiva, que afirma que la selección de contenidos está relacionada con el perfil del público y que los mismos no causarían cambios significativos en las masas, sino que reafirmarán su punto de vista.

Por otro lado Norbert Weiner propone un modelo circular en donde nace el concepto de *retroalimentación*:

“He dicho ya que el hombre y los animales poseen un sentido cenestésico, mediante el cual recuerdan la posición y la tensión de cada uno de sus músculos... Para que una máquina, sometida a un ambiente variable, funcionen adecuadamente, es necesario que se le informe acerca de los resultados de sus propias acciones como parte de los datos de acuerdo con los cuales debe actuar” (Wiener, 1969, pág. 23).

Más adelante, en los años 50 tras el estudio de los mass media, parte la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. Sus autores Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas se orientan a quienes controlan los Mass Medias. Inspirados en Marx y Freud, su propósito era cambiar la hegemonía que ejercían los medios de comunicación sobre el público y llegar a emanciparse.

Dicho de otro modo, los medios de comunicación masiva tienen un efecto alienante en el público, que se traduce en la pasividad de la opinión pública. Alienación y manipulación son los principales conceptos que se manejan en esta escuela.

En este sentido, Adorno y Horkheimer crean el concepto de industria cultural que se orienta a la subordinación de las masas. La sociedad recepta la información necesaria y disminuye su capacidad crítica. Es una cultura que aliena la mente del público a través del consumismo (Aguado Terrón, 2004, pág. 182).

Años después, en 1964 se funda la Escuela de Birminham, que estudia la manera en que los medios de comunicación intentan reproducir un status quo. Su objetivo es comprender

las articulaciones de las clases sociales y la práctica cultural. Entre sus principales autores tenemos a Richard Hoggart, Raymond y Stuart Hall.

Ahora bien, a diferencia de la Escuela de Birmingham, en 1966 McLuhan introduce el concepto de Aldea Global. Todo medio se considera como una extensión de nuestro cuerpo. Y origina la frase “el medio es el mensaje” que significa que el impacto del mensaje es más importante que el mismo contenido. Pues según su teoría, los medios tienen el poder de cambiar las relaciones y las actividades humanas.

Al mismo tiempo, aunque con otro enfoque, en esta misma década tiene origen la Escuela Latinoamericana de Comunicación, con el principal objetivo de transformar el aparato hegemónico en una comunicación que fomente la identidad latinoamericana.

Sus principales actores son Martín Barbero, Nestor Canclini y Ramiro Beltrán, quienes direccionan sus aportes al uso social de los medios, la influencia de los medios en la cultura, y la democratización de los medios de comunicación.

De modo similar, en los 70 nace la comunicación alternativa, la producción de medios diferentes que envíen mensajes desde la misma sociedad. También se la conocía como la comunicación para el cambio social.

Continuando con la historia y en contraposición a la comunicación alternativa, en 1973 aparece la teoría de la Agenda Setting que determina los temas a tratar en la opinión pública. Ya no se impone que pensar sobre algo en específico, sino sobre qué pensar. "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen citado en Rodríguez, 2004, pág. 15).

Para finalizar, en 1980 Alvin Toffler publica su libro titulado “La Tercera Ola”, un breve recorrido por la revolución agrícola, industrial, hasta llegar a la denominada Revolución Tecnológica, y como esta última, de acuerdo con los múltiples avances de la tecnología ha ido cambiando la forma de pensar, actuar y el estilo de vida de las personas.

La nueva ola trata, entre algunos temas, sobre la desmasificación de los medios de comunicación y cómo ésta nos conduce a una mayor individualidad con las nuevas tecnologías y sus medios que nos permiten pensar y generar nuevos conceptos. También sugiere abrir la mente hacia lo nuevo y desconocido y aprovechar de buena fe las mejoras continuas del mundo actual para forjar generaciones revolucionarias (Toffler, 1980).

Para el autor los nuevos aparatos tecnológicos y la viabilidad de realizar múltiples acciones en menor tiempo da un giro sobre la rutina del ser humano, que puede ser positiva siempre y cuando el uso de las tecnologías sea más humano, de manera que se traduzca en un verdadero desarrollo.

Alvin Toffler mencionaba que los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer y escribir, sino aquellos que no sepan aprender, desaprender y reaprender (Toffler, 1980).

Resumiendo podríamos decir que las teorías de la comunicación pasan por varios países y van evolucionando con los años, de acuerdo a la realidad de cada uno y los avances tecnológicos.

Paradigmas como el “*modelo matemático*” reconocen su enfoque en el proceso de la comunicación y cada parte que interviene, mientras que otros como la teoría de los mass

media y la Escuela de Frankfurt, se centran en el estudio de los efectos en la audiencia de los medios de comunicación.

Igualmente McLuhan con la teoría de la “Aldea Global”, propone la idea de una sociedad más cerca de la información con acceso a cualquier parte del mundo, pero así mismo con nuevas formas de actuar y relacionarse.

En contraposición a estas teorías y más apegados a la realidad actual Alvin Toffler analiza la realidad de distintas épocas y como marcaron a la comunidad ciertos eventos en la historia y además como nuevos medios han promovido la individualidad del ser humano teniendo acceso a más fuentes, lo que rompe con la idea de un pensamiento colectivo.

También tenemos representantes de la Escuela Latinoamericana que pretenden rescatar la identidad de cada región a través de una comunicación desde la sociedad, partiendo de la realidad de cada persona. Y en este mismo sentido tenemos una comunicación alternativa que propone nuevos medios de expresión.

Sin duda alguna, la comunicación y sus medios han establecidos paradigmas a lo largo de la historia de acuerdo al avance de la tecnología, y los nuevos retos para esta ciencia componen un compromiso para la sociedad con información que aporte al conocimiento y a la libertad de las personas. El constante cambio que vivimos actualmente y los diversos espacios que se generan para interactuar dentro de la web, es parte de una nueva cultura, que da paso a nuevos conceptos y nuevas estrategias de comunicación.

Cultura digital

La cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (Harris, 1997, pág. 4).

Bajo este concepto se podría entender a la cultura como un proceso dinámico, en el que las personas se han ido adaptando frente los cambios de cada era, y de la misma manera ese conocimiento trasciende de generación en generación.

Como un ejemplo que trajo consigo la modernidad son aquellas formas culturales dominantes que surgen desde las sociedades capitalistas donde predomina la satisfacción del ser humano a través de la obtención de objetos para llenar su vacío. Pues su cometido es asociar el consumo con una serie de aspiraciones individuales positivas como felicidad, sociabilidad, juventud, alegría y diversión (Sassatelli, 2012, pág. 76).

Esta definición de cultura de consumo es parte de la historia y el entorno mismo que ha constituido la identidad del ser humano, porque mientras más consume se sentirá más completo y tiene desde sus primeros años de vida el cronograma de consumo establecido para cada época de su vida. Es decir de niño deseará juguetes, de joven un auto o una computadora, de adulto una casa o un auto más sofisticado. Y de igual manera van naciendo nuevas concepciones que se derivan de la cultura a través del tiempo.

Trasladando el significado de cultura a la actualidad, se da origen a la llamada “cultura digital” que se compone de nuevos hábitos, enmarcados dentro de la rutina diaria de las personas, su forma de actuar y relacionarse con otros a través de medios y herramientas digitales.

La inserción de nuevos medios de comunicación ha dado un giro a la vida social de las personas, con nuevas y extrañas formas de interacción desapegadas a la idea de compartir un espacio físico en el ejercicio.

Las nuevas tecnologías de la información están presentes cada vez más en la vida de las personas. Las instituciones educativas desarrollan plataformas en las que le estudiante pueda realizar ejercicios, como un aporte a la enseñanza. En las empresas se desarrollan sistemas que faciliten la gestión al cliente, con el objetivo de destacar en servicio, tecnología y agilidad.

Son innumerables los espacios que hoy en día están en proceso de desarrollo o que ya se utilizan como parte de esta nueva era digital, con el fin de estar a la vanguardia con el desarrollo de la tecnología.

Pero la cultura digital no se puede limitar al uso de entornos virtuales de relacionamiento a través de redes sociales, blogs, sitios web, y las nuevas herramientas que parten de las necesidades de comunicación a través de instrumentos tecnológicos que tiene el ser humano. Se trata de la cultura de las personas que hoy en día han adoptado nuevas formas de relacionarse con otros.

Por cultura digital quiere decir algo más que “cosa” hecha con un ordenador: estamos también apuntando a una forma concreta de tratar el material, a un estado mental determinado en la forma en que el artista construye su producto y el público interactúa con el (Casacuberta, 2004, pág. 4).

Esta nueva cultura está enfocada principalmente en la cultura y su relación con la tecnología. Pues esta se encarga del estudio de aspectos sociales, culturales, vinculados a las comunidades virtuales.

La revolución Tecnológica supone cambios en las prácticas sociales a través de nuevas formas de socialización, educativas a través de nuevos métodos y el acceso de información a través de internet que suplen a las bibliotecas; nuevas prácticas económicas con el comercio electrónico o transacciones en línea que apoyan su trabajo, igualmente prácticas culturales pues se ha convertido en nuestra forma de interactuar con otros el uso de celulares, computadores, ipods, ipads, etc.

Y así los cambios son cada vez mayores y en una escala de tiempo menor, lo que implica un mayor impacto en la sociedad. Es una ventaja tener cada vez más facilidades, sin embargo en la transición a la hipermodernidad, como menciona Lipovetsky, en “Los Tiempos Hipermodernos”, a pesar de que el individuo puede ser participe y elegir lo que consume, se muestra más vulnerable ante los posibles riesgos a los que está expuesto.

Los individuos hipermodernos están a la vez más informados y más desestructurados, son más adultos y más inestables, están menos ideologizados y son más deudores de las modas, son más críticos y más influenciados, más abiertos y más superficiales, más escépticos y menos profundos (Lipovetsky & Charles, 2006).

La cultura digital también es criticada debido a la barrera que ha creado en la relación entre personas. Por otro lado, se ha simplificado la manera de comunicarse con el resto del mundo en cuestión de segundos. Se debe trabajar por una nueva generación con todas las cualidades que engloban al hombre hipermoderno y la utilización correcta de las TIC.

De acuerdo con Eduardo Muniz, experto en Inteligencia de Negocios, podrían existir varias consecuencias de la era digital, como una escritura deteriorada, y el nacimiento de nuevos códigos para comunicarse, la evolución del cuerpo con el uso de dispositivos electrónicos, ansiedad debido al uso de varios artefactos electrónicos a la vez. Pérdida de la vista y desarrollo en el oído en su reemplazo, etc. (Castro, 2015).

Todo cambio y cada época trae consigo consecuencias que en cualquiera de los casos deben ser vistas como oportunidades de mejora como sociedad. Sin duda alguna nuestras mentes y cuerpos evolucionarán conforme el entorno en el que nos desenvolvemos, pero así mismo el cambio debe ser al interior del individuo a favor de la educación, una sociedad más justa, la preservación de la cultura, el medio ambiente, etc.

Desde la informática viene evolucionando la era digital, sin embargo, hoy en día, los cambios se dan en períodos de tiempo más cortos. Con nuevas y mejores herramientas tecnológicas proporcionan mayor comodidad al usuario en la consecución de información.

Esto debe ser visto sin duda como una ventaja en el mundo de hoy, sobre todo en el alcance que tienen estos medios para fines educativos, sociales y culturales. Es por eso que se debe fomentar el uso apropiado de internet, aplicaciones, redes sociales y todo aquello que es parte del entorno digital.

El fin debe ser aprovechar al máximo los recursos que nos brinda la tecnología con responsabilidad social y adherirnos a la nueva práctica diaria a la que nos conducen estos espacios virtuales y los nuevos dispositivos digitales.

La cultura de las pantallas

A partir de la cultura digital se despliega el concepto de “cultura de las pantallas” cuyo enfoque se centra en las nuevas generaciones. Un fenómeno común hoy en día, que encadena la nueva rutina de las personas desde que nacen, alejada de cómo se describía la cultura de los jóvenes en épocas anteriores.

En la actualidad, las personas pasan horas frente al computador, y simultáneamente utilizan el teléfono, la televisión, el ipad, tablets y juegan con videojuegos, entre otros artefactos que llenan los espacios de ocio del ser humano, pero que también hoy en día algunas son herramientas indispensables en el trabajo.

La cultura de las pantallas según Morduchowicz, se enfoca en el estudio del comportamiento de las nuevas generaciones desde que nacen, frente a las herramientas tecnológicas. Y por supuesto la adaptación de la vida de los adultos a la nueva era digital, e incluso como entender a las nuevas generaciones desde su perspectiva.

La mediación de las pantallas, lejos de anular la vida social de las personas, ha generado nuevas formas de sociabilidad. Así mismo la concepción del mundo es distinta en esta época, pues los jóvenes adquieren saberes y construyen conocimientos que establecen su identidad (Morduchowicz, 2017, pág. 2).

De acuerdo al autor, la televisión, el celular y la computadora son los principales medios que utilizan los jóvenes hoy en día en búsqueda de evitar la soledad, buscar popularidad a través de redes sociales y emanciparse del control de sus padres en espacios virtuales, que significan “intimidad” para ellos.

Las pantallas están presentes en todo ámbito. En las escuelas existen computadoras, las personas utilizan laptops y celulares que les permiten estar comunicados todo el tiempo y trasladar la información que contienen a donde vayan, se han creado aplicaciones de todo tipo que están en los teléfonos de jóvenes y adultos, de acuerdo a sus preferencias.

En los hogares, la televisión es un bien presente en la cotidianeidad de la familia. Las industrias de servicios publicitarios adquieren mejores y más avanzadas pantallas que sustituyen a las vallas publicitarias cada vez más, en miras de presentar más información en un solo punto.

Lev Manovich señala que la tecnología de los nuevos medios actúa como la más perfecta realización de la utopía de una sociedad ideal compuesta por individuos únicos. Los objetos de los nuevos medios garantizan a los usuarios que sus opciones -y, por tanto, los pensamientos y deseos que subyacen en ellas- son únicos y no programados de antemano ni compartidos con los demás. Como si trataran de compensarnos por su anterior cometido de hacernos a todos iguales (Manovich, 2005, pág. 66).

Teorías de redes

Con la aparición de la Web 2.0 nacen nuevas plataformas que se caracterizan por el intercambio de contenido multimedia, pues las relaciones en internet se muestran diferentes y más complejas.

De acuerdo con Carlos Lozares en su libro Teoría de las redes sociales, dentro de los medios de comunicación e información, uno de los primeros fue la mensajería instantánea, y el uso del correo electrónico. Sin embargo, posteriormente siguen apareciendo nuevas

necesidades y con estas se crean diversas redes sociales, uno de los espacios más utilizados en la actualidad y que involucran a un amplio conjunto de personas.

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996).

Las redes sociales son instrumentos de interacción entre dos o miles de personas a la vez, y una de sus grandes ventajas es la oportunidad de generar contenido y convertirse en actores sociales que participen abiertamente de varios temas.

El concepto de red social se remonta a la postguerra, aunque las redes sociales siempre han existido y su funcionamiento gira en torno a algunos conceptos muy específicos: la fuerza y la orientación de los vínculos, la conexidad y la grupalidad (Rissoan, 2016, pág. 39).

Es decir sus fundamentos se mantienen, ya que como cualquier relación mientras más frecuencia en el contacto exista, el vínculo se torna más fuerte y de la misma manera mientras más contactos se tenga las posibilidades de expandirse aumentan, así como la multiplejidad de página.

La noción de multiplejidad es la noción de estar en contacto con diferentes *clústers*. Cuanto mayor sea el número de *clústers* diferentes con los que esté en contacto, mayor será la multiplejidad de su red (Rissoan, 2016, pág. 41).

Otro de los factores para el éxito de una red social, es el potencial individual de los contactos, pues tener contactos que contribuyan con conocimiento y sean líderes dentro

de su entorno es una oportunidad de mejorar la calidad de la información que consumimos y compartimos.

Existen varias funcionalidades y microfuncionalidades de los medios de comunicación social que permiten manifestar el interés en una publicación, comentar la misma, etiquetar a una persona o una palabra o frase para que las personas puedan rastrear los datos fácilmente. Igualmente se puede compartir y seguir a una comunidad o página de interés, la misma que aparecerá con novedades, dado que mostramos interés en la temática.

Entonces podríamos decir que así como en las relaciones, sean estas a través de pantallas o reales, se alimentan de la interacción constante, y los contactos que se tenga atraerán a otros, por el simple hecho que la relación con los contactos nace de la empatía o afinidad en un tema o en general, es decir que se comparten intereses en común y por lo tanto los contactos de otros contactos también podrán interactuar con los primeros.

A través de las redes sociales podemos vender y comprar, comunicar y trabajar, pero también educar y aprender. Dado el constante cambio y evolución el aprender y desaprender es parte de la transición, pero también la utilización productiva de estos elementos con las ventajas y los distintos recursos de cada uno.

Lectorabilidad a través de pantallas

El ser humano, ser social y por lo tanto comunicativo, a partir del momento en el que empieza a relacionarse con su entorno desea intrínsecamente que su mensaje sea bien comprendido (Klare, 1963).

La “cultura digital” ha sido objeto de estudio desde la forma en que el mensaje llega al público hasta el alcance e impacto que tiene a diferencia de los medios impresos, pues para que el mensaje sea bien comprendido debe existir un diseño coherente y propicio hacia la lecturabilidad a través de pantallas.

La lecturabilidad es aquella que estudia la composición del texto en sí, y está enfocada en el lector y la comprensión de dicho texto. Es por esto que se han destacado varias formas de analizar si la redacción de un texto es óptima de acuerdo a la aceptación y entendimiento del público al que está dirigido.

Desde el punto de vista de la comprensión existen varios elementos que permiten analizar la dificultad de un texto. En orden de importancia se puede decir que son contenido, estilo, formato y organización (Klare, 1963).

Dependiendo del medio en el que se publique el contenido debe saber manejarse distintamente, pues un mensaje no puede ser difundido de la misma manera en cualquier medio de comunicación. Su presentación debe ir acorde al medio y al público objetivo.

Por tanto, así como la comunicación oral es siempre diferente de la escrita por su diferencia de canal, también es distinta la comunicación impresa de la mediada por ordenadores (Salaverría, 2005).

Entonces si hablamos de espacios digitales, llegamos a la transformación en la manera de asimilar y captar la información. Pues a pesar de que se encuentre el mismo texto impreso en digital, la forma de entender el contenido es diferente si lo vemos desde una pantalla.

Cuando un texto se hace digital pasa a pertenecer a la compleja red de la comunicación digital, un espacio virtual que posee rasgos muy particulares, como la ausencia, o más

bien la ruptura de la linealidad del tiempo y del espacio, que antes eran dos elementos clásicos de toda comunicación (Salaverría, 2005).

Aunque pareciera un asunto sin importancia la lecturabilidad a través de pantallas, también está ligada a cambios tanto físicos como neurológicos, ya que tanto la comprensión como la vista se ven afectadas al realizar lectura a través de pantallas.

En este sentido la lecturabilidad a través de pantallas es un campo de estudio amplio y diferente de aquella sobre elementos impresos o físicos, pues su naturaleza es más dinámica. La información puede llegar a ser viral en cuestión de segundos debido a la conectividad y por ende quizás el texto debe tener un tratamiento especial por la complejidad del medio, y porque no, ser más llamativo o resumido para captar la atención de las personas.

Para Jacob Nielsen, la lectura en pantallas de ordenadores resulta ser molesta y es cerca de un 25% más lenta. Entonces, buscando una solución pragmática y fácil aconseja a que se escriba un 50% menos de texto, “ya que no es solo una cuestión de la velocidad de la lectura sino también una cuestión de sentirse bien”. (Nielsen citado en Sigaud - Sellos, 2010, pág. 87).

Quizás la solución no sea disminuir el texto como indica el autor ya que esto altera el contenido que se quiere publicar. Sin embargo se debe buscar una fórmula que arroje resultados óptimos y que lo que se quiere transmitir como escritor o emisor sea atractivo y de fácil comprensión por su contenido de acuerdo al público objetivo.

Para generar una lectura agradable y satisfactoria nacen profesionales enfocados en la experiencia del usuario, y su función no es otra que hacer esta tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil (Hassan , 2015, pág. 5).

En efecto el trabajo en la experiencia del usuario vincula varios métodos, conceptos y principios de diseño, que van desde el color o el tipo de letra, hasta la cuantificación económica del retorno de inversión (ROI).

Es decir la experiencia del usuario es la experiencia usando un producto, cómo este es capaz de resolver nuestras necesidades y objetivos de forma eficiente y fluida, pues esto determinará su aceptación social y su valor agregado (Hassan , 2015, pág. 5).

De esta manera surgen varios conceptos desde la experiencia del usuario como la arquitectura de la información, el diseño de la información, la usabilidad, la interactividad, entre otras.

La Arquitectura de la información ha sido definida como el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información. Richard Wurman (Hassan , 2015, pág. 13).

Del mismo modo, el diseño de la información se enfoca en el usuario, es decir, se parte de principios de diseño pero se combina con evaluaciones a los usuarios, y finalmente se monitorea los resultados del producto.

Por otro lado, la usabilidad se refiere a la satisfacción, la eficiencia, eficacia, y facilidad de aprendizaje. Del mismo modo la interactividad estará determinada por el número de opciones tendrá el usuario al momento de usar el producto y su reacción con las mismas.

Entonces podemos decir que la lecturabilidad a través de pantallas es un reto para la comunicación y la educación. No es igualmente medible la lecturabilidad de un libro o diario impreso a la de uno publicado en la web. Se requiere de mucha creatividad para poder llegar a las nuevas generaciones y se obtenga el éxito esperado en la lecturabilidad de los contenidos.

Comunicación digital

La comunicación digital configura la transformación de la comunicación entre personas, debido a la complejidad del internet y sus nuevas formas de interacción, pues se han adaptado un sinnúmero de nuevos y no convencionales espacios para el relacionamiento entre individuos.

Es así que hoy en día la difusión de mensajes por internet tiene un alcance más amplio que los medios de comunicación de masas, sin embargo estos mensajes no tienen el mismo impacto. Pues quienes los consumen, pertenecen a la llamada *Sociedad del Conocimiento*, como la denomina Alvin Tofler, lo cual les permite ser más críticos y cuestionar la información que reciben.

Entonces los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada, que aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Debido a la multiplicidad de mensajes la audiencia se vuelve más selectiva y tiende a elegir sus mensajes. (Sabbah citado en López García, 2005, pág. 33).

Si hablamos de una audiencia más selectiva que tiene la posibilidad de decidir sobre el contenido, entonces es oportuno sugerir la importancia de la gestión de éste dentro del entorno digital, debido a que el uso de internet debe basarse en la creación de textos acordes a la experiencia del usuario, pero con contenido benéfico para el público.

La mencionada experiencia del usuario está condicionada por el tipo de letra, colores, imágenes, el diseño del espacio, íconos, fotografías, etc. La comunicación no sólo se trata de la legibilidad de frases o de palabras, sino también de imágenes y videos que puedan conjugarse dentro del contenido que se extiende al público.

La comunicación digital presenta así algunas características que van dando forma en la exposición de los contenidos en la web, como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la movilidad, entre los más importantes.

Ampliando estos conceptos podemos decir que la hipertextualidad se refiere a que cualquier espacio web debe conectar con otros, como esencia de la conectividad tecnológica, humana y de contenidos, mientras que la multimedialidad, dispone de varios recursos audiovisuales para el enriquecimiento del contenido. Así mismo lo que hace al público participe en estos espacios, es la interactividad, que permite reaccionar, publicar y compartir nuevos comentarios. Y por último tenemos aquello que permite acceder a la información desde cualquier parte del mundo en cualquier momento, la movilidad (Castro, 2015).

Esta nueva forma de comunicación es enriquecedora y tiene un gran potencial como ente transformador en cada ámbito de la vida de las personas y sus diversas agrupaciones. Y tiene atada, sin duda, una gran responsabilidad social. Al tener un gran alcance, en el

mundo entero, es indispensable que sus principios y objetivos estén basados en la ética y el desarrollo de la sociedad.

Transmediaciones

Al tener un abanico de medios con diferentes características, se debe dar el uso adecuado conforme la narrativa de cada uno. Es decir, existen medios convencionales y nuevos medios sociales, en los cuales cada contenido debe tener un tratamiento específico para su expansión.

Cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego (Jenkins citado en Scolari, 2013, pág. 24).

Esto es la narrativa transmediacional, la expansión de contenidos en otros medios. Pero no es únicamente el traslado de información, sino la utilización de recursos propios de otros medios en la construcción de nuevas versiones que preserven la esencia de la obra.

Las transmediaciones son relaciones y prácticas que conforman lo que denomina la cultura participativa. En esta cultura están presentes viejos y nuevos medios así como géneros, formatos y contenidos de diverso orden. Los consumidores, ahora convertidos también en “*prosumers*” (prosumidores), establecen conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, por ejemplo en literatura convencional, filmes, videojuegos, cómics y mundos virtuales (Jenkins, 2008).

Ser consumidores nos abre la puerta a la exploración de la riqueza cultural digital. Ser productor nos permite llegar a diversos públicos a través del entorno en donde creamos contenido audiovisual o digital. La misión del prosumidor no es descifrar el significado de un contenido, sino darle sentido.

La narrativa transmedia es mucho más compleja que las adaptaciones. Se trata más bien de una construcción de mundos que se apoya de distintos lenguajes y medios. Por esta razón, dependiendo del ambiente, surgen relatos, tramas, personajes y desenlaces distintos, sin perder los hilos conductores de una matriz original. (Amador, 2012, pág. 7).

El amplio y dinámico ecosistema digital muestra varias formas de comunicación a través de un sinfín de plataformas y lenguajes que aportan con diversas formas de expresión, pero que igualmente exigen creatividad y empoderamiento del público quien tiene la posibilidad de influir en la edificación de la identidad propia y colectiva.

Metodología

La producción de un boletín digital abordó desde la investigación cuantitativa de la información estadística sobre la mayor incidencia de reclamos reportados en Aseguradora del Sur, de los distintos ramos que se manejan en la organización y las causas de cada evento. De la misma manera se obtuvo el mix de cartera que nos permitió tener un enfoque acerca de las empresas a las cuales dirigimos por su actividad.

Por otro lado, se tomó la investigación cualitativa, utilizando la información obtenida desde encuestas a clientes y corredores de seguros sobre los ramos o temas que quisieran incluir en el producto, para reforzar su conocimiento y crear conciencia en el usuario final.

Las encuestas realizadas son de tipo mixtas y nos permitieron conocer los principales intereses de los clientes y corredores en materia de seguros, de acuerdo a la necesidad de cada uno. Y de igual manera se determinó el canal a través del cual quisieran recibir la información.

Continuando con la metodología cualitativa y después de un breve recorrido a través las teorías de comunicación y los nuevos conceptos que componen la era digital, se elaboró este producto bajo los principales conceptos, métodos y principios de diseño que nos proporciona Yusef Hassan Montero en su escrito sobre la experiencia del usuario.

Para la realización de un boletín digital que sea difundido a través de redes sociales, fue necesario asegurarnos de la usabilidad del producto para que su difusión tuviera el alcance esperado.

Es decir, el éxito sería medido en cuanto el boletín fuera fácil de comprender y agradable para el público, en este sentido se utilizó lenguaje común y se elaboró el

arquetipo de acuerdo a la fuente, colores y todos los recursos visuales que componen la imagen corporativa de manera que fuera atractiva al público.

Se realizó un plan de contenidos para definir el público objetivo de acuerdo a los principales ramos e industrias a atacar, objetivos y metas, tipología de contenidos, y finalmente las métricas para obtener resultados.

Así mismo como parte de la llamada “cultura digital” y “de pantallas” se escogió a las redes sociales como el canal para difundir el contenido sobre prevención de riesgos, debido a la interactividad que caracteriza a este tipo de medios. Como menciona Alvin Toffler y en contraposición a la teoría de masas, estas nuevas formas de comunicación tienen el poder de desmasificar la opinión pública, lo que da lugar a la individualidad, entonces las personas no sólo consumen, sino que generan contenido, y esa es justamente la funcionalidad de estos espacios.

Siguiendo la línea de la experiencia del usuario, las páginas del boletín se han diseñado como infografías para que pudiesen ser compartidas a través de redes sociales como imágenes.

Desde la investigación cuantitativa, se revela la mayor concentración de cartera, dando como resultado el ramo de vehículos. Es por eso que el arquetipo de este producto se realizó con el ramo que pondera en la información obtenida. Sin embargo, en productos determinados como Pymes y viajes, tras la contratación del seguro se enviarán las imágenes del boletín con coberturas, recomendaciones en prevención de riesgos y otros datos propios de cada ramo, contactos de emergencia etc., al correo electrónico del cliente con botones para poder ir al boletín, compartir el contenido o poner “me gusta”.

Cómo un complemento a la educación en seguros a través de un producto comunicativo, se realizaron charlas a nuestros clientes más importantes sobre el seguro con el que cuentan, su funcionamiento y la manera correcta de prevenir riesgos de acuerdo a su giro de negocio.

Para la producción del boletín, presentaciones, e infografías, y tras la lectura de las encuestas realizadas a nuestros clientes, el mix de cartera y el análisis de siniestralidad; se contó con el apoyo y aprobación de la Universidad Corporativa, en conjunto de los procesos involucrados en cada fase de este proyecto.

De esta manera el contenido fue revisado por el área técnica, comercial y riesgos de manera que el texto fuera fácil de comprender, pero que tuviera sustento técnico. De modo similar el Proceso de Indemnizaciones realizó su aporte con los pasos a seguir en reclamos y prevención de riesgos.

Finalmente, el Proceso de Marketing y Comunicación, revisó la parte gráfica del producto acorde a la imagen corporativa y manual de marca, pero así mismo, dinámico en estructura para tener el alcance y efecto deseado.

Conclusiones

Los paradigmas de la comunicación surgen con el propósito de evaluar el proceso de interacción, las personas que intervienen en éste y de igual manera revelar los efectos de los medios de comunicación en el individuo. Pero aún más importante, han nacido con el objetivo de generar propuestas de nuevos modelos desapegados a la pasividad del consumidor y cultura de masas, ya que a pesar de que cada medio trae consigo ventajas y desventajas, para los teóricos debe primar el pensamiento libre y crítico en el individuo.

En la actualidad y bajo un nuevo concepto, la llamada “cultura digital”, el paradigma de la comunicación se transforma y da origen a nuevas formas de interactividad y hábitos que configuran una nueva era, en donde rodeado de artefactos tecnológicos y la evolución del internet, el individuo es capaz de generar contenido, seleccionar la información que va a consumir y opinar sobre la misma.

Frente a la diversidad de medios y dispositivos electrónicos se deriva de la cultura digital, la cultura de pantallas, un concepto que cambia la rutina de las generaciones, creando nuevos espacios o redes sociales, distintas a las que comúnmente se conocen, en un entorno virtual que va perfeccionándose con el tiempo debido al constante y cada vez más rápido avance tecnológico.

El traslado de redes sociales a internet recrea la lecturabilidad del contenido a través de pantallas, lo cual permite una comunicación digital masiva, entendiendo esta última palabra como la participación de millones de personas en un mismo instante, sobre un contenido y en un mismo espacio, sin embargo, predomina la individualidad y es justamente en la interacción en donde se evidencia esta condición.

La comunicación digital abre un abanico de posibilidades a la educación en cualquier ámbito, mediante una correcta gestión de contenidos y enmarcada en los principios de la experiencia del usuario, se consolida estratégicamente en un instrumento de información, sensibilización y concienciación.

Además, es un elemento que potencializa el conocimiento en cualquier tipo de área, de manera que, frente a un tema desconocido para muchas personas, puede convertirse en una herramienta de mejora y perfeccionamiento en las prácticas habituales de una sociedad, de tal manera que parte de la cultura digital, y de esta se pueden derivar otros tipos de culturas, debido a la cercanía y frecuencia en el uso de internet, redes sociales y dispositivos electrónicos.

En este punto se lograría reinventar la educación en seguros, dado que, generar una cultura en seguros continúa siendo un reto para el sector asegurador, sin embargo el correcto uso de la comunicación y sus nuevos medios, componen un gran potencial en el aprendizaje de una sociedad.

Por ende, el diseño de productos comunicativos que pueden ser compartidos a través de sitios web, con información de seguros y prevención de riesgos son un aporte, no sólo al conocimiento, sino a la convivencia entre seres humanos y la protección al medio ambiente.

Recomendaciones

Cada institución tiene un propósito de ser y desde su posición debe estar encaminada al bienestar y desarrollo del ser humano, medio ambiente y animales, favoreciendo a la construcción de una sociedad más capacitada y reflexiva.

La cultura digital destaca el conocimiento y la individualidad del ser humano, atributos que junto a una comunicación basada en la responsabilidad social contribuyen en la edificación de una mente libre, consumidora y generadora de contenido de calidad, basado en la ética.

La comunicación digital, producto de la evolución de los medios, es un instrumento para la educación en prevención de riesgos, y una aportación al desarrollo de la sociedad. Su inserción en el proyecto de educación financiera de las aseguradoras, debe profundizarse y transmitirse en el lenguaje apropiado, con el objetivo de lograr una cultura de seguros, armonía entre individuos y calidad de vida.

Referencias Bibliográficas

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Recuperado el 11 de noviembre 2017, de:
<http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema1.pdf>
- Amador, J. (2012). *Transmediaciones, nativos digitales y educación*. Recuperado el 6 de enero 2018, de
http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT22/GT22_AmadorJ.pdf.
- Casacuberta, D. (2004). *La cultura digital se predica de muchas formas*. Recuperado el 16 de diciembre 2017, de
<http://www.gestioncultural.org/boletin/pdf/culturadigital/DCasacuberta.pdf>
- Castro, T. (5 de mayo de 2015). Cultura digital, tecnologías de la información y redes sociales. *Gestiopolis*. Recuperado el 16 de diciembre 2017, de
<https://www.gestiopolis.com/cultura-digital-tecnologias-de-la-informacion-y-redes-sociales/>
- Harris, M. (1997). *Antropología Cultural*. Madrid, España: Alianza.
- Hassan, M. Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Recuperado el 18 de diciembre 2017, de Yusef Hassan Montero:
http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Recuperado el 7 de enero 2018, de

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Klare, G. (1963). *The measurement of readability*. Iowa State: University Press.

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama.

López García, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Recuperado el 6 de enero 2018, de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>

Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen e la era digital*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Teoría de comunicación de masas: historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Morduchowicz, R. (2017). Los jóvenes y las pantallas. Recuperado el 17 de diciembre 2017, de <https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2015/08/Los-jovenes-y-las-pantallas.pdf>

Ogaz, L. (2008). *Los medios de comunicación, una aproximación sociológica*. Quito, Ecuador.

- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones ENI.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. En R. Rodríguez. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona, España: EUNSA.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios se cuentan*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Sigaud - Sellos, P. (julio de 2010). *Aproximación a los conceptos de legibilidad y lecturabilidad: Aplicación a la lectura de textos digitales*. Recuperado el 9 de enero 2018 de, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31649037/DEA_Sigaud_Sellos_Pedro_2012_versao_share.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523250712&Signature=1X3kqieaUWVFyl%2Fn2G4cEap0cr4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAp
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá, Colombia: Primer Colombiana.
- Wiener, N. (1969). *Cibernética y Sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Anexos

Anexo 1 Tabulación de encuestas a Asesores de Seguros de Aseguradora del Sur

Muestra: 20 Asesores de Seguros

1. ¿Al momento de presentar una oferta se da a conocer al cliente sobre los posibles riesgos a los que está expuesto?

El 100% de corredores (20 personas) respondió afirmativamente a esta pregunta

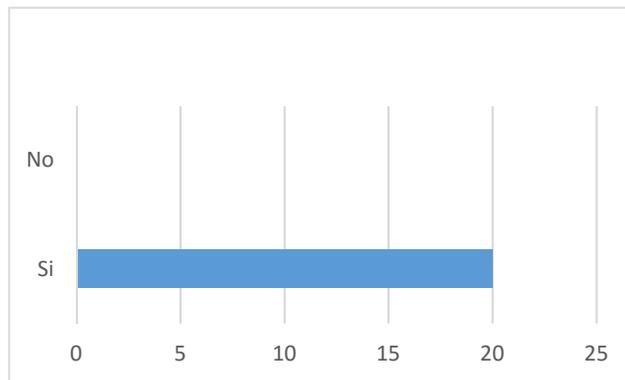


Figure 1. ¿Al momento de presentar una oferta se da a conocer al cliente sobre los posibles riesgos a los que está expuesto?

2. ¿Al momento de presentar una oferta se da a conocer al cliente sobre cómo prevenir los riesgos a los que está expuesto de acuerdo a su necesidad?

El 85% (17 corredores) respondió afirmativamente, mientras que el 15% restante (3 corredores) negó dar a conocer a sus clientes los riesgos a los que está expuesto

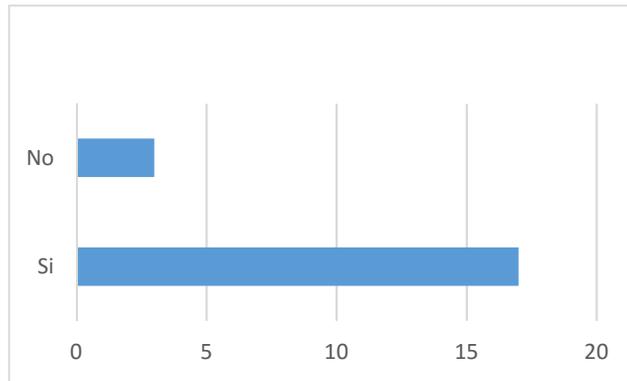


Figure 2. ¿Al momento de presentar una oferta se da a conocer al cliente sobre cómo prevenir los riesgos a los que está expuesto de acuerdo a su necesidad?

3. ¿Del 1 al 5 Cómo mide usted la importancia de concienciar a los clientes sobre la prevención de accidentes? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

El 10% (2 corredores) considera poco importante y otro 10% (2 corredores) considera regularmente importante, el 35% (7 corredores) considera importante y el 45% (9 corredores) considera muy importante

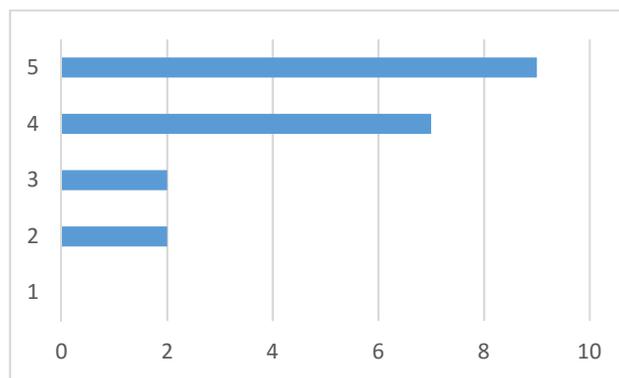


Figure 3. ¿Del 1 al 5 Cómo mide usted la importancia de concienciar a los clientes sobre la prevención de accidentes? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

4. ¿Del 1 al 5 Cómo mide la cultura de seguros en el Ecuador? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto

El 30% (6 corredores) consideran que no existe cultura de seguros, El 50% (10 corredores) consideran que existe un bajo nivel de cultura de seguros, el 20% (4 corredores) consideran que existe un grado medio de cultura de seguros.

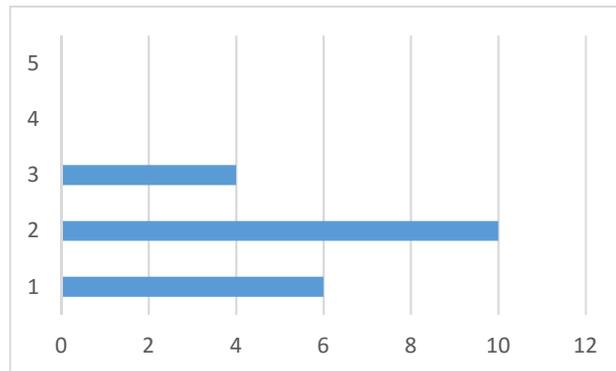


Figure 4. ¿Del 1 al 5 Cómo mide la cultura de seguros en el Ecuador? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto

5. ¿De qué manera piensa usted que se puede generar cultura de Seguros en la ciudadanía?

El 35% (7 personas) eligen campañas en redes sociales, el 30% (6 personas) prefieren productos comunicativos, el 20% (4 personas) consideran que los testimonios pueden generar cultura de seguros y por último el 15% (3 personas) creen más útiles las charlas en prevención de riesgos para fomentar una cultura de seguros



Figure 5. ¿De qué manera piensa usted que se puede generar cultura de Seguros en la ciudadanía?

6. ¿Le gustaría que se diseñe un boletín electrónico dirigido a nuestros mutuos clientes?

El 95% (19 corredores respondieron afirmativamente), mientras el 5% (1 corredor) respondieron negativamente.

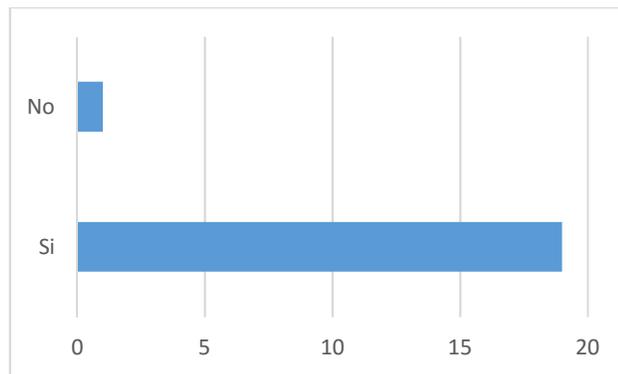


Figure 6. ¿Le gustaría que se diseñe un boletín electrónico dirigido a nuestros mutuos clientes?

7. ¿Qué temas considera que debería contener el boletín digital para nuestros mutuos clientes?

El 65% (13 corredores) optan por coberturas y definiciones sobre los diversos tipos de seguros que existen, el 30% (6 corredores) Los pasos a seguir en caso de un siniestro, el 5% (1 corredor) consejos en prevención de riesgos

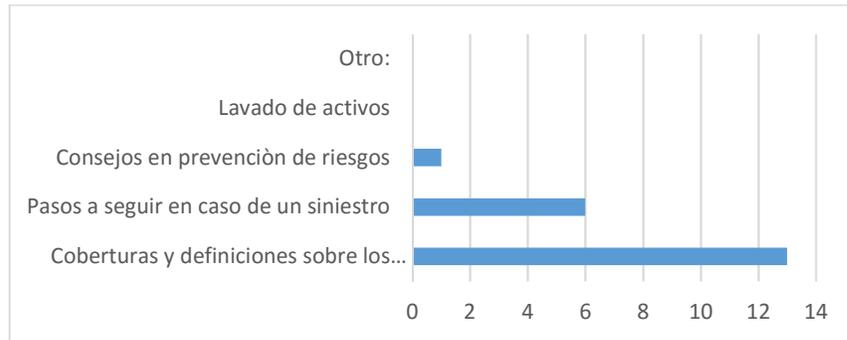


Figure 7. ¿Qué temas considera que debería contener el boletín digital para nuestros mutuos clientes?

8. ¿Con qué frecuencia considera que el boletín debe ser enviado a los clientes?

El 10% (2 corredores) optan por una frecuencia semanal, el 50% (10 corredores) prefieren un boletín mensual, el 15% elige una frecuencia trimestral.

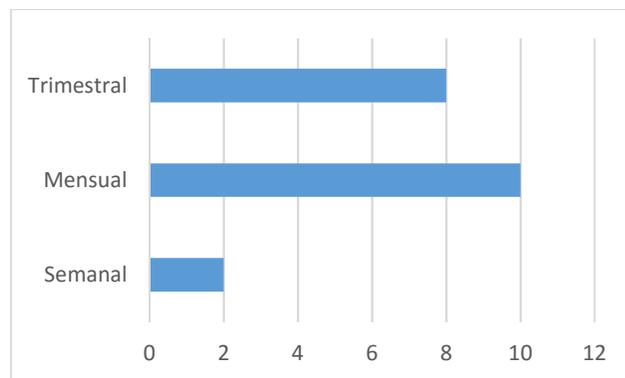


Figure 8. ¿Con qué frecuencia considera que el boletín debe ser enviado a los clientes?

9. ¿A través de qué medios le gustaría que el boletín sea compartido a los clientes?

El 20% (4 corredores) prefieren Facebook, el 60% (12 corredores) eligen correo electrónico, el 20% (4 corredores) optan por Twitter.

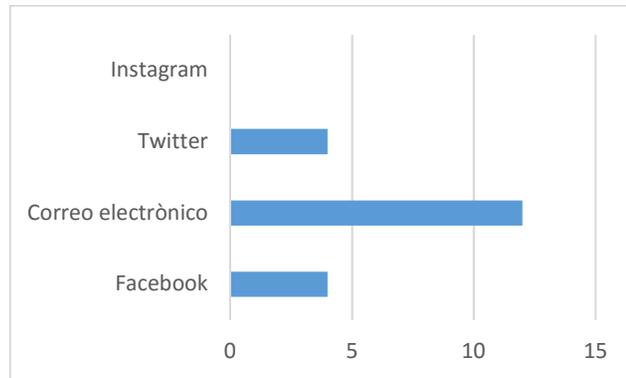


Figure 9. ¿A través de qué medios le gustaría que el boletín sea compartido a los clientes?

10. ¿Le gustaría formar parte de un programa de charlas en prevención de riesgos y seguros para nuestros mutuos clientes?

El 80% (16 corredores) si desearían formar parte de un programa de charlas en prevención de riesgos y seguros para nuestros mutuos clientes, el 20% (4 corredores) no desean.

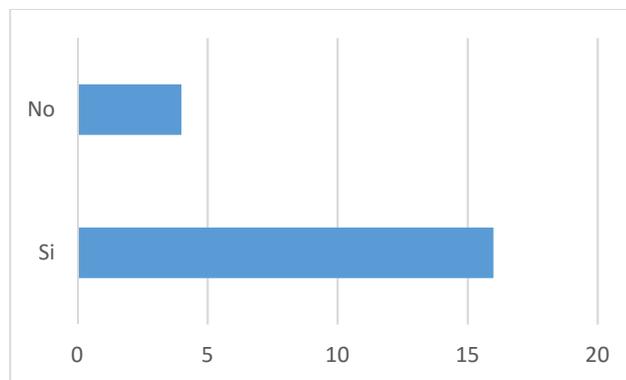


Figure 10. ¿Le gustaría formar parte de un programa de charlas en prevención de riesgos y seguros para nuestros mutuos clientes?

11. ¿Considera pertinente que se den charlas para alguna cuenta en específico en cuanto al funcionamiento del seguro y prevención de riesgos?

El 90% (18 corredores) respondió si, mientras que el 10% respondió no. En este caso a los asesores que manifestaron su consentimiento en brindar charlas en cuanto al seguro y prevención de riesgos, se solicitó que mencionen la cuenta de mayor necesidad de acuerdo a su criterio, y se encontraron cuentas que corresponden a flotas de vehículos livianos y pesados, empresas pequeñas y medianas dentro del sector comercial, financiero e industrial.

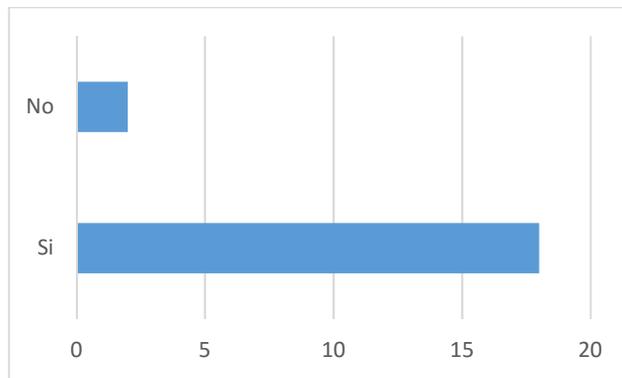


Figure 11. ¿Considera pertinente que se den charlas para alguna cuenta en específico en cuanto al funcionamiento del seguro y prevención de riesgos?

12. ¿Como Asesor de Seguros, en qué ramos o temas desearía reforzar su conocimiento para el apoyo a su gestión?

El 25% (4 corredores) escogen Incendio y Líneas Aliadas, el 25% (4 corredores) optan por ramos misceláneos, el 30% (6 corredores) prefieren ramos técnicos, el 15% (3 corredores) eligen transporte, mientras que el 5% (1 corredor) casco marítimo y aéreo)

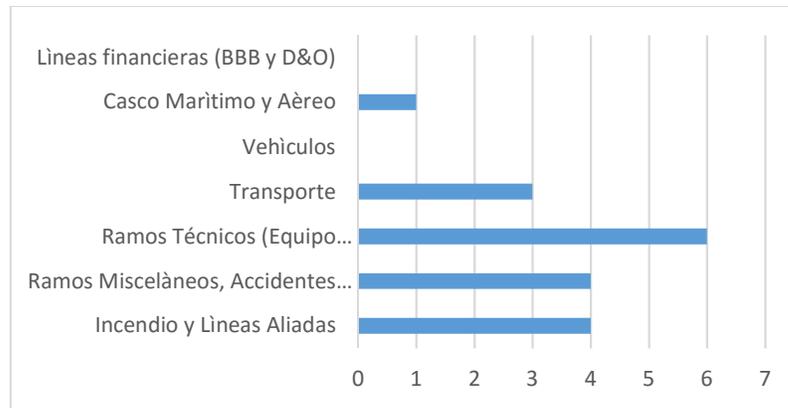


Figure 12. ¿Como Asesor de Seguros, en qué ramos o temas desearía reforzar su conocimiento para el apoyo a su gestión?

Anexo 2 Tabulación de encuestas a Clientes de Aseguradora del Sur

Muestra: 20 Clientes

1. ¿Qué seguro tiene con Aseguradora del Sur?

El 20% (4 clientes) tienen seguro de vivienda, el 50% (10 clientes) mantienen su seguro de vehículos, mientras que el 30% (6 clientes) tienen vigente el seguro de su empresa

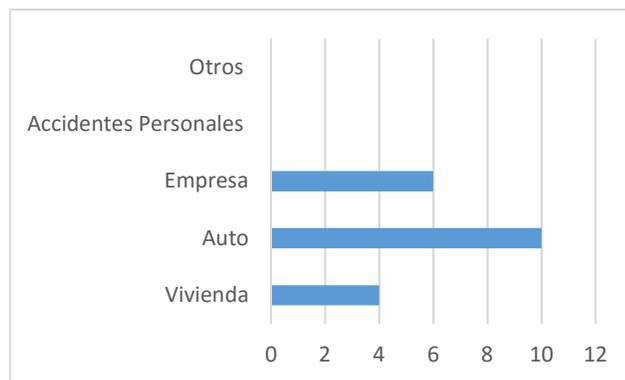


Figure 13. ¿Qué seguro tiene con Aseguradora del Sur?

2. ¿Conoce qué cubre su seguro?

El 60% (12 clientes) conocen las coberturas del seguro con el que cuentan, mientras que el 40% (8 clientes) no tienen claro las coberturas de su seguro. Sin embargo las personas que dicen conocer su seguro no lo saben totalmente y en ocasiones al suscitarse un siniestro tienen malas experiencias al no obtener la respuesta esperada.

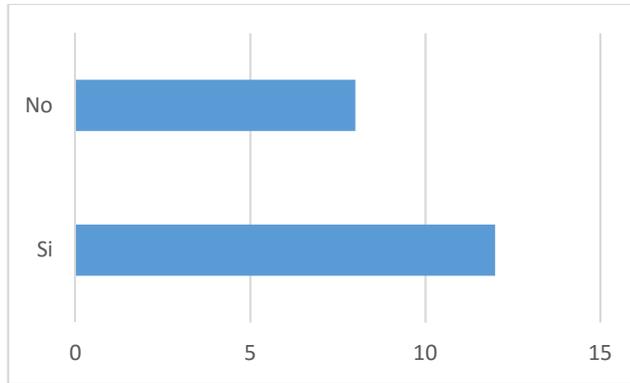


Figure 14. ¿Conoce qué cubre su seguro?

3. ¿Conoce el procedimiento en caso de un siniestro?

El 80% (12 corredores) no saben que hacer mientras que el 20% (8 corredores) si conocen los procedimientos en caso de un accidente.

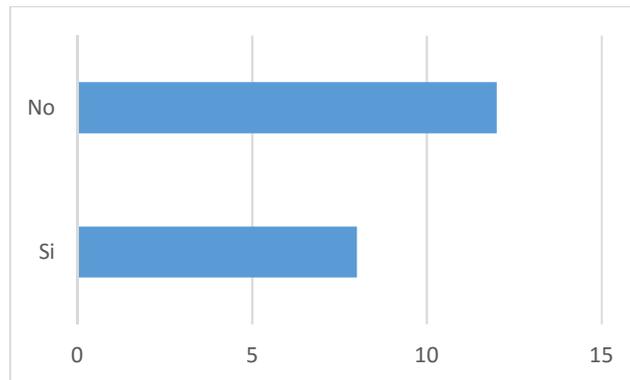


Figure 15. ¿Conoce el procedimiento en caso de un siniestro?

4. ¿Por qué contrato un seguro?

El 25% (5 clientes) contrataron su seguro por recomendación, el 40% (8 personas) contrataron por prevenir riesgos, mientras que el 35% (7 clientes) como un requisito.

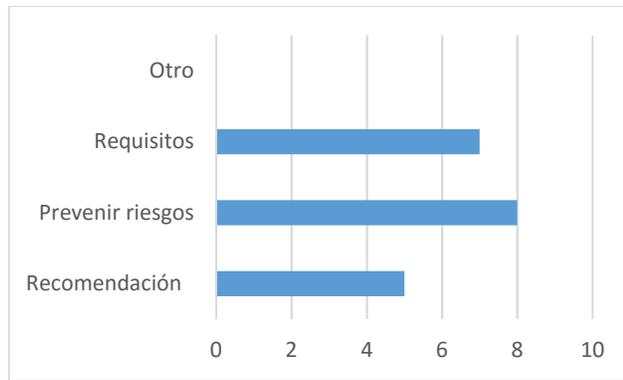


Figure 16. ¿Por qué contrato un seguro?

5. ¿En el caso de haber tenido siniestros, la atención fue satisfactoria? En una escala del 1 al 5 califique la atención recibida, siendo 1 considerada mala y 5 excelente

De un total de 9 siniestros, el 38% (3 clientes) tuvo una experiencia calificada como excelente, el 50% (4 clientes) una muy buena experiencia, mientras que el 12% (1 persona) tuvo una experiencia buena. Esto es debido a que en algunas ocasiones se ignora por completo los procesos de indemnizaciones, lo que causa incomodidad en los clientes.

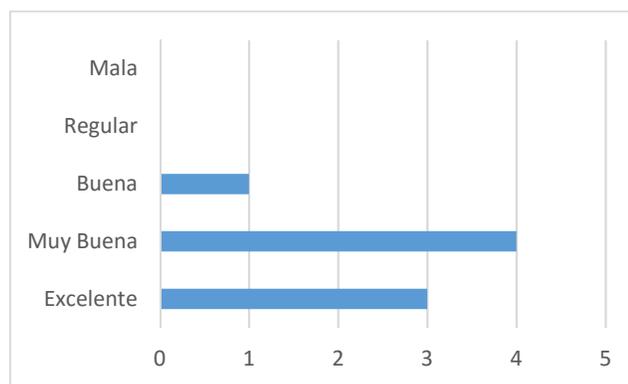


Figure 17. ¿En el caso de haber tenido siniestros, la atención fue satisfactoria? En una escala del 1 al 5 califique la atención recibida, siendo 1 considerada mala y 5 excelente

6. ¿Le gustaría recibir información periódica sobre su seguro?

El 85% (17 clientes) respondieron afirmativamente, mientras que el 15% restante (3 clientes) no desea recibir información sobre su seguro

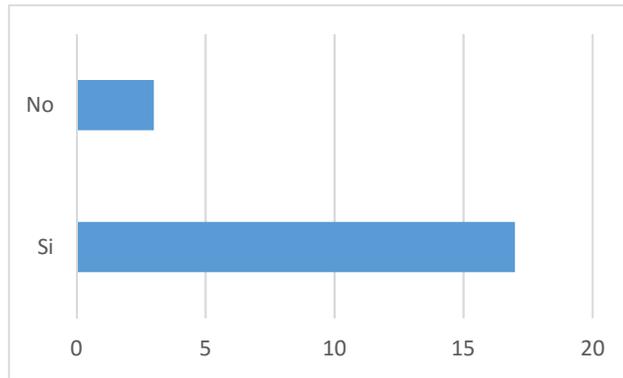


Figure 18. ¿Le gustaría recibir información periódica sobre su seguro?

7. ¿Qué información quisiera recibir (que le gustaría conocer sobre el seguro que tiene contratado)?

Se escoge un total de 31 respuestas entre 4 opciones, distribuidas de la siguiente manera:

El 50% (10 clientes) optan por coberturas, el 40% (8 clientes) eligen definiciones de la póliza contratada, el 30% (clientes) escogen pasos a seguir en caso de un siniestro y el 35% optan por prevención de riesgos.

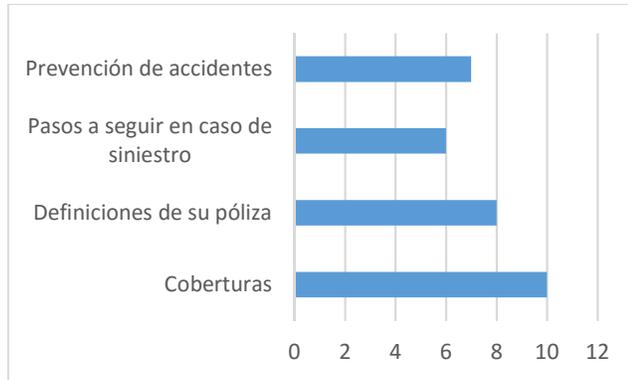


Figure 19. ¿Qué información quisiera recibir (que le gustaría conocer sobre el seguro que tiene contratado)?

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre su seguro?

El 35% (7 clientes) optan por Facebook, El 5% (1 cliente) prefieren twitter mientras que el 55% (11 clientes) escogen correo electrónico.

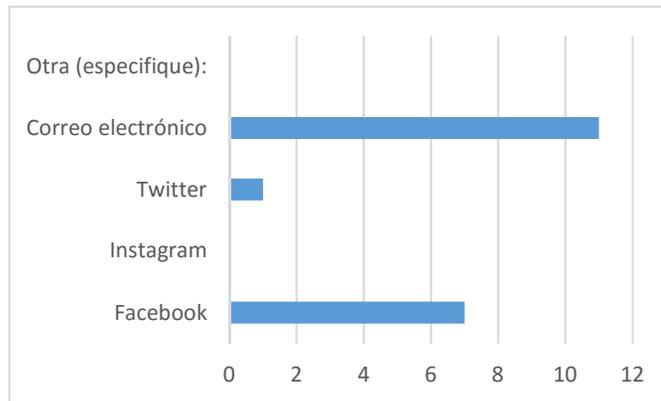


Figure 20. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre su seguro?

9. Califique la importancia del seguro para usted:

El 55% (11 clientes) consideran al seguro muy importante, el 35% (7 clientes) consideran importante el seguro, mientras que el 10% (2 clientes) creen que es moderadamente importante.

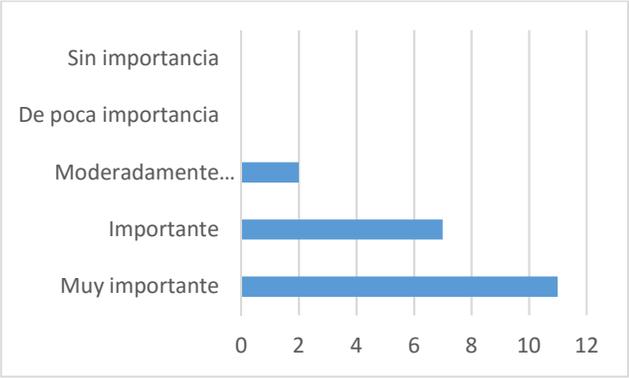


Figure 21. Califque la importancia del seguro para usted:

Anexo 3 Plan de Contenidos

1. Target del producto

Clientes de Aseguradora del Sur (vehículos, pymes, viajes, ap, etc.)

2. Se definen los objetivos del plan de contenidos.

- Fortalecer a través de canales digitales la gestión de responsabilidad social de Aseguradora del Sur
- Crear contenido fácil y entretenido.
- Educar al público sobre seguros y prevención de riesgos

3. Se definen las metas

- Llegar a más personas a través de redes sociales, correo electrónico y lograr que el público conozca la gestión de Aseguradora del Sur
- Conocer lo que el público piensa y como le ha sido útil nuestra información de manera inmediata
- Generar una cultura de seguros y de prevención de riesgos en nuestros clientes
- Disminuir el número y frecuencia de eventos fortuitos

Para el punto 2 y 3 se completa la siguiente tabla:

LO QUE TENGO (Situación actual)	LO QUE NECESITO (Objetivos)	LO QUE QUIERO (Metas)
<p>En cuanto a proyectos existen varios enmarcados en la educación hacia personas de la compañía, estudiantes de colegios y bróker de seguros.</p> <p>La universidad corporativa es uno de los proyectos más importantes enfocado en la educación de las áreas del core del negocio, corredores de seguros y clientes</p>	<p>Necesitamos potenciar canales como redes sociales para llegar a más personas</p> <p>Dentro de la Universidad Corporativa como un aporte a quienes confían en nosotros como clientes y bróker de seguros se necesita involucrar a nuestros asegurados a cuidar sus bienes, salud y medio ambiente como un aporte en la educación de una sociedad más participativa, consciente y conocedora de seguros y preocupada por la seguridad.</p>	<p>Llegar a ser pionera en la educación en seguros y prevención de riesgos, logrando que más personas confíen en nuestra gestión y calidad de trabajo.</p> <p>Disminuir el número de siniestros</p> <p>Lograr que las personas se identifiquen con los valores de Aseguradora del Sur y sean parte de este proyecto cuidando de si mismo y siendo responsables con los demás.</p> <p>La meta es que las personas conozcan lo que es un seguro, como</p>

	<p>Necesitamos que las personas confíen en los seguros, siendo claros con la información y no dejando a la interpretación.</p>	<p>pueden disminuir el riesgo, que cubre su seguro y como actuar si se presenta un evento</p>
--	--	---

4. Se define el tipo de contenidos que se desea

- Boletín informativo que se comparta a nuestros clientes a través de correo electrónico, una vez contratada su póliza, de acuerdo al contenido que se comparta cada mes. Imágenes y notas del boletín pueden ser compartidos a través de redes sociales con el link a la página de Aseguradora del Sur para que puedan ver toda la información.
- Infografías e imágenes informativas a través de redes sociales acerca de reciclaje, normas de tránsito, normas de convivencia, diferentes ramos de seguro, prevención de riesgos, etc.
- Infografías para productos establecidos una vez contratada la póliza que llegue al correo del cliente y a su red social para que conozca sobre los pasos a seguir en caso de un accidente, prevención de riesgos de acuerdo a su giro de negocio, principales cuidados e información sobre la compañía que lo respalda.

Se dividen los contenidos en dos partes:

CONTENIDOS PARA RRSS	CONTENIDOS PARA BOLETÍN
<ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Infografías • Imágenes informativas • Videos sobre charlas 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín informativo: Coberturas, definiciones, pasos a seguir, prevención de riesgos

5. Definir el plan de promoción para los contenidos.

* Frecuencia: boletín mensual, infografías e imágenes informativas semanales

* Contenidos: Texto, fotos, imágenes, videos

* Contenidos según RRSS: Facebook, Twitter

Plan de promoción

<i>CUANDO</i>	<i>CANAL</i>	<i>FORMATO</i>	<i>TONO</i>	<i>ACCIÓN</i>	<i>COSTE</i>
<i>Lanzamiento</i>	<i>RRSS</i>	<i>Infografía</i>	<i>Divertido / Informativo</i>	<i>Compartir en RRSS</i>	

	<i>Correo Electrónico</i>	<i>Boletín Digital</i>	<i>Informativo</i>	<i>Clics enlace Web ADS</i>	<i>\$ 1200</i>
--	-------------------------------	----------------------------	--------------------	-------------------------------------	----------------

6. Se definen las métricas necesarias para medir la efectividad del plan de contenidos

Fans en Facebook (me gusta, comentarios, compartir)

Seguidores en Twitter (Favoritos, rts, Replies)

Visitas en la página del Boletín y Aseguradora del Sur