



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITA PARA CORREDOR DE SEGUROS
EMPRESA AROCA ARISTIZABAL & CIA LTDA**

**AUTORES:
VALERIA ESCOBAR PERDOMO
SANTIAGO RENDÓN OSORIO**

DIRECTOR DEL PROYECTO: TOMÁS LOMBANA BEDOYA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL & PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI**

AÑO 2021

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
MARCO TEÓRICO	
COMUNICACIÓN DIGITAL	
ANTECEDENTES	
AROCA ARISTIZABAL & CIA LTDA	
SERVICIOS	
Análisis de la competencia	
Seguros Personales	
Seguros Empresariales	
OBJETIVOS	
Objetivo principal	
Objetivos específicos	
Buyer Persona	
Problema u oportunidad	
Actividades o metodología	
Entrevista con Gerente General	
Entrevista con Community Manager	
Resultados de la encuesta	
Métricas	
Conclusiones y recomendaciones	
Bibliografía	

RESUMEN

El presente trabajo contiene una investigación y recopilación de datos e información necesaria que se tuvo en cuenta para poder llevar a cabo la realización de la campaña, la cual, estuvo dirigida a la agencia Aroca Aristizabal & Cia Ltda. Esta campaña, está enfocada en el aumento de la participación del mercado y posicionamiento de marca. Asimismo, se contará con encuestas e investigación del comportamiento y comunicación de la competencia, también, se tendrán en cuenta tácticas y estrategias que aporten al mejoramiento de la misma. Finalmente, los resultados arrojados permitirán que la campaña se pueda llevar a cabo de tal manera que se obtengan los mejores resultados.

Palabras clave: Campaña, Corredor de Seguros, Posicionamiento, Participación, Buyer persona, Community manager, Entrevistas, Corredor de seguros.

ABSTRACT

This work contains an investigation and compilation of data and necessary information that was taken into account to carry out the campaign, which was directed to the agency Aroca Aristizabal & Cia Ltda. This campaign will be based on the increase of the community in social networks and their participation and the positioning of the brand. Likewise, there will be surveys and research on the behavior and communication of the competition, also, tactics and strategies that contribute to its improvement will be taken into account. Finally, the results obtained will allow the campaign to be carried out in such a way that the best results are obtained.

Keywords: Campaign, Insurance Broker, Positioning, Participation, Buyer person, Community manager, Interviews, Insurance broker.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una compañía, empresa o marca, es un factor importante a la hora de crear relaciones redituables con sus clientes y aumentar la participación de su segmento objetivo. En un mercado como el de los corredores de seguros, la oferta de productos puede resultar familiar con respecto a la competencia, por lo tanto, es necesario tener factores diferenciales al resto que puedan llamar la atención del cliente objetivo y así lograr un posicionamiento adecuado, manteniéndolo informado y educado.

Gracias a esto, se presentará el desarrollo de una campaña de comunicación digital para la agencia de seguros Aroca Aristizabal & Cía. Ltda, en el cual se buscará informar al consumidor acerca de los seguros menos convencionales, generar interacción, ampliar su comunidad y educar al usuario en redes para así alcanzar un posicionamiento adecuado dentro del mercado de los corredores de seguros en el área digital. Por lo cual, en esta campaña se tomarán a consideración aspectos como el catálogo de productos, propuestas de valor, aspectos diferenciales, segmento objetivo, el pensamiento del usuario en base al sector, análisis de encuesta realizada al usuario, comportamiento de la competencia en redes sociales y comunicación de la misma, entre otros.

Una vez se haya tenido en cuenta lo mencionado anteriormente, se determinará la mejor estrategia para lograr alcanzar los objetivos predeterminados por la compañía, esta campaña se llevará a cabo sin ningún presupuesto para realizar pauta publicitaria y sino de manera tradicional creando piezas gráficas en las cuales se informará a los usuarios cosas que no sabían para educarlos y al mismo tiempo generar interacción, para lograr esto, se hará una red de voz a voz donde se solicite a conocidos o personas del común repostear las piezas en las redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y twitter para mejorar el algoritmo y empezar a tener más visualizaciones. Se dará inicio a la campaña desde el 11 de Noviembre del 2021 hasta el 26 de noviembre del mismo mes y año.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN DIGITAL

Importancia de la Comunicación Digital

Las redes sociales se han transformado en una fuente de interacción entre los consumidores y sus marcas favoritas, según Ginger Killian y Kristy McManus en su artículo “Un Enfoque de Comunicaciones de Marketing para la Era Digital: Pautas de Gestión para la Integración de las Redes”, la era digital ha modificado las expectativas de los consumidores referente a las comunicaciones de marca. Actualmente, las redes sociales de consumo masivo, han permitido que las marcas hablen directamente con sus consumidores, pero además que estos mismos tengan control de estas interacciones, esperando a que las marcas sean las que mantengan el contacto con contenido de valor pertinente que supla su necesidad de entretenimiento que tienen en su día a día. La naturaleza viral de las redes sociales actuales, cuentan con una oportunidad importante para los gerentes de marca que quieran obtener una tracción positiva a través de la voz a voz, generando una imagen de marca entre sus consumidores.

Este factor, tal como lo menciona Killian y McManus, puede ser positivo, aunque también tener un impacto contrario, dependiendo de la relación que tengan los consumidores con la marca, ya que estas interacciones pueden generar sentimientos negativos según el tipo de comunicación de las marcas y su afinidad con el público objetivo de sus redes. (Killian & McManus, 2015)

Relaciones con los Consumidores

La creación de compromiso con las marcas es un factor importante dentro de las comunicaciones digitales, según Killian y McManus, las redes sociales en el mundo digital actual son un mecanismo importante para mantener y crear nuevas relaciones con clientes potenciales. En este medio, además de mantener las relaciones con los clientes actuales, se debe de potencializar la creación de nuevas relaciones para así obtener mayor tráfico dentro de las plataformas de interés de una compañía. (Killian & McManus, 2015)

El fenómeno actual, en las redes sociales, se vive a través de marcas y clientes que tienen la posibilidad de hacer el primer contacto y crear conversaciones, donde marcas acuden a

clientes para darle la respuesta a problemas que no consideraban tener, y clientes que alzan la mano y buscan marcas que les puedan servir de solución a situaciones que tienen en su vida diaria. Es importante para las marcas entender el comportamiento de sus consumidores en las redes sociales, donde se identifique por qué interactúa con cierto contenido, para así mantener una conversación constante con ellos y crear una relación duradera.

ANTECEDENTES

Historia Aseguradoras en Colombia:

La llegada de las compañías aseguradoras al mercado colombiano empezó con la creación de Colseguros en el año 1874. A partir de ahí, tal como lo dice William Fadul Vergara expresidente de Fasecolda (Federación de Aseguradores Colombianos) en su artículo “Historia de los Seguros”, se introdujo al país el concepto de protección y aseguración contra riesgos para la actividad empresarial en el país. Primeramente, estos seguros surgen como una herramienta para la protección de la vida, además de asistencia para la salud y el bienestar (Fadul, 2012).

El desarrollo del mercado fue creciendo poco a poco, llegando a tomar importancia social dentro de las comunidades colombianas, como lo dice Fadul, poco a poco la actividad de las aseguradoras cogió posición ideológica y política, lo cual permitió un desarrollo de la industria hasta llegar a los seguros generales que hoy por hoy constituyen el catálogo de opciones del mercado. Por su lado, las aseguradoras crearon Asecolda, primeramente (Asociación Colombiana de Compañías de Seguros), pero luego un grupo de compañías creó Fasecolda (Federación de Aseguradores Colombianos) por su cuenta. El mercado de aseguradores, en el país, se muestra muy competitivo debido al gran crecimiento de que este tomó, además de que paralelamente se desarrolló con este mismo la actividad gremial en el país, lo que permitió la creación de estas agremiaciones de seguros. Luego, estas dos organizaciones se fusionaron y se creó Fasecolda (Federación de Aseguradores Colombianos), de la cual existen muchos registros e información acerca del desarrollo del mercado de los seguros en el país (Fadul, 2012).

Por lo visto anteriormente, la industria de los seguros en Colombia ha tenido un desarrollo importante, el cual, en los últimos años ha presentado un crecimiento histórico relevante, tal como lo muestra Fasecolda en sus reportes constantes, donde sin importar la

situación económica del país, y mucho más la contingencia de salud actual, la cultura social colombiana tiende a mantener sus seguros y seguir recayendo en estos en su desarrollo cotidiano. Es por esto que, a comparación de países desarrollados donde la cultura de aseguradora entre sus individuos se presenta como arraigada, a nivel nacional esta representa un potencial significativo gracias a su constante crecimiento actual.

Estado Actual del Mercado Asegurador Colombiano

Teniendo en cuenta los reportes entregados por Fasecolda en el primer semestre del 2021, podemos ver un crecimiento considerable dentro del mercado asegurador colombiano, debido a la contingencia en salud pública que se vivió a consecuencia del distanciamiento social y los múltiples brotes del virus COVID-19.

Podemos ver que el mercado de los seguros ha vivido una transformación pertinente en los últimos cinco años, en la cual, se evidenció una decadencia considerable desde el año 2013, según reporte de cifras realizado por Fasecolda para Junio de 2021 en su gráfico “Crecimiento de las Primas, 2012 - 2021”, donde este crecimiento representaba alrededor del 6,6% del PIB nacional, llegando para Junio de 2020 a tocar el borde más bajo de 1,1% del PIB nacional. Gracias a la llegada de la pandemia, podemos evidenciar que existió una concientización por parte del mercado de los seguros debido a la contingencia y al incremento de los riesgos en salud, con la presencia de este nuevo virus, lo cual impulsó el mercado asegurador al generar un crecimiento de este hasta llegar al 5,5% del PIB nacional para Junio de 2021 (Fasecolda, 2021)

Por lo tanto, este fenómeno de crecimiento del mercado representa una oportunidad para las empresas como Aroca Seguros, ya que existe un despertar de interés por parte de los diferentes segmentos debido a las contingencias y los sucesos que puedan impulsar la necesidad de adquirir seguros y proteger el bienestar si este se ve amenazado. Por así decirlo, el mercado de los seguros vivió una recuperación de su crecimiento en el país, después de que por varios años su crecimiento se viera estancado y en decadencia; tal como lo demuestra el reporte anual en cifras entregado por Fasecolda para el mes de Junio de 2021. (Fasecolda, 2021)

AROCA ARISTIZABAL & CÍA LTDA.

Aroca Aristizabal & Cía. Ltda, es una empresa familiar que cuenta con más de 40 años de participación en el mercado de corredores de seguros, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. Creada desde 1980, su enfoque principal ha sido posicionarse como una agencia de carácter privado, vinculada con las empresas aseguradoras más importantes y reconocidas de Colombia y vigilada por la Superintendencia Financiera para tener una mejor confianza y posicionamiento de sus clientes.

Su orientación en ventas va dirigida hacia empresas de cualquier tipo, desde las más pequeñas hasta las más grandes que requieran seguridad y protección, además también tiene seguros personales. Para ellos es importante sentir que los clientes siguen siendo fieles, además de que gracias a su satisfacción los recomiendan y se vuelve una bola de nieve en publicidad de voz a voz, sin embargo, quieren aportar a la comunicación digital. Cabe resaltar que ha venido contando con el respaldo de las aseguradoras más importantes dentro del mercado nacional y multinacional, donde podemos encontrar a Seguros Bolívar, Seguros Sura, Allianz, Global Seguros, entre otros.

Ha logrado mantenerse vigente durante 40 años, y ha venido cumpliendo sus metas, aunque ahora una de ellas es apostarle a lo digital sin importar sus retos durante el proceso, y ha tenido que adaptarse de manera constante a las necesidades de sus clientes y ampliar su cartera, y se ha visto reconocida por su tradición, dedicación y desempeño en el mercado de los seguros.

SERVICIOS

Aroca Seguros, al ser una empresa enfocada en la oferta de seguros a sus segmentos objetivos, cuenta con un amplio catálogo de los mismos en los cuales se destacan las categorías de Personas y Empresas, siendo estas las principales dentro del mercado asegurador colombiano. A continuación, se dará una breve descripción a cada uno de estos según los seguros pertenecientes a cada categoría, tomando la información suministrada por Aroca.

Seguros Personales

- Salud:

Dentro de los catálogos de seguros se encuentra la sección de seguros de la salud, donde se procura cubrir cualquier tipo de percances en este tema. Por otro lado, vemos que este seguro se considera de gran importancia para las agencias y corredores de seguros, debido a que es una de los principales mecanismos para conectar con nuevos clientes, tal como lo demuestra Fasecolda, la cual es la Federación de Aseguradores Colombianos, este tipo de seguros es uno de los principales representantes del mercado colombiano, el cual permite una conexión con nuevos individuos los cuales podrán adquirir productos adicionales con respecto a su relación con agencias y corredores de seguros. Aroca, como corredor de seguros, tiene una oferta amplia de seguros de la salud, donde, tal como lo dice en su catálogo propio, busca permitir a sus clientes acceder de manera preferencial a servicios de alta calidad ante la eventualidad de una enfermedad o accidente.

- Vida:

Por otro lado, después de los seguros de salud, encontramos los seguros de vida, los cuales cuentan con un importante peso para el mercado de las Aseguradoras nacionales, tal como lo demuestra Fasecolda dentro de sus reportes anuales. Los cuales, se muestran como un producto que crea nuevas relaciones con nuevos clientes, siendo una herramienta para creación de fidelidad y confianza entre las diferentes marcas que se encargan de brindar estos productos a los diferentes segmentos del mercado y los individuos que buscan encontrar la mejor forma de asegurarse si algún día alguna eventualidad llegara a pasar en sus vidas.

Esta línea de seguros va dirigida hacia personas con una responsabilidad económica considerable, donde pueden tener a cargo a sus familiares los cuales dependen de sus actividades cotidianas, o alguna entidad bancaria la cual requiere garantizar el pago de una deuda en su totalidad; en ambas ocasiones, los seguros de vida cuentan con la posibilidad de solventar estos aspectos en caso de una eventualidad de fuerza mayor. Por lo tanto, Aroca Seguros define este seguro de Vida como el cual actúa como garantía frente a una posible situación de apremios económicos o que puedan afectar la existencia, integridad corporal o de salud del asegurado, cuando ocurra la muerte o invalidez del asegurado. De igual forma, nuestras pólizas acumulan ahorros que pueden ser utilizados en el futuro.

- Vida Deudores

Este seguro de vida va dirigido a individuos que se encuentran adquiriendo productos con entidades financieras que exigen un seguro de vida para el respaldados de un crédito. Del cual se contará como una forma de garantizar el pago de un préstamo si alguna eventualidad llegara a ocurrirle al cliente. Es una forma en la que las entidades bancarias aseguran la solvencia de créditos o préstamos de dinero.

- Automóvil

Los seguros de automóviles son implementados dentro del catálogo de productos de Aroca, también siendo uno de los principales mecanismos para crear relaciones entre nuevos clientes y la compañía; se presenta como una de las principales fuentes de nuevos clientes, mostrándose como el producto por el cual muchos individuos buscan asegurarse en primer lugar. Tal como lo muestra Fasecolda dentro de sus reportes anuales, el seguro de automóvil es una de las principales razones por las cuales los colombianos se aseguran. En este seguro se ofrecen coberturas de protección, responsabilidad civil, asistencia jurídica y amparo de daños.

- SOAT:

El Seguro Obligatorio de Accidentes (SOAT), cuenta con el objetivo de asegurar la atención inmediata e incondicional en caso de accidentes de tránsito, donde las víctimas pudieron sufrir lesiones corporales o muerte.

- Asistencia en viajes

El seguro de asistencia de viajes, dentro del catálogo de productos de Aroca, acompaña a los viajeros en lo inesperado, en el cual se busca asegurar a los individuos en eventualidades de alta complejidad, ya sean médicas, de extravío de equipaje o de desplazamiento en cuestiones de viajes tanto nacionales como internacionales.

- Hogar

El seguro de hogar, procura cubrir las viviendas y los bienes de las personas aseguradas con el mismo, contra pérdidas o daños materiales, con afecciones parciales o totales. Además, dentro de estas pólizas de seguros, se procura también cubrir lesiones o daños que afecten a terceros dentro del hogar asegurado.

- Bicicletas

Este tipo de seguro busca asegurar a las personas dueñas de patinetas o bicicletas, quienes las utilicen de forma habitual para su desplazamiento dentro de la ciudad, y también cuenten con estas como un medio de diversión y ejercicio no profesional. En Aroca los seguros para bicicletas van dirigidos especialmente a bicicletas/patinetas:

- Tradicionales de pedal (ruta, montaña y urbana).
- Plegables.
- Eléctricas.
- Gasolina.

Cabe recalcar que dentro de este seguro no entran bicicletas o motocicletas eléctricas que por norma legal requieran SOAT y matrícula ante los organismos de tránsito

Seguros Empresariales

- Protección digital

Teniendo en cuenta la digitalización que está cada vez más presente en la economía actual, existen un sin número de amenazas en el contexto digital como los ciberdelincuentes, virus maliciosos, y otros riesgos cibernéticos. Es por eso que los seguros de protección digital son fundamentales para asegurar su patrimonio y sus actividades en la red, para así estar a salvo de los delincuentes.

- Incendios y terremotos:

Cobija los bienes pertenecientes al seguro que han sufrido daños por incendios, daños ocasionados por agua, explosiones, vientos fuertes, entre otros. De tal manera, genera una cúpula de protección a todos los eventos derivados de la naturaleza, generando así una seguridad eficiente.

-ARL:

Las Administradoras de Riesgos Laborales o más conocidas como ARL, competen seguros laborales que cubren riesgos en el ambiente laboral de los empleados

de alguna entidad. En estas se cubren eventualidades en el lugar de trabajo y también, en muchos casos, en el transporte hacia él.

- Arrendamiento

El seguro de arrendamiento está destinado específicamente para generar confianza al propietario en eventos que puedan presentarse omisiones en obligaciones a cargo del arrendatario, detallado bajo el lineamiento presentado en el catálogo de productos de Aroca, tales como el pago del canon de arrendamiento hasta que recupere el inmueble o hasta que la mora cumpla 36 meses, pago de las cuotas de administración por el mismo periodo del canon o servicios públicos de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada pendientes una vez entregado el inmueble asegurado.

- Cumplimiento

Este tipo de seguro se adquiere mayormente por empresarios quienes celebran algún tipo de contrato, con el fin de garantizar el cumplimiento de un contrato de diversa naturaleza. Una póliza de cumplimiento cubre los perjuicios ocasionados al contratante en caso de que este contrato no se cumpla.

- Responsabilidad Civil

Dentro de este seguro de responsabilidad civil se cubre la obligación de toda persona de pagar por los daños y perjuicios que cause a otra persona o al patrimonio de esta. La indemnización o reparación de estos aspectos es cubierta por una póliza de responsabilidad civil, donde se cubren todos los aspectos afectados por las acciones de un individuo hacia otro.

- Todo riesgo construcción

Una empresa de construcción está expuesta a muchos riesgos inesperados, por lo cual un seguro de este tipo cubre todos los daños que se puedan presentar, ya sea accidental o imprevisiblemente en una obra durante su ejecución, incluidos dentro de este los daños causados por la naturaleza, salvo algunas exclusiones. La vigencia de estos seguros viene determinada por la duración de la construcción y las obras realizadas.

✓ **Agrícola:**

El seguro agrícola es una alivio que cobija la producción campesina de cultivos de arroz, maíz, café y caña de azúcar, frente a distintos riesgos derivados de eventos naturales que puedan generar un detrimento directo al cultivo o produzcan un lucro cesante frente al rendimiento, de tal modo, como se establece en el catálogo de productos Aroca, se establecen las modalidades ofrecidas en el seguro: Daño material directo y ajuste en planta viva para el cultivo de café; y rendimiento y ajuste en cosecha para cultivos de maíz, arroz y caña de azúcar.

✓ **Maquinaria Amarilla**

Este tipo de seguro cubre pérdidas o daños materiales de maquinaria y equipo considerados maquinaria amarilla y agrícola, en los cuales se integran bulldozers, motoniveladoras, alzadoras de caña, retroexcavadoras, tractores, entre otros. Dentro de estos también se cubren incendios, volcamientos, inundaciones, y eventos de naturaleza.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

✓ **Correcol**

Una empresa de corredores de seguros y tiene como propuesta, generar confianza y seguridad con hechos. Llevan más de 65 años en el mercado asegurador, su lema es garantizar que se ofrezca la mejor opción para cubrir las necesidades de los asegurados de manera fácil, integral y transparente con alta calidad y seguimiento permanente a los clientes.

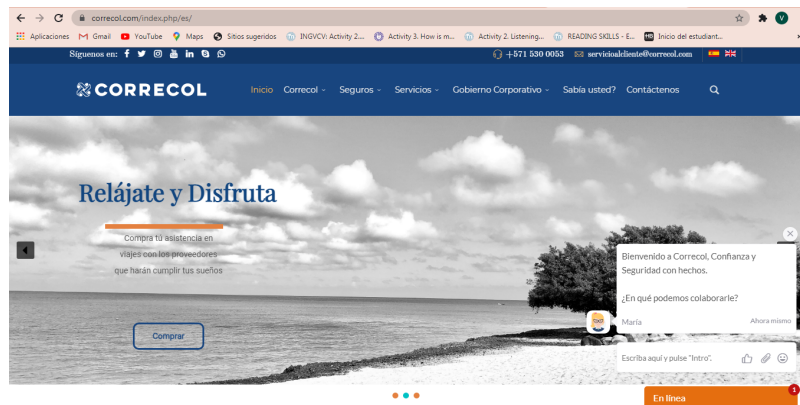
Su sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá, pero cuentan con oficinas a nivel regional ubicadas en diferentes ciudades del país tales como: Medellín, Manizales, Cali y Barranquilla, tienen una cobertura amplia ya que, representan a más de 65 de los 100 corredores independientes más grandes a nivel mundial y asesoría global.

Análisis de Redes sociales: (Correcol)

- Cuentan con página Web.

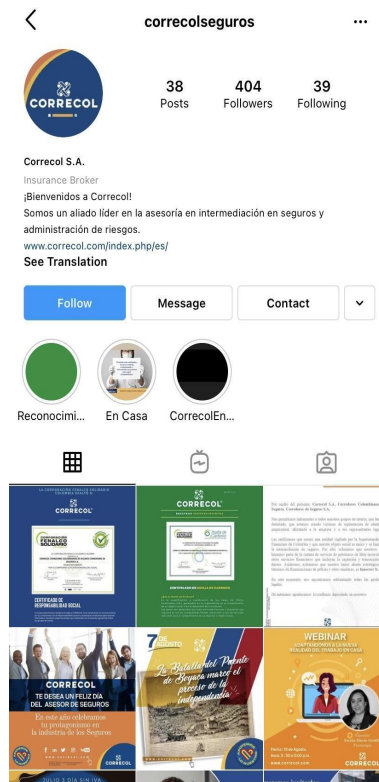
- Tienen un servicio muy personalizado en su página web, ya que permiten que el cliente tenga la oportunidad de obtener un servicio al cliente de manera inmediata.
- Cuentan con redes sociales en Instagram y twitter.
- Página Web: Encontramos una similitud en la forma cómo estos organizan su información, con la empresa Aroca. Podemos ver que en su encabezado se logra evidenciar la presencia del logo de la marca, y sus diferentes cuentas en redes sociales que existen para hacer un llamado a la acción que permita interacción con la marca y clientes. Por otro lado, vemos que en su página web encontramos un carrusel donde se muestran las diferentes ofertas que tienen de manera rápida y concisa hacia los productos de interés, como lo es su seguro para viajes, seguro familiar, seguros generales y patrimoniales y seguros de beneficios y riesgos laborales, entre otros. Cada uno de estos está acompañado de un copy que da a entender la finalidad del mismo. Además, vemos el call to action de implementación por medio de un chat, el cual invita a hacer contacto directo con la empresa para así tener un servicio de interés, resolución de dudas, y una atención más personalizada.

Ilustración 1Página Web Correcol, Competencia de Aroca



Fuente: Tomado de <https://fasecolda.com/>

Ilustración 2 Instagram Correcol, Competencia Aroca



Fuente: Tomado de <https://www.instagram.com/correcolseguros/?hl=es-la>

- Instagram: Su cuenta en Instagram se comunica de manera corporativa, aunque no muy didáctica o con una estructura de feed bien planteada y organizada. También vemos que sus publicaciones cuentan con mucho texto, y no se evidencia una planificación para redes sociales que tenga una finalidad establecida. Se evidencia que este medio se utiliza como una forma de transmisión de comunicación empresarial de relevancia para sus clientes, más allá de contar con una estrategia propia para redes sociales.

OBJETIVOS

Objetivo Principal

Plantear dos estrategias de comunicación digital para la empresa Aroca Seguros:

Estrategias de comunicación:

1. Estrategia de comunicación informativa, debido a la falta de información de los segmentos acerca de la necesidad de los diferentes productos ofrecidos por la marca, para así educar a su segmento objetivo y generar ventas
2. Estrategia de comunicación interactiva para penetración de mercado en las diferentes redes sociales, aumentando métricas.

Objetivos Específicos

- Realizar pre-test antes del lanzamiento de la propuesta de comunicación digital, donde se evalúe el conocimiento de las personas acerca de los seguros menos convencionales.
- Poder tener métricas del resultado de la campaña en redes sociales.
- Poder ayudar a la empresa a aumentar su comunidad en las redes sociales del sector asegurador
- Crear Buyer Persona para Aroca, según sus segmentos objetivos

Buyer Persona Aroca:


Ilustración 3 Buyer Persona de Aroca

PERFIL - Gerente de una empresa reconocida de la ciudad de Cali - Graduado de la Universidad Icesi - Felizmente casado, con dos hijos - Es administrador de empresas, con intenciones de emprender		RETOS - Incrementar su capital como accionista en diversos negocios - Conseguir un ascenso en la su empresa actual - Balancear su tiempo familiar y laboral
DATOS DEMOGRÁFICOS - Hombre, 45 años - Vive en la ciudad de Cali, en el barrio Los Cristales - Empleado con ingresos mensuales de alrededor de 9'000,000 de pesos		ALBERTO GIL INTERESES - Practica golf en el club farallones - Empezó a practicar kite surf en el lago Calima con su esposa - Su tradición familiar es ir a cine los domingos - Recientemente ingresó a un grupo de oración
HÁBITOS - Realiza compras habituales online - Visita su finca los fines de semana - Recoge a sus hijos de lunes a viernes en las tardes de sus entrenos en Luz Mery Tristan - Ha visitado varias veces a nivel internacional en familia		OBJETIVOS - Comprar una casa propia más grande que la actual - Educar sus hijos de manera responsable siendo un buen padre y esposo - Alcanzar una satisfacción laboral y familiar

Fuente: Elaboración propia (Ilustración 3)

Buyer persona Seguros de Automóviles:

Ilustración 4 Buyer Persona Seguros Automóviles-Aroca

PERFIL <ul style="list-style-type: none"> - Analista señor del Banco de Occidente sede centro - Economista, graduada de la Universidad Javeriana - Soltera, con dos gatos recién adoptados 		RETOS <ul style="list-style-type: none"> - Tener las menores preocupaciones en caso de presentarse algún percance en su vida - Seguir creciendo en el campo laboral - Administrar bien sus ingresos
DATOS DEMOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Mujer, 35 años - Vive en la Ciudad de Cali, en el barrio Valle del Lili - Empleada con ingresos mensuales de alrededor de 4'000,000 		CLAUDIA DÍAZ
HÁBITOS <ul style="list-style-type: none"> - Realiza compras habituales en Shein - Merca cada final de mes, descubrió recientemente los almecenes D1 - Monta bicicleta todos los miercoles y viernes con un grupo 	INTERESES <ul style="list-style-type: none"> - Estar al tanto de las ultimas series disponibles para ver los fines de semana - Llevar a su mamá a sus citas matutinas con el medico - Visitar el eje cafetero con sus amigos en carro 	OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> - Empezar su postgrado en su Universidad - Ingremetar sus ahorros para comprar su apartamento propio - Construir una familia

Fuente: Elaboración propia (Ilustración 4)

Buyer persona Seguros de Vida:

Ilustración 5 Buyer Persona Seguros de Vida-Aroca

PERFIL <ul style="list-style-type: none"> - Director comercial de Colombina, accinista del club campestre - Administrador de la Universidad de los Andes - Casado, con una hija universitaria 		RETOS <ul style="list-style-type: none"> - Darle una buena educación a su hija - Poder contar con las cosas necesarias para su familia - Tener un buen futuro
DATOS DEMOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Hombre, 40 años - Vive en la ciudad de Cali, en Pance - Empleado con ingresos mensuales de alrededor de 12'000,000 de pesos - Su hija estudia en el Jefferson 		EDGAR PAZ
HÁBITOS <ul style="list-style-type: none"> - Juega tenis con su esposa en el club, todos los sabados - Compra mayor parte de su mercado en PriceSmart, y Carulla - Disfruta de ir a concesionarios a ver los carros que le gustan 	INTERESES <ul style="list-style-type: none"> - Sale a comer los fines de semana a restaurante reconocidos con su esposa - Disfruta pasar tiempo con sus amigos - Planear las siguientes vacaciones en familia 	OBJETIVOS <ul style="list-style-type: none"> - Ver a su hija graduada de la universidad - Garantizar la felicidad y bienestar de su familia - Tener un segundo hijo

Fuente: Elaboración propia (Ilustración 5)

PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

Problema:

En la empresa Aroca se encontró el deseo y necesidad de tener un mayor alcance y reconocimiento, debido a esto implementaron el uso de las plataformas digitales tales, como LinkedIn, Facebook, Instagram y twitter. En las aplicaciones mencionadas anteriormente se tiene como objetivo dar a conocer la marca, e informar a los usuarios que tienen acceso a estas redes sobre la existencia de dicha empresa aseguradora generando confianza en los receptores de información, ya que su tono de comunicación ha sido muy cercano.

Además, esta marca tiene como valor la innovación y constante actualización, es decir, Aroca entiende que el mercado está cambiando constantemente y cada vez es más exigente y retador llegar a ellos, en las últimas décadas el ser humano se ha trasladado al mundo digital, lo cual le exige a las compañías hacer presencia en ese ámbito. Por otro lado, para poder entender un poco más al segmento objetivo realizamos una encuesta con el logo de Aroca, para lograr identificar si estaba siendo reconocida y con preguntas específicas de tipos de seguros que son importantes, pero con poca demanda.

Los resultados de dicha encuesta arrojaron una respuesta negativa, la mayoría manifestó que no conocían la marca y que tampoco estaban informados de los tipos de seguros que existían en el mercado, gracias a esto se logra evidenciar que el principal problema es que las personas no saben la importancia de cualquier seguro y sus beneficios, además esta empresa cuenta con más de 40 años en el mercado, y quiere promover esa trayectoria en su comunicación para que genere mayor impacto pero no se ha logrado. Los clientes que tiene actualmente son reales y fieles a la marca desde hace muchos años, y son ellos mismos quienes recomiendan a la marca y logran generar nuevos clientes, todo lo contrario, sucede con su comunicación en medios masivos y digitales, ya que no se ha logrado generar un posicionamiento como lo espera realmente Aroca. En pocas palabras, el problema de esta empresa es, la falta de información de los usuarios porque muchos llegan por él voz a voz y no por haber conocido la marca en un canal digital u otro medio, además llegan solicitando el seguro de automóviles y es justo ahí cuando aroca aprovecha para realizar una venta cruzada la cual se base en ofrecer otros seguros necesarios para realizar potencializar las ventas en este aspecto.

Por otro lado, están los que sí saben para qué sirve un seguro y tienen claro cuál es el que necesitan pero no saben dónde adquirirlo, y esto sigue siendo un problema informativo, donde se evidencia que Aroca no está teniendo un alto alcance de usuarios y la gente deja de acudir. Por todo lo mencionado anteriormente, se estipuló que unos de los problemas que se hallaron en la investigación, son los de falta de información, falta de alcance, poca interacción en redes sociales y poca importancia, porque para Aroca es un reto llegar a más personas, sin embargo ellos tienen claro que por medio de un canal digital como Instagram, Facebook o cualquier otro que ellos manejan, no se realizará una venta de seguro, lo que ellos desean lograr solucionar es incrementar su comunidad, vistas, informar y educar al usuario que le interesa el sector asegurador de una manera más dinámica donde a la vez se estén logrando que finalmente la comunidad entienda qué ofrece Aroca y sepan que ahí lo pueden encontrar.

Oportunidad:

Teniendo en cuenta la información otorgada por el Community y la gerente general de Aroca las cuales se evidenciaron más adelante, se pudo evidenciar que existe una oportunidad la cual es la creación de una comunidad fiel e informada en las redes sociales de la compañía. Debido a que, dentro de la comunidad creada en redes sociales, no se evidenciaba una creación de fidelidad, ni tampoco una interacción constante con sus clientes habituales. Se evidenció, además, que la creación de valor a través del contenido no había generado ninguna interacción con posibles clientes potenciales, y el nivel de respuesta de la comunidad era bajo, por lo tanto, la estrategia actual implementada no estaba dando los resultados esperados.

Es por esto que, dentro de las oportunidades de cambio para generar un mejor direccionamiento de la compañía en el ambiente digital, se puede destacar que es necesario implementar una estrategia de fidelización de la marca a través de una campaña de educación acerca de los servicios que esta ofrece, al conocer que existen algunos seguros que no son llamativos por el simple hecho de ser desconocidos por el segmento, se deberá implementar esta campaña para llamar el interés de posibles compradores.

ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

Actividades

En primer lugar, se investigó acerca de cómo se comunica el sector asegurador en sus redes sociales para implementarlo en la campaña de Aroca, en esta investigación se entendió el tono de comunicación, tipo de diseño de sus piezas gráficas, engagement en publicaciones entre otros factores. En segundo lugar se tuvo una entrevista con la gerente comercial de Aroca para entender cuál era la necesidad de esta compañía en redes sociales y a qué le quería apostar en la campaña y qué quería de diferente a lo que ya se venía haciendo en redes sociales, además también se obtuvo una reunión con el Community manager, quien nos comentó cómo se comportan los usuarios actuales en redes y a qué le estaban apostando en base a los deseos de la agencia, en el mismo sentido, manifestaron que los objetivos resultaban retadores porque el presupuesto es bajo, por ende nuestra campaña *no tendría ningún presupuesto*.

Por otro lado, se encuestaron 150 personas, con el objetivo de entender si estaban informados o no acerca de los tipos de seguros y si los sentían o no una cuestión necesaria de adquirir, en ese sentido los resultados no fueron esperanzadores ya que, obtuvimos que los encuestados no comprendían mucho sobre este sector de los seguros, por ejemplo, no sabían que era un seguro de cumplimiento o de responsabilidad civil. En conclusión, se ejecutó la campaña de comunicación en las redes sociales con una metodología informativa e interactiva, con piezas gráficas que fueron publicadas durante el mes de Noviembre, las cuales fueron programadas por medio de un cronograma semanal, donde se planificó el contenido dirigido a las redes sociales con días y horas puntuales.

Metodología

La metodología que se utilizó en el proyecto de grado a lo largo de su ejecución tuvo como objetivo hacer una recopilación de información y datos que eran importantes para la planeación, ejecución y rumbo de la campaña. Del mismo modo, se hicieron diferentes actividades dirigidas al objetivo, como, por ejemplo, entrevista a la Gerente General y el Community Manager de Aroca, las cuales tardaron alrededor de 2 horas en total y se realizó una batería de 15 preguntas claves para nosotros, la cual puede encontrar en anexos adjuntos al final del documento. Además, se realizó una encuesta a aproximadamente 150 personas para adentrarnos en sus conocimientos, e indagar qué tanto conocían o sabían del sector asegurador

y analizar si el problema era la falta de información, educación o interacción al usuario, y lograr mejorarlo en la campaña.

Entrevista con la Gerente General

Para validar la información anterior se realizó una entrevista con la gerente general de Aroca, la cual es Carolina Aroca, quien nos compartió información sobre el funcionamiento actual de la agencia, además de las diferentes preocupaciones y objetivos que tiene la misma para el periodo de la campaña a implementar. Además, por su parte, nos otorga información valiosa para entender la historia de la marca, aspectos característicos de la misma, su tono y una descripción del recorrido, y la actualidad de la marca en el mercado.

Aroca, según lo compartido por Carolina, tiene un recorrido de cuarenta años en el mercado de los seguros de la ciudad de Cali, la cual actualmente se encuentra en un proceso de renovación donde se realiza un refresh de marca, sosteniéndose en su amplio recorrido en el tiempo, para así implementar nuevos mecanismos innovadores, dejando de lado un poco su cara tradicional de interactuar con el mercado. Es por esto que, Aroca actualmente busca tener una cara más alegre, familiar y cercana, con un trato cordial y amable, intentando modernizar un poco su toque tradicional y conservador para recibir nuevos clientes creando de esta forma nuevas relaciones.

En el tema digital, tal como lo compartió Carolina, cuentan con un recorrido en redes sociales reciente, donde llevan apenas dos años implementando estrategias digitales, dejando de lado un mercado de difusión tradicional, donde sus ventas y contacto con nuevos clientes se basaba meramente en el “voz a voz” entre sus clientes actuales. Por consiguiente, la introducción hacia las redes sociales tiene como objetivo posicionar más la marca y ser reconocidos por su trayectoria de más de cuarenta años en el mercado, brindando seguridad y confianza gracias a su experiencia. Dentro del mensaje que se busca transmitir por medio de la comunicación digital está transmitir bienestar y tranquilidad.

Al intentar definir el mercado objetivo de Aroca, según lo que nos compartió Carolina, vemos que actualmente cuentan con una sede física en la ciudad de Cali, pero sus servicios se expanden a nivel nacional. Cuentan con una cartera definida, según ella en sesenta por ciento por seguros individuales de vida y salud, seguros familiares, automóviles, pensión y educación.

Luego, el cuarenta por ciento restantes está representado por los seguros empresariales enfocados en las pymes, quienes representan una parte considerable del mercado de interés para la empresa, tal como lo manifestaba Carolina en nuestra entrevista. Dentro de este catálogo de productos importantes dentro de la compañía, se caracteriza que el primer contacto con clientes nuevos se realiza a través de los seguros para automóviles, la adquisición de SOAT siendo la más importante además de vida, siendo aquí donde se vive el fenómeno de venta cruzada, donde estos clientes usualmente adquieren y se les ofrecen otros servicios de la cartera de la compañía.

Asimismo, Carolina realizó una breve descripción de su segmento objetivo, el cual, según ella, está integrado por personas de estrato cuatro, cinco y seis, quienes cuentan con un trabajo estable y tienen bienes propios que se puedan asegurar; individuos que conocen de la existencia de los seguros, pero aún no tienen una relación estrecha con los mismos.

Por otra parte, se identificó, gracias a la información compartida por Carolina quien es gerente general de Aroca, que actualmente la compañía cuenta con presencia en las redes sociales de LinkedIn, Facebook, twitter, y cuenta con una página web donde se pueden adquirir sus productos de seguros; adicionalmente, la marca ha contado con diferentes campañas en los medios digitales, realizadas en Facebook-ads. Dentro de los objetivos actuales, según su estrategia digital, se encuentra posicionar a Aroca dentro del mercado, dando a conocer la cantidad de productos que tiene para ofrecer, los cuales no son solamente seguros de vida, vehículos y salud. Por consiguiente, Aroca busca penetrar el segmento del mercado que está desinformado y no tiene conocimiento de donde adquirir algunos seguros que son fundamentales en su actividad laboral o vida en general.

Para terminar, Carolina hizo énfasis en que existe una inconformidad en el tema gráfico debido a que no evidencian continuidad en el mismo, y no transmite los valores de la marca, lo cual se ve reflejado en el poco tráfico de clientes e interacciones de los mismos, por otro lado, el crecimiento de una comunidad alrededor de la marca se ve estancado y no se siente presente dentro de las diferentes plataformas donde Aroca tiene presencia.

Entrevista con el Community Manager

Para comprender más a fondo el estado actual del posicionamiento de la marca, se realizó una entrevista con el actual Community manager, Camilo, para esclarecer aspectos de la comunicación digital implementada dentro de las redes sociales y la respuesta que estos han tenido en el mercado objetivo de la marca.

En primer lugar, se buscó conocer el tono de la comunicación que maneja la marca, que, gracias a lo compartido por Camilo, se entiende como un tono cercano y amigable con su comunidad, la cual está conformada por diferentes perfiles de diferentes sectores de interés para la marca. De igual manera, se dio a conocer que la red social con mayor impacto y relevancia para la marca, teniendo el mayor alcance y conversión de ventas, es la red social de Facebook; conociendo, además, como lo recalcó Camilo, es la red social utilizada con mayor frecuencia por los individuos pertenecientes al segmento de relevancia para la marca, donde se encuentra gran porcentaje de sus clientes actuales.

En segundo lugar, se destacó por parte de Camilo que mensualmente se realiza una inversión de ciento cincuenta mil pesos en total en todas las redes sociales para la realización de campañas y la conservación de posicionamiento de marca. Las estrategias en redes, implementadas por el Community, son caracterizadas por la fidelización de los clientes actuales, dando a conocer el valor agregado que tiene la marca Aroca con respecto a otras agencias presentes en la ciudad; lo cual, ha generado una comunidad de clientes frecuentes y vigentes que es cercana a la marca y se sienten en conexión con ella. De igual manera, conocemos por parte de la información otorgada por Camilo, que la comunidad de Aroca actualmente está conformada por adultos, hombres y mujeres, de las edades de treinta y cinco y cuarenta y cuatro años, y otro segmento adicional que cuenta con edades de cuarenta y cinco años a cincuenta y cuatro años; donde el segmento juvenil es de poco interés para la compañía, ya que este no genera interacciones relevantes con la marca.

Siguiendo la información otorgada por Camilo, se destacaron algunos factores por cambiar que serían de gran ayuda para mejorar los resultados de las estrategias implementadas en redes sociales. Es por esto que, para él, existe una falta de presupuesto para el alcance de resultados mucho más extensos y beneficiosos para la compañía. En este orden de ideas, la

falta de presupuesto se ha presentado como un limitante para la generación de resultados, lo que para nosotros se identifica como una posible oportunidad para crear cambios.

En tercer lugar, se identificó que el contenido que el contenido en redes sociales cuenta con una gran carga de material audio visual, ya que para el Community la creación de reels y videos para redes como Instagram y Facebook es considerado como un aspecto primordial y que se debería realizar el cambio hacia contenido de video. Por esta misma línea, la creación de contenido para la marca va guiada por parámetros de diseño, tal como lo comentó Camilo, que optan por mostrar la calidad humana de la marca.

Por último, los objetivos actuales de la marca en sus redes sociales son de mantener al cliente informado y consciente de la existencia de Aroca, además de darles a conocer información relevante, educarlos sobre productos que pueden ser desconocidos para ellos, despertando su interés y generando ventas de por medio. Dentro de las carencias que tiene la marca, algunos de los aspectos identificados por Camilo, están la falta de información hacia los clientes, donde se expliquen los seguros y líneas de producto relevantes desde un lenguaje no tan técnico y coloquial que pueda conectar de forma más directa con los posibles clientes y la comunidad actual.

Existe, además, la necesidad de crear una estrategia que no dependa de grandes presupuestos, ya que como se manifiesta por parte del Community uno de sus más grandes limitantes para crear resultados. Es por esto que, es ideal crear una estrategia que pueda lograr el crecimiento de la marca sin implementar mucha inversión por parte de la misma, fidelizando y conservando la línea de clientes actuales.

Resultados de la encuesta:

Teniendo en cuenta uno de los objetivos específicos, el cual era la realización de un pre-test para la evaluación del conocimiento de la comunidad acerca de los seguros se realizó una encuesta a 150 personas entre los 25 y 45 años de edad la cual solicitaba información de género, edad, si conocían o no la marca Aroca y preguntas clave acerca de los seguros menos convencionales como el de cumplimiento y responsabilidad civil. Los resultados que arrojará la encuesta se usaron para identificar cuál estaba siendo el problema de Aroca y su comunicación.

A continuación, se demostrarán los resultados más relevantes de la encuesta, donde se ve reflejada la falta de información sobre los seguros menos conocidos de las personas acerca del sector asegurador, y es precisamente donde nace el problema y se crea la oportunidad planteada anteriormente.

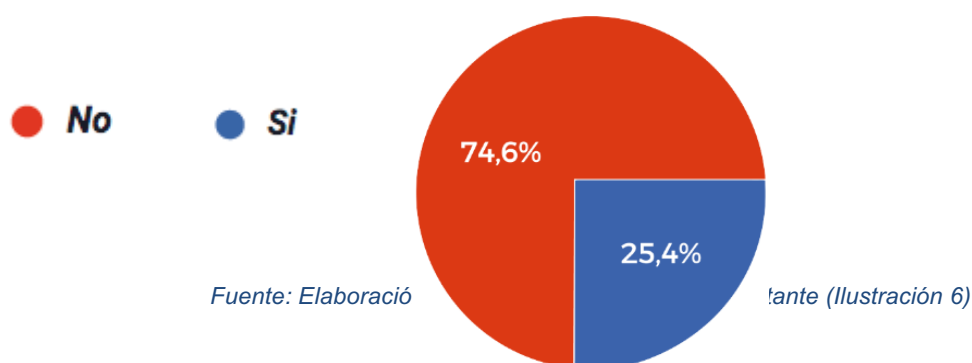
Ficha técnica de la encuesta:

- **Población Objetivo:** Hombres y mujeres de 25 a 45 años de la ciudad de Cali
- **Método de muestreo:** Enlace digital (Encuestas por un link de formulario en google)
- **Sistema de muestreo:** Muestreo no probabilístico por conveniencia
- **Tamaño de la muestra:** 150 encuestados
- **Margen de error:** 7,8%
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Fecha de recolección:** Del 8 al 10 de Noviembre

Porcentaje de respuesta de los encuestados:

¿Sabes qué es un seguro de cumplimiento?

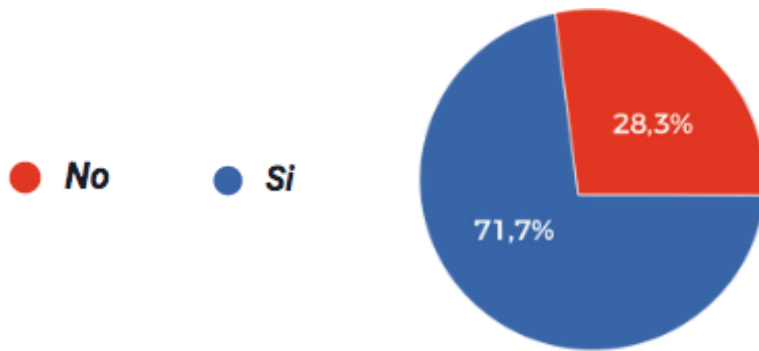
Ilustración 6 Resultado de Encuesta a 150 Personas



Cómo se logra evidenciar, la falta de información sobre el sector asegurador es muy grande, cabe resaltar que Aroca es consciente que este tipo de seguros es el que tiene menos fuerza, y con el que menos se identifican las personas porque no están informadas acerca de él. **(Ilustración 6)**

¿Tienes un seguro de automóvil?

Ilustración 7 Resultado de Encuesta a 150 personas

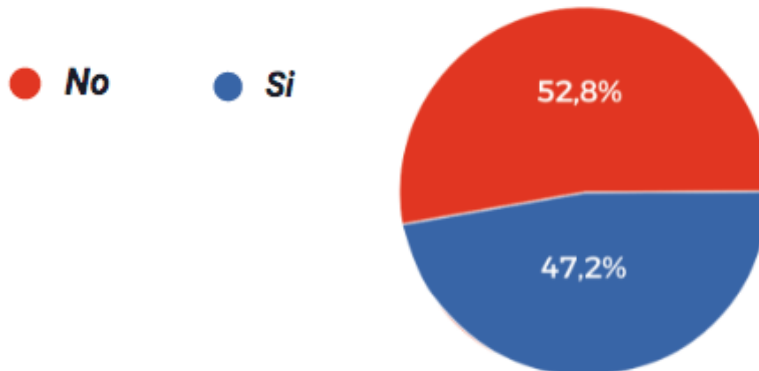


Fuente: Elaboración propia Gráfica Resultado Importante (Ilustración 7)

En contraste con la gráfica anterior, se obtiene un resultado contrario con el tipo de seguro de automóvil, donde las personas tienen un seguro por el simple hecho de que saben qué es un seguro de automóvil, sus beneficios y lo sienten necesario. **(Ilustración 7)**

¿Tienes un seguro de automóvil?





Ilustración 8 Resultado de Encuesta a 150 personas





Fuente: Elaboración propia Gráfica Resultado Importante (Ilustración 8)

Finalmente, otro de los resultados más importante de la encuesta fue este, donde se logra evidenciar una vez más que los usuarios estaban muy mal informados acerca del sector, donde no lograban entender las funciones, utilidades y necesidades que podría cubrir un seguro y se convierte en un problema para este mercado, porque se limitan las ventas y visibilidad, deben lograr crear una comunidad que se sienta educada e informada para tener un crecimiento como agencia más notoria. **(Ilustración 8)**

Cronograma Publicaciones Aroca Canal Instagram y Facebook:

SEMANA 1 (10/Nov- 13/Nov)	#	Hora	Llamado de acción	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual	Copy / Mensaje	Imagen
Jueves (11/Nov)	1	4:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Recordar al público que aroca existe.	Existencia de Aroca y lo necesario de sus de servicios	Post	<p>Recuerda, en Aroca nos preocupamos por ti y los tuyos .</p> <p>Es por esto que tenemos un alto catálogo de servicios aseguradores, ¡para que vivas tranquilo en todo momento!! ☐</p> <p>¿Responde con este emoji 🟩, si sabes la importancia de estar asegurado empresarial o personalmente?</p>	
Jueves (11/Nov)	1	6:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Recordar al público que aroca cuenta con un catálogo de productos clave	Recordación de aroca e informar	Post	<p>¿Cuáles son las pólizas de un Seguro de Cumplimiento? Aquí te las compartimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pólizas de cumplimiento a favor de entidades estatales. - Pólizas de cumplimiento a favor de entidades particulares. - Disposiciones legales. - Causaciones judiciales. <p>De la mano de Aroca, nunca dependemos de la suerte en tus negocios.</p>	
Viernes (12/Nov)	1	12:30 am	Tel de contacto, dirección hacia página web	Informar al público razones necesarias para contar con un seguro de determinadas características.	Hacer sentir al público que necesita un seguro	Post	<p>No permitas que las preocupaciones invadan tus momentos durante el día, enfócate en tus tareas y deja que nosotros nos preocupemos por ti.</p> <p>Consulta nuestro catálogo de seguros, o comunícate directamente con nosotros y dile adiós a las preocupaciones del día a día.</p>	
Viernes (12/Nov)	1	5:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Hablar de los seguros Automovilísticos y los beneficios de tenerlo	Situaciones donde los seguros son necesarios	Post/ Historias	<p>¿Sabías que tener un vehículo sin seguro es dejar todo el esfuerzo invertido a la suerte? No dejes que la #delincuencia, #accidentes, o pérdidas te arrebaten tu inversión. ¡#¡Asegúrate Hoy!</p>	

Domingo (15/Nov)	1	12:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Que el usuario se sienta identificado con los momentos cotidianos y piense en aroca	Recordación	Post/ Historias	<p>Recuerda, una familia precavida vale por dos. No esperes a que las cosas sucedan, asegura la vida y tranquilidad de los que más quieres.</p> <p>Consulta nuestro catálogo de seguros, ¡No juegues con tu suerte!</p>	
Domingo (15/Nov)	1	5:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Generar recordación, confianza y tranquilidad con aroca y sus seguros	Recordación	Post/ Historias	<p>No dejes que las preocupaciones de hoy, te quiten las energías de mañana. Somos expertos en asegurar tu tranquilidad. Deja que nosotros aseguramos las cosas que podrán pasar mañana. ¡Asegúrate hoy!</p> <p>https://www.arocaseguros.com.co/</p>	
SEMANA 2 (10/11 - 13/11)	#	Hora	Llamado de acción	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual	Copy / Mensaje	Imagen
Miércoles (17/Nov)	1	6:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Concientizar al usuario de que es propenso a situaciones donde cualquier cosa puede pasar.	Situaciones donde los seguros son necesarios	Post/ Historias	<p>Tus hijos siempre serán lo más importante por eso, deja su futuro en manos de profesionales. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No esperes a que el tiempo pase, ¡somos expertos desde 1980!</p> <p>¡Asegúrate hoy! <input type="checkbox"/></p>	
Viernes (19/Nov)	1	10:20 am	Tel de contacto, dirección hacia página web	Informar al usuario sobre qué es el seguro de responsabilidad civil quienes lo necesitan	Responsabilidad Civil	Post	<p>La responsabilidad va primero <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>El seguro de responsabilidad civil es la obligación de ser responsable ante el daño causado a otra persona. La indemnización o reparación en este aspecto es de tipo económica, y es un seguro que adquieren primordialmente los profesionales en Salud.</p> <p>¡Asegúrate hoy! <input type="checkbox"/></p>	
Domingo (21/Nov)	1	2:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Resaltar que la tranquilidad no tiene precio, y que un seguro puede hacerlo sentir así, enfatizando que es mejor prevenir que lamentar.	Datos curiosos o informativos	Post/ Historias	<p>¿Estás preparado para cuando los imprevistos ocurren? No dejes que un #accidente te coja mal parqueado.</p> <p>Déjalo en manos de expertos. <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>¡Asegúrate hoy!</p> <p>https://www.arocaseguros.com.co</p>	

SEMANA 3 (10/11 - 13/11)	#	Hora	Llamado de acción	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual	Copy / Mensaje	Imagen
Miércoles (24/Nov)	1	5:30 pm	Tel de contacto, dirección hacia página web	Aprovechas las situaciones actuales para que Aroca haga presencia y se den cuenta que un seguro es útil.	Ciberataque	Post/ Historias	<p>¿Sabías qué? Recientemente hackearon al Dane, la empresa más grande de recolección de datos a nivel nacional ☹️ ❌...</p> <p>¿Crees que tu empresa está segura contra un ciberataque? No te confíes!</p> <p>Deja de esperar a que suceda, adquiere un seguro CYBER para ti o tu empresa ahora mismo.</p>	
Viernes (26/Nov)	1	10:00 am	Tel de contacto, dirección hacia página web	Ser partícipes de las tendencias, y que el usuario sienta que puede contar con Aroca en porque está presente en todo momento.	Apoyo juegos Panamericanos Junior	Post/ Historias	<p>¡Hoy 26 de Noviembre arrancan con Natación ! 🏊🇵🇦 Pendientes todos de nuestros deportistas, hay que cuidar cada segundo su Salud, porque en ocasiones como estas.. puede ocurrir cualquier riesgo.</p> <p>Recuerden que #Aroca está presente y dispone de #Seguros Salud</p>	

Fuente: Elaboración propia Cronograma de Publicaciones entre el 11 y 26 de Nov(Ilustración 9)

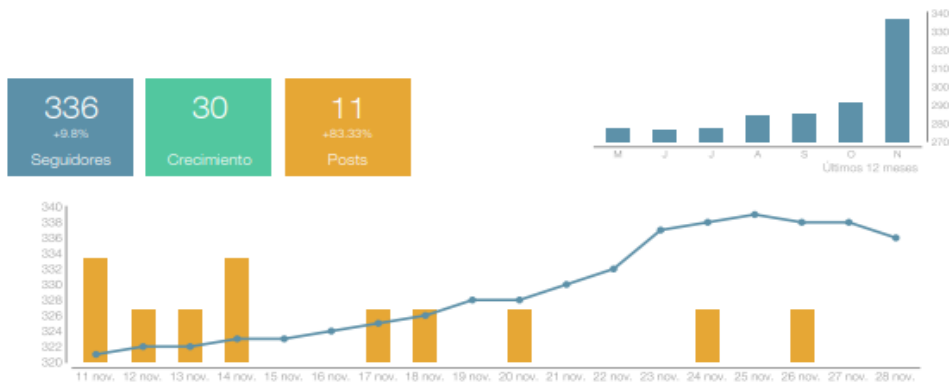
Métricas

Seguido a esto, como objetivo específico se tenía “Tener métricas del resultado de la campaña en redes sociales”, y fue cumplido en conjunto con la empresa de ID SOLUTIONS, quienes son los encargados oficiales de las redes sociales de Aroca y cumplen la función de ser Community Managers, obtuvimos los resultados de la campaña iniciada el 11 de Noviembre y finalizada el 26 del mismo mes, los resultados fueron analizados con los KPIS brindados por dicha empresa y a continuación se adjuntan los más importantes y relevantes para este proyecto, los cuales evidenciaron un éxito en base a los objetivos de la campaña de comunicación mencionados en párrafos anteriores.

Ilustración 9 Resultado del Crecimiento de la Comunidad en Instagram con la Campaña

Crecimiento de la comunidad

 arocaseguros



Fuente: ID Solutions, formato en PDF (2021)

Teniendo en cuenta otro de los principales objetivos específicos aparte del mencionado recientemente dentro del ítem “Métricas” existía uno de los más importantes y al cual fue dirigida la campaña de manera más enfocada y era “ayudar a la empresa a aumentar su comunidad en las redes sociales del sector asegurador”, cabe resaltar que el objetivo de la campaña y comunicación no iba dirigido a incrementar ventas, sino crear una comunidad más fiel, leal, educada e informada, la cual se sintiera conexión o se identificara con el tipo de contenido.

Ilustración 10 Genero de las comunidad que interactuó en las Redes de Aroca durante la campaña

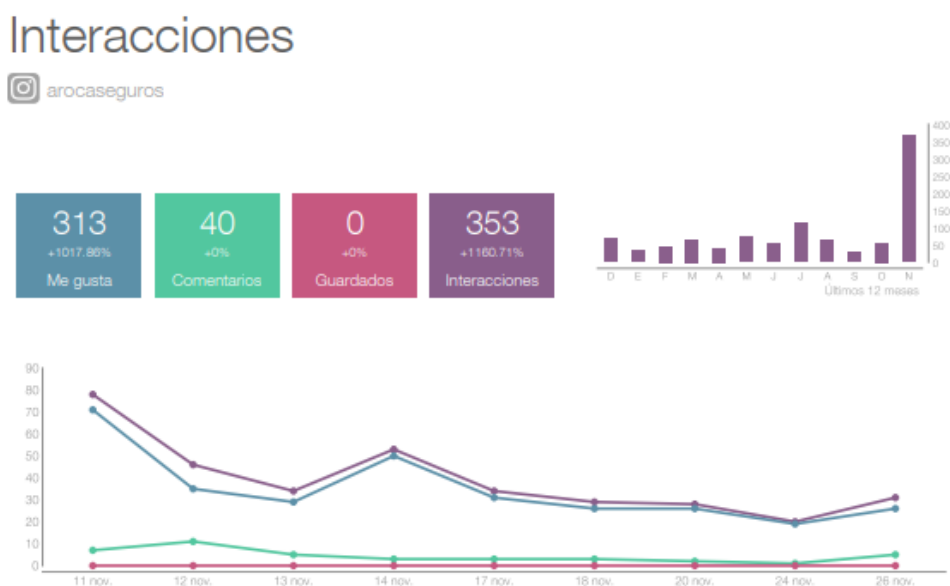


Fuente: ID Solutions, formato en PDF (2021)

En segundo lugar, se logra identificar que la mayoría de personas que tuvieron interacción con Aroca por medio de las redes sociales tales como Instagram y Facebook, fueron mujeres porque son ellas quienes sienten un mayor instinto de protección y es su naturalidad

sentir atracción por información que la haga sentir segura a ella y su familia es decir, este tipo de población femenina es un fuerte en el mercado ya que muestra un mayor interés

Ilustración 11 Interacción de los Usuarios en Redes con la campaña



Fuente: ID Solutions, formato en PDF (2021)

Finalmente, las métricas arrojaron resultados positivos y esperados acerca de la campaña gracias a que se cumplieron todos los objetivos específicos, en los cuales estaba informar al consumidor acerca del sector asegurador por medio de pizzas gráficas interactivas o con situaciones dentro de ellas que eran cotidianas y requerían de un seguro,

Esto causó que los “me gusta” incrementaran obteniendo así un total de 313 en toda la campaña, lo cual es un valor grande vs lo que venía obteniendo Aroca en su comunidad digital, otro de los factores relevantes en cuanto a estas métricas es se logró realmente crear interacción e involucramiento de tal forma que comentaban los posts porque se sentían identificados con lo que veían o porque les parecía llamativa la imagen. Finalmente, en la **(Ilustración 11)** en la parte superior derecha se puede evidenciar un contraste positivo de crecimiento de interacción en el mes de Noviembre donde se ejecutó la campaña satisfactoriamente, vs los anteriores meses donde los usuarios no sentían el impulso de dar un simple me gusta o un pequeño comentario.

Crecimiento de la comunidad

f Aroca Seguros



Fuente: ID Solutions, formato en PDF (2021)

Finalmente, en Facebook también se obtuvo un crecimiento relevante, cabe resaltar que la comunidad de esta red vea creciendo desde Junio, como se logra evidenciar en la **(Ilustración 12)** en la parte superior derecha, sin embargo el mayor crecimiento dentro de los últimos 12 meses ha sido en el mes de Noviembre donde la campaña tuvo resultados positivos y esperados. Se logró crecer la comunidad en ambas redes, informar al usuario, y crear interacción, sin ningún presupuesto de campaña sino un crecimiento 100% orgánico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los hallazgos y los resultados evidenciados en las métricas, con relación a nuestros conocimientos en el área de mercadeo, nos parece pertinente resaltar las siguientes conclusiones y recomendaciones para la marca Aroca Seguros:

Conclusiones:

- ✓ Evidenciamos un crecimiento y una respuesta relevante para la marca, con la nueva campaña de educación enfocada en su comunidad para la creación de valor para sus clientes objetivos y clientes frecuentes. Con dicha campaña se buscaba potencializar las interacciones propiciando información de relevancia para dichos receptores pertenecientes a la comunidad de la empresa en redes sociales. Se evidenció un crecimiento de la comunidad mucho más demarcado en la red social de Instagram, a comparación de otras redes con las interacciones se incrementaron, pero el crecimiento de la comunidad no mostró gran relevancia. Es por esto que, la red social a la que se

debería de dar protagonismo es la red de Instagram ya que la forma en la que la comunidad de Aroca interactúa con la marca es muy distinta a como lo realizan en otras redes sociales.

- ✓ La educación del segmento objetivo es importante para la marca. Al contar con un portafolio de productos extenso y con grandes variedades de seguros para la cobertura de muchos incidentes, la marca debe de realizar constantes campañas de educación para así generar contenido de valor para su comunidad y dar a conocer los múltiples seguros que ofrecen sin limitar sus ventas a seguros conocidos por el común. La comprensión de estos aspectos, nos permitió generar contenido de valor que activará el movimiento en las redes sociales y genera nuevas interacciones entre cliente y marca. Además, la creación de contenido relevante para los diferentes segmentos objetivos es importante, y que esta información desconocida por la comunidad en redes sociales, genera nuevas conexiones entre la marca e individuos que son clientes actuales, o clientes potenciales.
- ✓ La conservación de una línea de diseño acorde con el mensaje que quiere transmitir la marca por medio de su identidad, es importante para garantizar la creación de contenido diferencial a la competencia para así lograr distinguirse y posicionarse dentro del mercado con mucha más ventaja que la de sus competidores. Este aspecto es importante para la creación de valor, el cual es un mecanismo para posicionar a la compañía como una empresa de seguros diferente con un amplio catálogo de productos, y que cuenta con una identidad de marca totalmente diferente a la competencia; lo que posiblemente genere y despierte curiosidad hacia la marca, generando nuevas interacciones y conexiones con clientes potenciales.

Recomendaciones:

Partiendo de las conclusiones a las que se pudieron llegar después de aplicar las estrategias de comunicación y la campaña de posicionamiento en redes sociales dentro de la compañía, podemos dar recomendaciones para asegurar que el crecimiento y la interacción en las redes continúen siendo de relevancia para la misma. Por lo tanto, se recomienda lo siguiente:

- ✓ Conociendo el extenso catálogo de productos que se ofrecen al segmento objetivo, es pertinente continuar con las campañas de educación de este segmento por medio de las redes sociales para la creación de valor, el cual, tal como se vio en la estrategia realizada en este proyecto de grado, asegura la creación de nuevas conexiones con

clientes potenciales y activa las interacciones con la comunidad de redes que ya se tiene creada y construida. Esta campaña de educación, debe de estar acompañada de estrategias que puedan generar contenido de valor para este segmento que no conoce las situaciones de su vida cotidiana donde pueda aplicar un seguro, y que, por lo tanto, no se relaciona con los insights que hacen referencia a estas.

- ✓ Los focos de las campañas publicitarias realizadas por la compañía deberán tener un producto que enganche, conocido por el segmento objetivo, en los cuales están los seguros de automóviles y los seguros de vida, como una forma de llamar la atención de clientes potenciales y conectar con estos. Estas campañas deberán contar con apoyo de seguros relevantes para el segmento, como lo son el seguro de cumplimiento y responsabilidad civil, para así dar a entender al segmento que existen situaciones en su vida diaria que pueden ser solucionadas con la adquisición de un seguro. Esto en pro de la generación de nuevas ventas y la creación de nuevas conexiones con clientes potenciales.
- ✓ Dentro de las redes sociales de relevancia, se recomienda poner como foco a la red de Instagram, debido a que es la red social con mayor crecimiento y mayor potencial para la compañía. Debido a la forma en que el segmento utiliza la red de Facebook, y cuenta con un comportamiento diferente, se presenta más complejo para la compañía crear interacciones relevantes y generar ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Fadul Vergara, W. (2012). Historia de los seguros. *Revista Fasecolda*. Fasecolda. (2021, Octubre). *Cámara*. Recuperado de: <https://fasecolda.com/ramos/automoviles/camara/>
- Fasecolda. (2021). *Cifras de la Industria*. Bogotá: Federación de Aseguradoras Colombianas.
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*.
- Aroca Seguros. (n.d.). *Protege tus sueños y los de tu familia, cuidamos de tu independencia y patrimonio*. Recuperado de: <https://www.arocaseguros.com.co/web/soluciones-personas/>