

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporánea

Campaña de Posicionamiento como líderes de opinión de BeLive

BeSure: Asegura tu pasión.

Esteban Alejandro Mena Rodriguez

Publicidad

Trabajo de fin de Carrera presentado como requisito para la obtención del título
de licenciado en publicidad

Quito, 12 de Mayo de 2022

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporánea

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de Posicionamiento como líderes de opinión de BeLive

BeSure: Asegura tu pasión.

Esteban Alejandro Mena Rodriguez

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón PhD (c) Ingeniera

Comercial

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Esteban Alejandro Mena Rodriguez

Código: 00207558

Cédula de identidad: 1720592607

Lugar y fecha: Quito, Mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

Resumen

En el siguiente proyecto de titulación, se muestra a detalle el desarrollo de una campaña de posicionamiento como líderes de opinión y expertos en seguros de responsabilidad civil médica para profesionales de la salud del bróker de seguros BeLive BeSure. Dentro del proyecto se analizará la importancia que tienen estos seguros dentro de la comunidad médica y como realizar un adecuado posicionamiento del bróker de seguros a través de diferentes medios de comunicación, con especial énfasis en medios digitales. El proyecto busca crear un guía práctica y concisa de cómo llegar al público objetivo y sobre todo como establecer a la marca como expertos en el mercado, bajo el concepto de “Asegura tu pasión”

Palabras clave: BeLive BeSure, Bróker, Seguros, Medios digitales, Posicionamiento, Líderes de opinión.

Abstract

The following project shows a detailed development of a positioning advertisement campaign to establish BeLive BeSure, as experts and leaders of opinion in medical professional liability insurances in the market. The project will show the importance that has these insurances in the medical community and how to establish an adequate positioning of the broker through different media, with special emphasis on digital media. The projects seek to create a practical and concise guide on how to reach the target audience and, above all, how to establish the brand as experts in the market, with concept “Asegura tu pasión”

KeyWords: BeLive BeSure, Advertisement campaign, Market, Liability Insurance, Medical Broker.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Introducción	10
Revisión Bibliográfica	12
Antecedentes	13
Metodología	15
Desarrollo del tema	17
Análisis	17
Datos más relevantes dentro de las encuestas digitales.	17
Benchmarking	23
Principales hallazgos en entrevistas con profesionales de la salud.....	24
Argumentación.....	25
Asegura tu pasión: Desarrollo de campaña.....	28
Estrategia comunicacional	28
Explicación de Pilares.....	29
Be Informed	29
Be Inspired	29
Be Passionate	30
Be Promoting	31
Implementación de medios	31
Conclusiones	32
Referencias Bibliográfica.....	34

Índice de figuras

Figura 1

Detalle de los Géneros Encuestados 17

Figura 2 18

Edades que más Llenaron la Encuesta 18

Figura 3 18

Redes Sociales más Utilizadas por el Grupo Etario..... 18

Figura 4 19

Cantidad de Médicos Asegurados..... 19

Figura 5 20

Razón Principal de la Contratación del Seguro 20

Figura 6 20

¿Por qué no Cuentas con el Seguro?..... 20

Figura 7 21

Porcentaje de Personas que Contrarían el Seguro..... 21

Figura 8 22

Satisfacción con el Seguro 22

Figura 9 22

Facilidad de Renovación del Seguro..... 22

Figura 10 23

Comunidad Digital de Uniteco. 23

Figura 11	25
Método 4 Círculos.....	25
Figura 12	26
Método, Mapa Conceptual.....	26
Figura 13	27
Método 6 puntas de estrella	27
Figura 14	28
Logotipo de campaña.....	28
Figura 15	29
Carrusel de Pilar Be Informed	29
Figura 16	30
Cosas que nos Inspiran.....	30
Figura 17	30
Pasiones de los Médicos	30
Figura 18	31
Descuento de Auto.....	31

Introducción

Los seguros de responsabilidad civil médica son un mecanismo de protección integral que ampara a diferentes profesionales de salud en todo momento del desarrollo de sus especialidades en el ámbito profesional. Este tipo de seguros protege a los médicos en casos de denuncias de parte de su pacientes por supuestas malas prácticas médicas como: impericia, imprudencia, errores en intervenciones, diagnósticos erróneos, prescripción inadecuada y todos los agravantes que un paciente pueda llegar a tener dentro del consultorio, quirófano e institución médica, antes durante y después dentro de un tiempo establecido.

Este tipo de seguros nacen a partir de la crisis económica de 1970 en Estados Unidos, provocando éxodo masivo de compañías de seguros del mercado (Acep, 2007) Este tipo de seguros toma relevancia en Ecuador el año 2014 tras la enmienda y aprobación del Código Orgánico Integral Penal (COIP), generando que muchos profesionales de la salud, busquen proteger y salvaguardar sus carreras ante diferentes tipos de reclamaciones que puedan existir durante la práctica de su profesión.

Mediante a esto, nace BeLive BeSure, el primer bróker de seguros especializado en pólizas de responsabilidad civil médica en el país. El cual aparte del brindar el mejor asesoramiento a sus clientes. Ahora, busca posicionarse como pioneros y expertos en este campo.

Gracias a ellos y su incansable motivación de seguir brindando soluciones oportunas a sus asegurados, nace la oportunidad de desarrollar una propuesta de posicionamiento, donde a través de las diferentes metodologías llegaremos a cumplir este gran reto.

En el proyecto observarán las metodologías de contextualización, investigación, conceptualización y ejecución de la campaña de posicionamiento de BeLive BeSure. Dentro de la parte de contextualización, se encontrará la información más relevante de la historia e importancia que tienen los seguros de responsabilidad civil médica en los profesionales de la

salud. De igual forma en la investigación, se mostrará la recolección de los datos más importantes para realizar un diagnóstico adecuado sobre los seguros y de los canales de comunicación que más usan los profesionales de la salud. En la conceptualización, se mostrarán las técnicas publicitarias y el camino que se siguió para llegar a la propuesta y finalmente en la etapa de ejecución, se mostrará el producto final de todo el proceso creativo para posicionar a la marca.

Revisión Bibliográfica

El concepto base de la responsabilidad civil médico, está amparado en el derecho de responsabilidad civil, que a través de diferentes parámetros y recursos, busca realizar una justa compensación a la persona que ha sido perjudicada mediante algún daño. (Gardó, 2021) esta definición nos permite entender la correlación que existe dentro del campo del estudio jurídico y el campo de la salud.

Según la Sociedad Española de Salud Pública (SESPAS) y la Organización Médica Colegial De España (OMC) dentro de un estudio realizado por estas dos entidades de la salud en el año 2019 muestra que 9 de cada 10 médicos tiene miedo a que sus pacientes los denuncien por un error. (Arroyo, 2019) Esta cifra es entendible porque los profesionales de la salud desempeñan roles de gran relevancia en el campo de la sanidad. En especial aquellos que componen la relación previa, diagnóstico y prescripción del paciente. (Fossaceca, 2020) Esto ha provocado que, en los últimos años, profesionales de la salud busquen mecanismos que los protejan ante el gran incremento de procesos judiciales. Llegando al punto de alterar la manera en que se desempeñan de su profesión, modificando su conducta inicial en la toma de decisiones por una forma más conservadora, para así evitar riesgos mayores que puedan provocar este tipo de denuncias. (Machado, 1994)

Por lo tanto, estas cifras y antecedentes iniciales nos demuestran un claro panorama acerca del entorno de los seguros de responsabilidad civil, para profesionales de la salud. Según el CEO del despacho de abogados especializado en Derecho Sanitario DS Legal. Recomienda que todo profesional de la salud debe tener una formación jurídica clave, práctica y primordial para poder ejercer de manera más segura su trabajo, además, sugiere tener un médico prescriptor capaz de asesorar al médico antes de que algún incidente pueda pasar. (Médica, 2022)

Antecedentes

BeLive BeSure, es un bróker de seguros, especializado en el ámbito de la responsabilidad civil médica para profesionales de la salud. El bróker nace de la mano de su fundadora, Carolina Diaz, en el año 2017, tras identificar una creciente demanda por asesoría en el mercado asegurador, donde destacan los procesos de renovación y coordinación de reclamos con las aseguradoras, por medio de los profesionales de salud, con el fin de proteger su prestigio, patrimonio y reputación ante supuestas denuncias que lleguen a recibir a lo largo de los años, mientras practican activamente su profesión.

Dentro del mercado ecuatoriano solo existen 3 empresas activas que lideran el mercado en temas de responsabilidad civil médica: Seguros Equinoccial S.A, Chubb Seguros Ecuador S.A y Ama América Seguros. Cada una de estas empresas aseguradoras, sí bien entran dentro de la rama de seguridad médica, todas atienden diferentes nichos de mercado. En el caso de Seguros Equinoccial; atiende a coberturas de riesgos de los profesionales de la salud; Chubb Seguros; se enfoca en clínicas y hospitales; Ama Seguros América; se especializa en profesionales sanitarios. Siendo la última la más grande y con más prestigio dentro del mercado asegurador. (Médica E. , 2019)

El bróker BeLive BeSure, trabaja de la mano exclusivamente con Ama Seguros América, ya que es una empresa española que tiene más de 50 años de experiencia en el ámbito de seguros de responsabilidad civil y gracias a su excelente producto y cobertura ha ido expandiéndose alrededor del planeta convirtiéndose en la séptima aseguradora más importante en el ámbito de la responsabilidad civil médica en Europa y top 3 en Latinoamérica. De igual forma, otro dato relevante de esta aseguradora es que gran parte de sus utilidades las reinvierten dentro de los colegios médicos e instituciones de la salud dentro de España, como parte de su compromiso con la sanidad. Creando así una cultura de mejora continua, la cual motiva a todos sus colaboradores dentro como fuera del país a la mejora continua.

Tomando en cuenta lo anterior, BeLive BeSure, como bróker y aliado estratégico de Ama América Seguros, toma la decisión de adentrarse en este proceso continuo de mejora, para así generar relaciones positivas y duraderas con todos sus clientes, ofreciéndoles el mejor servicio y atención en todo momento. Por ende, como repuesta a esta cultura de mejora continua y con los avances tecnológicos que existen en la actualidad para comunicar y promocionar diferentes tipos de productos, ha surgido la oportunidad de llegar a futuros clientes mediante diferentes canales de comunicación, con especial énfasis en canales digitales como; redes sociales, las mismas que se han vuelto parte indispensable en la vida de las personas y de las empresas.

En tal sentido, el marketing y publicidad digital se ha convertido en parte fundamental de los negocios, ya que las redes sociales, más allá de entretenerte, crean comunidades específicas donde se entrega valor. “Entre más publicaciones de calidad tengas, más probabilidades tienes de que te vean, es decir, alcance” (Monfon, 2021) Por esta razón las mismas aplicaciones posicionan y premian con más visibilidad aquellas cuentas, empresas o creadores de contenido que aporten algo de valor a su comunidad.

Metodología

A fin de recolectar la mayor cantidad de datos relevantes y pertinentes en el proceso investigativo, se utilizaron 4 metodologías principales para desarrollar un correcto levantamiento de datos: encuestas digitales, benchmarking, entrevistas con profesionales de la salud y revisión bibliográfica.

La primera metodología de investigación que se abordó fueron las encuestas digitales, con un total de 424 repuestas. Las encuestas estaban dirigidas a profesionales de la salud, entre las edades de 25 a 60 años. La misma tenía un formato corto y concreto, dado al poco tiempo que poseen los profesionales de la salud para realizar otras actividades fuera del ejercicio de su profesión. La encuesta estaba dividida en 3 secciones. La primera sección presentaba preguntas generales, acerca de la edad, género, que hacen en su tiempo libre, su especialidad médica, las plataformas que más utilizan y si cuentan con seguro de responsabilidad médica civil. La segunda sección, indagó la razón por las cuales tienen el seguro, se preguntó si habían usado este tipo de seguros en alguna ocasión, también se preguntó cuál era su nivel de satisfacción con el mismo y que tan difícil era renovarlo. La tercera sección, estaba enfocada en aquellas personas que no poseen el seguro, se preguntó las razones por las que no tenían el seguro y si estuvieran dispuestos a contratarlo si supieran todos los beneficios y cuidados que tendrían.

Tras la recolección de los primeros datos de las encuestas se realizó un benchmarking en las plataformas más utilizadas por los médicos. Las aplicaciones que más usaban eran Facebook e Instagram, dentro de ellas realizamos la búsqueda de la oración “ Seguros de responsabilidad médica civil” y tras entrar a varios perfiles, comprendimos que solo existe una empresa aseguradora que está realizando acciones de marketing y publicidad en todo el mercado ecuatoriano. Sin embargo, dentro de esta búsqueda se encontraron varios perfiles de Colombia y Argentina, que en esta materia de los seguros de responsabilidad médica ya poseen

comunidades mejor posicionadas en comparación al mercado ecuatoriano, que no hay nada a excepción de la cuenta que se encontró.

En la sección de entrevistas personales se logró entrevistar a 5 Doctores de diferentes especialidades médicas, acerca de su percepción, experiencia, nivel de satisfacción con los seguros de responsabilidad civil médica. De igual forma se pudo conversar acerca de las condicionantes y el entorno en relación que deben tener los doctores para practicar su profesión en diferentes centros médicos, ya que, en la gran mayoría de hospitales o clínicas, uno de los requisitos fundamentales para trabajar es tener una póliza de responsabilidad civil médica activa.

Con el último método de investigación se realizó una revisión bibliográfica de los principales exponentes del marketing y la publicidad. Con esta investigación se llegó a herramientas, técnicas y metodologías creativas para desarrollar el concepto final de la campaña de posicionamiento de BeLive BeSure, como expertos en temas de seguridad civil médica. Gracias a estos métodos, se podrá conseguir la meta final, que es tener adentrarnos en el mercado de una manera estratégica y acorde a nuestro cliente

Desarrollo del tema

Análisis

Para el correcto desarrollo de la campaña de posicionamiento BeLive BeSure, se toma en cuenta diferentes datos, para realizar un correcto diagnóstico de como comunicar claramente nuestro mensaje a través de diferentes plataformas. Gracias a la investigación realizada ,se llegó a llenar el *brief* creativo, el cual es un pilar y una herramienta básica de todos los publicistas al momento de crear diferentes tipos campañas. De igual forma se mostrará, el análisis de las diferentes etapas de investigación divididas en las 4 secciones establecidas para obtener datos de relevancia.

Datos más relevantes dentro de las encuestas digitales.

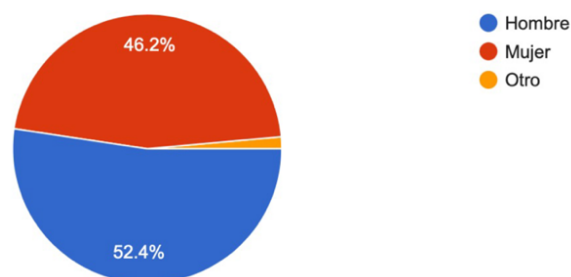
Antes de intentar comunicar algún servicio o producto, siempre hay que tomar en cuenta la edad, el género, hábitos de consumo y lugares que frecuenta de nuestro público objetivo. Por este motivo, al analizar los datos, encontramos en la figura 1 que el público está dividido casi en un porcentaje igual, lo cual nos demuestra que la encuesta llego de manera equitativa a ambos sexos.

Figura 1

Detalle de los Géneros Encuestados

Genero

424 respuestas



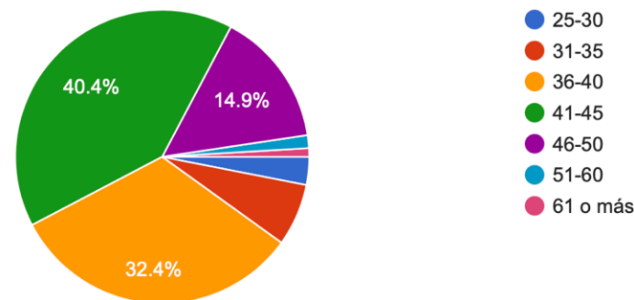
Asimismo, en la Figura 2 observamos que existen 4 grupos etarios que llenaron en mayor escala la encuesta. Estos datos nos demuestran que dentro de los grupos de edad que más participaron son adultos de edad media. Lo cual es ideal para el proyecto, dado que estos grupos etarios, manejan redes sociales de una forma más activa en contraste a los grupos de arriba de los 51 años en adelante.

Figura 2

Edades que más Llenaron la Encuesta

Edad

424 respuestas



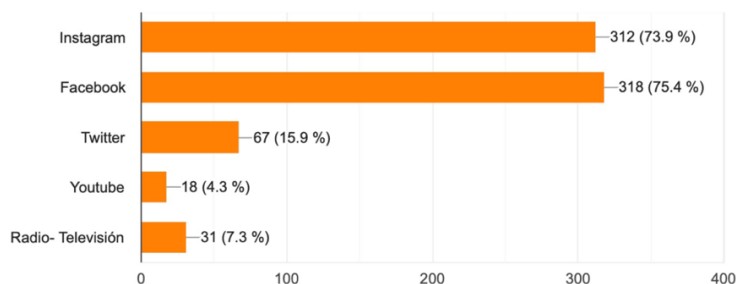
En razón a lo anteriormente expuesto, la figura 3 nos indica claramente cuáles son los canales o redes sociales que más usan estos grupos etarios de la investigación. Dentro de la figura se observa que hay dos redes sociales que predominan el entorno sobre las otras. Principalmente, porque Facebook como Instagram, son dos aplicaciones que tiene más de 10 años en el mercado y la gran parte de las personas de esta muestra creció con ellas entro a las aplicaciones de una edad relativamente temprana.

Figura 3

Redes Sociales más Utilizadas por el Grupo Etario

¿Cuales redes sociales usas más?

424 respuestas



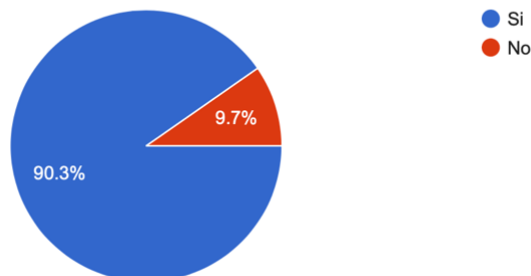
Por otro lado, adentrándonos un poco más en los datos de seguros de responsabilidad civil médica, podemos ver que en la figura 4, se realiza la pregunta ¿Cuentas con seguro médico de responsabilidad civil?

Figura 4

Cantidad de Médicos Asegurados

¿Cuentas con seguro médico de responsabilidad Civil?

424 respuestas



Afortunadamente, podemos concluir que gracias a la figura anterior. Que la mayor parte de los profesionales de la salud cuenta con un seguro, esto demuestra que los doctores tienen conocimiento y conciencia de lo importante que son este tipo de seguros para realizar su actividad médica. Además, dentro de la Figura 5 se puede observar la principal razón por la cual los médicos obtienen el seguro. La razón principal es que, si bien no es obligatorio contratarlo para realizar tu actividad profesional, en la mayor parte de clínicas, hospitales y centros de salud, públicos como privados, piden como requisito contar con el seguro.

Figura 5

Razón Principal de la Contratación del Seguro

¿Por qué lo contrataste?

383 respuestas



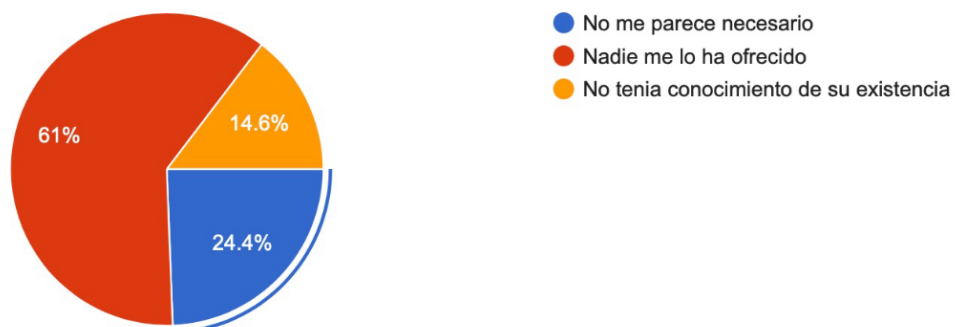
Sin embargo, hay un grupo minoritario de la muestra analizada, que no posee el seguro de responsabilidad civil médica y para lograr encontrar una correcta explicación del ¿por qué? realizamos una sección que redirija a los participantes que dijeron que no tenían el seguro y que seleccionaran la razón por la cual no lo adquieren. Como se observa en la Figura 6, hay 3 razones principales, por la cuales no obtienen el seguro. La primera, con un 61% es que nadie les ha ofrecido el seguro. La segunda, con un 24% dice que no les parece necesario y con un 14,6% dice que no tenían el conocimiento de su existencia.

Figura 6

¿Por qué no Cuentas con el Seguro?

¿Por que no lo tienes?

41 respuestas



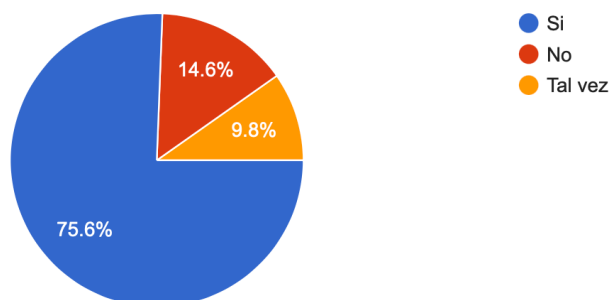
De esta forma, podemos observar en la figura anterior, que hay un reducido grupo de profesionales de la salud en la muestra, que no posee el seguro. Sin embargo, como este tipo de seguros es importante en todas las etapas de los médicos, también se les realizó otra pregunta dentro de la misma sección, donde se trata y expone los beneficios de cobertura que ofrecen estos seguros. Como se puede observar en la Figura 7, se concluye que el 71% del grupo de los profesionales de la salud que no poseen el seguro, estarían dispuestos a adquirirlo si alguna empresa, o persona se los ofreciera.

Figura 7

Porcentaje de Personas que Contrarían el Seguro

Contratarías un seguro responsabilidad civil si supieras que la aseguradora se hará cargo del pago de las indemnizaciones a las que tuviera que hacer frente el profesional asegurado como consecuencia de los daños que se hubieran derivado de su actividad profesional.

41 respuestas



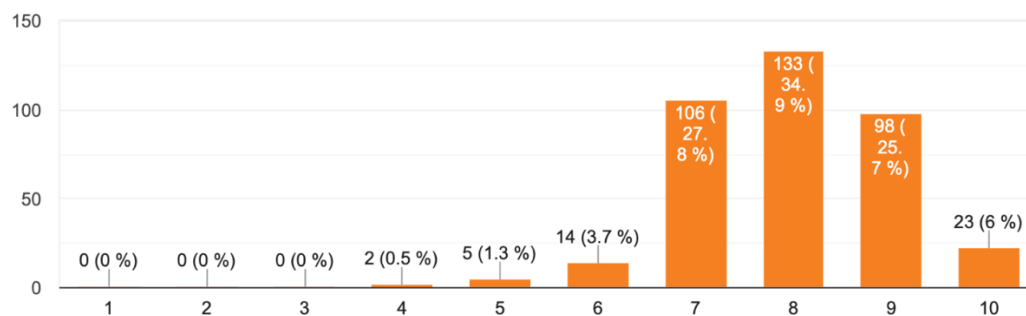
Continuando por la investigación, en la siguiente sección de las encuestas se indaga acerca del nivel de satisfacción que tienen los clientes y la facilidad para realizar la renovación años tras años. En la Figura 8 podemos observar que dentro de la escala de satisfacción que tienen los médicos se encuentra un margen entre 7 y 9. Lo cual nos confirma que prácticamente todos los encuestados que poseen el seguro están satisfechos.

Figura 8

Satisfacción con el Seguro

De escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho te sientes con este seguro?

383 respuestas



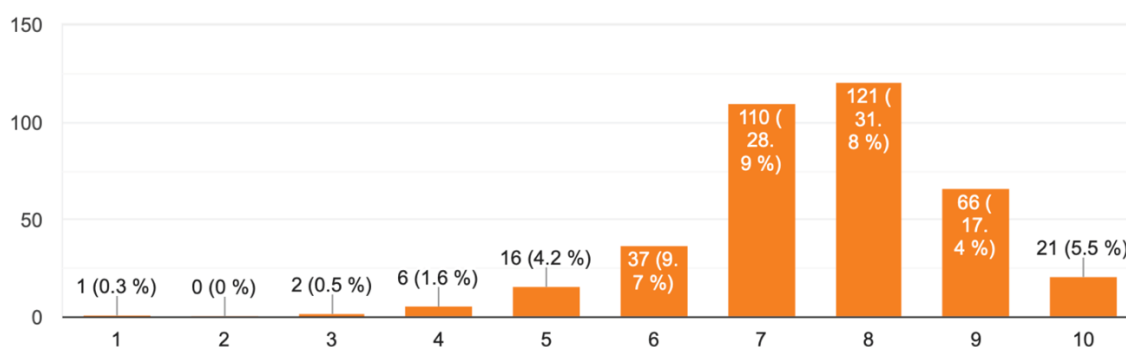
Partiendo de la pregunta anterior para concluir con la primera parte del análisis de las encuestas digitales, se indagó acerca de la facilidad de renovación que sienten los médicos con sus seguros. En la Figura 9, muestra al igual que en la figura anterior, que existe una semejanza dentro de la escala facilidad de renovación, siendo el extremo 1 fácil y el extremo 10 difícil, la escala ronda entre 7 y 9. Lo cual nos indica que existe un inconveniente en el momento de renovar el seguro. Este dato nos permite entender cuáles son algunos puntos de importantes dentro del mundo de la seguridad civil médica y en especial para los profesionales de la salud.

Figura 9

Facilidad de Renovación del Seguro

¿Del 1 al 10 que tan difícil es renovar tu seguro?

383 respuestas

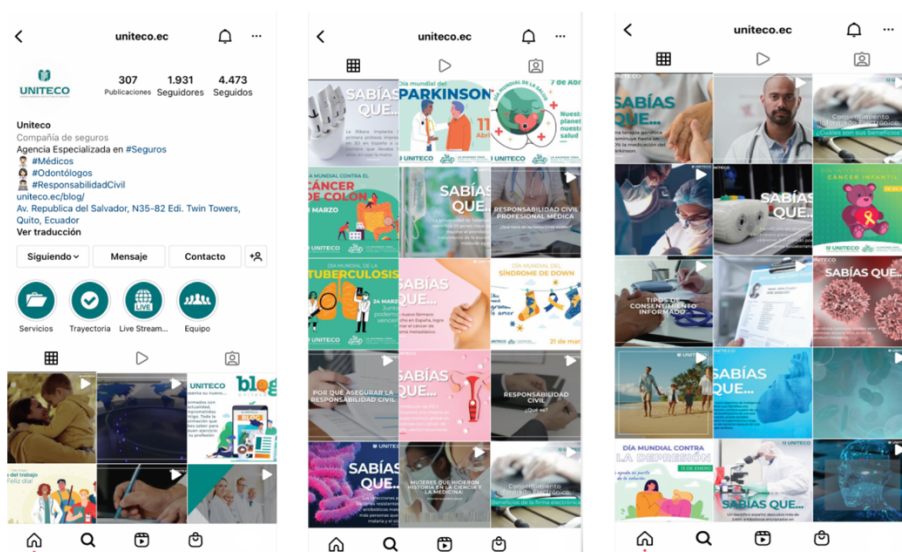


Benchmarking

Dentro de la etapa investigación de posibles competidores que se dediquen al campo de seguros de responsabilidad civil médica, se evaluaron en diferentes plataformas su existencia y detalladamente en mercado ecuatoriano. Los términos principales que se utilizaron para encontrar las diferentes cuentas de empresas o personas que se dedican al campo de la sanidad médica fueron: seguridad civil médica, pólizas de seguridad médica y seguros para médicos. Tras haber realizado la búsqueda con los anteriores términos, solo se encontró una empresa que tiene un adecuado posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano en temas de seguridad civil médica, la empresa en cuestión es Uniteco. En la Figura 10, se puede observar cómo la empresa mencionada ha desarrollado una propuesta comunicacional capaz de aportar valor en para el público de profesionales de la salud. Su comunidad está compuesta por 1931 personas, que además posee un línea gráfica acorde a su servicio, lo cual ayuda al espectador entender de una manera clara, lo que esta página aporta y lo quiere comunicar dentro del sector .

Figura 10

Comunidad Digital de Uniteco.



Sin embargo, pese a nuestra búsqueda de cuentas especializadas en temas de responsabilidad civil médica, no se encontró ninguna otra cuenta, más allá de la de BeLive BeSure, que igual no posee una estrategia, ni una identidad visual para poderla tener de referencia en temas de responsabilidad civil médica todavía.

Principales hallazgos en entrevistas con profesionales de la salud

En la sección de entrevistas con profesionales de la salud, se realizaron 5 entrevistas con los siguientes doctores: Dr. Byron Cerda, Odontólogo, Dr. Christian Fierro, Cardiólogo, Dr. Carlos López, Oftalmólogo, Dra. Katia Vallejo Ginecóloga y el Dr. Hugo Pino, Dermatólogo. En las entrevistas con los profesionales de la salud tuvimos la oportunidad de entender varios aspectos importantes que hacen que los profesionales tengan un seguro, desde la forma de renovación, como adquieren los seguros y en general como es su relación entre empresas aseguradoras, bróker de seguros. Además, que nos cuentan las políticas que tienen sus instituciones médicas para permitirles desarrollar su profesión.

En el tema de renovaciones y que tan difícil es adquirir este tipo de seguros, el Dr. Carlos López nos aseguró que el procedimiento es sencillo y que es prácticamente fácil adquirirlo, ya que el hospital se encarga de realizar un estudio dependiendo de las necesidades de los doctores y manda 3 propuestas a su consultorio y ellos solo deben firmar y pagar la cobertura. (Lopez, 2021) Por otro lado, el Cardiólogo, Christian Fierro aseguro , que el seguro de responsabilidad civil médico es fundamental en especialidades que tienen un alto riesgo, ya que están expuestos intervenciones donde se debe actuar rápido y no margen de error. Por esto él recomienda siempre tener activo éste seguro, porque en caso de no tenerlo y recibir una denuncia, es posible que un doctor no vuelva a practicar medicina en su vida, además de tener que pagar indemnizaciones muy altas, capaces de acabar con tu patrimonio. (Fierro, 2022) Siguiendo con el argumento anterior, la Dra. Katia Vallejo, nos comentó que en el año 2020 recibió una denuncia por mala praxis médica y que gracias al seguro y el asesoramiento que le

dieron durante el caso, simplemente paso a desestimarse, ya que la doctora tenía todos los argumentos para demostrar que ella procedió correctamente en la intervención. (Vallejo, 2022)

De igual forma, en las entrevistas con el Dr. Hugo Pino, y el Dr. Byron Cerda, me comentaron que, dada la naturaleza de sus especialidades, nunca han tenido ningún reclamo o denuncia, sin embargo, piensan que es indispensable tenerlo como una forma de protegerse.

Argumentación

Basándonos en recolección de información de las encuestas, el benchmarking, las entrevistas personales y la revisión bibliográfica, podemos concluir que se obtuvo información importante y relevante, que nos ayudara a desarrollar la campaña de una forma correcta y enfocada totalmente en profesionales de la salud al máximo. Dentro del proceso creativo para llegar a obtener la campaña se utilizaron los siguientes métodos: Método de los 4 círculos creado por Reis Hauser. El método consiste en crear 4 círculos para escribir las cualidades de del producto. (Palmieri, 2009) Dentro de la Figura 11, se puede ver las distintas categorías que tiene establecido este método y muestra las cualidades más importantes de la marca, BeLive BeSure.

Figura 11

Método 4 Círculos.



El método de Reis Hauser, logró crear múltiples vínculos a través de cualidades que tienen los seguros de responsabilidad civil médica. Permitió conectar valores históricos de la marca, con sus valores emocionales más profundos, encontrando diferentes emociones capaces de conectar con las personas de una forma más cercana y sin perder objetividad. Esta metodología recabo cada categoría dentro del sistema de seguro, que si bien por un lado son productos que los venden empresas, en sus inicios fueron desarrollados por personas buscando crear un alternativa para cuidar y salvaguardar las vidas de otras personas.

El siguiente método que se utilizó para encontrar el desarrollo de la campaña fue el mapa conceptual de Tony buzan, el cual indica que hay que escoger una palabra básica y escribirla en la mitad de una hoja e irla conectando con todas las palabras que se nos vengan a la mente sin detenernos, ni cambiarlas, las palabras deben fluir libre alrededor de la palabra principal. (Palmieri, 2009) En la Figura 12, se puede apreciar el desarrollo del método, dentro del mismo, se logró conectar diferentes palabras de varios significados, que gracias a esta técnica se conectaron y sacaron una palabra en común al método anterior.

Figura 12

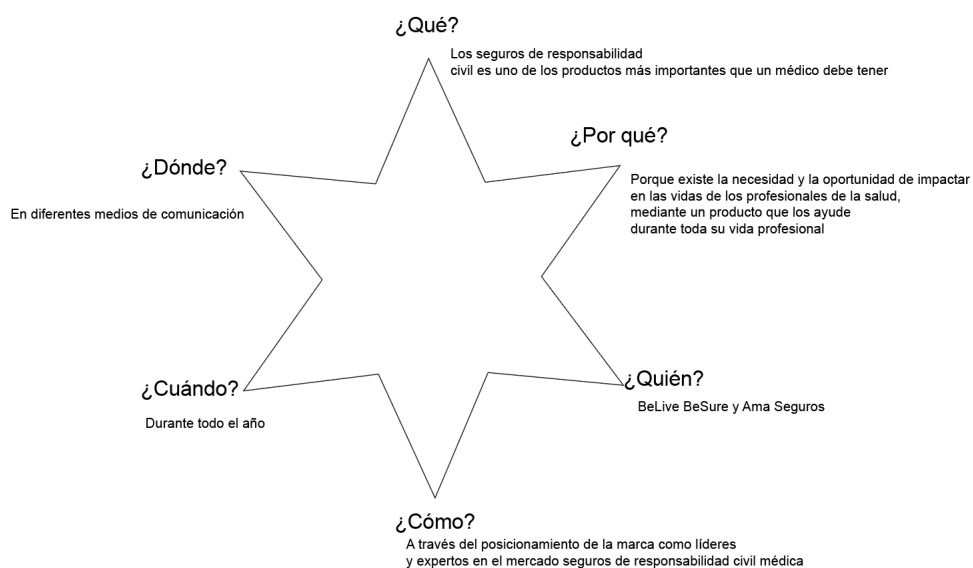
Método, Mapa Conceptual



El último método, que se utilizó, dentro del desarrollo del proceso creativo de la campaña fue el de las 6 puntas de estrellas, utilizado por los periodistas para explicar algún tipo de noticia de forma clara. Al usar este método se llegó a múltiples preguntas que nos abrirían el camino para lograr crear una estrategia comunicacional, basada en temas más relevantes alrededor del entorno de seguros de responsabilidad civil médica en varios niveles. En la figura 12, se comprueba la efectividad de esta técnica al ser utilizada de manera correcta para la concepción del camino creativo.

Figura 13

Método 6 puntas de estrella



Tras haber explorado los datos, fuentes bibliográficas, los múltiples caminos creativos e información relevante del público objetivo, llegamos al nacimiento de la campaña “Asegura tu pasión” donde a través diferentes medios comunicacionales y aportando valor para la comunidad médica ecuatoriana, posicionaremos a BeLive BeSure como los expertos y líderes en el campo de la responsabilidad civil médica.

Asegura tu pasión: Desarrollo de campaña

Para la creación del concepto de la campaña, se utilizaron 3 métodos creativos que ayudaron a conectar las oportunidades del negocio, la historia de los seguros y las fuentes emocionales que están vinculadas estrechamente con los profesionales de la salud. Los seguros y la pasión del cuidado de la vida humana. Esta campaña propone cambiar el marco de comunicación que existe dentro de los seguros de responsabilidad civil médica en el mercado. Busca transformar la relación médico, aseguradora, brindando apoyo, contenido de valor y una representación única, cercana y especial, de parte del único bróker de seguros apasionado por la salud y el cuidado de todos sus clientes.

Estrategia comunicacional

Para establecer una nueva estrategia comunicacional dentro de la categoría de seguros de responsabilidad civil médica. Se evaluaron diferentes temas que están relacionados con los seguros y los profesionales de la salud. Mediante este análisis se creó el logotipo de la campaña que se puede observar en la figura 14. El mismo fue creado a partir del logotipo original de la empresa, tomando sus colores y tipografías principales. Dentro de la composición del logotipo se encuentran 4 elementos principales; La textura: que le brinda el efecto de relieve a la composición; El texto: que es el mensaje principal de la campaña; El rectángulo turquesa: que juega con la palabra pasión, entregándole más fuerza al mensaje y El logo de la empresa: que le indica al espectador quién realiza la campaña.

Figura 14

Logotipo de campaña



Dentro del desarrollo de la campaña también, se encuentran los pilares de contenidos, que son estructuras de temas de las categorías más importantes que tiene cada marca para lograr objetivos alcanzables durante el tiempo que se desarrolle la campaña. De esta forma, tras haber evaluado cuáles son los puntos más importantes para nuestro mercado objetivo, se llegó a la conclusión de crear 4 pilares fundamentales que se usaran para realizar toda la campaña. Cada pilar tiene un peso específico, tomando en cuenta la relevancia de cada uno de ellos.

Explicación de Pilares

Be Informed

Este pilar recoge toda la información más relevante que deben tener los profesionales de la salud. Este pilar de contenido tiene temas de renovaciones, respaldo jurídico y coberturas. el peso establecido para este pilar será del 50 % de la comunicación. En la figura 15 se puede observar un ejemplo de este pilar que busca brindar información valiosa acerca de la cobertura del seguros.

Figura 15

Carrusel de Pilar Be Informed



Be Inspired

Dentro del siguiente pilar hablaremos de capacitaciones que reciba el bróker, se contara el día a día, su experiencia y temas ligados a la empresa. El peso que tendrá este pilar será del 20 % de la comunicación. En la figura 16 se puede ver un ejemplo de cómo este pilar se

desarrolla de manera gráfica. La finalidad de este pilar es crear confianza y cercanía con nuestra comunidad.

Figura 16

Cosas que nos Inspiran



Be Passionate

En este pilar haremos un homenaje a todos los profesionales de la salud por su incansable esfuerzo y dedicación para salvar miles de vidas todos los años. Este pilar como se presenta en la figura 17, muestra la felicidad que sienten los doctores al ayudar a un paciente. El peso que tiene este pilar será del 20 % de la comunicación respectivamente.

Figura 17

Pasiones de los Médicos



Be Promoting

Dentro de este pilar se hablará acerca de las promociones y descuentos que poseen los profesionales de la salud al contratar una póliza de responsabilidad civil médica. Dentro del ecosistema de comunicación que buscamos desarrollar con los pilares de contenido, éste será el pilar con menos peso dentro de la comunicación, ya que es el que menos relevancia tiene dentro de nuestra visión. En la figura 18, se puede observar cómo comunicamos los descuentos que tienen los médicos al contratar la póliza.

Figura 18

Descuento de Auto



Implementación de medios

Los principales medios que usaremos son redes sociales, con especial énfasis en Instagram y Facebook. Dado que, en los resultados de las encuestas, se evidencio que nuestro mercado objetivo usaba con más regularidad estas dos aplicaciones. De igual se buscará acercarnos a conferencias médicas y espacios en medios tradicionales para lograr expandir nuestro mensaje por esos medios, ya que son masivos y la gran parte de las personas sigue utilizándolos día a día.

Dentro de las plataformas de redes sociales que tenemos a disposición, se priorizara que el 60 % de la comunicación sea en video, dado que actualmente hay una gran ola de creadores de contenido alrededor del mundo que han establecido relaciones con sus comunidades de una forma natural y auténtica. Los formatos que más se utilizarán en la estrategia comunicacional, serán videos, carruseles, infografías, sesiones de pregunta y respuesta y sobre todo Reels, que es un formato de video vertical, de poca duración, el cual posee un gran alcance orgánico dentro en las plataformas .

Conclusiones

Los seguros de responsabilidad civil médica son una rama de los seguros que ofertan las empresas aseguradoras alrededor del mundo. Estos seguros se han convertido a lo largo de los años en productos muy demandados en la comunidad médica, porque dada la naturaleza del trabajo que desempeñan los profesionales de la salud, están envueltos en situaciones de vida o muerte, donde no hay márgenes para los errores. Convirtiendo sus carreras en ejemplos de perfección.

En el mercado ecuatoriano los seguros de responsabilidad civil médica han tomado fuerza los últimos años, dado que en el 2014 se cambió el código integral penal, el cual afectaba en algunos incisos a los profesionales de la salud y como deben ser juzgados. Lo cual ha creado una cultura de miedo dentro de la comunidad médica, incluso llegando a modificar los patrones comportamentales en la toma de decisiones de los médicos.

Por esta razón nace BeLive BeSure, el primer bróker de seguros especializado en responsabilidad civil médica del país. Que, al ver esta demanda creciente de los profesionales de la salud, decidió entrar en el mercado para ayudar y brindar apoyo personalizado en todos los procesos que tengan los médicos asegurados. Gracias a la motivación y la reinención constante que tiene el bróker de seguros, nace la oportunidad de cambiar y desarrollar una

estrategia comunicacional cercana, cálida y llena de valor, enfocada en los profesionales de la salud.

De esta motivación nace “Asegura tu pasión” una campaña de posicionamiento en el mercado de seguros de responsabilidad civil médica. La cual logrará que Belive BeSure, se conviertan en los líderes de opinión dentro de la comunidad de seguros médicos de responsabilidad civil. La campaña, aparte de posicionar a la marca en el sector, centra sus esfuerzos en crear confianza con los profesionales de la salud. La cual generará recordación y cuando necesiten ayuda, o asesoría con estos temas. Seamos la primera y mejor opción.

Referencias Bibliográfica

Acep. (2007). *Acep.org*. Obtenido de Acep:

<https://www.acep.org/globalassets/uploads/uploaded-files/acep/clinical-and-practice-management/resources/medical-legal/mplpaperapril04.pdf>

Arroyo, J. (2019). *Negligencias: 9 de cada 10 médicos temen que sus pacientes les denuncien*. Obtenido de Redacción Médica:

<https://www.redaccionmedica.com/secciones/derecho/negligencias-9-de-cada-10-medicos-temen-que-sus-pacientes-les-denuncien-9502>

Díaz, A. C. (2018). *Análisis Cuantitativo de la Realidad del Seguro de Responsabilidad Civil Profesional Médico en el Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Fierro, D. C. (12 de 04 de 2022). Seguros de Responsabilidad civil Médica. (E. Mena, Entrevistador)

Fossaceca, C. A. (2020). Aproximaciones a La Responsabilidad Civil Médica en La Revolución Industrial 4.0. *Prudentia Iuris*, 90, 117–158. <https://doi-org.ezbiblio.usfq.edu.ec/10.46553/prudentia.90.2020.pp.117-158>

Gardó, A. F. (2021). LA RESPONSABILIDAD CIVIL. In *Derecho Civil. Manual de Derecho de Obligaciones y Contratos*. (1st, 9/8/21 ed., pp. 90–120).

Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.2307/j.ctv20hcs7s.11>

Lopez, D. C. (5 de 04 de 2021). Seguros de responsabilidad civil médica. (E. Mena, Entrevistador)

Machado, S. M. (1994). Responsabilidad de los médicos y responsabilidad de la Administración Sanitaria (con algunas reflexiones sobre las funciones actuales de la responsabilidad civil). *Documentación Administrativa*, (237-238)

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/responsabilidad-de-los-médicos-y-la/docview/2012136871/se-2?accountid=36555>

Médica, R. (2022). *Los buenos médicos tienen reclamacione*. Obtenido de Redacción

Médica, : <https://www.redaccionmedica.com/secciones/privada/-un-medico-tendra-hasta-13-siniestros-durante-su-carrera-profesional--5973>

Médica, E. (30 de Octubre de 2019). *Edición Médica*. Obtenido de Redacción Quito:

<https://www.edicionmedica.ec/secciones/empresas/ranking-de-aseguradoras-que-atienden-responsabilidad-civil-de-profesionales-de-la-salud-en-ecuador-94903>

Monfon, A. (9 de Septiembre de 2021). *Angela Monfon*. Obtenido de Agora Pulse:

<https://www.agorapulse.com/es/blog/como-aumentar-alcance-organico-facebook/>

Palmieri, R. (2009). *En pocas palabras*. Buenos Aires: La Crujia.

Vallejo, D. K. (23 de 04 de 2022). Seguros de responsabilidad civil Médico. (E. Mena,

Entrevistador)