

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



PUCP

Investigación del seguro vehicular

“Pago por Kilómetros” de Rimac Seguros

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE
LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PUBLICIDAD**

PRESENTADO POR:

Alcalde Urteaga, Sthefannia Elizabeth
Balcazar Diaz, Sonia Fiorella
Bisso Rivera, Luisa Maria
Chang Castillo, Nicolle Stephanie

ASESOR(A)

Andrade Borda, Javier Augusto

2021

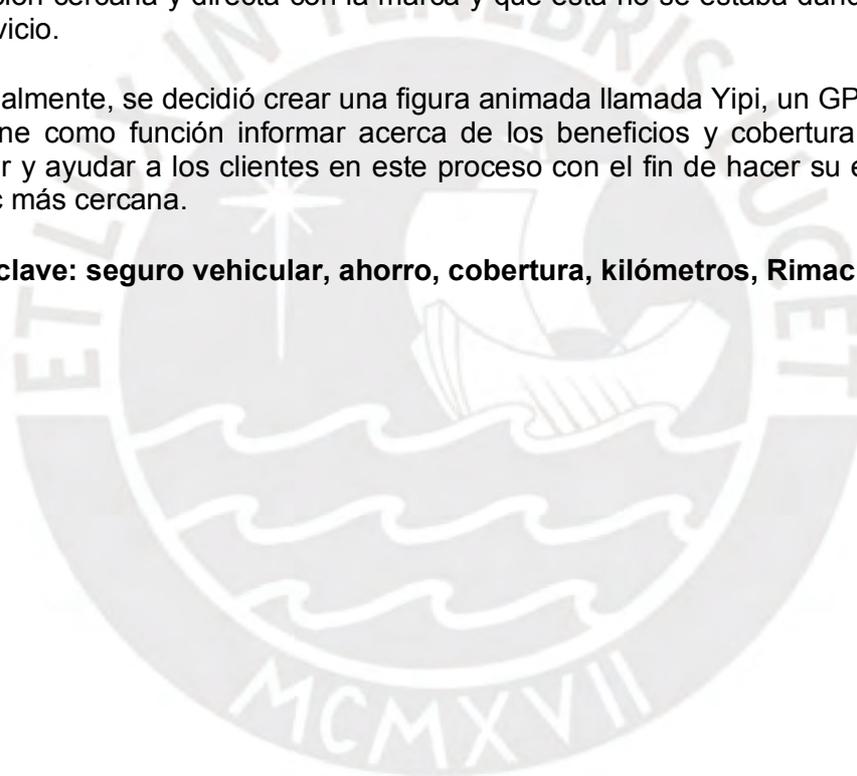
Resumen

A raíz del COVID-19, las ventas de los seguros vehiculares han disminuido drásticamente. Ante esta situación, Rimac Seguros creó un seguro vehicular que se adapta a las nuevas necesidades de sus clientes, haciendo énfasis en el aspecto del ahorro y control. Así, Rimac Seguros presenta el plan “Pago por Kilómetros”, el cual brinda los mismos beneficios que un seguro regular, pero pagando hasta 50% menos según lo que se maneja. A pesar de ello, las ventas no fueron las deseadas por lo cual se solicitó una campaña publicitaria para promocionar el servicio.

De esta manera, se realizó una investigación con los objetivos de analizar la comunicación de la marca en sus canales digitales, reconocer las preferencias de los conductores y evaluar la opinión y aceptación de los conductores acerca del seguro, con el fin de encontrar los motivos de la baja recepción del producto. Para ello, se realizaron encuestas, entrevistas y el análisis del discurso multimodal, de las cuales se encontró que el atributo principal de “ahorro” no era lo que ellos consideraban lo más importante, sino la cobertura y beneficios; asimismo, mencionaron que preferían una comunicación cercana y directa con la marca y que esta no se estaba dando con este nuevo servicio.

Finalmente, se decidió crear una figura animada llamada Yipi, un GPS animado el cual tiene como función informar acerca de los beneficios y cobertura, así como acompañar y ayudar a los clientes en este proceso con el fin de hacer su experiencia con Rimac más cercana.

Palabras clave: seguro vehicular, ahorro, cobertura, kilómetros, Rimac seguros.



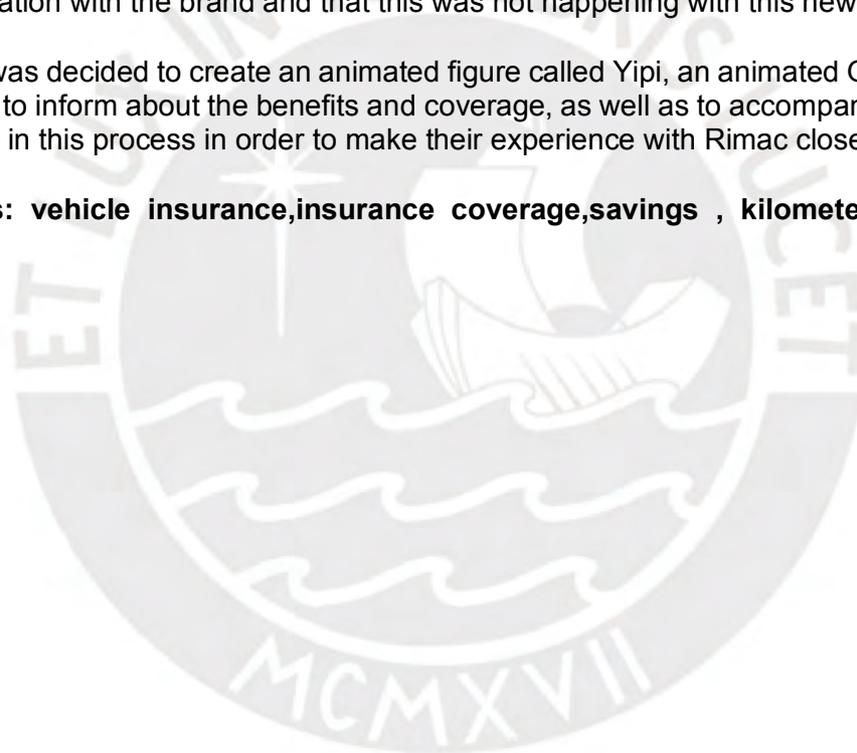
Abstract

In the wake of COVID-19, car insurance sales have dropped dramatically. Faced with this situation, Rimac Seguros created a vehicle insurance that adapts to the new needs of their clients, emphasizing the aspect of savings and control. Thus, Rimac Seguros presents the "Payment by Kilometers" plan, which offers the same benefits as regular car insurance, but paying up to 50% less depending on how much they drive. Despite this, sales were not as desired, which is why an advertising campaign was requested to promote the service.

In this way, an investigation was carried out with the objectives of analyzing the communication of the brand in its digital channels, recognizing the preferences of drivers and evaluating the opinion and acceptance of drivers about the new insurance, in order to find the reasons for the low reception of the product. To do this, surveys, interviews and analysis of the multimodal discourse were carried out, of which it was found that the main attribute of "saving money" was not what they considered the most important, but coverage and benefits; They also mentioned that they preferred close and direct communication with the brand and that this was not happening with this new service.

Finally, it was decided to create an animated figure called Yipi, an animated GPS whose function is to inform about the benefits and coverage, as well as to accompany and help customers in this process in order to make their experience with Rimac closer.

Keywords: vehicle insurance, insurance coverage, savings , kilometers, Rimac Seguros.



Índice

1. Brief de Rimac Seguros	1
2. Estado de la cuestión	1
2.1. Fuentes secundarias	1
2.1.1. Antecedentes relevantes	1
2.1.2. Análisis del contexto: PESTEL	2
2.1.3. Análisis de la competencia directa	3
2.1.4. Análisis PORTER	4
2.2. Fuentes primarias	5
2.2.1. Análisis del público objetivo de Rimac	5
2.2.2. Público objetivo para el seguro Pago Por Kilómetros	5
2.2.3. Análisis del producto, servicio y promesa	6
2.2.4. Análisis FODA	6
3. Diseño de la investigación	7
3.1. Planteamiento	7
3.2. Instrumentos y muestras	8
3.3. Resultados	9
3.4. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes	11
4. Estrategia planteada	11
4.1. Estrategia general de comunicación	11
4.2. Concepto creativo y sustento	12
4.3. Plan de medios	13
4.4. Piezas y materiales de comunicación	21
5. Reflexiones finales	29
6. Referencias bibliográficas	30
7. Anexos	32

1. Brief del cliente

Rímac es una empresa que brinda seguridad y confianza a sus clientes mediante pólizas de seguros para diferentes necesidades. De esta manera, en el actual contexto de pandemia, Rímac ha encontrado que algunos clientes no utilizan sus autos tan frecuentemente como antes debido a que trabajan desde casa, y evitan salir constantemente por seguridad y también por las restricciones de movilización por parte del Estado Peruano. Así, Rímac creó un nuevo seguro vehicular llamado “Pago por Kilómetros”, en el cual el cliente solo paga por los kilómetros recorridos y obtiene los mismos beneficios que un seguro regular.

Así, el seguro vehicular Pago por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3k, 4k, 5k, 6k y 8k de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app “Pago Por Kilómetro”.

El problema del cliente es que a pesar del esfuerzo realizado en la primera campaña de lanzamiento y promoción del seguro, las ventas no han sido como esperaban, el número de pólizas que se estimaron ser contratadas fue menor al número de pólizas vendidas. Frente a esto, la marca necesita crear una campaña publicitaria de consideración y conversión, con el fin de aumentar el número de clientes, haciendo énfasis en la venta por canales digitales.

En segundo lugar, se busca que los clientes consideren el seguro vehicular Pago por Kilómetros como una alternativa para ahorrar y estar seguros al mismo tiempo, de modo que Rímac se pueda posicionar como una empresa que escucha verdaderamente a sus clientes y que ofrece soluciones a sus problemas.

2. Estado de la cuestión

2.1. Fuentes secundarias

2.1.1. Antecedentes relevantes:

Como parte de su propuesta de valor, la empresa ofrece seguridad, confianza y compañía a través de pólizas de seguro que cuentan con beneficios, alianzas, descuentos, plataformas digitales modernas, y atención personalizada, para asegurarte de vivir sin preocupaciones, por lo cual siempre se buscan resolver las distintas problemáticas de los clientes y ofrecerles un producto que vaya acorde a ello.

Asimismo, la empresa busca constantemente mejorar la comunicación con el público, con el fin de lograr mejorar los canales de comunicación y la experiencia de marca. Por ejemplo, en el mundo digital incrementaron la inversión y presencia de marca, a través de contenido comercial y de prevención.

Con respecto al servicio, el contexto de pandemia ha generado que la venta de pólizas de seguros vehiculares han disminuido considerablemente y sumado a eso muchas personas han dado de baja su seguro, por falta de uso. Asimismo, existen

ciertas molestias que afrontan los clientes, que generan el desuso del servicio, como por ejemplo que tienen que priorizar gastos por la reducción de su salario, que las aseguradoras les están cobrando muy caro por un servicio que no usan.

Frente a esto la marca propone un seguro vehicular por kilometraje que permite que los clientes paguen de acuerdo a qué tanto usen su auto, si usan su vehículo regularmente, tendrán una cuota mayor a quien lo usa en menor cantidad, dentro de este seguro tienen para elegir paquetes anuales de 3k, 5k, 6k y 8k kilómetros. Esto, los lleva a ahorrar hasta un 50% en comparación a una póliza de seguro regular.

Para ello, Rimac instala un sistema de GPS gratuito en el cual, mediante una app se podrá monitorear cuánto han recorrido su vehículo y si llegaran a sobrepasar el plan escogido, se podrá hacer un upgrade de paquete. Adicionalmente, cuenta con los mismos beneficios de un plan regular, tales como chofer de reemplazo, grúa, asistencia vial, robo total, choque, entre otros. Sumado a eso, se podrá asegurar una bicicleta, moto o scooter sin pagar ningún adicional.

Finalmente, este seguro busca llegar a personas cuyo uso de automóvil haya disminuido con la pandemia y que considere esta póliza como una oportunidad de seguir protegidos y de ahorro. A pesar de los esfuerzos de la marca, las ventas no han salido como se esperaban.

2.1.2. Análisis del contexto: PESTEL

Político-legal:

- Perú se encuentra enfrentando una severa crisis e incertidumbre política-económica en el marco de la segunda vuelta de las Elecciones Generales del 2021.
- Los ciudadanos tendrán un límite para movilizarse en sus propios autos debido al decreto supremo No° 046-2021-PCM (Gob.pe, 2021).
- A pesar de que la Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre obliga a los conductores a contratar un seguro de uso obligatorio, el 40% de vehículos en circulación no cuentan con un SOAT contratado en el Perú (El Peruano, 2020). Lo cual, muestra un desinterés de casi la mitad de conductores para adquirir un seguro vehicular adicional con mayor cobertura y beneficios adicionales.

Económico:

- La devaluación de la moneda local y el incremento del valor de las monedas extranjeras como el dólar y el euro.
- Posible alza de precios en productos y servicios en el mercado peruano.
- Existe un alza del 8% en la tasa de desempleo a comparación de la cifra pre-pandemia (BCP, 2021), que también perjudica a la economía de las personas.
- Mayor conciencia sobre el ahorro: “el 74% de los peruanos declaran que son más conscientes con su gasto y se observa una inclinación hacia la creación de emprendimientos para contribuir a la economía familiar” (El Comercio, 2021).

Social:

- El Perú se encuentra en plena crisis sanitaria del COVID-19, ante la cual, el gobierno ha tomado medidas para contener los contagios que han causado la muerte de más de 58000 personas.
- Uno de los cambios más notorios es la redefinición del estilo de vida del ciudadano promedio (Perú Retail, 2021), el cual ha generado que los hábitos y experiencia de consumo se hayan transformado y que, ahora, el consumidor busque nuevos canales de compra y venta.
- La venta de vehículos livianos del 2020 se contrajo en un 26.2% respecto al resultado obtenido en el 2019 (Andina, 2021), por lo que, posiblemente, el mercado de las aseguradoras se encuentren perdiendo clientes potenciales que no hayan podido adquirir un automóvil.

Tecnológico:

- Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el 40% de los peruanos venden a través de e-commerce. Entonces, debido al incremento de ventas online, los servicios ofrecidos por las aseguradoras en sus canales digitales podrían verse incrementados y posiblemente el target podría estar dispuesto a renovar y/o realizar nuevos contratos vía web.
- El servicio de delivery aumentó en 250% debido a su alta demanda en el contexto de pandemia (Gestión, 2021). Los peruanos prefieren cuidar su salud y la de los suyos, y prefieren hacer uso de este servicio para la compra y venta de productos y servicios necesarios.

Ecológico:

- El ciudadano peruano se encuentra apostando por el uso del transporte sostenible como scooters y bicicletas durante el último año; ya que, el uso de bicicletas, scooters y motos se han convertido en un medio de transporte alternativo que se ha incrementado debido a la pandemia del COVID-19 (OMS, 2020). Frente a esta iniciativa, algunas aseguradoras han incluido dentro de la póliza de seguro, estos vehículos.

2.1.3. Análisis de la competencia directa

- Competencia a nivel nacional:

Rimac Seguros cuenta con fuertes competidores, las principales aseguradoras que podemos ver son Pacífico, La Positiva, Mapfre, Interseguro, estos destacan en la competencia de las distintas pólizas de seguros vehiculares en general.

Sin embargo, con respecto al plan de Pago por Kilómetros en específico, la única competencia que se encuentra es la empresa Pacífico Seguros, con un plan similar llamado "Pago por Kilómetros". Este cuenta con todos los beneficios de un seguro regular y tiene vigencia los 365 al año; no obstante, tienen un mecanismo de cobro distinto, ya que parten de una tarifa plana y va aumentando según los kilómetros recorridos (Pacífico Seguros, 2021).

Por otro lado, se encuentra la empresa BCP, con “Plan Kilómetros” pero este trabaja en una alianza con Pacífico, por lo cual sería la aseguradora previamente mencionada, pero la transacción se realiza con BCP (BCP, 2021).

- **Competencia a nivel internacional:**
 - Sura, Chile: cuenta con presencia en Perú brindando solo el servicio de seguros de salud; sin embargo, en Chile tiene un “Seguro por Kilómetros” parecido al que tiene Rimac: mide los kilómetros recorridos y también se registra la ubicación del vehículo mientras esté encendido; de esta manera, el usuario puede ver sus kilómetros recorridos y la ubicación de su auto en la Sucursal Virtual o en la APP Seguros Sura (Seguros Sura, 2021).
 - Consorcio, Chile: “Seguro por Kilómetros”, el cual tiene un precio fijo y se le adiciona por cada kilómetro recorrido, el cual puede verificar a través de una aplicación móvil (Consortio, 2021).

2.1.4. Análisis PORTER

- **Poder de negociación con los clientes:** Con respecto a la relación de la marca con la competencia y clientes, Rimac tiene un poder de negociación de clientes bajo, debido a que es una empresa grande que cuenta con muchos años de experiencia y con una cartera de clientes amplia, por un solo individuo no cambiaría sus políticas, precios o servicios.
- **Poder de negociación de nuevos entrantes:** Además, se ha detectado que el poder de negociación de los nuevos entrantes es bajo debido a que, actualmente, solo existe un seguro presente en el mercado peruano y es el de la empresa Sura, el cual vende solo seguros de vida en Perú, y en Chile (país vecino) venden lo mismo y también seguros vehiculares con el mismo servicio de kilómetros de Rimac.
- **Poder de negociación de los proveedores:** No obstante, debido al contexto de la pandemia, existe una escasez de servicios, teniendo a las clínicas como principal problema. Las clínicas actualmente están saturadas de pacientes por el COVID-19 entre otras enfermedades; por ello, es muy poco probable que Rimac encuentre algún otro convenio con otra clínica por la escasez de espacios y personal.
- **Amenaza de sustitutos:** Finalmente, Rimac tiene un nivel medio respecto al poder de los sustitutos, debido a que tiene como potencial sustituto al SOAT, el cual es obligatorio para cualquier persona que posee un auto y cubre los gastos básicos; así, una persona podría conformarse solo con el SOAT; asimismo, los ahorros en entidades bancarias en caso de accidentes también es un potencial sustituto, ya que una persona puede no adquirir un seguro y simplemente ahorrar en el banco para cubrir los gastos de cualquier evento automovilístico desafortunado.

2.2. Fuentes primarias

2.2.1. Análisis del público objetivo

Se ha identificado que la empresa trabaja con dos segmentos de mercado distintos. El primero está conformado por las personas en general que necesitan un seguro, dentro de ellas encontramos jóvenes, adultos y adultos mayores. El segundo de ellos está dirigido a distintas empresas que quieran brindarle un seguro de calidad a sus trabajadores.

En la presente investigación se analizará el primer segmento. Estos son jóvenes, adultos y adultos mayores de 30 a 55 años de edad, pertenecientes al NSE ABC, los cuales cuentan con ingresos propios, estudian y/o trabajan, y poseen bienes móviles o inmobiliarios. Además, buscan estar tranquilos con respecto a cualquier siniestro, accidente o situación que pueda pasar en sus vidas y/o en las de su familia, por lo que adquieren una póliza de manera preventiva. Asimismo, suelen tener mayor atención al momento de adquirir un producto, por lo cual analizan los beneficios adicionales que pueda traer la marca, tales como alianzas o promociones. Es importante destacar, que en la mayoría de los casos, realizan la compra del seguro a través de un broker de seguros, que los ayuda con las necesidades que tenga y finaliza la transacción.

2.2.2. Público objetivo para el Plan Pago por Kilómetros

A. Demográfico

Son hombres y mujeres entre 30-45 años de edad. Pertenecen al NSE AB y cuentan con ingresos aproximados de 5000 soles mensuales. Son personas que cuentan con estudios superiores y un trabajo estable.

B. Psicográfica

Son personas centradas, cuidadosas y detallistas. Le dan importancia al tema del ahorro, ya que organizan sus gastos durante todo el mes, sin embargo no le dan prioridad si gastar más implica algo mejor. Sumado a esto, su estilo de vida activo se ha visto reducido por la pandemia, debido a que la mayoría hace homeoffice y ya no salen como antes, por lo que sus hábitos de consumo han cambiado y valoran mucho los beneficios que las marcas puedan ofrecerles. Son usuarios asiduos de redes sociales como Instagram, Youtube, Spotify, LinkedIn y Facebook.

C. Conductual

Buscan asegurar su vida a través de una póliza que brinde beneficios y sea económica. Asimismo, la tasa de uso del seguro es ocasional, debido a que no siempre existen accidentes; sin embargo, el contrato tiene una vigencia permanente respecto a la cantidad de tiempo que el cliente lo contrate. Por último, las personas adquieren este plan de seguro vehicular cuando están en la búsqueda de un seguro de bajo precio o cuando su contrato vence con un antiguo asegurador y quieren cambiar de plan.

D. Geográfica

Viven en Lima Metropolitana, específicamente en los distritos de Lima Oeste, viven en un área urbana en donde se encuentran áreas verdes, parques, centros comerciales y zonas de descanso.

2.2.3. Análisis del producto, servicio o promesa

Este nuevo seguro funciona mediante un GPS que se encarga de monitorear la cantidad de kilómetros recorridos, le permite al usuario tener un historial de sus viajes, tener la ubicación de su auto en tiempo real y permite que a través de la app se pueda realizar un chequeo virtual del estado del vehículo.

La empresa acude al lugar donde se encuentra el asegurado solo dentro de Lima Metropolitana o Callao para hacer la instalación del mismo, pero sí tiene cobertura dentro de todo el país.

En el caso de la publicidad, se han difundido videos explicativos en Facebook y en su canal de YouTube, mostrando el servicio y contando de qué trata. A diferencia de la publicidad que usualmente manejan, se ha dado mediante el uso de personas reales que cuentan cómo este servicio es beneficioso para ellos. Si bien se han difundido los videos en diversos canales, no ha tenido una masificación en medios y se puede observar que los comentarios de las publicaciones, no son totalmente positivos, lo cual podría denotar que su audiencia no entiende o no le interesa esta clase de servicio.

2.2.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- Posicionamiento en la sociedad peruana, debido a que es una marca reconocida con una gran trayectoria y solidez en el mercado
- Portafolio de inversiones de bajo riesgo, ya que si existe algún tipo de crisis dentro de la empresa, los costos no serán elevados ni tampoco excederá al presupuesto asignado.
- “Pago por Kilómetros” que ofrece Rimac tiene beneficios innovadores de ahorro y control dirigido para un nicho que se ha visto afectado por la pandemia, ya que solo pagarían por los kilómetros exactos recorridos y así ahorrarían en pagar un seguro más costoso que no van a utilizar.
- Cuentan con distintos canales de venta y comunicación con el cliente, tanto digitales como tradicionales, que se complementan para mantener la relación con los clientes.

Oportunidades:

- Ingresar a nuevos sectores de baja penetración de seguros vehiculares.
- Cultura de prevención y ahorro frente al contexto.
- Rimac tiene una presencia amplia en el ámbito digital y esto se intensificó aún más debido al desarrollo de nuevos canales de comunicación digitales por la pandemia.
- Debido a las restricciones impuestas por el Estado Peruano, las personas ya no salen de casa y pueden estar interesados en el seguro de Pago por Kilómetros.

Debilidades:

- Existe una centralización en el servicios del plan Pago de Kilómetros en Lima, por el mismo hecho de falta de infraestructura de lugares para colocar el GPS en otros departamentos del país.
- Falta de comunicación sobre el nuevo seguro Pago por Kilómetros, lo cual genera que muchas personas no lo conozcan o no lo entiendan.
- La atención al cliente es deficiente, ya que se demoran en responder las dudas y comentarios en las redes sociales, lo cual ha generado múltiples quejas por parte de los usuarios.
- Tiene un uso limitado de las plataformas digitales de la marca, generando interacción con su audiencia solo en algunas de estas.

Amenazas:

- Rimac puede tener la presión de bajar las tarifas del servicio para generar más ventas.
- Incremento en el índice de siniestralidad de los seguros de vida, accidentes y enfermedades.
- La restricción vehicular y el confinamiento obligatorio por parte del Gobierno obliga a las personas a usar menos sus autos, lo cual haría que cada vez existan más personas que dejen de adquirir seguros vehiculares.

3. Diseño de la investigación propia

Se ha determinado que la investigación es de tipo exploratoria en el sentido que identificamos el problema principal de Rímac que les impide vender seguros de la forma que tenían planificado y frente a esto planteamos cursos de acción para solucionar el problema.

3.1. Planteamiento

Para la investigación, se han planteado un objetivo general que consiste en identificar el motivo principal por el cual el seguro Pago por kilómetros de Rímac tiene una baja participación dentro del mercado en Lima. Sumado a esto, proponemos tres específicos:

- A. Analizar la comunicación de Rimac Seguros en sus canales digitales de Facebook y página web, sobre el seguro Pago por kilómetros mediante un análisis del discurso en los principales posts de la marca.
- B. Reconocer las preferencias de los conductores de autos particulares en Lima con respecto a un seguro particular, en relación a su motivación para adquirirlo, qué es lo que más valoran de una póliza y conocer si estarían interesados en un tipo de seguro como el de kilometraje, mediante la difusión de encuestas a personas que manejen.
- C. Evaluar la opinión y aceptación de los conductores acerca del seguro Pago por Kilómetros, los beneficios que este brinda y si les es entendible

el mecanismo de trabajo que utiliza, mediante las entrevistas a profundidad de algunos conductores seleccionados en la encuesta.

Con el fin de cumplir con cada uno de los objetivos, se propuso el uso de herramientas de investigación con cada uno de ellos.

En primer lugar, se realizó un análisis del discurso de tipo multimodal en los posts de la primera campaña de seguro Pago Kilómetro en su fanpage de Facebook , con el fin de reconocer la comunicación que manejan y el tipo de mensaje que buscan transmitir con la publicación.

En segundo lugar, se realizó una encuesta para averiguar las percepciones de los usuarios acerca de los seguros vehiculares, conocer cómo se ha dado su consumo de auto durante la pandemia y saber si estarían interesados en un plan vehicular como el de Pago por kilómetros y que opiniones tienen acerca de este.

Finalmente, se realizaron entrevistas personalizadas a base de los resultados obtenidos de las encuestas. Así, se eligió a participantes de las encuestas para poder entrevistarlas y conocer a profundidad sus opiniones y aceptación del Seguro Vehicular Rimac "Pago por Kilómetros" y conocer si estarían interesados en adquirirlo y qué le agregarían o cambiarían.

3.2. Instrumentos y muestras

A. Análisis de discurso multimodal

Para el desarrollo del análisis del discurso multimodal, se seleccionaron 3 post del Facebook de Rimac durante el mes de Abril, los cuales contenían la promoción del seguro Pago por Kilómetros. Para ello se realizó un cuadro de análisis para cada post. **(Anexo 1)**

En primer lugar, se identificó el tipo de contenido que mostraba la marca, refiriéndose al formato en el que se daba el mismo. Por otro lado, se buscó analizar el mensaje que buscaban transmitir a través de la misma publicación y si se lograba entender lo que buscaban comunicar. Sumado a esto, se vió el tono del mensaje, para descubrir el tipo de comunicación que busca crear con el cliente y ver de qué forma presentan el servicio. Finalmente, se procedió a analizar la imagen y/o video que aparecía en la publicación, para reconocer los personajes y situaciones que se asocian a este servicio.

B. Encuestas: <https://forms.gle/8rLNW27dDHCj2nrf9>

La muestra elegida fueron 130 personas de 25 a 55 años de edad del NSE AB, que residan en Lima Metropolitana y Callao. Las cuales manejan y cuentan con un automóvil.

La encuesta, fue dividida en 3 secciones, las cuales separaban a los conductores en los que contaban sólo con SOAT y los que tenían SOAT y seguro particular. En primer lugar se realizaron preguntas generales acerca del uso del automóvil y si tienen o no un seguro particular. En el caso de solo contar con SOAT, se trasladaba a la persona a la segunda sección para conocer el motivo por el cual no tenía seguro; en caso de contar con Soat y seguro, se le hacían preguntas relacionadas a este. Finalmente, a ambos se les consultó acerca del plan Pago por Kilómetros y su interés en este.

C. Entrevistas

Se seleccionaron 6 personas de 30 a 50 años de edad, residentes de Lima Metropolitana y Callao, provenientes de las encuestas, con el fin de profundizar en sus respuestas para conocer su opinión y aceptación acerca de este seguro, así como saber si entienden el mecanismo del producto y qué es lo que le cambiarían o agregarían. Las entrevistas fueron realizadas de forma remota y se grabaron las respuestas para fines académicos. **(Anexo 5)**

3.3. Resultados

A. Análisis del discurso: se realizaron tres publicaciones en formato video de la página de Facebook durante el mes de abril.

- **Tipo de contenido**: busca promocionar el seguro como tal y resaltar los distintos beneficios de forma individual.
- **Tipo de comunicación**: busca mostrar que el seguro te permite pagar hasta un 50% menos que uno particular, además que los beneficios permiten que la protección sea completa, asegurando la salud de tu familia y protegiendo otro vehículo.
- **Mensaje**: la marca ofrece la misma cobertura a todos sus clientes, sin tomar en cuenta el monto que paguen por sus servicios y quieren que esta protección sea en todo momento, por lo que te ofrecen seguridad al utilizar otro vehículo, como una bicicleta o scooter. Asimismo, entienden que la salud es lo primordial y muestran interés al ofrecerles asistencia médica, tanto a ellos como a su familia.
- **Tono del mensaje**: informativo y dinámico (uso de un personaje que explica el seguro). También es cercano y directo (se expresa con confianza y comenta situaciones como la salud y el dinero que pueden empatizar con el público).
- **Imágenes y/o videos**: cuentan con un personaje que cumple el papel una especie de profesor que explica el seguro y los beneficios que tiene de forma dinámica. Aparecen dibujos en la pizarra conforme va hablando y aparecen diversos íconos que complementan la explicación que él da. Termina con el logo y frase de la marca, junto con la música que suele colocar la marca en sus videos.

B. Hallazgos de las encuestas

La frecuencia de manejo de los encuestados:

- El 43% de los encuestados manejan entre 2 y 5 veces por semana en promedio.

- El 81% recorre en promedio al mes de 500 km a 1000 km.

Encuestados solo con SOAT: 38,5%

- El 56% considera que un seguro particular es muy costoso e innecesario
- Al 92% le interesa o es indiferente a adquirir el seguro Pago por Kilómetros

Encuestados con SOAT y un seguro particular: 61,5%

- El motivo principal para contratar un seguro vehicular es estar protegido en caso de accidentes y lo que más valoran dentro del seguro es una cobertura completa y en segundo plano los beneficios.
- El mayor porcentaje de encuestados conoció la marca a través de un broker de seguros y suelen consultarles acerca del plan.. El siguiente porcentaje más alto lo hizo mediante de familiares o amigos, por lo que toman en cuenta sus opiniones del servicio

Opinión sobre el seguro vehicular Pago por Kilómetros:

- El 70% de los encuestados estaría interesado en adquirir el seguro y una parte de ellos tendría disposición de utilizar un GPS que controla los kilómetros.

C. Hallazgos de las entrevistas

- Principales temores al momento de manejar:** accidentes respecto a choques con otros autos o atropellar a alguien en la vía. Asimismo, comparten el temor a que les roben el vehículo mientras manejan o cuando los dejan estacionados.
- Los que no tienen seguro particular y solo tienen SOAT,** la principal razón por la que no cuentan con un seguro particular es debido a la pandemia del COVID-19. Ambos redujeron su cantidad de consumo de kilometraje y no vieron necesario renovar los contratos con sus aseguradoras. Por otro lado, mencionaron que la cobertura y los beneficios son más importantes que el precio a la hora de elegir un plan de seguro vehicular.
- Los que sí tienen seguro y SOAT,** afirmaron que cuentan con este por la cobertura que tiene, siendo esto lo más importante al momento de tomar la decisión. Asimismo, comentan que tienen un seguro para estar tranquilos en caso de emergencia. De esta forma, el precio pasa a un segundo plano para no comprometer su inversión (el auto).
- Instalación del GPS:** consideraron que es una violación a la privacidad porque podían saber a donde se dirigían y tener conocimiento de información personal que podría llegar a venderse a otras marca. Cabe

destacar que una de las entrevistadas comentó que si bien no le molestaría el uso de un GPS, la marca tendría la obligación de que el usuario tenga total conocimiento de cómo funciona y sean transparentes de qué harán con la información recogida.

- e. **Cambio de aseguradora:** sí estarían dispuestos a realizar un cambio o plan con la única condición de que reciban la misma cobertura que tienen, así como los mismos beneficios de una póliza regular.

3.4. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

Hallazgo principal: Les interesa más el tema de cobertura y beneficios de un seguro vehicular antes que el precio de este. Valoran en demasía su tranquilidad y protegen su inversión a comparación del monto por el plan de la póliza y no tendrían problema con pagar un precio más alto con tal de tener una cobertura máxima.

Segundo hallazgo: las personas no tienen problema con adquirir el seguro y, por consiguiente, el GPS que se instala en sus vehículos, siempre y cuando no utilicen la información de su ubicación para vender la data a otras empresas o con otros fines que estén fuera de contraer el kilometraje para el seguro. Les parece importante que la empresa sea transparente con el funcionamiento del GPS, que se explique cómo funciona y quién tendrá acceso a ella.

Tercer hallazgo: las personas que desean adquirir el servicio Pago por Kilómetros desean obtener un beneficio extra fuera de los beneficios que tiene el seguro vehicular, para llegar a pasarse a esta aseguradora. Piensan que la cantidad de kilómetros recorridos deben ser recompensados con algún descuento, producto o servicio que Rimac puede darles, con el fin de fidelizar al cliente.

Cuarto hallazgo: Los clientes valoran tener una relación y comunicación cercana para sentirse seguros de que sus necesidades están siendo cumplidas y que la marca considere importante lo que lo es para el propio cliente, así podrán tener la tranquilidad de que alguien más hará lo que ellos mismos no pueden.

Insights encontrados a raíz de la investigación

- a. Busco tranquilidad frente al miedo de perder lo que más valoro y me ha costado obtener
- b. Me siento importante cuando la aseguradora me da un trato cercano y se preocupa por mis intereses

4. Estrategia planteada

4.1. Estrategia general de comunicación:

- **Definición de servicio** → póliza de seguro vehicular que permite pagar solo los kilómetros recorridos por el auto mediante el monitoreo de un GPS.

- **Estrategia general de comunicación** → Acercar el servicio al público objetivo mediante el uso de un recurso lúdico que explique los usos y funcionamiento del seguro con el fin de lograr cercanía y empatía con el público para que busquen adquirirlo.
- **Target > grupo objetivo** → Hombres y mujeres del NSE A y B, entre 30-45 años de edad que manejen.
- **Beneficio: primario y secundario** → La cobertura total de la póliza en caso de robos o accidentes pagando hasta 50% menos que un seguro normal. La posibilidad de controlar los kilómetros manejados mediante el uso de una app con GPS.
- **Reason Why:** Las personas han utilizado menos su automóvil y no consideran un seguro de autos como una prioridad. Rimac presenta el seguro Pago por Kilómetros como una alternativa para ahorrar dinero al pagar por los kilómetros manejados y contar con muchos beneficios.
- **Posicionamiento:** Rimac es una empresa que entiende que se ha desarrollado un nuevo estilo de vida que ha generado distintas necesidades de sus clientes. Buscan ofrecerles una solución a estos mediante una póliza que responde a lo que necesitan y hacen que su experiencia de manejo sea sin preocupaciones.
- **Personalidad de Marca:** Amigable, servicial y comprometida con sus clientes.
- **Tono y estilo:** Cercano, lúdico y directo.

4.2. Concepto creativo y sustento

Concepto: Tu copiloto en cada kilómetro

Sustento

→ **Copiloto:** es alguien que está literalmente a tu lado, que es cercano a ti y de confianza.

→ **Kilómetros:** por el GPS que permite medir cada km que el auto recorre y te da tranquilidad al estar protegido

Se busca trabajar bajo el pilar de cercanía con el cliente: a pesar de la distancia, estamos ahí para ellos y que somos la mejor opción para protegerlos. Dentro de esto trabajaremos con los siguientes pilares:

- Tranquilidad: cobertura full que les garantice seguridad.
- Calidad: servicio y beneficios ofrecidos que garanticen un buen producto.
- Confianza: conectar con ellos y demostrar que Rimac se preocupa por ellos y les ofrece lo que necesitan.

Idea creativa:

Se busca lograr un contraste entre el mundo animado de Rimac y entre las personas de la vida real, asimismo para lograr una transición progresiva hacia el uso de personajes reales y para reconocer a la marca más allá de las animaciones que la caracterizan.

Para ello se va a personalizar el GPS de forma animada para que sea un aliado para el cliente y así generar este vínculo de cercanía. Él representará los beneficios principales del seguro, adentrándose en el mundo de Rimac, con el fin de que este vea el trabajo que realiza la marca para proteger a sus clientes.

Esto se tangibiliza con la creación de Yipi, un personaje ficticio que está inspirado en el GPS que es el que te permite que el seguro funcione. Su nombre parte de las iniciales en inglés G-P.

Es el asistente oficial del Seguro Pago por Kilómetros que tendrá la función de compañero que explica y ayuda a los conductores en lo que necesiten. Ellos tienen el control y la tranquilidad de una cobertura full, mientras que Rimac vela por su bienestar.

Funciones:

- Controlar los kms que manejes y avisarte cuánto vas recorriendo, cuánto queda del plan y tener mapeada la ubicación del auto en caso de robo.
- Comunicando los beneficios del seguro cómo: ahorrar hasta un 50% al pagar, una cobertura completa, atención médica y proteger el scooter o bicicleta.
- Avisar cuando necesites una revisión técnica y decirte los talleres más cercanos.

Guión y Storyboard: Anexo 6

4.3. Plan de medios**A. Objetivos:**

- **Generar 3840 leads** en canales digitales mediante una campaña de publicidad digital acerca del Seguro Pago por Kilómetros de Rimac en un periodo de 3 meses.
- **Aumentar en un 25% el alcance** con respecto a la campaña anterior del Seguro Pago por Km de Rimac, resaltando los atributos de cobertura y control así como sus beneficios, mediante una campaña en canales digitales y tradicionales en un periodo de 3 meses.
- **Posicionar** a Rimac como una empresa que entiende las necesidades de sus clientes y que busca generar cercanía con ellos, en un periodo de 2 meses.
 - **Reconocer** a Yipi en los canales digitales como el personaje del seguro Pago por Km, el cual te acompaña y te brinda un servicio de calidad como un broker.

B. Consumo de medios

a. Buyer persona

- Nombre: Marcelo Prado
- Edad: 36
- Ocupación: Administrador - sueldo: 7k
- Nivel educativo: Superior - Maestría
- Lugar de residencia: Miraflores
- Biografía:
Marcelo vive en un departamento que hace poco compró con su pareja. Ellos tienen dos perros y disfrutan mucho el tiempo con sus mascotas, los llevan a pasear y les compran muchas cosas. Trabaja en una empresa de retail y actualmente realiza trabajo semipresencial ya que va a la oficina 2 veces por semana, por lo que realiza viajes cortos al trabajo.
- Celular y computadora: Tiene una iMac que utiliza la computadora para trabajar. Tiene un Iphone, el cual usa para ver sus redes sociales, realizar pagos, escuchar música.
- Aspiraciones: Ascender en el trabajo a un puesto corporativo, obtener una gerencia, viajar por el mundo, terminar de pagar su departamento.
- Frustraciones/miedos: Su futuro en el país con respecto a la inestabilidad política y económica. No poder ascender en el trabajo por la fuerte competencia. Exponerse al peligro de ser asaltado.
- Categorías más buscadas: tecnología, e-commerce, entretenimiento, viajes, economía(bolsa de valores) y actualidad
- Motivaciones para su conexión online: mantenerse al día y conectado con lo que está pasando en su contexto, trabajar desde casa, interactuar con su círculo, hacer compras por internet, sitios de entretenimiento y de streaming.
- Atributos buscados en una marca: sofisticación, innovación, cercanía
- Intereses en redes sociales: marcas de autos, travel bloggers, foodies, traders, pet-lovers. Las redes más usadas son Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

b. Customer journey y touch points: Día de Marcelo

1. 6:30 am - Se levanta y revisa sus mensajes de whatsapp, mira instagram y facebook
 - Whatsapp
 - Instagram
 - Facebook
2. 7:00 am - Se alista (se baña, toma desayuno y tiende su cama) y prende la tv de fondo para escuchar las noticias del día.
 - Televisión - Noticieros
3. 8 am - Empieza home office, revisa su correo electrónico y le gusta poner música de fondo mientras trabaja en Spotify o Youtube.
 - Correo electrónico
 - Spotify
 - Youtube

4. 12:00 pm- Revisa las noticias acerca del país y de economía en las plataformas digitales de El Comercio y Gestión.
5. 1:00 pm- Sale de su casa en su auto, para ir a supervisar una de las tiendas. Pone música en su estación favorita de la radio
 - Radio
 - Vía pública
6. 4:00 pm- aprovecha para almorzar después de la reunión y checa sus redes sociales para ver qué ha pasado durante el día.
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
7. 5:00 pm regresa a casa para cambiarse y luego va al gimnasio que está a 10 min caminando de su casa.
 - Vía pública
8. 7:00 pm llega a su casa y sale con su novia a pasear a los perros al parque y luego cenar.
9. 9:00 pm- Se echa a su cama y se pone a ver series mientras chequea sus redes sociales hasta quedarse dormido.
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter

C. Estrategia

Para la elección de los medios, se ha tomado en cuenta el uso de los principales medios digitales y tradicionales de acuerdo al consumo del target de la campaña que tendrá una duración de doce semanas que parte desde Julio a Septiembre.

Para la primera etapa de awareness, se desea realizar una difusión masiva del servicio para que la audiencia de Rimac conozca el nuevo Seguro Pago por Kilómetros y los beneficios que ofrece, con el fin de generar un mayor alcance. De esta manera, se utilizarán distintos medios: Redes sociales (Facebook), plataforma de streaming (YouTube), portales de noticias (Gestión, El Comercio), y medios tradicionales (radio, vía pública y televisión).

En la segunda etapa, de consideración, se enfoca en los medios digitales para lograr que la audiencia que ya han escuchado sobre el seguro, lo tengan como una opción para resolver sus necesidades, a través de la comunicación del personaje Yipi que resalte el valor del seguro Pago por Kilómetros y que los haga sentir identificados. Estos medios son redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), plataforma streaming (Spotify y Youtube) y canales de búsqueda (Google),

Finalmente en la última etapa, de conversión, se espera obtener interacciones valiosas dentro de la página y canales digitales de Rimac para lograr que la audiencia que ya considera al seguro Pago por Kilómetros esté decidida en afiliarse al mismo y así incrementar las ventas del seguro. Las principales plataformas digitales para esta etapa son google, facebook, twitter y gmail.

- Elección de formatos

Para la parte de awareness, se utilizó el formato “video post” en Facebook para generar reproducciones en el video de Yipi explicando los beneficios del servicio. Asimismo, se trabajará un formato “foto post” en Instagram para generar más alcance con el seguro de Rimac. Además, se usará el formato “bumper ads” para Youtube con el objetivo de condensar la información, generar vistas y dar conocimiento del producto. También, se usó los formatos de “banner digital” para Gestión y El Comercio con el propósito de captar la atención del usuario y generar un reconocimiento en el servicio de Rimac.

Por otro lado, se usó el formato mención de 20” para un spot radial en los programas RPP (Ampliación de noticias: 8am), Oxígeno (Traffic show: 4-7pm) de lunes a viernes y Oxígeno (Rock & show: 7-10am) los lunes, miércoles y viernes; debido a que nuestra audiencia sintoniza estos programas y a la vez transmite un mensaje en poco tiempo y genera un alto impacto en el público que está oyendo.

Asimismo, se eligió el formato “paletas” porque son bajas y muy fáciles de visualizar por una persona que está caminando o manejando; también se usó el “panel unipolar” y “vallas” para generar un impacto visual mayor a un público grande, las principales avenidas para la difusión del mensaje son Jv Prado, Begonias, Arequipa, Pershing, Pardo y Benavides, por la distribución demográfica de nuestro target.

Finalmente, para televisión se usó tres programas: en noticieros, está “primera edición” (América), “90 noche” (Latina) estos saldrán de lunes a viernes, y como programa de entretenimiento estará “Cinescape” los días sábado, con la intención que el conductor interactúe con Yipi como un personaje animado 3D entre segmentos del programa.

En la etapa de consideración, dentro de la plataforma de YouTube con un formato de trueview for action de 15 segundos, de Yipi explicando por qué crearon el seguro para el cliente, con un link directo hacia la página del seguro Pago por kilómetros para generar acciones de la audiencia. Asimismo, en Facebook se utilizan las story con swipe up y post secuencia con Yipi mencionando el valor del seguro y los beneficios, redireccionarlos a la página para que conozcan mejor al seguro; en twitter promoted poll donde Yipi hace preguntas más lúdicas con el objetivo de lograr interacciones con la audiencia; finalmente, spotify sponsored session en playlists seleccionadas para recordarle a la audiencia que Yipi es la opción para ellos.

Para la última etapa de conversión, el principal objetivo es generar Leads; por ello, se hará uso de los siguientes formatos de los medios escogidos para esta etapa. En primer lugar, se han considerado los anuncios de búsqueda en Google, con compra de palabras claves, para que la página web de Rimac Seguros sea la primera en los resultados de este buscador. Con respecto a los Lead Ads de Facebook, se han escogido debido a que permitirá que los usuarios dejen registro de sus datos y generar ventas consultivas. En Twitter, el formato elegido es el website card, el cual permitirá que los usuarios de este medio interactúen con el Ad y sean redireccionados a la página

web de Rimac Seguros. Por último, los gmail ads son formatos interactivos con los usuarios de esta plataforma.

D. Presupuesto: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1V_L4yoX5nRDZ3JdRvY5TCkqJtqXamMi4aLFX48EB9Mw/edit#gid=858119671

- **Medios: 500k dólares**

Etapa	Monto	%
Awareness	\$286.850,70	57,37%
Consideración	\$104.150	20,83%
Conversión	\$109.000,00	21,80%
TOTAL	\$500.000,70	100,00%

Awareness				
Medio	Formato	KPI	Presupuesto	Impresiones estimadas
Facebook	Videopost	# reproducciones % medio de visualización	\$25000	25000000
Instagram	Fotopost	# de impresiones	\$17.000,00	188888,8889
YouTube	Bumper ads	# de impresiones CTR	\$25000	19607,84314
Gestión	banner digital	# de impresiones	\$12000	304761,9048
El Comercio	banner digital	# de impresiones	\$12000	304761,9048
Radio	mención 20"	% de rating	\$12784,10	-
Vía pública	paletas	alcance	\$3.909,60	-
	panel unipolar	alcance	\$9.021,00	-
	vallas	alcance	\$2556	-
Televisión	banner 10"	% de rating	\$167.580,00	-
TOTAL	\$286.850,70			

Consideración				
Medio	Formato	KPI's	Presupuesto	Impresiones estimadas
Youtube	Truview for action	# de reproducciones CTR	\$30.000,00	222222,2222
Facebook	story con swipe up	CTR # impresiones	\$16.000,00	100000
	post secuencia	#de comentarios #de reacciones CTR	\$20.000	22222222,22
Spotify	sponsored session	# reproducciones	\$15.000,00	37500000
Twitter	promoted poll	CTR	\$20.000	1600000
TOTAL	\$104.150			

Conversión				
Medio	Formato	Objetivo	Presupuesto	Impresiones estimadas
Google	anuncios de búsqueda	# de clics en el anuncio	\$14.000,00	77777,77778
Facebook	lead ads	#de registros	\$30.000,00	600000
Twitter	website card	tráfico web	\$25.000,00	3125000
Gmail	gmail ads	CTR tráfico web	\$26.600,00	133000
TOTAL	\$109.600,00			

- Producción: 35k dólares

Producción	Dólares
Video con animación	\$10.000,00

Banner animado tv	\$8.772,00
Piezas animadas redes	\$5.000,00
Panel producción	\$4.665,00
Locución de Radio	\$960,00
Locución de Yipi	\$800,00
Diseñador banner TV	\$600,00
Paletas producción	\$270,69
Otros (transporte, mantenimiento, etc)	\$3.000,00
Gasto total	\$34.067,69

E. Calendario/ Timing

	Awareness	Consideración	Conversión
Fecha	15 de julio - 22 septiembre	31 de julio - 13 de septiembre	30 de agosto - 15 de octubre

→ Medios

Cronograma Awareness

	Sem1 15-22 julio	Sem2 23-30 julio	Sem3 31- 6 Agosto	Sem4 7-14 Agosto	Sem5 15-22 Agosto	Sem6 23-29 Agosto	Sem7 30-6 Sep.	Sem8 7-13 Sep.	Sem9 14-21 Sep.	Sem10 22-29 Sep.	Sem11 30-7 Oct..	Sem12 8-15 Oct..
Facebook: video	X	X	X	X	x	x						
Instagram: imagen	X	X	X	X	x							
Youtube: bumper ad	X	X	X	X	x							
Gestión	X	X	X	X	x							
El Comercio	X	X	X	X	x							
Radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Vía Pública	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Televisión	X	X	X	X	X	X	X					

Cronograma Consideración

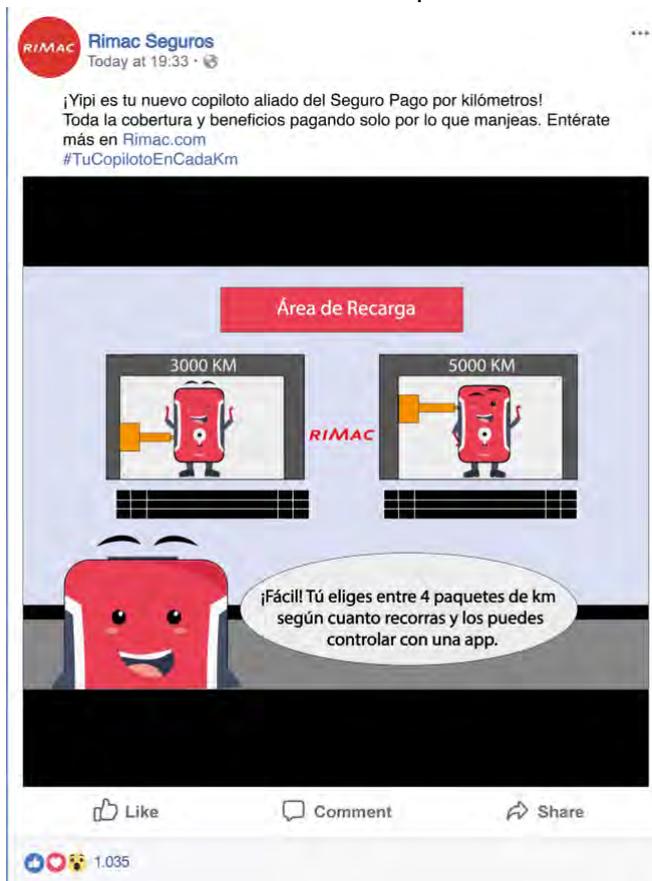
	Sem1 15-22 julio	Sem2 23-30 julio	Sem3 31-6 Agosto	Sem4 7-14 Agosto	Sem5 15-22 Agosto	Sem6 23-29 Agosto	Sem7 30-6 Sep.	Sem8 7-13 Sep.	Sem9 14-21 Sep.	Sem10 22-29 Sep.	Sem11 30-7 Oct..	Sem12 8-15 Oct..
Facebook: secuencia			X	X	X	X	X	X				
Spotify			X	X	X	X	X	X				
Youtube true view for action			X	X	X	X	X	X				
Twitter: promoted poll			X	X	X	X	X	X				

Cronograma Conversión

	Sem1 15-22 julio	Sem2 23-30 julio	Sem3 31-6 Agosto	Sem4 7-14 Agosto	Sem5 15-22 Agosto	Sem6 23-29 Agosto	Sem7 30-6 Sep.	Sem8 7-13 Sep.	Sem9 14-21 Sep.	Sem10 22-29 Sep.	Sem11 30-7 Oct..	Sem12 8-15 Oct..
Facebook: lead ads							x	x	x	x	x	x
Twitter: website card							x	x	x	x	x	x
Gmail							x	x	x	x	x	x
Google: anuncios de búsqueda							x	x	x	x	x	x

4.4. Piezas y materiales de comunicación

- Facebook video post



- Instagram foto post



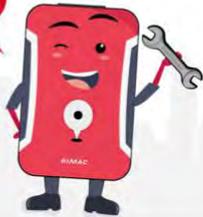
- Banner El comercio y Gestión

Q | MENÚ | ÚLTIMO COVID POLÍTICA MUNDO ECONOMÍA LIMA DT SALTAR INTRO SOM | Suscríbete | Iniciar

El Comercio

◀ • Eurocopa • Vacunación • Dólar • Congreso • Haití • Inglaterra • Huracán • Variante • El | ▶ MIÉRCOLES, 7 DE JULIO DE 2021

¡Soy YIP!!
Tu nuevo copiloto aliado



RIMAC

SEGURO PAGO POR KILÓMETROS

Elige el plan ideal para ti

3K 4K 5K 6K 8K

Toda la cobertura y beneficios



TRÁS VARIAS RECONSIDERACIONES
Congreso suspende hasta mañana sesión de elección de

Elección del TC: ninguno de los tres primeros puestos logró 87 votos en el Congreso

REDACCIÓN EC

CIDH preocupada porque el Congreso seguirá con elección del TC

REDACCIÓN EC

Congreso: plantón se realiza para reclamar

- Youtube bumper ads

YouTube



ad 0:06 <https://www.rimac.com>

Your video will begin in 1

Millones de mujeres eligen eSikg

Elige Mía

Pop rock Subidas recientes Vídeos

Olivia Rodrigo - deja vu (Official Video)

Olivia Rodrigo - jealousy, jealousy (Lyric Video)

Pop Certified

Olivia Rodrigo - good 4 u (live from SOUR prom)

Taylor Swift - You Belong With Me

160.968.874 visualizaciones • 13 may 2021

4.2 M 125.232 COMPARTIR GUARDAR

- Tv mención y banner



- OOH



- Facebook stories



- Twitter promoted poll

RIMAC Seguros @RimacSeguros · 6 jul.

¡Con Pago por Kilómetros tienes toda la cobertura y los beneficios de un seguro regular!
¿Cuál es tu favorito? #TuCopilotoEnCadaKm

SEGURO PAGO POR KILÓMETROS

¡Soy YIP! Tu nuevo copiloto aliado

Descubre más beneficios en RIMAC.COM

Beneficio de protección y atención mecánica

Beneficio de atención y orientación médica

Beneficio de ahorrar pagando 50% menos

Promoted

- Facebook secuencia

Rimac Seguros Sponsored ·

¡Nos adaptamos a ti! Conoce a tu nuevo copiloto del seguro Pago por Kilómetros en donde solo pagas por la distancia que recorras al año. Tienes full cobertura y muchos beneficios pagando hasta el 50% menos. #YipiTuCopilotoEnCadaKilometro

SEGURO PAGO POR KILÓMETROS

¡Soy tu nuevo GPS y copiloto aliado!

Elige el plan que mejor se adapte a ti y paga hasta 50% menos

¡Quédate tranquilo! Tienes full cobertura ante cualquier inconveniente

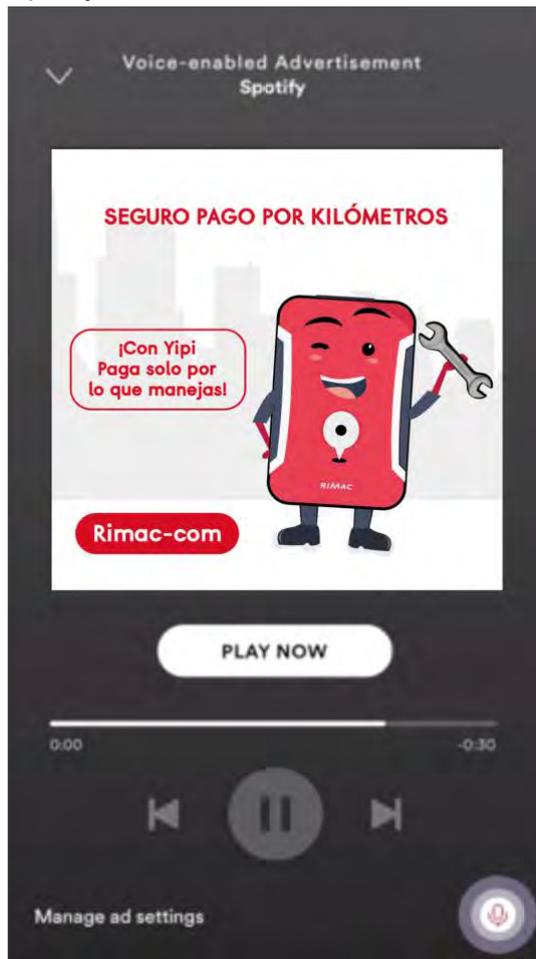
Shop Now

Shop Now

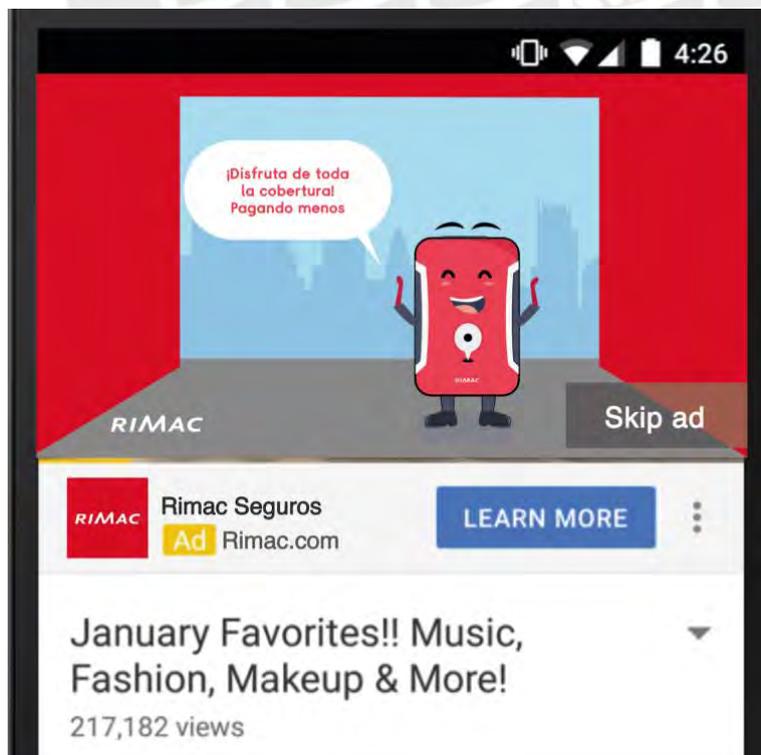
23 4 Comments 3 Shares

Like Comment Share

- Spotify Promoted session



- YouTube Trueview for action



- Facebook lead ads

SEGURO PAGO POR KILÓMETROS

¡Cobertura total y muchos beneficios!

¡Pagas solo según los kilómetros que recorres!

¡Atención inmediata y personalizada!

RIMAC

- Twitter website card

RIMAC Seguros

¡Paga solo por lo que manejas!
Tienes toda la cobertura de un seguro regular.

SEGURO PAGO POR KILÓMETROS

¡Soy tu nuevo copiloto aliado!

Elige el plan que mejor se adapte a ti y paga hasta 50% menos

Cobertura total y muchos beneficios

¡Yipi tu copiloto en cada kilómetro!
rimac.com

[Visit now](#)

3

Promoted

- Gmail ads



Ad ¡Tu nuevo copiloto en cada Km!

RIMAC Rimac Seguros
rimac.com

SEGURO PAGO POR KILÓMETROS

¡Cambia tu seguro!

¡Misma cobertura y muchos beneficios pagando menos!

RIMAC

The advertisement features a central character of a red smartphone with a smiling face, wearing a white nurse's cap with a red cross. The character has its arms raised in a celebratory gesture. The background is a light gray with a faint cityscape and a large, semi-transparent watermark that reads 'BRIS LUCET'.

- Google anuncios de búsqueda



Seguro Pago por Kilómetros: Tu tienes el control ⓘ
Elige el plan para ti y maneja tranquilo

Anuncio

Yipi será tu nuevo aliado al volante para que puedas monitorear tus viajes según tu plan con full cobertura y todos los beneficios de un seguro convencional mientras ahorras hasta %50

The search advertisement is displayed on a white background with rounded corners. It features a blue title and a green 'Anuncio' label. The main text is in a dark gray font. A small information icon (i) is located to the right of the title.

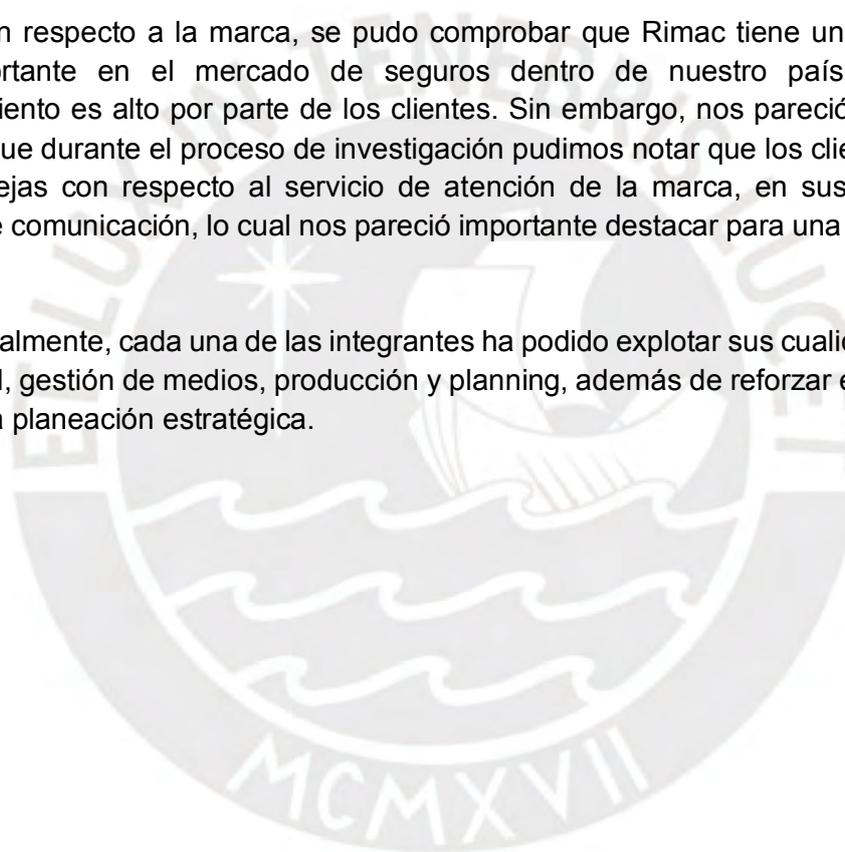
5. Reflexiones finales

En el presente trabajo, con respecto a la hipótesis inicial, se comprobó que, en efecto, había un factor fundamental para que las personas adquieran un seguro vehicular: la cobertura. De esa forma, con los hallazgos e insights a partir de la investigación, hemos logrado conectar el pedido del cliente y crear una campaña que satisfaga a ambas partes.

Por otro lado, la retroalimentación recibida, a lo largo del trabajo, permitió una mejora de las rutas creativas para el cliente, tomando como punto de partida los comentarios del cliente, que tiene un mayor conocimiento de la marca. A lo que, finalmente, se logró concretar una propuesta coherente alineada a las necesidades de Rimac Seguros y que fuera acorde con lo que el target elegido requiere.

Con respecto a la marca, se pudo comprobar que Rimac tiene una presencia muy importante en el mercado de seguros dentro de nuestro país y que su reconocimiento es alto por parte de los clientes. Sin embargo, nos pareció importante observar que durante el proceso de investigación pudimos notar que los clientes tenían ciertas quejas con respecto al servicio de atención de la marca, en sus principales canales de comunicación, lo cual nos pareció importante destacar para una experiencia completa.

Finalmente, cada una de las integrantes ha podido explotar sus cualidades como creatividad, gestión de medios, producción y planning, además de reforzar el trabajo en equipo y la planeación estratégica.



6. Referencias bibliográficas

AllState Insurance Company, 2021. Auto Insurance. <https://www.allstate.com/auto-insurance.aspx>

BCP (2021). Seguro vehicular plan kilómetros. <https://www.viabcp.com/seguros/vehicular/plan-kilometros>

Consorcio (2021). Seguro automotriz auto por kilómetro. <https://sitio.consorcio.cl/seguero-automotriz/detalles#/auto-kilometro>

El Comercio. (2021, 3 enero). *Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021*. <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/>

El Comercio. (2021, abril 22). *Electromovilidad: ¿Está preparado el Perú para masificar las estaciones de recarga de vehículos eléctricos?* <https://elcomercio.pe/economia/peru/electromovilidad-esta-preparado-peru-para-masificar-las-estaciones-de-recarga-de-vehiculos-electricos-ncze-noticia/>

El Economista. (2021). *AAP: Venta de vehículos livianos cayó 26.2% el 2020*. <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10977122/01/21/AAP-Venta-de-vehiculos-livianos-cayo-262-el-2020.html>

El País. (2021, 25 febrero). *El algoritmo que revoluciona el sector de los seguros*. https://elpais.com/retina/2021/02/25/tendencias/1614249812_593024.html

El Peruano. (2020, 2 diciembre). *Tendencias de consumo tecnológico con miras al 2021*. <https://elperuano.pe/noticia/110064-tendencias-de-consumo-tecnologico-con-miras-al-2021>

Gobierno del Perú. (2021, 9 mayo). *Restricciones al uso de vehículo particular durante el estado de emergencia*. GOB.PE. <https://www.gob.pe/8826-restricciones-al-uso-de-vehiculo-particular-durante-el-estado-de-emergencia>

Gestión (2021, 9 febrero). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Gestión.com. <https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/>

GESTIÓN. (2020, 2 noviembre). *Uso de bicicleta en Lima avanzó en meses lo que no se hizo en 10 años*. GESTION.COM. <https://gestion.pe/peru/uso-de-bicicleta-en-lima-avanzo-en-meses-lo-que-no-se-hizo-en-10-anos-noticia/>

Ipsos. (2019, 17 octubre). *El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios*. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios>

LIBERO. (2021, 23 abril). *Precio del dólar en Perú: ¿Cuál es el tipo de cambio HOY, viernes 23 de abril?* LIBERO.PE. <https://libero.pe/ocio/1618179-dolar-peru->

[viernes-23-abril-2021-cuesta-dolar-hoy-casas-cambio-cotizacion-tipo-cambio-jiron-union-lima-bcr](#)

Metromile (2021). Pay por Mile Insurance. <https://www.metromile.com/>

Pacífico Seguros (2021). Plan vehicular Plan Kilómetros. <https://ventasonline.pacifico.com.pe/nautos/bcp/plan-kilometros/inicio>

PERU 21. (2021, 11 abril). *¿Cómo lograr la masificación de los vehículos electrificados en el Perú?* Peru21.com. <https://peru21.pe/economia/como-lograr-la-masificacion-de-los-vehiculos-electrificados-en-el-peru-ncze-noticia/>

Perú Retail. (2021, 5 febrero). *Diez tendencias que marcarán el consumo este 2021.* peru-retail.com. <https://www.peru-retail.com/diez-tendencias-que-marcaran-el-consumo-este-2021/>

Seguros Sura (2021). Seguro de auto, seguro por KM. <https://seguros.sura.cl/movilidad/seguroxkm>



7. Anexos

Anexo 1: Herramienta de análisis del discurso multimodal

Post X	
Tipo de contenido	
Mensaje a comunicar	
Tono del mensaje	
Imagen y/o video	

*elaboración propia

Anexo 2: Guía de entrevista

Entrevista

Buenos días/tardes, somos alumnas del curso Proyecto Publicitario y estamos realizando un trabajo de investigación sobre Rimac. Para este fin, quisiera hacerle una entrevista.

La información que nos brinde será utilizada con fines académicos para el trabajo de investigación y se presentará frente a la clase, el profesor y el cliente de Rimac. ¿Estaría de acuerdo con grabar la entrevista? Si/No. Siéntase libre de responder lo que piense acerca de cada una de las preguntas con toda la honestidad posible.

- Nombre:
- Distrito:

Introductorias:

1. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones/ temores al momento de manejar?
 - ahondar en el tema de seguridad
 - cómo es manejar para usted
2. - Con seguro: ¿Por qué tienen seguro? ¿Qué es lo que más, y menos relevante al momento de contratar un seguro? ¿Por qué?
 - Sin seguro: ¿Por qué no tienen seguro? En caso de que decidiera contratar un seguro, ¿qué sería lo más importante que pueda ofrecerle la marca para tomar la decisión

Rimac:

3. ¿Qué percepción tienes de Rímac como marca?
4. ¿Considera que el beneficio de ahorro es importante en un seguro? ¿Por qué?

5. ¿Qué tan útil considera al beneficio de control de kilómetros al mes en un seguro?
6. Si le comentamos acerca de un seguro que trabaja con un GPS instalado por la empresa, con el fin de medir los km recorridos que se pueden observar mediante una app ¿Qué opina acerca de este procedimiento? ¿Le resulta incómodo?
7. Dar a conocer el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac y se realiza una explicación del plan y sus beneficios: *el Seguro Vehicular por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3k, 4k, 5k, 6k y 8k de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app "Pago Por Kilómetro". Asimismo, si el cliente desea realizar un upgrade de kilómetros a su plan, solo tendría que pagar la diferencia de precios*. ¿Qué opina de este servicio? ¿Lo considera útil?
8. ¿Qué le agregaría a este seguro? ¿Qué le cambiaría?
9. ¿Estaría dispuesto a cambiar su seguro por este? Si es que no, ¿qué tendría que hacer la marca para convencerlo/que haría falta para hacerlo?
10. ¿Considera que este seguro satisface a alguna necesidad generada por el nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia?

Anexo 3: Resultados del análisis del discurso

→ Post 1: <https://www.facebook.com/seguosrimac/videos/154572853223670>

Video post 10/04	
Tipo de contenido	Promoción del nuevo seguro vehicular por kilometraje de Rimac
Mensaje a comunicar	Muestran un servicio que les permite pagar menos porque ahora manejan menos, resaltan el tema del ahorro hasta en un 50% menos, demostrando que la marca se preocupa por la economía de sus clientes. Comentan que tu auto tendrá las mismas coberturas que los planes más completos de seguro, denotando que la marca ofrece la misma cobertura a todos sus clientes, sin tomar en cuenta el monto que paguen por sus servicios. Los invita a elegir el plan ideal, demostrando que tienen uno para cada tipo de necesidad del cliente.
Tono del mensaje	Es un mensaje informativo y dinámico porque explica cómo funciona el seguro y los beneficios que este puede tener para las personas que lo adquieran. Asimismo, es cercano y directo porque reconoce este nuevo estilo de vida que están llevando las personas y que utilizan su vehículo menor, frente a lo cual propone una solución.

Imagen y/o video	En el video, aparece un joven que sale de una especie de banner mientras aparece un conductor en su carro que lee la propaganda. Este joven, cumple el papel de una especie de profesor que explica el seguro y los beneficios que tiene de forma dinámica. Aparecen dibujos en la pizarra conforme va hablando y aparecen diversos íconos que complementan la explicación que él da. Termina con el logo y frase de la marca, junto con la música que suele colocar la marca en sus videos.
------------------	--

→ Post 2: <https://www.facebook.com/seguosrimac/videos/784936512435747>

Video post 27/04	
Tipo de contenido	Promoción de uno de los beneficios más novedosos que incluye el seguro vehicular por kilometraje
Mensaje a comunicar	Busca demostrar que el seguro que ofrecen no solo protege su auto, sino que también puede proteger tu moto, scooter, o bicicleta. Muestra que la marca entiende que ahora esos vehículos tienen una mayor frecuencia de uso que antes y que necesitas protegerlos pero no todos pueden gastar en ello. No solo se enfocan en su auto sino que quieren que la cobertura y protección sea en todo momento sin un costo adicional. En la parte escrita del post los invita a cotizar y colocan un link que los redirige a la página de Rimac.
Tono del mensaje	Es un mensaje directo y cercano para el público, les da un “dato”, como si hubiera confianza entre ellos. Entiende que necesitas proteger otros vehículos y que para los clientes es importante mantenerlos bien y sentirse seguros. A la vez, es informativo y dinámico ya que explica el beneficio y cómo afiliarte al seguro.
Imagen y/o video	En el video aparece el mismo joven que en todos los videos de la campaña. Se encuentra junto a una pizarra en la que explica de forma dinámica el beneficio del seguro; en algunas tomas solo aparecen los gráficos en la pizarra (un auto, scooter, bicicleta, moto) mientras él narra el proceso, finaliza con el logo de la marca.

→ Post 3: <https://www.facebook.com/seguosrimac/videos/929067431227309/>

Video post 30/04	
Tipo de contenido	Promoción de otro beneficio muy importante del seguro vehicular por kilometraje
Mensaje a comunicar	Buscar mostrar el producto como un seguro vehicular que no solo se preocupa por tu auto sino también cuida tu salud. Se posicionan como una marca que entiende que en este contexto la salud es lo primordial, por ello ofrecen asistencia médica que incluye orientación médica telefónica y médico a domicilio. Esto no es solo para ti, sino para tu familia, mostrando interés en querer

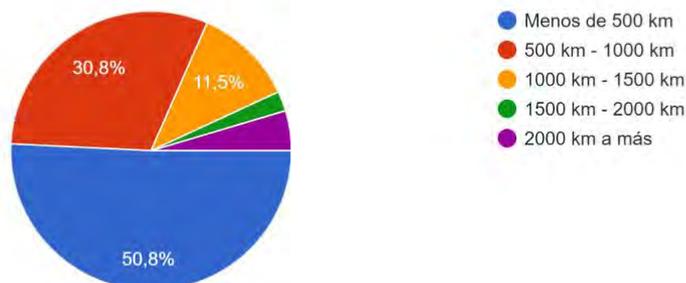
	protegerlos a ellos a pesar de no ser el consumidor principal del servicio y todo esto es desde tu casa, por lo cual no tienes que exponerte a ir a una clínica. En la parte escrita del post los invita a cotizar y colocan un link que los redirige a la página de Rimac.
Tono del mensaje	Es un mensaje directo y cercano. Entiende que la salud es algo muy importante, por lo que les dan un beneficio súper necesario en estos momentos. De igual forma, es informativo y dinámico ya que explica el beneficio y cómo afiliarte al seguro.
Imagen y/o video	En el video aparece el mismo joven que cumple el rol de profesor y se encuentra junto a una pizarra en la que explica de forma dinámica este beneficio. Al igual que en el video anterior, en algunas tomas solo aparecen los dibujos del médico, hospital, atención telefónica, mientras él narra el proceso, finaliza con el logo de la marca.

Anexo 4: Resultados de la encuesta

→ Preguntas introductorias y generales

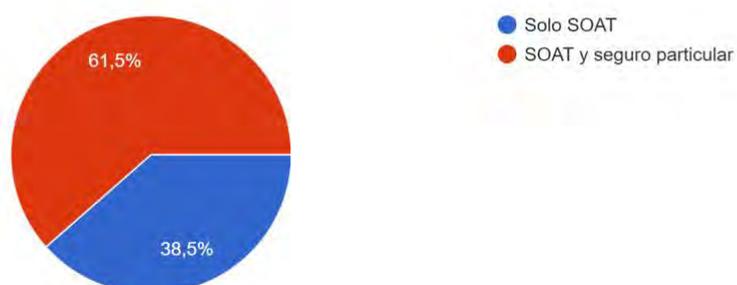
¿Cuántos kilómetros en promedio maneja al mes?

130 respuestas



Actualmente ¿Qué tipo de seguro vehicular tiene?

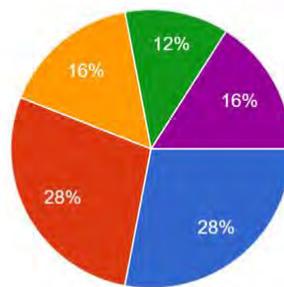
130 respuestas



→ Preguntas para personas con Soat

¿Por qué no tiene un seguro particular?

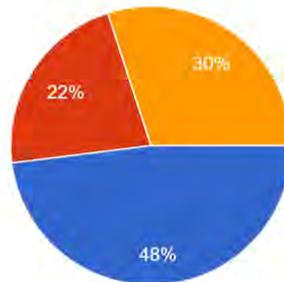
50 respuestas



- No lo considero necesario
- Los precios son muy elevados
- No manejo mucho
- No confío en las aseguradoras
- Le di de baja por la pandemia

¿Qué piensa de un seguro que le permite elegir la cantidad de kilómetros que recorres y pagar solo según estos?

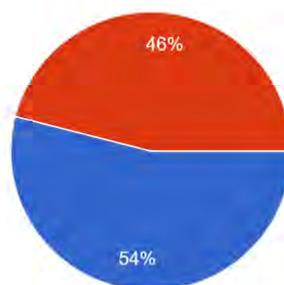
50 respuestas



- Me interesa
- No me interesa
- Me es indiferente

¿Estaría dispuesto a utilizar un GPS para controlar exclusivamente la cantidad de kilómetros recorridos?

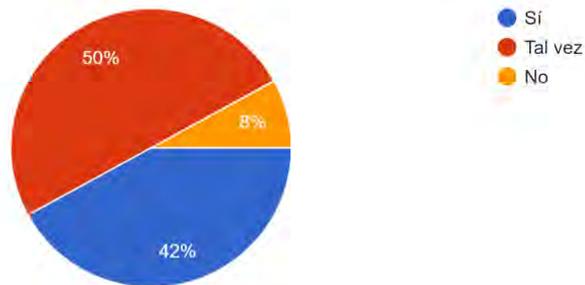
50 respuestas



- Sí
- No

¿Estaría dispuesto a adquirir ese tipo de seguro vehicular? Considerando que el costo es hasta 50% menor a un seguro vehicular regular.

50 respuestas



→ Preguntas para personas con Soat y seguro

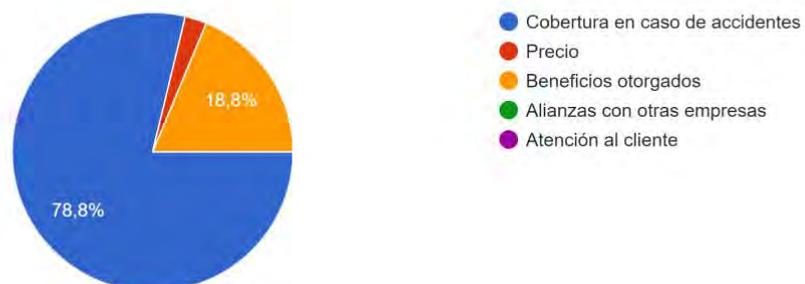
¿Por qué motivo decidió contratar un seguro vehicular?

80 respuestas



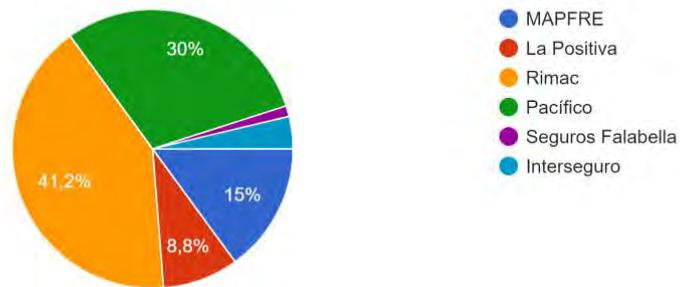
¿Qué es lo que más valoras de un seguro particular?

80 respuestas



Si su respuesta fue "particular", ¿con qué tipo de seguro cuenta?

80 respuestas



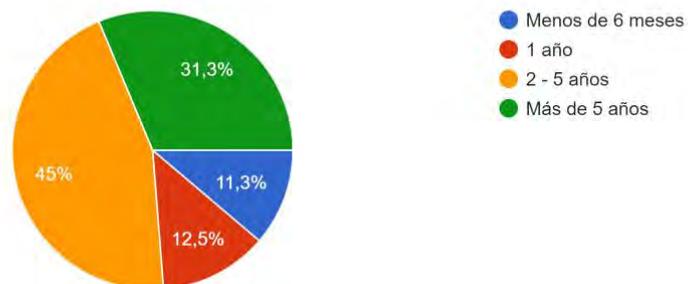
¿Cómo conoció la marca?

80 respuestas



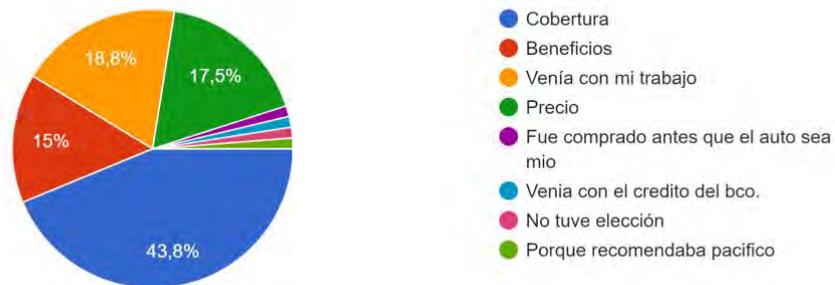
¿Hace cuánto tiempo estás afiliado?

80 respuestas



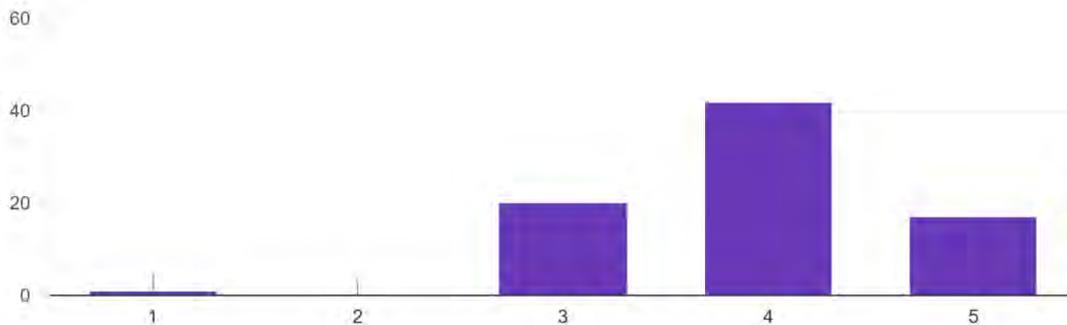
¿Por qué eligió esa marca frente a otras aseguradoras?

80 respuestas



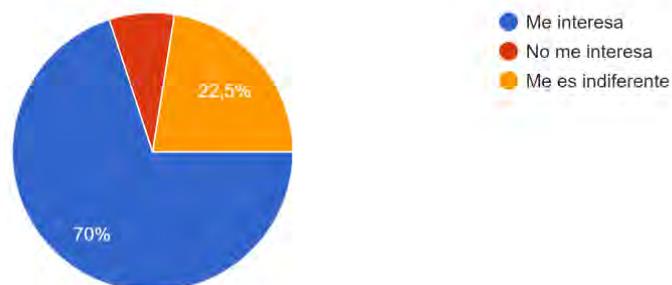
En una escala del 1 al 5 , donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su seguro?

80 respuestas



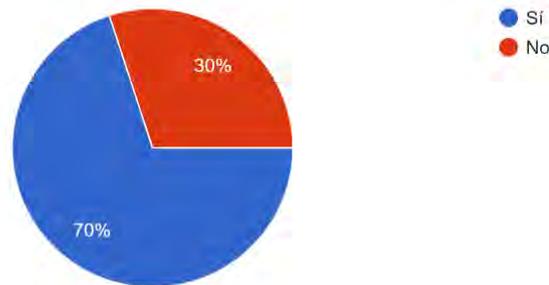
¿Qué piensa de un seguro que le permite elegir la cantidad de kilómetros que recorres y pagar solo según estos?

80 respuestas



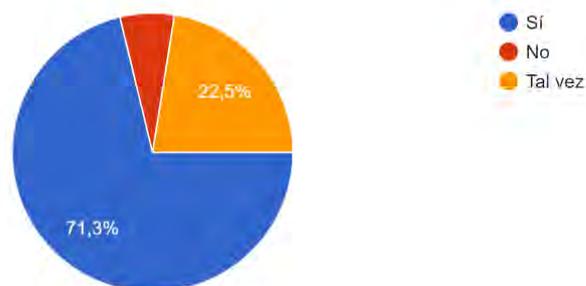
¿Estaría dispuesto a utilizar un GPS para controlar exclusivamente la cantidad de kilómetros recorridos?

80 respuestas



¿Estaría dispuesto a adquirir ese tipo de seguro vehicular? Considerando que el costo es hasta 50% menor a un seguro vehicular regular.

80 respuestas



Anexo 5: Transcripción de las entrevistas

→ Entrevista 1

- Nombre: Alvaro Manuel Rodriguez Sotelo
- Distrito: Jesus María

Introductorias:

1. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones/ temores al momento de manejar?

“Lo que más me preocupa es chocar o que me roben. Tal vez esté distraído mientras manejo o que haya alguien más por ahí distraído y me choqué. Y me daría miedo mientras esté en un semáforo y venga alguien que me rompa la luna para robarme. Básicamente que le hagan daño a mi auto porque luego sale carísimo arreglarlo, o que puedan hacerme algo a mí”.

2. *Con seguro:* ¿Por qué tienen seguro? ¿Qué es lo que más, y menos relevante al momento de contratar un seguro? ¿Por qué?

“Tengo un seguro particular porque uno nunca sabe qué puede pasar. Creo que es mejor estar asegurado a no estarlo porque luego te sale carísimo si es que se daña el carro. O si me roban el carro y no tengo seguro, ya fui, de ahí nadie me lo repone o se hace responsable. Creo que tengo un seguro para estar más que todo tranquilo, sentir que tengo un respaldo por si me chocan el auto o algo más le pasa.”

Lo primero que busco siempre es el tema de beneficios, me interesa que un seguro tenga una mayor cobertura respecto a los choques y robos, y lo que menos me interesaría es el precio en sí, ya que no tengo problema en pagar un poquito más si es que el seguro es verdaderamente bueno y me da buenos beneficios.”

Rimac:

3. ¿Qué percepción tienes de Rímac como marca?

“En realidad no he tenido muchos problemas con Rimac porque no he tratado tanto con ellos, debido a que no he tenido accidentes. Lo único que he solicitado de ellos es un chofer de reemplazo, y eso fue en el 2019 antes de la pandemia. Ese servicio fue super eficiente y el señor muy amable, llegó a la hora que me indicó y todo fue muy bien. Por lo tanto, creo que Rimac es una aseguradora eficiente y responsable”.

4. ¿Considera que el beneficio de ahorro es importante en un seguro? ¿Por qué?

“Siempre es bueno ahorrar. Yo creo que sí es importante porque hay personas que no tienen el presupuesto suficiente para pagar un seguro que tal vez excede al monto pensado. Entonces siempre es bueno buscar diferentes alternativas y escoger la más económica pero eficiente”.

5. ¿Qué tan útil considera al beneficio de control de kilómetros al mes en un seguro?

“Creo que no van de la mano. Yo recorro bastante km al mes y al año. Uso mi auto de lunes a viernes y los sábados voy a la playa, solo a veces. Por lo tanto eso último es una variante que puede hacer que tenga más o menos kilómetros recorridos. Creo que sería útil si tuvieran una dinámica como “cuanto más km recorra, más beneficios voy a obtener”, algo así como las millas en las tarjetas de crédito”.

6. Si le comentamos acerca de un seguro que trabaja con un GPS instalado por la empresa, con el fin de medir los km recorridos que se pueden observar mediante una app ¿Qué opina acerca de este procedimiento? ¿Le resulta incómodo?

“La verdad no me resulta incómodo. No es que vayan a estar vigilando los gps 24/7, además es solo un GPS, creo que sería diferente si tuviera una cámara que me grabe todo el tiempo, ahí sí me molestaría porque estarían invadiendo mi privacidad. Ahora, pensándolo mejor, si el GPS mostrara mi ubicación exacta a los de Rimac, también me resultaría incómodo porque no quiero que sepan en dónde estoy a cada momento, pero si solo es un GPS que les bota la cantidad de km recorridos en el día, no hay problema”.

7. Dar a conocer el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac y se realiza una explicación del plan y sus beneficios: *el Seguro Vehicular por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3k, 4k, 5k, 6k y 8k de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app "Pago Por Kilómetro". Asimismo, si el cliente desea realizar un upgrade de kilómetros a su plan, solo tendría que pagar la diferencia de precios". ¿Qué opina de este servicio? ¿Lo considera útil?*

"Sí me interesa, yo recorro muchos km. Algo de 8km al año posiblemente. Y si voy a pagar menos por una cantidad de km que sé que es probable que llegue a recorrer, pues sí me gustaría obtenerlo".

8. ¿Qué le agregaría a este seguro? ¿Qué le cambiaría?

"Creo que si una persona contrata, por ejemplo, el paquete de 3km, y no llega a los kilómetros límites establecidos, creo que debería existir un beneficio extra como un "premio". Sería un gesto bonito como fidelización al cliente, ya que este paquete es por todo el año. O tal vez podrían brindar 10% de descuento en su próximo soat o una canasta de productos".

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar su seguro por este? Si es que no, ¿qué tendría que hacer la marca para convencerlo/que haría falta para hacerlo?

"Sí estaría dispuesto. sería cuestión de probarlo. Si efectivamente pagaría 50% menos y obtendría los mismos beneficios, estaría OK".

10. ¿Considera que este seguro satisface a alguna necesidad generada por el nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia?

"Sí, porque muchas personas salen muy poco de sus casas, y han ahorrado en mantenimiento de auto. Incluso hay personas que ya ni ponen seguro a sus autos debido a que los usan casi nada".

→ Entrevista 2

- Nombre: Laura Bisso
- Distrito: Bellavista

Introductorias:

1. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones/ temores al momento de manejar?
- ahondar en el tema de seguridad

"Trabajo en cocina, por lo cual salgo muy tarde y me preocupaba salir a altas horas de la noche y que me puedan robar el auto. Trabajo con turnos largos y no siempre encuentro lugares cercanos para estacionar, por lo que me preocupa el robo. "

- cómo es manejar para usted

“Me gusta mucho manejar, voy a un distrito lejano y tengo tiempo para manejar a diario, mi ruta no tiene tanto tráfico pero hay puntos donde hay mucho tráfico.”

2. - Con seguro: ¿Por qué tienen seguro? ¿Qué es lo que más, y menos relevante al momento de contratar un seguro? ¿Por qué?

“Tengo Pacífico seguro. El motivo fue por caso de emergencia, para que esté cubierto, para que se cubra la reparación del auto en caso de que no fuera su culpa, lo más importante es qué tanto abarca la cobertura y la facilidad que dan para ir a talleres autorizados. Lo menos relevante es el monto, todos están en un precio similar. La cobertura me parece más importante que el precio, si van a asegurarme que mi auto va a estar reparado o cubierto en caso de emergencia.”

Rimac:

3. ¿Qué percepción tiene de Rímac como marca?

“Sé que es una marca grande, su cartera de clientes es bastante amplia, no tengo muy en claro el seguro vehicular porque no lo he usado pero no estaría en contra de utilizarlo”.

4. ¿Considera que el beneficio de ahorro es importante en un seguro? ¿Por qué?
“Creo que es importante, siempre y cuando me ofrezcan una buena cobertura”.

5. ¿Qué tan útil considera al beneficio de control de kilómetros al mes en un seguro?

“Creo que sí es útil, por el hecho de ver el kilometraje que hago”.

6. Si le comentamos acerca de un seguro que trabaja con un GPS instalado por la empresa, con el fin de medir los km recorridos que se pueden observar mediante una app ¿Qué opina acerca de este procedimiento? ¿Le resulta incómodo?

“No me incomodaría, si me gustaría tener toda la información a la mano y que me expliquen bien el porqué se ve el km, el funcionamiento del GPS, no sentiría que transgreden mi privacidad, pero me parece importante que la empresa se encargue que el usuario tenga total conocimiento de cómo funciona.”

7. Dar a conocer el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac y se realiza una explicación del plan y sus beneficios: *el Seguro Vehicular por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3k, 4k, 5k, 6k y 8k de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app “Pago Por Kilómetro”. Asimismo, si el cliente desea realizar un upgrade de kilómetros a su plan, solo tendría que pagar la diferencia de precios*. ¿Qué opina de este servicio? ¿Lo considera útil?

“Sí me parece útil, me suena interesante.

Al ver el video: “el video se entiende pero creo que es por tener una conversación previa acerca del servicio, en líneas generales me parece que está bien explicado.”

8. ¿Qué le agregaría a este seguro? ¿Qué le cambiaría?

“No le agregaría nada, dentro del uso o instrucciones vería si hay algún cambio. Me parece entendible.”

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar su seguro por este? Si es que no, ¿qué tendría que hacer la marca para convencerlo/que haría falta para hacerlo?

“Sí estaría dispuesto a cambiarlo, va con lo que necesito, pero necesitaría que me ofrezcan algo que valiera la pena para hacerlo.”

10. ¿Considera que este seguro satisface a alguna necesidad generada por el nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia?

“Sí lo considero, quizá en mi caso no se ve tan afectado porque trabajo en algo de primera necesidad pero si considero que muchas de las personas que adquieren seguros de alto costo ahora hacen home office y esto les dejaría un gran ahorro”.

→ Entrevista 3

- Nombre: Yzabella Ramirez
- Distrito: San Isidro

Introdutorias:

1. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones/ temores al momento de manejar?

“Primero, el peatón. Bueno, uno como conductor conoce las reglas de tránsito, que el peatón también debe conocer. Uno maneja a la defensiva y tenemos miedo de que alguien se aparezca de la nada en medio de la pista y que no se pueda reaccionar a tiempo. Mi otro temor son las motos. Hoy en día, vemos bastantes motos. Estas embisten, aparecen de la nada y aparecen a gran velocidad. Siempre se tiene que manejar a la defensiva.”

¿Cómo es manejar para usted?

“Yo la siento como una situación bastante mecánica. Siento que ya es parte del día a día de las cosas que hago. Ya no me tensa, ni me cansa porque ya es meramente mecánico. Así lo siento: necesario, mecánico, ya me acostumbré.”

2. Con respecto al seguro: ¿Por qué tienen seguro? ¿Qué es lo que más, y menos relevante al momento de contratar un seguro? ¿Por qué?

Sin seguro:

¿Actualmente cuentas con un seguro?

“No, ya no renové mi seguro con Pacífico.”

¿Por qué no lo renovaste?

“Bueno, acabó la póliza y decidí no renovarla. Justo empezó la pandemia y, como el año pasado lo había sacado muy poco, dejé de pagarlo. Pero, es algo que sí debería tener.”

En caso de que decidiera contratar un seguro, ¿qué sería lo más importante que pueda ofrecerle la marca para tomar la decisión?

“Más que todo, que tenga facilidades. No solamente sobre la cobertura de vehículos, ¿no? Cuando sucede un accidente y se tiene que acudir a un tercero, que no te dejen a la deriva. Sucede que te dicen que te van a cubrir hasta cierto monto y te dan la lista de talleres para que uno mismo cotice en donde mejor le convenga. Por ello, me definiría por la compañía que me de un mejor alcance, un mejor soporte: mayor cobertura y asistencia.”

Rimac:

3. ¿Qué percepción tienes de Rímac como marca?

“Mmm, es una empresa promedio que está bien posicionada. No he tenido mucha experiencia con Rimac como para poder opinar en seguro vehicular, pero sí sé que participa activamente en el mercado.”

4. ¿Considera que el beneficio de ahorro es importante en un seguro? ¿Por qué?

“Sí, porque parte de los ingresos y gastos deben ser previstos mensualmente, periódicamente. En este caso, se estaría ahorrando, pero como una previsión. Como una forma de ahorrar como prevenir, en este caso, cualquier adversidad en pandemia.”

5. ¿Qué tan útil considera al beneficio de control de kilómetros al mes en un seguro?

“Es importante porque con ello tienes conocimiento del próximo mantenimiento sobre lo que te vaya a tocar respecto al auto. En el caso de las personas que no tienen mucha noción, es importante que dentro del seguro te diga cada cuánto tiempo te toca un cambio de aceite, de bujías, que se yo. Entonces, es importante para que la persona, como la gran mayoría que no sepa, tenga un panorama general y ese conocimiento.”

6. Si le comentamos acerca de un seguro que trabaja con un GPS instalado por la empresa, con el fin de medir los km recorridos que se pueden observar mediante una app ¿Qué opina acerca de este procedimiento? ¿Le resulta incómodo?

“Ese procedimiento, si lo veo desde la perspectiva de la privacidad del cliente, estaría exponiendo al sujeto, porque la compañía sabría de tus movimientos. No sé hasta qué punto la data es fácilmente compartida, ya que la a la data bancaria muchas veces las venden y la usan para otros fines. En este caso, un GPS vendría a ser como un rastreador y quedarías vulnerable, ¿no? Tiene sus beneficios y un contra. Tu seguridad está expuesta, lo considera en contra. Esto atenta contra la vulnerabilidad del cliente y conlleva a una posible venta de datos.”

7. Dar a conocer el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac y se realiza una explicación del plan y sus beneficios: *el Seguro Vehicular por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3k, 4k, 5k, 6k y 8k de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app "Pago Por Kilómetro". Asimismo, si el cliente desea realizar un upgrade de kilómetros a su plan, solo tendría que pagar la diferencia de precios". ¿Qué opina de este servicio? ¿Lo considera útil? No, solo para una minoría, así que no.*

"Es relativo, si vives centricamente, te va a convenir. Pero, si vives en las afueras no te conviene. La distancia no es fácilmente evaluable o cuantificable en la vulnerabilidad que vas a tener en el recorrido. Está orientado a un ritmo de vida estándar."

8. ¿Qué le agregaría a este seguro? ¿Qué le cambiaría?

"Como te mencioné, me gustaría que tengas en cuenta que Lima no es homogénea. No va a ser igual para las personas que vivan en las afueras de Lima que a los que viven en una zona céntrica, cerca de tiendas, malls y supermercados. Siento que este plan está orientado a un sector reducido y me gustaría que incluya a otros sectores."

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar su seguro por este? Si es que no, ¿qué tendría que hacer la marca para convencerlo/que haría falta para hacerlo?

"Sí, lo haría."

10. ¿Considera que este seguro satisface a alguna necesidad generada por el nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia?

"Sí, debido al plan ofrecido, me permite ahorrar casi el 50%, ¿no? Además, ya no realizó las mismas distancias en auto, entonces creo que yo saldría beneficiada."

→ Entrevista 4:

- Nombre: Daniel Vergaray
- Distrito: San Miguel

Introductorias:

1. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones/ temores al momento de manejar?

"Lo dividía en 2 bloques. El primero, en mi seguridad con respecto a lo que pueda suceder cuando estoy en la pista. Por ejemplo, que tenga un choque o algún exabrupto al que pueda exponerse. Entonces siempre trataría de mantener mi seguridad en la pista ante choques, tratar de siempre reducir riesgos, proteger su integridad física. El otro, es

alguna falla mecánica. No sé, la batería, más que todo, para prevenir fallas mecánicas. Así como, un posible daño a terceros.”

- ¿Cómo es manejar para usted?

“Para mí, manejar es una responsabilidad, ¿no? Sobre todo con el resto, los peatones y los terceros que van en el auto contigo. Soy de los aburridos que detengo el auto, así el semáforo esté en verde y dejo pasar a la gente que está cruzando la pista. Es una responsabilidad más con el resto que con el mío.”

2. - Con seguro: ¿Por qué tienen seguro?
 ¿Qué es lo que más, y menos relevante al momento de contratar un seguro?
 ¿Por qué?

- Sin seguro:

“Antes tenía un seguro con Mapfre.”

¿Por qué no tienen seguro?

“Tenía, lo di de baja por la pandemia, ya que no usaba el auto con la misma regularidad y éste consumía muy pocos kilómetros. A mi casa solo venía a dormir, y casi no salgo.”

En caso de que decidiera contratar un seguro, ¿qué sería lo más importante que pueda ofrecerle la marca para tomar la decisión?

“Creo que lo más importante que me podría ofrecer un seguro es versus lo que me cuesta. O sea, valoro mucho más la cobertura que es lo que se me ofrece, antes que el precio por el que estoy pagando o los beneficios extras. Aún así sean planes que beneficien más al conductor o kits de regalo, no me interesan. La cobertura es lo más importante para mí.”

Rímac:

3. ¿Qué percepción tienes de Rímac como marca?

“Es una marca constante. Siempre veo que tiene muchas campañas publicitarias. Eso me gusta. ¿Ellos son los que van a estar bien?, ¿no? Esa es mi percepción, está por doquier, es innovadora y sabe adaptarse a nuevos contextos.”

4. ¿Considera que el beneficio de ahorro es importante en un seguro? ¿Por qué?

“Sí, en esta coyuntura, sí es beneficiosa. Ya no es igual que pagues por un plan si tienes el auto estacionado 1 o 2 veces a la semana, y solo lo saques para ir al banco o al supermercado para hacer las compras.”

5. ¿Qué tan útil considera al beneficio de control de kilómetros al mes en un seguro?

“Pienso que es una alternativa interesante, como no usa el auto, esto podría ser provechoso para el usuario. Creo que también se debería pensar en algún plan con respecto al posible cambio de contexto, ¿no? Así como una situación sorpresiva y tener un PLAN B para la persona.”

6. Si le comentamos acerca de un seguro que trabaja con un GPS instalado por la empresa, con el fin de medir los km recorridos que se pueden observar mediante una app ¿Qué opina acerca de este procedimiento? ¿Le resulta incómodo?

“Honestamente, no me siento incómodo. Sé que no es común contar los kilómetros, pero es un plan de seguro vehicular interesante. Además, podría ser que el GPS cuente con una opción de seguridad en caso de que el usuario sufra algún robo para que sea notificado a la policía lo más pronto posible. Esta conexión la consideraría bastante útil. Incluso creo que ya hay empresas que ofrecen solo GPS, y tú puedes ubicar el auto en una.”

7. Dar a conocer el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac y se realiza una explicación del plan y sus beneficios: *el Seguro Vehicular Pago por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3k, 4k, 5k, 6k y 8k de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app “Pago Por Kilómetro”. Asimismo, si el cliente desea realizar un upgrade de kilómetros a su plan, solo tendría que pagar la diferencia de precios*. ¿Qué opina de este servicio? ¿Lo considera útil?

“Es útil, uno utiliza muy poco el vehículo actualmente y brinda soluciones para el contexto actual.”

8. ¿Qué le agregaría a este seguro?

“Considero que sería ideal un GPS integrado con algún tipo de seguridad en caso de robo. Como mencioné, que éste tenga conexión inmediata con la policía para actuar instantáneamente ante una situación inesperada.”

¿Qué le cambiaría?

“Nada.”

9. ¿Estaría dispuesto a cambiar su seguro por este?

“Sí. Es más económico, y obtengo los mismos beneficios.”

10. ¿Considera que este seguro satisface a alguna necesidad generada por el nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia?

“Si la satisface, por el hecho de darme una opción distinta pensando en la nueva necesidad de un conductor que utiliza poco el auto. Por ejemplo, otra persona que solo sale al mercado o al dentista.”

→ **Entrevista 5**

- Nombre: Victor
- Distrito: Bellavista

Introdutorias:

1. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones/ temores al momento de manejar?
“Tener un choque durante mi conducción o que me roben mi vehículo cuando lo deje estacionado en algún sitio”.
2. - Con seguro: ¿Por qué tienen seguro? ¿Qué es lo que más, y menos relevante al momento de contratar un seguro? ¿Por qué?
“Rimac. Contraté la marca por el precio del seguro y me daba buena cobertura, por accidente vehicular y me ofrecieron la máxima cobertura en caso me roben, de recuperar mi vehículo.”

Rimac:

3. ¿Qué percepción tienes de Rímac como marca?
“En mi experiencia con Rimac, no he tenido ningún problema, siempre que los he llamado por algún tema siempre han sido amables, atentos y me han solucionado el problema.”
4. ¿Considera que el beneficio de ahorro es importante en un seguro? ¿Por qué?
“Si es importante pero todo depende de la cobertura que te den.”
5. ¿Qué tan útil considera al beneficio de control de kilómetros al mes en un seguro?
“Sí, me parece útil”.
6. Si le comentamos acerca de un seguro que trabaja con un GPS instalado por la empresa, con el fin de medir los km recorridos que se pueden observar mediante una app ¿Qué opina acerca de este procedimiento? ¿Le resulta incómodo?
“No tendría problema, sería una garantía de los km que estoy utilizando.”
7. Dar a conocer el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac y se realiza una explicación del plan y sus beneficios: *el Seguro Vehicular Pago por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3k, 4k, 5k, 6k y 8k de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede*

comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app "Pago Por Kilómetro. Asimismo, si el cliente desea realizar un upgrade de kilómetros a su plan, solo tendría que pagar la diferencia de precios". ¿Qué opina de este servicio? ¿Lo considera útil?

"Sí lo considero útil por la coyuntura de la pandemia, las personas han dejado de conducir".

8. *¿Qué le agregaría a este seguro? ¿Qué le cambiaría?*

"No le agregaría ni cambiaría nada".

9. *¿Estaría dispuesto a cambiar su seguro por este? Si es que no, ¿qué tendría que hacer la marca para convencerlo/que haría falta para hacerlo?*

"Si tengo las coberturas que tengo actualmente sí".

10. *¿Considera que este seguro satisface a alguna necesidad generada por el nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia?*

"Sí, es bueno porque por la pandemia muchas personas hacen teletrabajo y no están saliendo entonces utilizan menos sus autos".

→ Entrevista 6

- Nombre: Carlos Manrique
- Distrito: San Miguel

Introductorias:

1. *¿Cuáles son sus principales preocupaciones/ temores al momento de manejar? "Que me vaya a suceder un accidente o que haya uno con un transeúnte. Normalmente la tarea de manejar es automática, pero precavida. Manejo unos 40 km diarios por mi trabajo que es en ate, pero la frecuencia si se ha disminuido por la pandemia."*

2. - Con seguro: *¿Por qué tienen seguro? ¿Qué es lo que más, y menos relevante al momento de contratar un seguro? ¿Por qué?*

"Ahora tengo Rimac, porque mi esposa trabaja en interbank y nos dan descuento con el seguro, pero antes de eso tenía Pacifico desde que adquirí mi auto hace 7 años. Lo que más me importa de un seguro es la cobertura en caso de accidentes o si me quedo botado, etc. Solo he tenido 1 accidente pequeño y Rimac se hizo cargo de todo sin ningun costo adicional."

- Sin seguro: *¿Por qué no tienen seguro? En caso de que decidiera contratar un seguro, ¿qué sería lo más importante que pueda ofrecerle la marca para tomar la decisión*

Rimac:

3. *¿Qué percepción tienes de Rímac como marca?*

Como mencioné, mi experiencia con Rimac ha sido muy buena. Me parece que es una buena empresa que si cumple cuando se necesita.

4. ¿Considera que el beneficio de ahorro es importante en un seguro? ¿Por qué?
“Siempre y cuando no comprometa la cobertura o beneficios del seguro. Para mí lo primordial es la cobertura en caso de accidentes y si bien lo económico también cuenta, no es lo principal. Quiero estar protegido y también proteger mi inversión (el auto)”

5. Si le comentamos acerca de un seguro que trabaja con un GPS instalado por la empresa, con el fin de medir los km recorridos que se pueden observar mediante una app ¿Qué opina acerca de este procedimiento? ¿Le resulta incómodo?

“No tendría ningún problema. Si es para monitorear cuánto manejo, no tendría porque molestarme. Siempre y cuando el costo del dispositivo esté incluido con el seguro, pero si tengo que pagar extra, no sé.”

6. Dar a conocer el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac y se realiza una explicación del plan y sus beneficios: *el Seguro Vehicular Pago por Kilómetros consta de 5 paquetes a elegir: entre 3mil, 4mil, 5 mil, 6mil y 8mil de kilómetros. También, goza de los mismos beneficios que un plan tradicional, obteniendo un 50% de descuento al momento de pagar por el seguro. El kilometraje recorrido se observa mediante un GPS instalado en el auto del cliente y este puede comprobar la cantidad de kilómetros recorridos a través de la app “Pago Por Kilómetro. Asimismo, si el cliente desea realizar un upgrade de kilómetros a su plan, solo tendría que pagar la diferencia de precios”.* ¿Qué opina de este servicio? ¿Lo considera útil?

“Sí, sí me va a ofrecer lo mismo que un seguro normal y con un costo mejor, me parece que es una buena opción especialmente porque por la pandemia solo salgo unas cuantas veces a la semana, aunque sean distancias largas. Si yo también puedo monitorearlo, me parece muy bien. No tendría problema en adquirirlo, pero como dije si tiene los mismos beneficios de cobertura y con esta ventaja de un menor costo. Aunque de por sí como mencione, tengo este descuento en el seguro por mi esposa”

7. ¿Qué le agregaría a este seguro? ¿Qué le cambiaría?
“Me parece que está completo, creo que no agregaría nada. Si me mencionas que tiene los mismos beneficios que un seguro regular. Me parece muy bien”

8. ¿Estaría dispuesto a cambiar su seguro por este? Si es que no, ¿qué tendría que hacer la marca para convencerlo/que haría falta para hacerlo?

“Sí, me parece una buena opción, además estoy conforme con Rimac y si es de la misma marca, está bien.”

9. ¿Considera que este seguro satisface a alguna necesidad generada por el nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia?

“Claro que sí, pagar el seguro por kilómetro recorrido con los mismos beneficios es una muy buena idea.”

Anexo 6: Guión

GUIÓN

Escena 1: Interior.

Locación: Casa de Marcelo - tarde

Contexto: *Marcelo está en su laptop viendo su correo y le llega un mail misterioso que dice “Lo que tanto esperabas, para ti”.*

Marcelo abre el mensaje que dice “¿pagas más en tu seguro de lo que usas tu auto?”

Marcelo (sorprendido): ¡Sí!

Y rápidamente aparece Yipi.

Sonido: ¡tarán!

Yipi: ¡Hola! ¡Soy Yipi! tu copiloto aliado de Rimac Seguros.

Inmediatamente, Marcelo es absorbido por su pantalla a un mundo de fantasía junto a Yipi.

Escena 2: Interior.

Locación: Laptop de Marcelo - Mundo Rimac: “Fábrica Yipi”

Contexto: *Yipi y Marcelo entran juntos a la “fábrica” en donde se movilizan en una especie de carrito de montaña rusa y donde Yipi es el copiloto.*

Yipi: Te presento el seguro pago por kilómetros de Rimac, donde pagas solo por lo que manejas.

Marcelo: ¿Cómo así?

Escena 3: Interior

Locación: Laptop de Marcelo - Mundo Rimac: “Fábrica Yipi”

Contexto: *Marcelo y Yipi llegan a la estación donde están todos los “Yipis”.*

Ambos observan cómo se les configura el sistema GPS a los Yipis y cada uno tiene distintos kilómetros con sus respectivos planes.

Yipi: ¡Fácil! Tú eliges entre 4 paquetes de km según cuanto recorras y los puedes controlar con la app Mundo Rimac.

Escena 4: Interior

Locación: Laptop de Marcelo - Mundo Rimac: “Fábrica Yipi”

Contexto: *Marcelo y Yipi observan otra sección de Yipis metiendo monedas a una alcancía.*

Marcelo: ¡¿En serio?!

Yipi: ¡Sí!, de esta manera, ahorras hasta un 50% mensual sin perder ningún beneficio... (manteniendo los beneficios de un seguro regular)

Escena 5: Interior.

Locación: Laptop de Marcelo - Mundo Rimac: “Fábrica Yipi”

Contexto: *Sección de Yipis ven otra sección de Yipis mecánicos (llave inglesa). (mano de grúa con el carrito levantado, exagerado como mundo de minions)*

Yipi: ... porque si algo le sucede a tu carro, tendrás servicio cobertura full y reparación de los daños,

Marcelo: ¡Este seguro es justo lo que necesitaba!

Escena 6: Interior

Locación: Laptop de Marcelo - Fábrica Yipi.

Contexto: Se va terminando el recorrido y aparecen en la casa de Marcelo.

Yipi: Y así como estos, tiene muchos beneficios más para ti.

Marcelo: Me convenciste

Escena 7: Interior.

Locación: Casa de Marcelo - tarde

Contexto: Yipi desde la pantalla se despide con la mano. Se ve a Marcelo de fondo en su laptop en la página de Rimac para afiliarse al seguro.

Yipi: (al espectador) Ya sabes, con Pago por Kilómetros obtienes los mismos beneficios pagando solo por lo que manejas . ¿Qué esperas?, ¡cámbiate ahora!

Escena 8: Salida

Voz en off: Unidos, todo va a estar bien

Anexo 7: Storyboard



