

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Investigación y propuesta de campaña publicitaria para el seguro vehicular “Pago por Kilómetros” de Rimac Seguros

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad presentado por:

Camila Bendayan Gamarra

Nebai Carhuaz Alarcon

Paula Perez del Solar Zegarra

Nicolas Peyre Alva

Rodrigo Eduardo Manchego Rosado

Asesor:

Javier Augusto Andrade Borda

Lima, 2021

Resumen

El siguiente proyecto tiene como fin presentar una campaña de relanzamiento para el Seguro Pago por Kilómetros de Rimac. El objetivo principal es dar a conocer los beneficios del seguro a través de una campaña orientada, principalmente, al awareness, con la finalidad de dar a conocer el producto para que, en un mediano plazo, aumente la venta de pólizas. A partir del brief proporcionado por el cliente, se realizó una investigación de índole cualitativa, tomando en cuenta la coyuntura, los consumidores y el mercado de seguros vehiculares. Se utilizaron distintas herramientas de recojo de información: encuestas, entrevistas a profundidad, análisis de contenido en las redes sociales de Rimac y un focus group. Los datos obtenidos a partir de estas y la recopilación de fuentes teóricas, sirvieron, en primer lugar, para ampliar el público objetivo y, en segundo lugar, para desarrollar una estrategia de comunicación creativa basada en el concepto paraguas “adaptabilidad”. De esta manera, se crea la campaña “Tú te adaptas, Rimac se adapta a ti”; en la que se busca resaltar que Rimac entiende las nuevas necesidades y prioridades de sus clientes. Esto, a través de un storytelling potente que conecta al público con la campaña por medio de situaciones cotidianas que remiten a la “nueva normalidad”. Se espera que el nuevo público conozca el seguro a través de la TV y los medios digitales seleccionados, demuestre interés e interactúe con las piezas publicitarias propuestas.

Abstract

The purpose of the following project is to present a relaunch campaign for Rimac's “Pago por Kilómetros” insurance. The main objective is to promote its benefits through an awareness-oriented campaign, in order to publicize the product so that, in the medium term, the sales increase. Based on the brief provided by the client, a qualitative investigation was carried out, taking in consideration the current situation, the consumers and the vehicle insurance market. Different research tools were used: surveys, interviews, content analysis on Rimac's social media and a focus group. The data obtained from these and the compilation of theoretical sources were used, firstly, to broaden the target audience and, secondly, to develop a creative communication strategy based on the umbrella concept “adaptability”. That's how the “Tú te adaptas, Rimac se adapta a ti” campaign is created; in order to highlight that Rimac understands the new needs and priorities of its customers. This is done through a powerful storytelling that connects the public with the campaign through everyday situations that refer to the “new normality”. Is expected that the new audience learn about the insurance through TV and digital media, show interest, and interact with the proposed advertising pieces.

Índice

1. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente.	1
2. Estado de la cuestión.	2
2.1. Análisis del contexto.	2
2.2. Antecedentes relevantes.	7
2.3. Análisis del servicio.	8
2.4. Análisis de la competencia directa.	11
3. Diseño de investigación propia.	16
3.1. Planteamiento.	16
3.2. Instrumentos.	17
3.3. Muestra.	18
3.4. Resultados.	19
3.4.1. Análisis de contenido	19
3.4.2. Encuestas.	20
3.4.3. Entrevistas.	28
3.4.4. Focus group.	28
3.5. Hallazgos.	31
4. Estrategia planteada.	34
4.1. Estrategia general de comunicación.	34
4.2. Análisis del público objetivo.	34
4.3. Concepto creativo: Insights, sustento y estrategia.	37
4.4. Plan de medios	39
4.5. Piezas, materiales de comunicación y costos de producción.	45
5. Reflexiones finales.	46
6. Bibliografía.	48
7. Anexos.	53

1. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Rimac es una empresa aseguradora, perteneciente al grupo BRECA, conglomerado empresarial originado en el Perú que cuenta con más de 130 años de existencia y que tiene operaciones en nuestro país y otros países de Latinoamérica (Rimac, 2020).

Dentro de sus servicios, Rimac ofrece una variedad de seguros de salud, vehiculares, SOAT, de vida, para el hogar, para las empresas y para los trabajadores (Rimac, 2021). Uno de los más recientes y el que será estudiado en la presente investigación es el seguro Pago por Kilómetros introducido en el 2019, en el que el cliente paga un precio fijo según los kilómetros que recorre. Existen planes desde 3 mil hasta 8 mil kilómetros. Además, pueden asegurar vehículos menores y acceder a diversos descuentos.

No obstante, el cliente comentó que todavía no se había hecho un esfuerzo mayor de comunicación para promocionar el seguro, por lo que no vendieron lo esperado. En ese sentido, nos pidió hacer una campaña de comunicación que tuviera como objetivo principal incentivar la venta a través del conocimiento y tangibilización de los beneficios del producto. Además, nos presentó dos objetivos específicos de consideración y conversión:

- Consideración: Posicionar el producto Pago por Kilómetros en los clientes que manejan poco y enfatizar que es el seguro ideal debido a la coyuntura actual; ya que el público necesita un seguro que se adapte a su nuevo estilo de vida y que los proteja pagando menos.
- Conversión: A través de esta campaña, generar 3840 leads para vender 2000 pólizas de seguro Pago por Kilómetros.

Para poder cumplir con los objetivos planteados por el cliente, decidimos realizar una investigación orientada a entender la percepción del público objetivo sobre las características y beneficios del seguro Pago por Kilómetros; con la finalidad de proponer una estrategia concisa, efectiva y que conecte con el público.

2. Estado de la cuestión:

2.1. Análisis del contexto

Para identificar los factores externos e internos que pueden afectar a la venta del seguro Pago por Kilómetros, así como identificar las oportunidades para la realización de una campaña de comunicación, se ha efectuado un análisis PESTEL, PORTER y FODA.

Análisis PESTEL

Político

- Polarización política: El escenario electoral entre los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo, genera incertidumbre por un posible fraude electoral que hasta ahora no termina de resolverse. Esto ha afectado la bolsa de valores y la fluctuación del dólar, lo que ha implicado una pérdida para las empresas privadas e inversionistas locales (Washington López, R. 2021).

Así, en Perú se están viviendo dos realidades políticas a la vez. La primera, de una victoria clara en el conteo oficial de los comicios presidenciales del 6 de junio: al 100% de actas, Pedro Castillo, candidato del partido Perú Libre, figura como el vencedor. La diferencia con su contrincante, Keiko Fujimori, del partido Fuerza Popular, es de poco más de 44.000 votos. Sin embargo, hasta el día de hoy, no se puede oficializar qué candidato presidencial ganó el respaldo ciudadano mayoritario. La otra realidad es la que impide que se defina la primera: ambos partidos, pero mucho más el de Keiko Fujimori, impugnaron una cantidad importante de actas electorales. Fuerza Popular alega un “fraude” masivo en las mesas de votación por parte de personas a favor de Perú Libre (France24 2021).

Todo lo anterior ha dado margen a una cantidad enorme de reclamos, principalmente, desde la orilla en desventaja. En efecto, cientos de simpatizantes de Fuerza Popular protestaron en Lima bajo el eslogan ‘Respeto mi voto’, en alusión a la teoría de actos fraudulentos sistemáticos (France24 2021). Además de ello, un congresista electo del partido Renovación Popular, el cual es afín a la candidatura de Keiko Fujimori, publicó en sus redes sociales un pedido para que se anulen las elecciones, advirtiendo que el nuevo gobierno adolecería de legitimidad (Washington López, R. 2021).

Económico

- Existe una crisis económica a raíz de las medidas decretadas por el Gobierno en respuesta a la pandemia ocasionada por el virus COVID-19, que paralizó gran parte del aparato productivo del país (Willis Towers Watson, 2020). Por ello, el Producto Bruto Interno del Perú (PBI) cayó en un 11.1% en 2020 respecto al año anterior (Datos Macro, 2020).
- A raíz de la inestabilidad política después de la segunda vuelta electoral, el precio del dólar en Perú registró un nuevo máximo histórico de S/ 3.986, incrementando durante el año en un 10.14% (RPP, 2021).
- En el primer trimestre del 2021, la tasa de desempleo de Lima Metropolitana llegó a 15,3% lo cual significa que sigue aumentando progresivamente respecto a los trimestres anteriores (El Comercio, 2021).
- Hubo una fuerte reducción en el total de las primas colocadas en empresas aseguradoras, presentando una caída anual de 4.1% respecto a 2019. Esto se debió a una reducción en los volúmenes de asegurados y en la compra de algunos seguros, principalmente el vehicular (descenso de 17% respecto al 2019) (Memoria Rimac, 2020).

Socio-Cultural

- Especialistas en Salud Mental indican que el virus podría incrementar el temor a salir de casa. El cese de las actividades sociales, tanto laborales como recreativas, el cambio al *homeoffice*, colegio en casa, entre otras actividades que pasaron a digitalizarse, ocasionaron que el espacio de interacción con el exterior se reduzca al hogar. Además, grandes empresas han anunciado que los empleados podrán trabajar desde casa de forma indefinida (Gestión, 2020).
- Las cifras demuestran que se destina poco presupuesto para la cobertura de seguros. Como afirma Girón (2020), de cada S/100 que se producen en el Perú, solo el 2% se destina a los seguros, mientras que en países más desarrollados dicho monto alcanza el 6%.

- Según la empresa holandesa Tom Tom, en el año 2018 Lima era la tercera ciudad con más tráfico en el mundo. Asimismo, el tráfico es uno de los mayores factores que originan los accidentes de tránsito (Pérez Peñalva, 2003). No obstante, debido a los cambios dados por la pandemia y la restricción de tránsito, en el 2020 Lima ha pasado a estar en el número 15 del ranking (Tom Tom Traffic Index, 2020).
- Según informes de la SBS (2020), el rango de edad de 18 a 25 años es el menos enfocado en ahorrar. Sin embargo, los adultos a partir de los 30 años presentan un mayor interés en el ahorro que se va incrementando conforme a la edad. Por otro lado, debido a la situación actual, el sentido de ahorro ha aumentado y ha generado mayor prudencia en los gastos; las personas ahora solo gastan en lo necesario (Ugaz, 2020).

Tecnológico

- Según Zelada, la pandemia ocasionada por el Covid-19, ha acelerado el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación digital. “Las organizaciones han tenido que responder de manera inmediata desarrollando e implementando soluciones digitales, automatizando procesos y soluciones en la nube; así como dándole facilidades a sus colaboradores para realizar trabajo remoto” (2021). Esto ha sucedido en todas las industrias, incluyendo la de las aseguradoras.
- Las empresas han desarrollado apps para interactuar con los usuarios y mejorar su experiencia. En la era digital gran parte de los consumidores prefieren tener el control sobre los productos y servicios que contratan. Muchas veces optan por usar los canales directos como la web y las aplicaciones, en vez de buscar la ayuda de un mediador o agente (Tech 4 Business, 2020).
- A raíz de la transformación digital surge un nuevo término: *Insuretech*. Se compone de las palabras *Insurance* y *Technology* y se refiere a “la convergencia entre la digitalización, las estrategias disruptivas de innovación y el sector asegurador” (Electronic Identification, 2020). Esta nueva forma de entender el mercado asegurador propone el uso de tecnología como la Big Data y la Inteligencia Artificial para optimizar los recursos de las empresas y potenciar la satisfacción de los clientes de la categoría. La propuesta de valor de esta nueva modalidad se basa en utilizar todas las herramientas tecnológicas posibles para

reducir los siniestros (Tech 4 Business, 2020).

- De la mano del *Insuretech*, viene la reinención del proceso de *onboarding* digital de clientes. El *onboarding* es el proceso de incorporación de nuevos usuarios a la empresa, para que puedan acceder a todos los productos y servicios de forma sencilla y rápida (Electronic Identification, 2021). Esto significa automatizar procesos de inscripción, validación de documentos y pagos, para pasar de las interacciones manuales y burocráticas a las soluciones digitales. El mercado de seguros vehiculares, al ser bastante competitivo debe asegurar una experiencia del usuario fluida. (Ho, 2020).

Ecológico

- La pandemia ha traído algunos cambios positivos con respecto al consumo consciente y al transporte ecológico. Según un artículo de Gestión, el uso de bicicletas en Lima avanzó más en algunos meses que en 10 años. El temor a contagiarse propulsó el cambio de transporte, dejando atrás el uso de autos, buses y taxis.

Este panorama, sumado al desarrollo de las nuevas tendencias en cuidado ambiental, motiva a los limeños a considerar el uso de bicicletas o scooters eléctricos como una forma de impulsar la sostenibilidad. No dañan al medioambiente, representan una inversión más rentable que la de un automóvil, moto o camioneta, y reduce la congestión presente en toda la capital, a la vez que aumenta la calidad de vida de las personas (Arabaiza, 2020).

Cada vez menos personas utilizan su carro particular para salir a la calle. Esto podría llegar a tener un impacto negativo en la categoría de seguros vehiculares, ya que las personas no necesitarían comprar un seguro para su carro porque casi no lo usarían.

Legal

- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM: El 16 de marzo de 2020 el diario El Peruano publicó el decreto que declara **Estado de Emergencia Nacional** por “las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19” (Decreto Supremo N° 044-2020). Este decreto menciona diversas restricciones relacionadas al producto a investigar, sin embargo, la mayoría de ellas ha cambiado a través del tiempo. A continuación, se mostrarán

los cambios más relevantes en cada tipo de restricción:

- **Aislamiento social obligatorio (cuarentena):**
 - Decreto Supremo N° 044-2020, art. #3: A partir del 16 de marzo de 2020, se dispuso una cuarentena por un plazo de quince días calendario. Sin embargo, esta se extendió hasta 107 días, culminando el 01 de julio de 2020 (Noriega, 2020).
 - Decreto Supremo N° 008-2021: Se dispuso una nueva cuarentena desde el 31 de enero hasta el 1 de marzo de 2021. En esta, se podía realizar salidas peatonales solo una vez al día y por una hora, entre las 6:00 a.m. y las 6:00p.m (art. #8).

- **Restricción de tránsito vehicular:**
 - Durante ambas cuarentenas, se dispuso una restricción de tránsito vehicular: “Las personas únicamente pueden circular por las vías de uso público para la prestación y acceso a los siguientes servicios y bienes esenciales” (Decreto Supremo N° 044-2020, art. #4).
 - A partir de la primera cuarentena, el trabajo se volvió totalmente remoto, por lo que el uso de vehículos particulares era permitido solo para actividades indispensables (Decreto Supremo N° 044-2020, art. #4).
 - Se dispuso el cierre de la movilización interprovincial y surgieron diversas normativas, como transportarse solo dentro del distrito de residencia y con solo una persona por vehículo (Decreto Supremo N° 094-2020, art. #8). Las fuerzas armadas y la PNP tenían el poder de intervenir a cualquier vehículo en las calles para solicitar los documentos respectivos a quienes estuvieran dentro de este (Gob, 2021).
 - Decreto Supremo N° 076-2021: A pesar de no estar en cuarentena, hasta la fecha, existe una restricción vehicular los domingos. Esta normativa ha cambiado diversas veces, siendo en ocasiones inmovilización social obligatoria todo el día y en otras ocasiones la restricción ha sido aplicada solo para salidas en vehículos particulares. Es decir, las salidas peatonales, en bicicleta o scooter estaban permitidas. En ambos casos, las salidas con vehículos particulares han estado restringida durante casi todo el tiempo de Estado de Emergencia.

- **Inmovilización social obligatoria (toque de queda):**

- Esta medida ha cambiado diversas veces. Al inicio de cada ola, se dispuso un horario de inmovilización social obligatoria entre 6 pm y 4 am. El horario habitual es entre 11 pm y 4 am.

- **Restricción de actividades sociales y de recreación:**

- Desde el Decreto Supremo N° 044-2020, ha estado restringido cualquier tipo de reunión que ponga en riesgo la salud pública (#7). Esto ha sido aplicado también en las actividades comerciales o culturales, de modo que se puedan evitar aglomeraciones. El cierre de estos establecimientos ha causado una disminución en la movilización de las personas, tanto peatonalmente como vehicularmente.

2.2. Antecedentes relevantes

A lo largo de los años, Rímac ha presentado numerosas campañas para promocionar sus seguros. Una de las más famosas y recordadas es la campaña “Todo va a estar bien”, lanzada en el 2012 con un pegadizo jingle que utilizan en la mayoría de sus piezas hasta la actualidad.

Un factor relevante al caso vendría a ser que Rimac ha lanzado campañas para promocionar sus seguros vehiculares apuntando a distintos conceptos a través del tiempo. Algunas de sus campañas más relevantes son las que se muestran en el cuadro a continuación.

Año	Campaña	Mensaje	Posible concepto
2013	“Tu auto vale mucho”	Emocional	Valoración económica del carro
2015	“Asegura tu esfuerzo”	Emocional	Valoración del esfuerzo de la persona
2016	“Seguro vehicular con devolución”	Racional	Ahorro

2018	“App Rimac”	Racional	La App que te salva
2019	“Asegúrame”	Emocional	Seguros para todos

Por otra parte, un antecedente que también se debe tomar en cuenta, hoy en día, es el contexto de pandemia. La baja necesidad o deseo de salir de casa por parte de la población para prevenir el contagio de Covid-19 y las medidas sociales impuestas por el Gobierno, que impiden circular a los autos con libertad, han ocasionado una reducción en el riesgo de accidentes de tránsito. Por consiguiente, ciertas aseguradoras han adoptado estrategias para que los usuarios no renuncien a sus seguros (Acosta y Gordillo, 2020). Algunas de las estrategias más relevantes son las siguientes:

- Ampliar la vigencia del seguro (realizada por Mapfre, La Positiva y Rimac)
- Efectuar una devolución parcial de la prima (realizada por Pacífico)
- No cobrar primas (realizada por Interseguros)

Por último, otro antecedente interesante vendría a ser los seguros vehiculares que ofrecen el mismo servicio de Pago por Kilómetros en otros lugares del mundo. En primer lugar, está el caso de Metromile que tiene una página web en la que te explica en qué consiste el seguro y sus beneficios. Sin embargo, también incluye un apartado de testimonios de los propios usuarios del seguro, gráficos y datos numéricos de lo que podrías ahorrar al comprar este tipo de seguro e inclusive un mapa de todos los estados de Estados Unidos donde tiene cobertura. Por otro lado, la aseguradora By Miles ofrece un medidor de puntuaciones hechas por los propios usuarios que añade confianza al consumidor.

2.3. Análisis del servicio

Rimac lanzó el seguro Pago por Kilómetros en el año 2019. Este fue creado para las personas que manejan menos de 8,000 km anuales. Hay cinco paquetes que los usuarios pueden elegir según la cantidad de kilómetros que recorren usualmente: 3,000, 4,000, 5,000, 6,000 y 8,000 kilómetros. Además, una vez que eligen su paquete de kilómetros, deben elegir si desean el plan Oro o Plata. En ambos casos, el seguro Pago por Kilómetros tiene la misma cobertura que el seguro vehicular más completo que ofrecen. La principal diferencia entre el paquete Oro o Plata es el costo mensual y la cobertura anual en cuanto a dinero.

Aparte de poder elegir el plan que más se acomoda a las necesidades y hábitos vehiculares, se pueden destacar los siguientes atributos:

- Puedes ahorrar hasta un 50% de descuento en comparación a un plan regular sin límite de kilómetros:
- Se instala un GPS en el auto del cliente para contabilizar los kilómetros recorridos.
- El usuario tiene la opción de controlar el consumo de su plan a través de la app Pago por Kilómetros. Además, puede ver su historial de viajes, ubicación de su auto y consultar virtualmente si su auto necesita ir al taller.
- Beneficios adicionales: posibilidad de asegurar hasta tres vehículos menores sin costo adicional, descuentos en gasolineras, orientación médica telefónica gratuita, médico a domicilio para el asegurado y su familia, entre otros.

Para un análisis más detallado sobre el producto a investigar, se ha utilizado la herramienta FODA:

	Oportunidades	Amenazas
SEGURO PAGO POR KM	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de tranquilidad y sentirse seguro en las calles limeñas. - Solo 1 empresa más ofrece el seguro Pago por Kilómetros. - Mayor uso de aplicaciones y plataformas digitales. → digitalización del público. - Las personas necesitan ahorrar por la coyuntura que estamos viviendo y siguen sintiendo la necesidad de estar asegurados. Un seguro de Pago por Kilómetros puede resultar una buena opción para ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis política y socioeconómica: en el 2020 ha caído la venta de seguros en un 17% y podría seguir cayendo debido a la incertidumbre socioeconómica. - Rechazo de los usuarios al monitoreo constante de la cantidad de kilómetros que recorren. Puede resultar muy estresante para el usuario. - Cuarentena de nuevo por tercera ola. - Disminución del uso de autos y reemplazo progresivo por scooters, bicicletas o motos.

Fortalezas:	Estrategias para sacarle provecho a nuestras oportunidades a partir de nuestras fortalezas	Estrategias para prevenir amenazas a través de nuestras fortalezas
<p>- Respaldo del Grupo Brea. Además, Rimac se mantiene como líder del mercado asegurador peruano por más de 16 años consecutivos, logrando una participación de mercado de 32.8%.</p> <p>- Plan de seguro vehicular que se adapta a tu estilo de vida actual. Te permite disfrutar de la misma cobertura y ahorrar al pagar solo por los kilómetros recorridos.</p> <p>- App que centraliza todas las funciones, como el control de kilómetros, mecánico virtual, historial de viajes, GPS, entre otros.</p> <p>- Beneficios extra: proteger a tu scooter, bicicleta o moto sin pagar de más; descuentos en gasolineras y baterías ETNA; orientación médica telefónica; envío y coordinación de médico a domicilio; orientación psicológica y telemedicina.</p>	<p>- Potenciar publicidad y comunicar que este seguro te permite ahorrar más que otro seguro vehicular.</p> <p>- Promover el uso de la app.</p> <p>- Aprovechar los beneficios extra como un diferencial.</p>	<p>- Aprovechar el prestigio de Rimac para generar confianza.</p> <p>- Aprovechar el concepto de pago por kilómetros.</p> <p>- Orientar la comunicación a que puedes proteger vehículos menores sin ningún costo adicional.</p>
Debilidades:	Estrategias para usar nuestras oportunidades para minimizar nuestras debilidades:	Estrategias para minimizar amenazas potenciales que podrían ser consecuencia de nuestras debilidades:

<ul style="list-style-type: none"> - Solo se puede sacar el seguro en Lima (muy centralizado). - Pocas modalidades de pago (solo aceptan tarjeta de crédito). - Límite de años de antigüedad del carro. - Falta de diferenciación del producto en cuanto a la competencia directa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer beneficios diferenciados de la competencia. - Ampliar la cobertura a todo el país. - Flexibilizar las modalidades de pago. - Aprovechar los canales digitales como puntos de contacto con clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar el beneficio de que puedes asegurar tu scooter, bicicleta y moto. - Brindar soporte digital y guía informativa. - Ofrecer facilidades de pago.
--	--	--

2.4. Análisis de la competencia directa

Según un estudio realizado por MarketLine Industry Profile en febrero del 2020 sobre las empresas aseguradoras en el Perú, se esperaba que el sector tenga un valor de 5.3 billones de dólares para el 2023, eso supondría un aumento de 35,9% desde 2018. Sin embargo, no se ha encontrado un estudio que tuviera estas cifras actualizadas después de cómo se ha visto golpeado el sector por la pandemia.

El mismo estudio hace un análisis del market share del sector. Como líder del sector encontramos a la empresa Rimac con 32,8% de participación, seguido por Pacífico con el 28,5%, en tercer lugar, se encuentra MAPFRE con el 14,5%, La Positiva con el 12,9% de participación y el 11,3% restante lo comparten las demás empresas aseguradoras (MarketLine Industry Profile, 2020).

Pacífico Seguros:

Pacífico Seguros es el segundo proveedor de seguros más importante en el Perú y pertenece al grupo Berkshire Hathaway Inc (Berkshire), que tiene su sede principal en Omaha, Nebraska, EE. UU. La empresa ofrece seguros y reaseguros de propiedad y accidentes, y productos de reaseguro de vida, salud y accidentes (MarketLine Industry Profile, 2020).

Además, es la única aseguradora que cuenta con un producto similar al de Rimac, llamado “Plan Kilómetros”. Esta alternativa está pensada para conductores que hacen recorridos cortos, ya que te cobran mensualmente según la cantidad de kilómetros que recorriste. Esto es calculado con la siguiente fórmula: **Pago fijo + Pago por KM** (Pacífico Seguros, 2020). En el siguiente cuadro, se puede ver una comparación del servicio en ambas empresas:

Variable	Rimac: Seguro Pago por Kilómetros	Pacífico: Plan Kilómetros
Descripción	El cliente tiene la opción de elegir entre diferentes paquetes de kilómetros, según lo que recorran usualmente. Existen 5 paquetes: 3 mil, 4 mil, 5 mil, 6 mil y 8 mil kilómetros anuales. Adicionalmente, deben elegir entre el plan Oro o Plata.	El cliente paga por los kilómetros recorridos, por lo que el costo varía mensualmente.
Ambos tienen una cobertura Todo Riesgo		
Cálculo de prima	Pago por paquete de km y plan elegido.	Pago fijo + pago por km
Prima mensual mínima	Prima mensual por paquete de 3000 km: \$26	Fija: \$20 Variable: \$0.03 (por km)
Forma de pago	Solo pagos con tarjeta de crédito. Financiamiento hasta en 12 cuotas.	Afiliado al débito automático, con tarjeta de crédito o débito.
Beneficios extra	<ul style="list-style-type: none"> - Vehículo de reemplazo - Auxilio mecánico y grúa - Chofer de reemplazo - Afiliación de un vehículo menor (scooter, bicicleta o 	<ul style="list-style-type: none"> - Auxilio mecánico y ambulancia 24 horas e ilimitado. - Descuento Gasolina Primax

	moto) - Descuentos en gasolineras Repsol. - Descuentos en baterías ETNA. - Orientación médica telefónica. - Envío y coordinación de médico a domicilio. - Orientación psicológica y telemedicina.	- Grúa - Chofer de reemplazo, hasta 3 veces gratuitas al año. - Auto de reemplazo hasta 30 días al año.
Características de la aplicación	App Pago por Kilómetros - Km recorridos - Consumo de plan contratado - Historial de viajes - Ubicación del auto - Mecánico virtual - Buscador de talleres	Mi espacio Pacífico - Km recorridos - Cuota por pagar - Detalle de viajes - Historial de viajes

(Rimac, 2021 y Pacífico, 2021)

Otras de las principales aseguradoras que compiten con Rimac en el rubro de seguros vehiculares, son Mapfre y La Positiva:

MAPFRE

Mapfre SA (Mapfre) es el tercer mayor proveedor de productos del Perú y opera en el país a través de su subsidiaria Mapfre Seguros. La compañía tiene su sede central en Madrid, España y ofrece seguros vehiculares, de hogar, de salud, de vida, de responsabilidad civil, entre otros (MarketLine Industry Profile, 2020). El seguro de autos MAPFRE ofrece planes acordes al presupuesto y necesidades de los usuarios, así como beneficios exclusivos para todos sus clientes (MAPFRE, 2020).

La Positiva

La Positiva Seguros y Reaseguros SA es el cuarto mayor proveedor de productos de seguros en Perú. La empresa tiene su sede en Lima y ofrece un portafolio de distintos

seguros en los que se incluyen seguros de salud, vida, jubilación, vehiculares, SOAT, hogar, viajes, contra accidentes y seguros de tratamiento médico, entre otros (MarketLine Industry Profile, 2020).

Además de las mencionadas, existen más de diez aseguradoras en el país. Sin embargo, tienen una participación de mercado menor. Algunas de ellas son Interseguros, Seguros Falabella, Qualitas, Chubb Perú, entre otros (SBS, 2021).

Análisis PORTER

A continuación, analizaremos los 5 aspectos que estudia Michael Porter para comprender más sobre la rivalidad competitiva en relación al seguro Pago por Kilómetros.

Nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores depende de 2 principales factores: de las barreras de entrada y la cantidad de participantes que hay en el rubro. Como se explicó en el punto anterior, la competencia del rubro seguros vehiculares es alta. Actualmente existen más de diez empresas aseguradoras en el país por lo que sería difícil que una empresa nueva decidiera iniciarse en el rubro (SBS, 2021). Sobre todo, si se tiene en cuenta la coyuntura por la que está pasando el país. Como se explicó en el Pestel, el Perú está atravesando una crisis sanitaria que decantó en una crisis económica por el encierro y la pandemia. También atraviesa una crisis política potenciada por la polarización del país en relación a la segunda vuelta de las elecciones. Por estos motivos, nos parece que la probabilidad de que entren nuevos competidores es bastante baja. Estos requerirían de una inversión fuerte para poder ingresar a un mercado que ya tiene marcas bien posicionadas y en el que los requerimientos impuestos por la Superintendencia de Banca y Seguros para iniciarse son altos.

Negociación de proveedores

La capacidad de negociación de los proveedores también es baja. Las grandes empresas, como Rimac, tienen reglamentos especializados para la contratación de proveedores para cada rubro, por lo que son ellas las que finalmente deciden con cuáles trabajar y con cuáles no. En ese sentido, los proveedores dependen más de Rimac, que Rimac de ellos, ya que puede evaluar la posibilidad de cambiarlos y capacitar un nuevo grupo de trabajadores. No están obligados a quedarse solo con el proveedor actual y la oferta de nuevos proveedores no es limitada. En el contexto de crisis actual, en el que

940.000 personas han perdido sus empleos (El Comercio, 2021), a los proveedores no les convendría dejar de trabajar con una empresa como Rimac.

Productos sustitutos

Centrándonos en las características de los seguros vehiculares, no existe ningún otro producto que pueda suplir todo lo que estos cubren. El SOAT, por ejemplo, solo cubre a las personas que están involucradas en los accidentes, pero no al carro. Un seguro contra accidentes hace lo mismo, cubre el accidente, pero no el carro. Una concesionaria y servicio mecánico al que un conductor se puede afiliar o con la que trabaja, te resuelve las reparaciones del vehículo, pero no cubre el accidente. La conclusión a la que llegamos es que lo único que podría cubrir todo lo que un seguro vehicular cubre son los ahorros personales de los conductores. Si no tienes seguro, tendrías que pagar con tus ahorros los gastos de un accidente o si te roban el carro. Sin embargo, no existe otro producto que pueda reemplazar a un seguro, por eso consideramos que la amenaza de productos sustitutos es baja.

Negociación clientes

Sobre este punto consideramos también que el poder de negociación es bajo, ya que el cliente no tiene influencia real sobre los precios de los seguros. Sí, el cliente se puede quejar de los precios, disgustarse y dejar de pagar el seguro o tal vez cambiarse de aseguradora, pero esto no impacta en la solvencia de la empresa. Rimac, al ser una empresa tan grande, no se ve afectada por algunas pérdidas de clientes. Ellos no tienen el poder sobre los precios de Rimac. Lo que hacen los clientes es negociar con sus brókeres sobre los precios ya establecidos por la empresa. El que tiene un nivel de negociación un poco mayor es el bróker, ya que este al tener una cartera más amplia de clientes podría buscar llegar a un acuerdo con la empresa para tener ciertos beneficios y descuentos.

Rivalidad competitiva

Finalmente, hablando de la rivalidad competitiva sobre el seguro Pago por Kilómetros podemos afirmar que en el mercado solo existe una empresa que compite directamente: Pacífico Seguros. Es la única aseguradora que cuenta con un producto muy similar con las mismas características. Sin embargo, las más de diez empresas aseguradoras ofrecen seguros vehiculares con pólizas, más o menos económicas, que en esencia hacen lo mismo: cubrir el siniestro y a la persona que se encuentra en el vehículo. Por ese motivo, consideramos que la rivalidad en el mercado es alta. Además, si alguna de

estas compañías existentes quisiera, podría sacar un producto similar al de Rimac o Pacífico.

3. Diseño de investigación propia

3.1. Planteamiento

La llamada nueva normalidad ha afectado todos los ámbitos de nuestras vidas, desde la forma en la que trabajamos hasta la forma en la que nos relacionamos con los demás. La inmovilización social, el aislamiento social obligatorio y las diversas restricciones vehiculares han hecho que perdamos ciertos hábitos y adoptemos otros, como el home office, las reuniones virtuales y el transporte alternativo. Esto ocasionó que una gran cantidad de conductores dejara de utilizar sus carros con la frecuencia que lo hacía y, por ende, dejara de pagar por su seguro vehicular o pospusieran la renovación de sus seguros durante ese tiempo.

En este contexto, Rimac apostó por la creación de un seguro vehicular pensado en el nuevo estilo de vida de sus clientes, que se refleja en la poca movilidad y la búsqueda del ahorro. Pago por Kilómetro es una iniciativa que busca ofrecer una solución para los usuarios que no quieren gastar de más, ya que mantiene la misma cobertura, pero solo se paga por los kilómetros recorridos. Sin embargo, el producto no ha tenido la acogida esperada.

Creemos que, lo anterior, se puede deber principalmente a dos razones. La primera es que probablemente la comunicación por parte de la empresa no ha sido adecuada o no estaba dirigida al público ideal del producto. La segunda es que el público no ha terminado de entender las características y beneficios del seguro Pago por Kilómetros.

En un principio, la investigación se orientó hacia el análisis de la comunicación del producto por parte de Rimac. Sin embargo, para poder responder a esta, la información obtenida iba a ser escasa al no contar con acceso al proceso interno de mailing que utilizó la empresa para comunicar el seguro el año pasado. Por lo que se decidió cambiar el rumbo de la investigación y orientarla a entender la percepción del público objetivo del seguro, para conocer cuáles eran las características más y menos valoradas.

Junto con esta interrogante surgió la hipótesis de que posiblemente Rimac no se está dirigiendo al público objetivo adecuado, ya que este es muy específico. De esta manera, se consideró que el público debería ampliarse o redirigirse a un público de menor edad.

Por lo que decidimos orientar la investigación a un público más amplio que el propuesto por el cliente inicialmente, con la finalidad de comprobar esta interrogante.

Objetivo general: Entender la percepción del público objetivo sobre las características y beneficios del seguro pago por km.

Objetivos específicos:

1. A través de herramientas de recojo de información, determinar si Rimac está dirigiéndose al público objetivo adecuado.
2. Definir cuáles son las características más y menos valoradas del seguro Pago por Kilómetros, para poder potenciarlas en la comunicación del producto.
3. Analizar, a través de una matriz de análisis de contenido, el mensaje comunicado por Rimac en medios digitales, de manera que podamos determinar una estrategia de comunicación orientada al posicionamiento del producto.

3.2. Instrumentos

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos utilizamos cuatro instrumentos distintos. Primero, utilizamos una matriz de análisis de contenido (ver anexo 1) para poder analizar el mensaje comunicado por Rimac durante el mes de lanzamiento del producto en las redes sociales del seguro. Se analizó el contenido en tres redes sociales distintas: Facebook, Twitter y Youtube. En el caso de Facebook se analizó tanto contenido orgánico como de pauta pagada, y se excluyó a Instagram, ya que la marca solo utiliza esta plataforma para comunicar contenido relacionado con consejos de vida saludable, alimentación y datos curiosos. En el caso de Twitter y Youtube solo se analizó contenido orgánico de la marca, ya que no se pudo acceder a la pauta pagada en estos medios.

En segundo lugar, creamos un cuestionario (ver anexo 2) para realizar una encuesta virtual de 26 preguntas divididas en dos bloques que respondían a distintos objetivos. La encuesta estaba dirigida a personas que tuvieran carro particular y se encontraran entre los 28 y los 50 años. El primer bloque de la encuesta estaba orientado a entender cómo habían cambiado los hábitos de nuestros consumidores, cuáles eran sus prioridades actuales y cómo percibían los seguros vehiculares. El segundo bloque de preguntas estaba orientado, específicamente, al seguro Pago por Kilómetros. Con estas preguntas planeábamos averiguar si el público estaba familiarizado con el producto,

cuáles eran sus opiniones con respecto a este y verificar si la comunicación de Rimac estaba siendo efectiva para transmitir sus atributos.

Luego de haber obtenido la mayor cantidad de respuestas posibles, realizamos una guía de preguntas para Focus Group (ver anexo 3). En base a los resultados de las encuestas priorizamos algunas preguntas sobre otras para profundizar en los temas que todavía estaban un poco inconclusos. Las once preguntas del Focus se dividieron en cuatro temáticas principales: hábitos del consumidor, validación de la necesidad de un seguro vehicular, sobre el seguro Pago por Kilómetros en general y sobre el seguro Pago por Kilómetros de Rimac. Las preguntas estaban orientadas a crear una dinámica de diálogo en la que todos los participantes pudieran expresar sus opiniones y evaluar las características del seguro.

Finalmente, optamos por hacer entrevistas porque nos dimos cuenta de que todavía nos faltaba un poco de información para concluir con los resultados de la investigación. Se buscaron distintos perfiles de conductores para hacer una guía de entrevista rápida (ver anexo 4) de once preguntas con temáticas muy similares a las del Focus Group: hábitos del consumidor, validación de la necesidad de un seguro vehicular, sobre el seguro Pago por Kilómetros y sobre la comunicación de Rimac. Con estas entrevistas pudimos concluir todo el proceso de investigación de fuentes primarias sobre las percepciones de los usuarios sobre este tipo de seguro y, además, profundizar en nuestra hipótesis relacionada la ampliación del público objetivo al que se dirigía el seguro originalmente.

3.3. Muestra

Se realizaron 209 encuestas con la finalidad de conocer: primero, cómo han cambiado los hábitos de los consumidores de seguros vehiculares durante la pandemia; segundo, conocer sus percepciones, tanto positivas como negativas, con respecto a los seguros vehiculares en el Perú; y, por último, conocer su interés y recibir sugerencias con respecto al seguro Pago por Kilómetros y su comunicación. Las encuestas fueron tomadas durante el periodo del mes de mayo de 2021.

Por otro lado, se realizaron 5 entrevistas a profundidad, a hombres y mujeres entre 28 y 50 años. En estas, también se buscaba conocer los puntos mencionados previamente; sin embargo, queríamos entender con mayor detalle sus percepciones con respecto a lo que más valoran de un seguro vehicular y los beneficios que consideran deberían tener. Los entrevistados fueron los siguientes:

- Alonso Alarcón, 32 años
- Javier Zegarra, 49 años
- Laura Gamarra, 45 años
- Diana Vizcarra, 28 años
- Albert Peyre, 50 años

Por último, se realizó un Focus Group de manera virtual, en el que participaron 8 personas. Al igual que en las entrevistas, buscábamos participantes entre el rango de edades de 28 a 50 años. Además, tratamos de balancear entre hombres y mujeres, teniendo los participantes las siguientes características:

- Mauricio Cardenal, 28 años
- Pamela Sánchez, 46 años
- Cesar Pardo, 48 años
- Renzo Miranda, 30 años
- Pamela Gagliuffi, 32 años
- Franz Wendorff, 28 años
- Cecilia Prochazka, 45 años
- Álvaro Fronda, 28 años

3.4. Resultados

3.4.1. Análisis de contenido

Los resultados del análisis de contenido revelaron que la campaña de comunicación digital de Rimac se compone por cuatro medios: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Pese a ello, el contenido fue más publicado en los dos primeros medios digitales. Asimismo, tanto en Facebook como en Instagram se hace una separación entre contenido de pauta y contenido orgánico. No obstante, cabe resaltar que el contenido publicado de pauta, en su mayoría, es en formato secuencia a diferencia del contenido orgánico que se comprende enteramente por videos cortos de no más de 30 segundos. Sin embargo, ambos se enfocan en transmitir, en un tono informativo pero cercano, los atributos y beneficios del seguro Pago por Kilómetros.

Con respecto al contenido orgánico en particular, publicado en su página de Facebook, está demostrado que no ha cumplido con las expectativas de su público, pues cada

publicación orgánica realizada del seguro Pago por Kilómetros hasta el 4 de mayo tiene un promedio de 0.07% de engagement rate, lo cual se traduce en una muy baja interacción por publicación en relación al número de seguidores de la página (849.155 seguidores). Pese a ello, cabe resaltar que la publicación que más engagement rate tuvo y más resaltó fue la que tenía temática de ahorro por lo que vendría a ser el beneficio más valorado. En síntesis, podemos observar las publicaciones con su engagement rate y temáticas en la siguiente tabla:

Publicación	Temática	Likes/Comentarios	Engagement Rate
1	Monitoreo de kilómetros	268/27	0.03%
2	Ahorro	2400/261	0.31%
3	Cobertura	271/41	0.04%
4	Expansión de kilómetros	53/13	0.01%
5	Asistencia médica	25/5	0.00%
6	Afiliación de vehículos menores	63/10	0.01%

3.4.2. Encuestas

Después de haber compartido la encuesta entre el público objetivo, durante dos semanas, la cerramos con 209 respuestas. A continuación, mostraremos los gráficos con los resultados más relevantes.

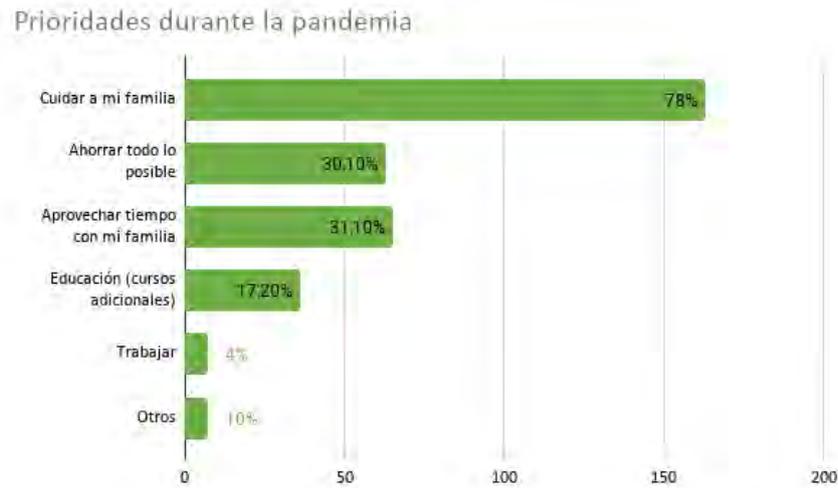


Figura 1

La Figura 1 demuestra que el 78% de los encuestados considera que cuidar a su familia es una prioridad en la situación actual, mientras que el 30,1% considera ahorrar como una prioridad durante la pandemia. Esto indica que las personas están muy enfocadas en priorizar la salud y bienestar en sus hogares.

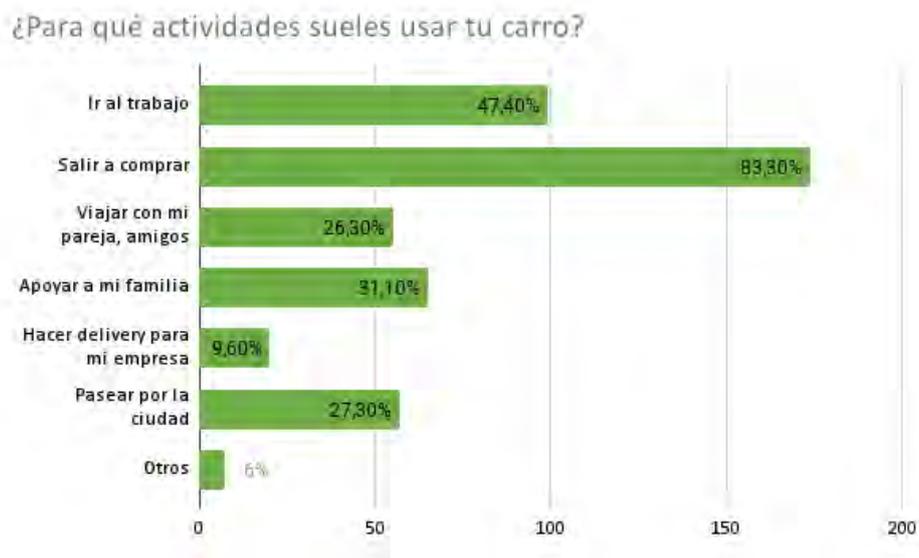


Figura 2

En la Figura 2, se observa que el 83.3% de los encuestados utilizan sus autos para salir a comprar y el 47.4% lo utiliza para ir al trabajo. En un principio, pensamos que las

personas no utilizaban el auto en este contexto. Sin embargo, los resultados demostraron lo contrario.

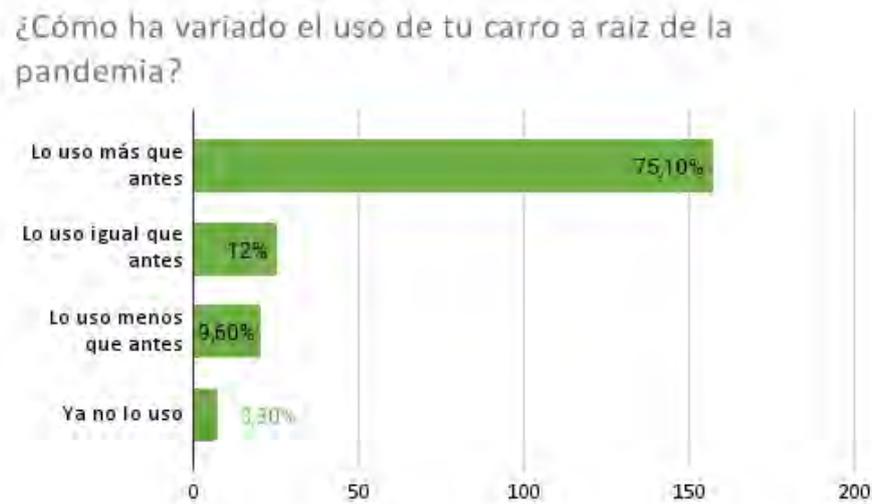


Figura 3

A pesar de que los encuestados usaban su carro, las respuestas obtenidas en la Figura 3, indican que el 75.1% usa su carro menos que antes. Esto demuestra que a pesar de que hay conductores que todavía lo usan, la disminución de este uso ha sido drástica.



Figura 4

Protección y gasto son los conceptos que más destacaron cuando las encuestados piensan en seguros vehiculares, con un 69% y un 34% respectivamente. Esto indica que el concepto seguros está asociado tanto a percepciones negativas como positivas.



Figura 5

Entre las razones por las que las personas no han tenido un seguro vehicular en el pasado está, principalmente, que les parece suficiente con el SOAT (53.8%) seguido de que tener un seguro les parecía muy costoso (38,5%).



Figura 6

En la Figura 6, las personas que dejaron de tener un seguro lo hicieron porque era muy costoso (49.3%). Este resultado y el anterior indican que hay una percepción negativa sobre el precio de los seguros.



Figura 7

En la figura 7, las razones por las que las personas tienen seguro actualmente, son en primer lugar, para sentirse protegidos (60.3%) y, en segundo lugar, para poder ahorrar en el caso de que sufra un accidente (49,6%) y, en tercer lugar, para cuidar su carro (44.3%).

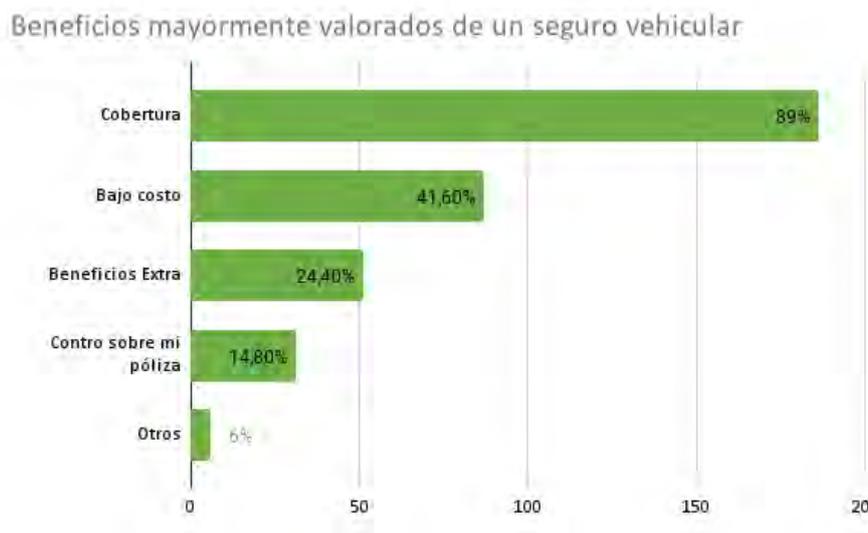


Figura 8

Según la Figura 8, los beneficios que más se valoran de un seguro vehicular son la cobertura (89%) y el bajo costo (41,6%), los beneficios extra que puedan ofrecer y el control de la póliza (24,4%). Esto indicaría que a pesar de que hay una percepción negativa sobre el costo de los seguros, los clientes igual priorizan la cobertura.

Seguro Pago por Kilómetros:



Figura 9

Según la Figura 9, un 58% de nuestros encuestados considera que el seguro está dirigido a personas menores de 35 años. Esto nos indica que probablemente el replanteamiento del público objetivo sería correcto.



Figura 10

Según la figura 10, sólo un 35,9% respondió que sí sabía que Rímac contaba con el seguro vehicular Pago por Kilómetros. Por lo que se evidencia que los esfuerzos de comunicación de Rímac no han tenido los mejores resultados.



Figura 11

En la Figura 11, sobre los beneficios del producto, un 63.2% de los encuestados respondió que ahorrar es lo que más valoraría del seguro Pago por Kilómetros. El 52.2% respondió estar asegurado y 21.5% respondió controlar cuántos kilómetros recorre. El ahorro vuelve a resaltar como la característica más valorada de un seguro vehicular.



Figura 12

En la Figura 12, un 56,8% de las personas que conocían el seguro Pago por Kilómetros de Rimac, indicó que había visto publicidad del producto, mientras que un 43.2% respondió que no.



Figura 13

En la figura 13, el 47,1% afirmó que la publicidad del producto no les llamó la atención, seguido de un 32,9% de las personas indicó que, si bien les pareció interesante, no tomó mayor acción. Estos resultados demuestran que la publicidad no está siendo lo suficientemente atractiva para comunicar los beneficios del producto.

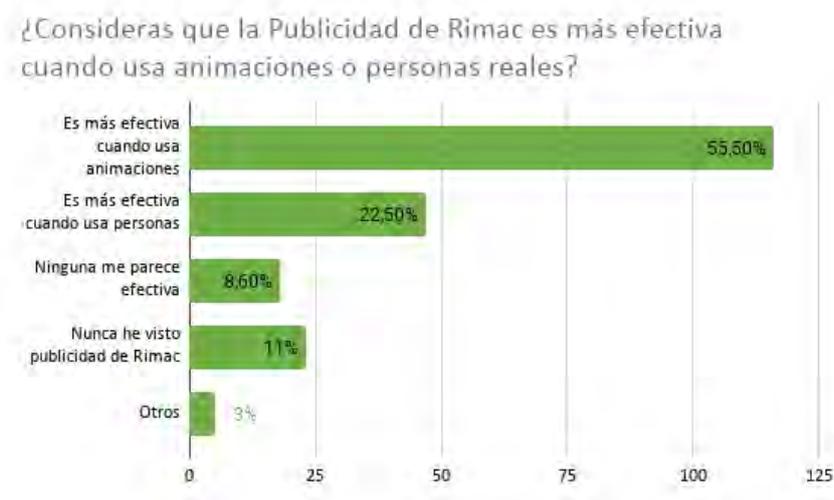


Figura 14

En la Figura 14, un 55.5% de los encuestados considera que la publicidad de Rimac es más efectiva cuando usa animaciones, y el 22.5% considera que es más efectiva cuando usa personas. Esto nos indica que tal vez sería efectivo plantear una campaña con personajes animados.

3.4.3. Entrevistas

En cuanto a las entrevistas obtuvimos resultados que responden a los puntos en cuestión mencionados anteriormente: cambio de hábitos, percepción de seguros vehiculares y comunicación del seguro Pago por Kilómetros. Además, se profundizó en lo más valorado de un seguro vehicular y los beneficios que debería ofrecer. De este modo encontramos que la mayoría de los entrevistados ha reducido el uso de sus autos debido a las nuevas medidas impuestas por el gobierno. Mencionaron que el ahorro se había vuelto una de sus prioridades en la pandemia, teniendo como objetivo principal de este ahorro el cuidado de su familia.

Asimismo, encontramos que el motivo principal para adquirir un seguro vehicular es por el temor a los robos, dejando en segundo plano los accidentes de tránsito. Sin embargo, explicaron que por el poco uso que se le da al auto, el riesgo es mínimo, por tal motivo, no lo veían muy necesario por el momento. Esto dio paso a que los entrevistados expliquen qué debería ofrecer un seguro vehicular ideal. Se mencionaron distintas características, pero la que más se repitió fue acerca de los descuentos o beneficios extras si el asegurado no tenía accidentes en un largo periodo de tiempo.

Por otro lado, en cuanto al seguro Pago por Kilómetros, obtuvimos que el atributo más importante para los entrevistados es la posibilidad de ahorrar hasta un 50%. Asimismo, les llamó mucho la atención el poder asegurar vehículos menores (bicicletas, scooters y motos), y el control por parte de los usuarios a través de la app de Rimac. De la misma manera, los entrevistados hablaron también sobre la comunicación de este producto, ya que la mayoría había visto el spot. Mencionaron que el ahorro y la cobertura de vehículos menores debían resaltar más en la publicidad, y que posiblemente llamaría más la atención si el spot fuera animado. Finalmente, afirmaron que este tipo de producto debía estar dirigido a un público de distintas edades de clase media.

3.4.4. Focus Group

Como se mencionó anteriormente, en el Focus Group contamos con ocho participantes de diferentes edades y fue realizado de manera virtual. La primera temática de la que se discutió fue acerca de los hábitos del consumidor actual.

Nuestros participantes tenían entre 28 y 50 años y 6 de 8 de ellos trabajaban de manera dependiente, en empresas grandes. Con respecto al cambio de hábitos y necesidades

en pandemia, la mayoría concuerda con que su familia y/o pareja se han convertido en su principal prioridad. Todas sus acciones dentro y fuera de casa se basan en poder cuidarlos y protegerlos. Además, mencionan que los pedidos por delivery han aumentado en casa, con el mismo fin de no exponerse al Covid-19. En ese sentido, 7 de los 8 participantes afirmaron que el uso de su auto ha disminuido, ya que el home office los obliga a pasar la mayor parte de su tiempo en casa. Solo un participante comentó que actualmente utiliza su vehículo con más frecuencia, ya que su trabajo se lo exige. Por otro lado, 3 de los 8 participantes, comentan que, en toda la pandemia, solo han sacado su auto de 2 a 4 veces, para emergencias o compras muy urgentes.

Con respecto a la segunda temática, la validación de la necesidad de un seguro vehicular, 6 de los 8 participantes consideran necesario contar con uno. Pamela Sánchez, de 46 años, cree que un auto es una inversión bastante grande, por lo que siente la necesidad de asegurarlo por más que no lo use regularmente. A través de sus comentarios, los demás participantes coincidieron con su opinión, indicando que no consideran conveniente prescindir de una póliza, sobre todo teniendo en cuenta el alto nivel de robos en Lima y el tráfico, que puede generar constantes accidentes.

Los participantes que no consideraron que un seguro es necesario fueron César Pardo, de 48 años y Renzo Miranda, de 30 años. César considera que el seguro solo es necesario para accidentes muy fuertes, en los que los gastos son bastante altos. Por otro lado, Renzo comentó que nunca ha pasado por ningún tipo de robo o accidente, por lo que no siente la necesidad de tener un seguro vehicular. Además, 3 de los 8 participantes, mencionaron que han cancelado su seguro vehicular -o tienen pensado hacerlo- porque no utilizan su vehículo. Sin embargo, consideran que, ni bien se acabe la pandemia, van a contratar el servicio nuevamente.

Otro punto importante a mencionar es que, al preguntarle a todos los participantes sobre su seguro ideal, coincidieron en que las aseguradoras deberían premiar a sus mejores clientes. Sostienen que no se debería poner a “todos los clientes en una misma bolsa”, ya que son bastante precavidos al manejar. En ese sentido, les gustaría que los clientes que no han tenido un accidente en determinado tiempo, paguen menos en cierto mes o les ofrezcan beneficios adicionales.

En la tercera temática, sobre los seguros pago por kilómetros en general, queríamos conocer si habían escuchado de este tipo de seguro y qué valoraban o no valoraban de él. Sobre el seguro per se, solo 2 de los 8 participantes lo habían escuchado

anteriormente y 1 de ellos ya había averiguado con su bróker sobre la modalidad de uso. Por otro lado, el beneficio que más valorarían sería el poder pagar solo por los kilómetros que recorren, ya que la mayoría realiza home office.

Por último, la cuarta temática se basaba en explicarles a mayor detalle sobre el seguro Pago por Kilómetros que ofrece Rimac. En primer lugar, consideraron que este seguro está dirigido a un público bastante amplio. Sostienen que, actualmente, familias de cualquier NSE estarían interesadas en ahorrar, por lo que creen que Rimac se debe orientar a cualquier edad, empezando desde los 27-28 años. En segundo lugar, el beneficio que más les interesó fue poder ahorrar hasta un 50% y asegurar un vehículo menor.

Con respecto a la comunicación, se les mostró a los participantes un spot de Pago por Kilómetros para que nos dieran su opinión sobre la publicidad actual. 5 de los 8 participantes concuerdan con que el spot es un “spot de seguros más” y que no tiene nada especial, ya que parece una conversación más entre “dos padres de familia”. Los demás participantes consideran que tiene un mensaje claro, pero comentan que es imprescindible que también se agregue los beneficios que ofrecen, por ejemplo, la posibilidad de asegurar un vehículo menor. Asimismo, comentaron que, en vez de utilizar a dos personajes hombres de la misma edad, podrían utilizar un grupo de amigos o personas de diferentes edades.

A modo de resumen, los resultados más importantes, según nuestros objetivos, se presentan en el siguiente cuadro.

Variable según objetivos específicos	Encuestas	Entrevistas	Focus Group
Público objetivo	58,2% cree que el seguro está dirigido a gente menor de 35 años.	Dirigido a clase media de distintas edades.	El seguro está dirigido a un público amplio, que vive principalmente en Lima moderna.
Características más y menos	Más valorado: 64,2% valora el ahorro como el principal beneficio.	Más valorado: El ahorro y beneficios adicionales (como	Más valorado: El poder ahorrar hasta un 50% y poder asegurar sus

valoradas		asegurar un vehículo menor).	bicicletas, ya que todos contaban con una.
	Menos valorado: Beneficios adicionales.	Menos valorado: Control: consideran que estar pendientes de los kilómetros puede resultar estresante, ya que necesitan saber si se acercan a su límite.	Menos valorado: Si tienes un pequeño accidente, lo tienes que solucionar por tu cuenta. Los seguros no te “premian” por tu buen comportamiento.
Mensaje	50,6% no les gustó/les terminó de convencer la publicidad actual	4 de 5 vieron la publicidad, se debería resaltar las coberturas de bicis y scooters. 3 de 5 consideran que debe ser animado.	Consideran interesante el uso de Marco Loret de Mola, por el tema de los porcentajes. Sin embargo, consideran necesario agregar el beneficio de poder asegurar un vehículo menor.
			Consideran que es un comercial de seguros más. Si no les explicamos toda la dinámica, no la entienden a través del spot.

3.5. Hallazgos

Haciendo un cruce entre todos los resultados de nuestros instrumentos, hemos llegado a cuatro hallazgos centrales para nuestra investigación. El primero es un hallazgo general que nos abrió los ojos sobre las percepciones que creíamos que los conductores tenían sobre el seguro. Cuando iniciamos la investigación y empezamos a hacer el análisis del macroentorno encontramos que en el 2020 la venta de seguros vehiculares había caído en 17% con respecto al 2019. Esto se debía, principalmente, a la crisis económica originada a raíz de la pandemia. Sin embargo, creíamos que había una falta de cultura general sobre la importancia de los seguros vehiculares, que las personas

sentían que no necesitaban un seguro y que solo con el SOAT era suficiente. En cambio, las respuestas que obtuvimos al realizar el Focus, las encuestas y entrevistas decían lo contrario: el 73,7% de nuestros encuestados seguía considerando que los seguros vehiculares eran una prioridad para ellos en la pandemia. Lo mismo dijeron todos nuestros entrevistados y 6 de las 8 personas que participaron en el Focus: Lima es una ciudad insegura en la que existe un alto riesgo de accidentes y robos; las personas consideran el carro como un objeto valioso que les ha costado esfuerzo pagar, y prefieren tenerlo asegurado por miedo a que algo le pueda pasar o a que tengan que pagar de más.

El segundo hallazgo se relaciona más con nuestro objetivo específico sobre entender si Rimac se estaba dirigiendo al público objetivo adecuado. Esta interrogante también nos la planteamos al inicio de la investigación. Cuando empezamos a leer sobre el tema y a profundizar más sobre esta clase de seguros nos dimos cuenta de que en otros países estaba orientada a un público de menor edad y con menos capacidad adquisitiva. Nos pareció interesante proponer un replanteamiento de público objetivo porque uno de los temores del cliente era que el seguro canibalizara a otros más costosos. Por eso, una de nuestras preguntas en la investigación estaba destinada a indagar a qué edades debería estar orientado el producto y el 58% de los encuestados respondió que a personas menores de 35 años. En las encuestas y en el Focus Group las respuestas fueron similares: los participantes pensaban que, por los atributos, el seguro podría estar dirigido a un público relativamente joven. Sin embargo, las personas mayores que participaron nos dijeron que el seguro se adaptaba a personas de clase media de todas las edades y que estaban muy interesados en él.

A pesar de estas afirmaciones, concluimos que Rimac no se había equivocado al plantear su target inicial: personas del sector socioeconómico A de aproximadamente 45 años. Sin embargo, nos pareció que la empresa podría aprovechar el interés de un público más joven de clase media, o nivel socioeconómico B, para posicionar su producto. Con la investigación nos dimos cuenta de que no era necesario cambiar el target, sino ampliarlo. Esto podría suponer una oportunidad para redirigir su comunicación haciéndola un poco más amigable con un público ligeramente menor para lograr el objetivo de vender más pólizas de este tipo de seguro.

Uno de nuestros objetivos centrales para la investigación era analizar la percepción del público sobre las características del seguro, para entender cuáles eran más y menos valoradas y por qué. Como tercer hallazgo, obtuvimos que el ahorro fue la característica

que más resaltó en todas las herramientas utilizadas. En las encuestas, el 63% de los participantes valoraron el ahorro como el beneficio principal del seguro. En el caso de las encuestas y Focus, todos los participantes mencionaron que poder ahorrar hasta 50% era lo que más les llamaba la atención.

Por otro lado, un tema que no resaltó en las encuestas, tal vez por la forma en la que se plantearon las preguntas, pero sí en el Focus Group y en las entrevistas, fue la posibilidad de asegurar un vehículo menor. Como se mencionó en el PESTEL y FODA, el uso de la bicicleta en Lima avanzó más en los meses de pandemia que en los últimos 10 años. La mayoría de los participantes del Focus, o sus hijos, contaban con una bicicleta que últimamente utilizaban más que el auto y les parecía muy interesante poder asegurarla. Sentían que era un diferencial que se debía comunicar de manera más evidente, pues en el spot principal no se hacía. Este nos pareció un hallazgo muy interesante, ya que como se evidenció en el PORTER, Pacífico es la única aseguradora que cuenta con un producto similar al que ofrece Rimac, con la diferencia de que Pago por Kilómetros permite asegurar una bicicleta, un scooter y una moto.

Por último, el cuarto hallazgo está relacionado con nuestro tercer objetivo sobre el mensaje y la forma que estaba utilizando Rimac para comunicar este nuevo seguro. Según los resultados que obtuvimos haciendo el análisis de contenido de las redes sociales, el nivel de engagement de los posts era bajo, así que decidimos incluir una pregunta sobre este punto en todas nuestras herramientas. Los entrevistados no tuvieron muchos comentarios sobre la publicidad, solo que se debería comunicar de manera más enfática el tema del ahorro. Por el contrario, los participantes del Focus Group consideraron que el spot de seguro Pago por Kilómetros era muy convencional para lo disruptivo e innovador que era el seguro. Sentían que la comunicación debía ser más inclusiva y mostrar los beneficios del seguro de manera clara. Esto quiere decir, enfatizar el ahorro y la posibilidad de asegurar un vehículo menor. Las respuestas de los encuestados fueron similares: al 34% de los encuestados no les llamó la atención la publicidad hecha por Rimac para este seguro, al 47% sí, pero no lo suficiente como para tomar una acción específica para acceder a más información o contratarlo. Este hallazgo se puede cruzar con otra pregunta que hicimos en las encuestas sobre la comunicación de Rimac. Preguntamos si consideraban la comunicación más efectiva cuando la marca utilizaba personas o cuando utilizaba animaciones. El 55,3% de los encuestados respondió que cuando utilizaban animaciones y solo el 22,5% cuando utilizaba personas. Con el cruce de estas respuestas podemos concluir que tal vez se debería

replantear la forma en la que se están comunicando las características y beneficios del producto para poder llegar mejor a la audiencia.

4. Estrategia planteada:

4.1. Estrategia general de comunicación

Una vez recopilada la información a través del FODA, PESTEL, PORTER y nuestras herramientas de investigación, pudimos llegar a los cuatro hallazgos previamente presentados. Estos nos han permitido aterrizar la idea en dos conceptos distintos. Ambos se dirigen a un mismo público objetivo, sin embargo, tienen enfoques diferentes en cuanto a comunicación.

Tal como se presenta en la sección de público objetivo, el cliente nos presentó que su target estaba conformado principalmente por personas de 45 años. Sin embargo, las herramientas nos han permitido darnos cuenta de que, si bien una gran parte del público puede encontrarse en ese rango de edad, se podría ampliar a personas más jóvenes que valoran el poder proteger un vehículo menor.

4.2. Análisis del público objetivo

El cliente nos presentó dos perfiles de usuarios del seguro Pago por Kilómetros: pre pandemia y durante la pandemia. Sin embargo, ambos perfiles eran bastante similares entre sí: hombres de 45 años de nivel socioeconómico A que residen en los distritos de Lima Moderna. Sin embargo, como ya se explicó, llegamos a la hipótesis de que el público objetivo debería ampliarse.

En ese sentido, la segmentación del target al que queremos dirigirnos es el siguiente:

1. Segmentación conductual:

- a. Beneficio buscado:** poder contar con un seguro vehicular que les permita pagar solo por los kilómetros que recorren en su auto, estar asegurados con la misma cobertura que un seguro de precio fijo y a la vez poder ahorrar hasta un 50%.
- b. Tasa de uso:** media, ya que el 75% de nuestro público indicó que, a raíz de la pandemia, utilizan su auto con menos frecuencia.
- c. Ocasión de compra:** cuando cambias de seguro o te compras un auto particular y sientes la necesidad de estar asegurado.

2. Segmentación Psicográfica:

- a. **Personalidad:** activa, trabajadora y ahorradora. Sin embargo, su forma de pensar y de ver las cosas ha cambiado a lo largo de la pandemia. El 78,6% considera actualmente que cuidar a su familia es la principal prioridad. Además, han pasado por muchos momentos de incertidumbre, en los que sienten que ahorrar y sentirse protegidos es lo esencial. Nunca toman una decisión apresurada ya que planean su vida de una manera cuidadosa.
- b. **Estilo de vida:** El home office toma la mayor parte de su tiempo en su rutina diaria. Cuando no están trabajando, tratan de darse un tiempo con su familia o pareja, además de hacer las labores del hogar o invertir en su propio bienestar. Asimismo, el sedentarismo en casa los ha motivado a hacer ejercicios, saliendo con más frecuencia a caminar o a montar bicicleta.
- c. **Clase social:** B

3. Segmentación Demográfica:

- a. **Edad:** 28 - 45 años
- b. **Ingreso:** 3500 soles a más.
- c. **Género:** hombres y mujeres
- d. **Ciclo de vida:** adultos
- e. **Ocupación:** trabajan en una mediana o grande empresa o les va muy bien en su propio emprendimiento.

4. Segmentación Geográfica:

- a. **Región:** Lima.
- b. **Área urbana:** Surquillo, Jesús María, Santiago de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, Barranco, Magdalena, Lince, San Isidro, San Miguel y Pueblo Libre.

Buyer Persona y Journey Map

Durante la pandemia, los peruanos se han vuelto más críticos y disciplinados con sus gastos. En efecto, un 45% de ellos señala que busca mayor estabilidad financiera a través del ahorro (IPSOS 2020). Asimismo, se ha aumentado el consumo por delivery (IPSOS 2020) y se ha acelerado el uso de bicicletas; aproximadamente 2,2 millones de personas en el país tienen, por lo menos, una bicicleta en su hogar (La Cámara 2020). Sobre el consumo de medios, se sabe que el 94% de los peruanos con acceso a lo

digital usa streaming de video, como Youtube, Netflix y Facebook; y un 90% de ellos escucha música a través de Youtube y Spotify (IPSOS 2019).

Por otro lado, su exposición a los medios con los que habitualmente tenía contacto, como los Out of Home (OOH), se reduce y lo expone más a medios tradicionales o digitales (IPSOS 2020). En ese sentido, los medios ATL siguen liderando, pero los digitales tienen una presencia importante (IPSOS 2020). Es por ello que, tanto el buyer persona como el journey map han sido desarrollados considerando los medios más relevantes y usados con mayor frecuencia por nuestro público objetivo.

Bajo las características anteriormente mencionadas y la investigación realizada, hemos llegado al siguiente buyer persona: Francisco tiene 36 años, es ingeniero de profesión y vive en Surco junto con su esposa e hija. Es una persona ahorradora, analítica y organizada. Sus metas son terminar de pagar su departamento y el carro que ha comprado, darle una buena educación a su hija y estar en forma a través del ejercicio. Por su estado actual y la coyuntura en la que nos encontramos, reconocemos que entre sus frustraciones se encuentran la presión por el éxito, pues busca siempre superarse a sí mismo; el desempleo, dada la crisis política y económica del país y la posibilidad de que tanto él como su familia se contagien de COVID-19 por algún descuido. Sus principales intereses son pasar tiempo con su familia, pedir comida por delivery, salir a montar bicicleta y ver Netflix. Sus canales nacionales favoritos son Latina, América TV y Canal N ya que ve programas de entretenimiento y noticias. Finalmente, las redes sociales preferidas por Francisco son Facebook, Spotify, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn y Netflix.

El journey map de Francisco se desarrolla de la siguiente manera: su rutina comienza a las 7 a.m., revisa sus redes sociales y hace ejercicios mientras escucha Spotify. A las 8 a.m. desayuna con su familia, mientras ven Reporte Semanal en la TV. Sus labores comienzan a las 9 a.m., de rato en rato revisa su mail y sus redes sociales hasta la 1 p.m., su hora de almuerzo. Este tiempo lo disfruta con su familia mientras ven "En Boca de Todos" del canal 4. A las 2 p.m. retoma sus labores, revisa su mail y redes sociales.

Al terminar de trabajar a las 5 p.m., aprovecha para salir en su carro a realizar las compras que necesita mientras escucha música. Al terminar, regresa a casa y juega con su hija mientras ven videos en Youtube. A las 8 p.m. cena con su familia mientras ven "N Portada" para ponerse al día de lo que pasó por la tarde. Antes de acostarse,

aprovecha para ver su serie favorita en Netflix con su esposa y revisar por última vez sus redes sociales.

4.3. Concepto creativo: Insights, sustento y estrategia

Los dos conceptos planteados inicialmente fueron los siguientes:

1. Ahorro:

“Mi carro me ha costado esfuerzo, pero pagar un seguro es muy caro para el poco uso que le doy”.

El beneficio más valorado del seguro Pago por Kilómetros es el ahorro. Por otro lado, el público tiene como prioridad número uno el cuidado de su familia. En ese sentido, el insight revela la preocupación del usuario con respecto al cuidado de su auto, ya que este le ha costado esfuerzo; sin embargo, le parece costoso un seguro tradicional para el poco uso que le da en la pandemia. Por tal motivo, presentamos el concepto: ahorra e invierte en lo que más quieres. El seguro Pago por Kilómetros te permite ahorrar hasta un 50% en comparación a los seguros vehiculares tradicionales, por lo que ese dinero restante puede ser invertido en su prioridad número uno: su familia.

- **Estrategia creativa**

Para transmitir el presente concepto a nuestro público objetivo, nos hemos planteado como meta mostrar distintos escenarios en los que un personaje animado puede invertir en su familia. Por ejemplo, invertir en un curso online, una salida al mall, hacerle un regalo a un ser querido, almorzar en un restaurante al aire libre, entre otros. En ese sentido, las características principales de nuestra estrategia serían las siguientes:

- Objetivo de comunicación: Comunicar distintos escenarios en los que un personaje invierte en lo que más quiere: su familia
- Beneficio: El seguro pago por kilómetros te permite ahorrar un 50%
- Reason why: El seguro Pago por Kilómetros te permite elegir entre 5 planes
- Posicionamiento: Por beneficio, ya que el poder ahorrar es lo que más valora nuestro público objetivo y con este seguro pueden pagar solo por los kilómetros que recorren.
- Personalidad: Amigable, empática, te ofrece tranquilidad.

- Tono y estilo: Cercano e informal.
- Slogan: “Ahorra e invierte en lo que más quieres”

2. Adaptabilidad

“La pandemia ha cambiado mi vida, mis prioridades y mi forma de hacer las cosas”

Si bien el atributo más resaltante del producto es el ahorro, el atributo que lo diferencia de la competencia directa (seguro de pago por kilómetros de Pacífico) es la cobertura de vehículos menores. Además, el consumidor tiene beneficios adicionales, como descuentos en gasolineras y baterías ETNA, control de kilómetros, asistencia médica para el asegurado y su familia, entre otros.

Por este motivo, la ruta de adaptabilidad que planteamos surge de los cambios de hábitos ocasionados por la pandemia y de los diversos atributos diferenciales del seguro. De este modo, llegamos al concepto “Tú te adaptas, Rimac se adapta a ti”.

- **Estrategia creativa**

La pandemia ha hecho que nuestra vida de un giro de 360°, en el que nos hemos visto obligados a hacer cosas que antes nos parecían impensables: trabajar desde casa, no ver a nuestros seres queridos en persona, tener que usar una mascarilla para salir solo unos minutos, perder a un familiar sin poder despedirnos de él. Hemos pasado por tiempos difíciles en los que necesitamos que las empresas sean empáticas con nosotros y que sepan adaptarse como nosotros lo hicimos. Por ese motivo planteamos que el acercamiento de Rimac a sus clientes debe ser más emocional, transmitirles que los entienden, que saben por lo que están pasando y que se adaptan a las prioridades de sus usuarios: “Tú te adaptas, Rimac se adapta a ti”.

- Objetivo de comunicación: Demostrar que el seguro Pago por Kilómetros se adapta a tus nuevas necesidades vehiculares.
- Beneficio: Rimac te entiende y sabe que tus prioridades han cambiado.
- Reason why: Rimac te da la opción de asegurar tu bicicleta, scooter o moto, sin ningún costo adicional, además de cuidar a las personas que más quieres en casa.
- Posicionamiento: En base a atributo.
- Personalidad: Amigable, empática, te ofrece tranquilidad.

- Tono y estilo: Cercano e informal.
- Slogan: “Tú te adaptas, Rimac se adapta a ti”

A través de lo conversado con el cliente, se eligió la segunda ruta creativa, ya que permite comunicar la diversidad de beneficios, además de darle un tono más emocional. Inicialmente la ruta de adaptabilidad se había planteado resaltando solo el beneficio de asegurar un vehículo menor. Sin embargo, nos dimos cuenta que el proceso de adaptabilidad por el que todos hemos pasado en pandemia, va más allá de cambiar la manera en la que te transportas, sino que han surgido preocupaciones mucho más profundas, como querer que tu familia esté protegida o poder ahorrar sin dejar de sentirse seguros.

En ese sentido, identificamos las maneras en la que nos hemos adaptado y las conectamos con los beneficios que ofrece el seguro. Por ejemplo, en nuestras herramientas de investigación, el cuidado a la familia fue uno de los elementos que más resaltó, por lo que decidimos que sea uno de los motivos de nuestras piezas, relacionado con el beneficio de asistencia y orientación médica tanto al asegurado como a sus familiares.

Por otro lado, anteriormente nuestro slogan era “Tú te adaptas, Rimac se adapta contigo”, pero este fue cambiado a “Tú te adaptas, Rimac se adapta a ti”. Decidimos hacer este cambio ya que caímos en cuenta de que el público está cansado y agobiado de tener que adaptarse constantemente. Todos hemos sido forzados a acomodarnos a lo que sucede a nuestro alrededor, y lo que queremos demostrar con este nuevo slogan es que Rimac entiende la situación por la que estás pasando. Además, queremos mostrar que Rimac no solo quiere pasar este proceso a tu lado, sino que quiere hacerte los procesos más sencillos; quiere que te sientas protegido sin tener que gastar de más y quiere que sientas que tienes beneficios que se ajustan a tus nuevas necesidades.

4.4. Plan de medios

Como se mencionó inicialmente, el cliente comentó que el principal enfoque de comunicación era incentivar la venta a través del conocimiento y tangibilización de los beneficios del producto. Además, nos presentó los siguientes dos objetivos:

- Consideración: Posicionar al producto Pago por Kilómetros en los clientes que manejan poco.
- Conversión: Generar 3840 leads para vender 2000 pólizas.

Sin embargo, a través de los hallazgos obtenidos en las herramientas de investigación, llegamos a la conclusión de que una gran cantidad de usuarios no tenían conocimiento alguno de este tipo de seguro, por lo que consideramos que la etapa de awareness era esencial para poder relanzar el producto y posicionarlo en la mente del consumidor. Además, modificamos el objetivo de consideración, tomando en cuenta el engagement en medios digitales.

En ese sentido, nuestros objetivos de campaña son los siguientes:

- Awareness: Dar a conocer los beneficios del seguro Pago por Kilómetros.
- Consideración: Generar engagement con el público objetivo en medios digitales.
- Conversión: Generar 4 mil leads y vender 2000 pólizas.

Para llegar a los objetivos propuestos, el cliente otorgó un presupuesto de \$500 000 USD. Optaremos por una estrategia en medios digitales y ATL, considerando también diferentes tipos de compra dependiendo de cada etapa. El detalle del plan a realizar en cada etapa será explicado a continuación:

■ Awareness

El seguro Pago por Kilómetros es un servicio nuevo en el mercado que todavía no está posicionado en la mente de los consumidores y de los compradores de seguros en general. Es por eso que se decidió destinar el 68,95% del presupuesto total para realizar una campaña de awareness, con la finalidad de cumplir con nuestro primer objetivo: dar a conocer el producto y sus principales beneficios. De acuerdo con un estudio realizado por ConcorTV, en el año 2020, de lunes a viernes el 99% de los peruanos consumen en promedio dos horas diarias de televisión (Mercado Negro, 2020); por lo que nos pareció indispensable hacer pauta en TV durante seis semanas e invertir un alto porcentaje de nuestro presupuesto en programas de señal abierta, con el fin de tener el mayor alcance posible.

Se escogieron cuatro canales de señal abierta: Canal 2 (Latina), Canal 4 (América TV), Canal 5 (Panamericana) y Canal 9 (ATV). En todos ellos se eligieron programas en base a tres criterios: la afinidad, el rating y los horarios. La idea es que el spot salga en distintos momentos del día en diferentes programas, para poder llegar a un público más amplio, impactarlo de manera frecuente y ganar notoriedad (ver anexo 5). Para la pauta de TV se seleccionaron los siguientes programas: *90 matinal*, *90 noche*, *Caso Cerrado*,

Mujeres al mando, Yo soy, 90 sábados, Reporte semanal (Canal 2), Primera Edición Nacional, En boca de todos, La banda del Chino, Estás en todas, Cuarto Poder (Canal 4), Buenos días Perú, Al sexto día, Panorama (Canal 5), ATV Noticias Noche, Mujer casos de vida, ATV Noticias Matinal, Leyendas del mañana, Día D (Canal 9). Se decidió salir con 87 avisos semanales durante 6 semanas para lograr el alcance más 2; por lo que se planea invertir en total \$271 332 USD.

Además, se optó por utilizar menciones en los programas con más afinidad y rating: *90 noche, En boca de todos, Panorama y Día D*; con la finalidad de potenciar la recordación del seguro. Se planea invertir \$38 400 USD para llegar a 28 menciones mensuales.

Por otro lado, se consideró que también era necesario tener una pauta en medios digitales orientada a la visibilidad de marca, con una inversión de \$35 000 USD durante 6 semanas. Estos anuncios se mostrarán en Google Display, Youtube y Facebook/Instagram. A continuación, mostramos los formatos, el presupuesto invertido, los KPIs y los resultados proyectados de una manera sintetizada.

Medio	Formato	Presupuesto Invertido	KPIs	Resultados Proyectados
YouTube	Trueview for Reach	\$8.000	Impresiones	4.000.000
	Bumper Ads	\$6.500	Impresiones	4.333.333
Display	Banners	\$6.500	Impresiones	6.500.000
Facebook/Instagram	Video	\$6.500	Impresiones	10.833.333
	Imagen	\$7.500	Impresiones	12.500.000

Todos los formatos considerados han sido elegidos con la finalidad de cumplir el OKR: lograr visibilidad y alcanzar la mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo. Para medir esto estamos utilizando los siguientes KPI's: alcance, frecuencia e impresiones. Finalmente, estamos utilizando un total de \$344 732 USD para lograr los objetivos de la etapa de awareness.

- Consideración

Luego de que nuestro público conozca el seguro Pago por Kilómetros a través de la etapa de awareness, el siguiente objetivo a cumplir es generar engagement en los principales medios sociales que utiliza: Google, Facebook/Instagram, Twitter y YouTube. Por ello, hemos sintetizado los formatos y KPIs de los medios, así como el presupuesto invertido y resultados proyectados en la siguiente tabla.

Medio	Formato	Presupuesto Invertido	KPIs	Resultados Proyectados
Google	Search	\$7.000	Clicks	46.667
YouTube	TrueView In-Stream	\$7.000	Views	700.000
Facebook/Instagram	Secuencia	\$8.000	Clicks	40.000
Facebook/Instagram	Imagen	\$6.000	Interacciones	100.000
Twitter	Promoted Video	\$7.000	Views	233.333
Twitter	Promoted Tweet	\$7.000	Interacciones	17.500

En primer lugar, hemos elegido YouTube TrueView In-Stream ya que es un formato que permite medir cuándo un usuario realmente se ha enganchado con el video, pues solo se paga a partir de los 30 segundos de reproducción del mismo. En segundo lugar, hemos optado por Google Search ya que nos permite orientar nuestro anuncio a un público que tiene una necesidad específica (buscar un seguro vehicular para su auto) definiendo las palabras clave. En tercer lugar, elegimos Twitter Promoted Video y Promoted Tweet porque tiene un porcentaje de resultados relativamente alto (15%) y es uno de los medios más utilizados por nuestro público. Por último, usamos Facebook e Instagram ya que los formatos de secuencia e imagen nos permiten mostrar intuitivamente los principales beneficios del seguro y agregar un *call to action* para que los redireccione a la landing page del seguro Pago por Kilómetros de Rimac.

Adicionalmente, hemos seleccionado dos influencers que agreguen un *call to action* a la landing page de Rimac a través de historias de Instagram. Primero, elegimos a María Pía Copello ya que su imagen es afín a nuestro público: tiene 43 años y tiene una hija menor de edad, con la que realiza contenido activamente en sus redes sociales. En ese

sentido, es un perfil que nos permite comunicar de manera coherente los beneficios del seguro. Además, tiene más de 4 millones de seguidores en Instagram por lo que tiene un alto alcance.

Por otro lado, hemos optado por Jacobo Eskenazi debido a que su imagen también es afín a la de nuestro público: tiene 41 años y cuelga contenido constantemente con su hijo y su esposa Natalie Vértiz en Instagram. Su público lo asocia con los vehículos y deportes, por su trayectoria en la televisión y sus diversos auspicios, como Repsol. Asimismo, Jacobo posee 1.6 millones de seguidores y un engagement rate alto (3.35%) por lo que nos garantiza resultados.

■ Conversiones

Para cerrar con el desarrollo de la campaña, el objetivo final solicitado por el cliente es conseguir 2000 ventas del seguro Pago por Kilómetros. Por tal motivo, el OKR que nos permitirá medir la estrategia será el número de ventas, mientras que los KPIs escogidos son, por un lado, el número de leads, que sería la cantidad de personas registradas en el formulario a través del [landing page](#) y, por otro lado, la tasa de conversión de estos leads al número de ventas final, en donde se obtendría la cantidad de ventas total del seguro vehicular.

La landing page de Rimac tendría un formulario para que el cliente potencial, al momento de hacer click en el anuncio, pueda cotizar el seguro, dejando sus datos como el DNI, celular y placa. De esta forma, podrían ser contactados por un profesional de la empresa y, además, permitiría generar una base de datos de la empresa para próximas campañas del seguro vehicular.

En esta etapa se escogieron, principalmente, medios digitales ya que nos permiten realizar un *call to action* para motivar a nuestro público objetivo, a través de contenido atractivo visualmente. Los medios escogidos son Facebook y Google Search, en los cuales se van a utilizar los formatos de imagen y secuencia. Lo anterior se puede ver resumido en la siguiente tabla.

Medio	Formato	Presupuesto Invertido	KPIs	Resultados proyectados: Clicks	Resultados proyectados: Leads
-------	---------	-----------------------	------	--------------------------------	-------------------------------

Facebook	Imagen	\$17.000	Leads	28,333	1,417
Facebook	Secuencia	\$17.000	Leads	28,333	1,417
Google	Google Search	\$17.500	Leads	19,444	1,167

En esta etapa, se utilizará el 10,30% de nuestra inversión total y se proyectan resultados positivos que nos permitirán superar la cantidad de clicks y, por ende, el número de leads solicitado por el cliente. De esa manera, se conseguirían 76,111 clicks al landing page que nos llevarán a cerrar 4 000 formularios completados.

■ Cronograma

Como punto de partida del cronograma general, la etapa de awareness durará un mes y medio, desde la primera semana de agosto hasta la mitad de septiembre. Primero, se publicará el spot en TV, seguido por el TrueView for Reach y Bumper Ads en YouTube para dar continuidad al spot. Asimismo, se adaptará el spot para Facebook e Instagram y se colocarán los banners en Google Display. Se invertirá un total de \$344 732 USD, lo cual representa el 68,95% de nuestro presupuesto total.

En la misma línea, la duración de toda la etapa de consideración será de un mes y medio, empezando desde la semana 4 del primer mes de campaña hasta finalizar la semana 1 del tercer mes de campaña. En primer lugar, se harán las respectivas adaptaciones del spot principal para YouTube In-Stream, imagen y secuencia en Facebook y Promoted Video. Por otra parte, se seleccionarán las palabras clave para Google Search y se redactará el Promoted Tweet. El total de presupuesto invertido es de \$59 000 USD, equivalente al 11.80% de nuestro presupuesto total.

Por último, la duración de la etapa de conversión sería mes y medio (6 semanas en total) que estaría abarcando desde la mitad del mes de septiembre hasta fines de octubre. En este caso, la campaña de Google Search será orientada a un público que ya fue impactado por las dos primeras etapas del *funnel*, así como la secuencia e imagen en Facebook para concretar los leads. Se invertirán \$51 500 USD en total, lo cual representa un 10.30% de nuestro presupuesto.

A continuación, el cronograma de manera gráfica:



4.5. Piezas, materiales de comunicación y costos de producción

Para la pieza madre se realizó un guion de spot animado. En este (Anexo 6), inicialmente se muestran tres situaciones de la nueva normalidad: un papá haciéndose cargo de las tareas del hogar y a la vez ayudando a su hija en sus clases virtuales; un cumpleaños virtual, y un chico con los lentes empañados por usar mascarilla. Las tres situaciones iniciales tienen un giro negativo sobre cada uno de los individuos. Estas irán acompañadas por una voz en off que describirá el proceso de adaptarse a una nueva realidad. A partir de esto, se dará paso a la presentación del producto y cómo este ha cambiado, al igual que las necesidades de su público. Se presentarán los beneficios que ofrece este nuevo seguro, cada uno acompañado de imágenes con los mismos personajes del inicio. Por último, se cerrará el spot con el logo de la marca acompañado del slogan de la campaña en voz en off: "Porque tú te adaptaste, Rimac se adapta a ti". De este modo, se realizó un animatic junto a la voz en off para dar una idea visual de la propuesta (Anexo 7).

Para la realización de este spot se necesitará la colaboración de una casa productora de contenido animado. El costo de este servicio será de \$30 000 USD. Además, se necesitará realizar tres adaptaciones del video original que tendrá un costo adicional de \$8 700 USD. De la misma manera, se necesitarán locutores y una casa musical para la post producción, lo cual tendrá un costo de \$3 000 USD. Para el resto de piezas se requerirá el apoyo de un diseñador gráfico con un precio de \$3 000 USD por 12 piezas

estáticas. Esta información se encuentra más detallada en el anexo 5, en la sección de presupuesto general.

Sobre las adaptaciones de las piezas gráficas y su aplicación en diversos medios, se han realizado mockups los cuales se pueden visualizar en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1mAAhW7g3Hr8sx_VThKwydBhcVrLwL_gp?usp=sharing

5. Reflexiones finales:

Después de haber desarrollado nuestra investigación y propuesto una campaña de comunicación podemos concluir con lo siguiente:

- A pesar de la incertidumbre política y económica, los usuarios siguen considerando los seguros vehiculares como servicios muy necesarios en una ciudad como Lima.
- A través de herramientas de recojo de información, se pudo determinar que el público objetivo adecuado para el seguro Pago por Kilómetros de Rimac debía ampliarse a un público ligeramente más joven para poder alcanzar a más personas interesadas, que tuvieran un estilo de vida acorde al servicio.
- Concluimos que nuestro público se ha visto forzado a adaptarse al nuevo contexto de diversas maneras, por lo que valoran la empatía y la buena disposición por parte de las empresas para brindarles soluciones acordes a sus nuevas necesidades. En ese sentido, decidimos guiar la comunicación de la campaña hacia el siguiente concepto de adaptabilidad: porque tú te adaptaste, Rimac se adapta a ti.
- Entre las principales prioridades de nuestro público objetivo está el cuidado de su familia. En ese sentido, consideramos pertinente reflejar en las piezas de comunicación situaciones cotidianas en las que los usuarios se sientan identificados. Estas piezas guardan relación directa con los principales beneficios que ofrece el seguro: ahorro, ya que sólo se paga por los kilómetros recorridos; atención médica para el asegurado y sus familiares; y la posibilidad de asegurar un vehículo menor como un scooter, bicicleta o moto.
- Finalmente, es importante mencionar que, al ser un seguro relativamente nuevo, no estaba posicionado en el mercado. Por ese motivo, nuestra campaña de comunicación está orientada principalmente a generar reconocimiento y recordación del producto. De igual manera, se está realizando una estrategia de

consideración y conversión, ya que es importante fomentar la interacción del público y generar interés hacia el seguro con el fin de cumplir el objetivo de vender 2000 mil pólizas.



6. Bibliografía

Acosta, C. y Gordillo, L. (2020) La COVID-19 y su repercusión en el mercado asegurador peruano. IUS et Veritas. Recuperado de: <https://ius360.com/la-covid-19-y-su-repercusion-en-el-mercado-asegurador-peruano-carlos-acosta-leslie-gordillo/>

Datos Macro (2020) Perú: El PIB descendió un 11,1%. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/peru>

El Comercio (2021) Más de 940.000 personas perdieron sus empleos formales en Lima Metropolitana en primer trimestre del 2021. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/empleo-en-peru-mas-de-940000-personas-perdieron-sus-empleos-formales-en-lima-metropolitana-en-primer-trimestre-del-2021-nndc-noticia/?ref=ecr>

Electronic Identification (2020). Qué es el Insuretech y por qué es el futuro del sector seguros. Recuperado de: <https://www.electronicid.eu/es/blog/post/que-es-insurtech-futuro/es>

Electronic Identification (2021). Onboarding Digital: Qué es, significado y cómo funciona. Recuperado de: <https://www.electronicid.eu/es/blog/post/onboarding-digital-banca-sector-financiero/es>

El Peruano (2020) Decreto Supremo N° 044-2020. Diario El Peruano, Lima, Perú, 15 de marzo. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf

El Peruano (2021) Decreto Supremo N° 008-2021. Diario El Peruano, Lima, Perú, 27 de enero. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566448/DS044-PCM_1864948-2.pdf

El Peruano (2020) Decreto Supremo N° 094-2020. Diario El Peruano, Lima, Perú, 23 de mayo. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/730522/DS_N_094-2020-PCM.pdf

El Peruano (2021) Decreto Supremo N° 076-2021. Diario El Peruano, Lima, Perú, 17 de abril. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1813070/Decreto%20Supremo%20N%C2%B0%20076-2021-PCM.pdf>

France24 (2021) Perú: una virtual presidencia frente a escenarios hostiles y pedidos antidemocráticos. Recuperado de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210616-peru-elecciones-pedro-castillo-virtual-presidencia>

Gestión (2020). *Home office: las grandes empresas que mantendrán el teletrabajo hasta el 2021*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/home-office-las-grandes-empresas-que-mantendran-a-sus-empleados-en-casa-hasta-el-2021-nnda-nnlt-noticia/>

Gestión (2020) Uso de bicicleta en Lima avanzó en meses lo que no se hizo en 10 años. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/uso-de-bicicleta-en-lima-avanzo-en-meses-lo-que-no-se-hizo-en-10-anos-noticia/>

Girón, I. L. (2020) *Cobertura: ¿Cuánto destinan los peruanos para el pago de una prima de seguros?* El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cobertura-cuanto-destinan-los-peruanos-para-el-pago-de-una-prima-de-seguros-noticia/>

Ho, F. (2020) Why Digital Onboarding And EKYC Are Key To The Insurance Sector's Success. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/jumio/2020/11/02/why-digital-onboarding-and-ekyc-are-key-to-the-insurance-sectors-success/?sh=7fea031c3c3e>

IPSOS Perú (2019) Estudio sobre el peruano digital (2019 - 2020). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/peruano_digital.pdf

IPSOS Perú (2020) Consumo de medios 2020: Medios digitales vs Tradicionales. Optimizador de mix de medios por categoría. En Game Changers. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/propuesta_consumo_de_medios_2020.pdf

La Cámara (2020) Promoviendo la movilidad sostenible.
<https://lacamara.pe/promoviendo-la-movilidad-sostenible/>

La Positiva Seguros (2020) Seguros Vehiculares. Recuperado de:
<https://www.lapositiva.com.pe/wps/portal/corporativo/home/proteger/mi-vehiculo/seguros-vehiculares>

MAPFRE (2020) Seguros Vehiculares. Recuperado de:
<https://www.mapfre.com/quienes-somos/>

MarketLine Industry Profile (2020) Insurance Industry Profile: Peru. Feb 2020, p1-44.
44p. Recuperado de:
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b7ffc9b3-6d36-446e-b54c-c86fd92ad21f%40sessionmgr103>

Mercado Negro (15 de abril de 2020). Perú es el país que más TV consume en Latinoamérica durante cuarentena. *Mercado Negro*. Recuperado de:
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>

Noriega, C. (2020) Coronavirus en Perú: levantan la cuarentena después de 107 días. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/275707-coronavirus-en-peru-levantan-la-cuarentena-despues-de-107-di>

Pacífico Seguros (2020) Seguros Vehiculares. Recuperado de:
<https://www.pacifico.com.pe/seguros/vehicular>

Pacífico Seguros (2021) Seguro de Autos Plan Kilómetros. Recuperado de:
https://somoscorredores.pacifico.com.pe/documents/282562/295765/Plan+Kil%C3%B3metros_.pdf/a7565e4c-5705-2ecf-05b4-e67b40045b63?t=1594245082263

Pérez Peñalva, M. Á. (2003). Diseño de una carretera versus el comportamiento de los conductores. Adelantamiento, velocidad y distancia de visibilidad. Recuperado de:
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6321/06.pdf?sequence=7>

Rimac (2021) Memoria Anual Rimac 2020. Recuperado de:
<https://www.rimac.com/sostenibilidad>

Rimac (2021). Nosotros. Recuperado de: <https://www.rimac.com/nosotros>

Rimac (2021). Coberturas Pago por Kilómetros. Recuperado de:
https://www.rimac.com/vehicular/seguro-pago-por-kilometros?mcid=google:ads:04_2021_seguro_vehicular_conversion-search-dynamic:pdp:generico-v1:texto-dynamic&gclid=Cj0KcQjw16KFBhCgARIsALB0g8L4RjIKKFNOktzjldrYuxjc3cCfhTO0rPEVSMVG9sAq0Ogyap55Y64aAj7zEALw_wcB

RPP (2021) Tipo de cambio: Precio del dólar en Perú durante la mañana de hoy, viernes 25 de junio del 2021. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/tipo-de-cambio-precio-del-dolar-en-peru-durante-la-manana-de-hoy-viernes-25-de-junio-del-2021-noticia-1344113>

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (2020). *Determinantes del Ahorro Voluntario en el Perú: Evidencia de una Encuesta de Demanda*. Recuperado de:
https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/PUB-ESTUDIOS-INVESTIGACIONES/Determinantes%20del%20ahorro%20voluntario%20en%20el%20Peru_DT-001-2020_2.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (2020) *Empresas de seguros*. Recuperado de:
<https://www.sbs.gob.pe/supervisados-y-registros/empresas-supervisadas/directorio-del-sistema-de-seguros/empresas-de-seguros>

Tech 4 Business (2020) 5 claves de la transformación digital en el sector de seguros. Recuperado de: <https://agenciab12.pe/noticia/5-claves-transformacion-digital-sector-seguros>

Tomtom Traffic Index (2020). Lima traffic report. Recuperado de:
https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/lima-traffic/

Ugaz, B. (2020). *Insights de Cuarentena: Reporte de Tendencias de la Pandemia*. Consumer Truth. Recuperado de: <http://www.consumer-truth.com.pe/2020/08/04/insights-cuarentena-report-e-tendencias-la-pandemia/>

Washington Lopez, R. (2021) ¿Qué pasará con el dólar y la bolsa tras la incertidumbre?. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/bullabear-by-ruartes-reports/2021/04/que-pasara-con-el-dolar-y-la-bolsa-tras-la-incertidumbre-electoral.html/>

Willis Towers Watson (2020) Análisis del mercado de seguros de América Latina - 2020. Recuperado de: <https://www.willistowerswatson.com/es-CO/Insights/2020/10/analisis-del-mercado-de-seguros-de-america-latina-2020>

Zelada, S. (2021) COVID-19, un acelerador de la transformación digital. Deloitte. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>



7. Anexos:

Anexo 1: Matriz de análisis de contenidos

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AIT6L7kZYy6WUMEmvkUwwl4nmL5y8rgWFf-C7r-55E0/edit?usp=sharing>

Anexo 2: Encuestas

Link: <https://forms.gle/UUYk9x6wfig7s4dE8>

Anexo 3:

Guía de preguntas Focus Group

Introducción al grupo

- Presentación de cada uno (nombre, edad, hobbies)

Hábitos del consumidor

1. ¿Cómo creen que han cambiado sus hábitos después de la Pandemia? Sales más que antes, has emprendido en algo, cuéntenos. ¿Hay algo que prioricen más ahora, que antes no priorizaban?
2. ¿Cómo han cambiado tus hábitos en relación al uso de tu carro? ¿Con qué frecuencia y para qué utilizabas tu auto antes de la pandemia y con qué frecuencia lo haces ahora?

Validación de necesidad de seguro vehicular

3. ¿Qué es un seguro vehicular para ti? y ¿Qué tan necesario consideras que es en estas circunstancias?
4. ¿Tienen o has tenido un seguro vehicular? Los que sí han tenido ¿Por qué dejaron de tenerlo? y los que no han tenido ¿Por qué nunca consideraron tenerlo?
5. ¿Cómo describirías el seguro vehicular ideal?

Seguro Pago por Kilómetros

6. ¿Alguno de acá ha escuchado antes sobre esta nueva modalidad de seguros vehiculares llamados pago por kilómetros? (Dependiendo de lo que nos digan explicamos o dejamos que conversen sobre el tema).

Seguro Pago por Kilómetros es un seguro vehicular que te da la opción de pagar solo por los kilómetros que recorres, y ofrece la misma cobertura y beneficios extras que un seguro de precio fijo. Además, puedes afiliar tu bicicleta, scooter o moto. Todas las funcionalidades del seguro se centralizan en la app.

7. ¿Qué es lo que más te gusta y qué es lo que sugerirías añadir? → Preguntar si a alguien no le gusta y por qué

Sobre Rimac

Rimac tiene este nuevo seguro "Pago por Kilómetros, que te da la opción de pagar solo por los kilómetros que recorres, ofreciendo la misma cobertura y beneficios extras que un seguro de precio fijo. Existen 5 tipos de paquetes de 3000, 4000, 5000, 6000, 8000 km al año. Lo que te permite pagar hasta un 50% menos. Puedes afiliar tu bicicleta, scooter o moto, y todas las funcionalidades del seguro se centralizan en la app.

8. ¿Han escuchado del seguro de Pago por Kilómetros de Rimac? ¿Dónde?
 9. ¿A quién crees que está dirigido el seguro?
 10. ¿Qué beneficio es el que más valoran del seguro Pago por Kilómetros?
 11. Mostrar la publicidad:

<https://www.facebook.com/segurosrimac/videos/154572853223670>

Preguntar si les parece clara o si les gustó, sobre Marco Loret de Mola, etc.

Anexo 4:

Guía de preguntas Entrevista a Profundidad

Objetivo: ahondar en las percepciones de las personas sobre los seguros vehiculares para sacar insights.

Hábitos del consumidor

1. ¿Cómo crees que han cambiado tus prioridades desde que comenzó la pandemia?
2. ¿Cómo han cambiado tus hábitos en relación al uso de tu carro? ¿Con qué frecuencia y para qué utilizabas tu auto antes de la pandemia y con qué frecuencia lo haces ahora?
3. ¿Qué otros tipos de transporte utilizas ahora?

Validación de necesidad de seguro vehicular

4. ¿Qué es un seguro vehicular para ti? y ¿Qué tan necesario consideras que es en estas circunstancias?
5. ¿Tienes o has tenido un seguro vehicular? Si es así, ¿Por qué dejaste de tenerlo? o si no has tenido uno, ¿Por qué nunca consideraste tenerlo?
6. ¿Cuáles son los beneficios que más valoras de un seguro vehicular?
7. ¿Cómo describirías el seguro vehicular ideal? Y ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por él?

Seguro "Pago por KM"

Seguro "Pago por KM" es un seguro vehicular que te da la opción de pagar solo por los kilómetros que recorres, y ofrece la misma cobertura y beneficios extras que un seguro de precio fijo. Además, puedes afiliar tu bicicleta, scooter o moto. Todas las funcionalidades del seguro se centralizan en la app.

8. ¿Te interesaría un seguro de este tipo? ¿Por qué?
9. ¿Qué beneficio es el que más te gusta y lo que menos te gusta del seguro "Pago por KM"?
10. ¿Si pudieras añadir algo más a la póliza del seguro "Pago por KM", qué añadirías?
11. ¿A quién crees que está dirigido el seguro?

Esfuerzos de comunicación de Rimac

12. ¿Has escuchado del Seguro por KM de Rimac? ¿Dónde? Si es que no, ¿has escuchado del Seguro Pago por KM de Pacífico?

13. ¿Has visto publicidad del Seguro Pago por KM de Rimac? ¿Te pareció que esta comunicaba los beneficios del seguro de manera efectiva? ¿Te hizo querer saber más del producto?
14. ¿Cómo harías tú para comunicar un seguro como este? ¿Qué cualidades son las que resaltarías?

Anexo 5: Plan de Medios

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I8B9fM-gwp8YLw-p81ua1sLBe5-1e3kH8zxmR0g6_L4/edit#gid=490918680

Anexo 6: Guion de spot animado

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gIB2V5JV3EuQQWaExunrdZJnjB6KFAjL/edit#gid=1453597420>

Anexo 7: Piezas gráficas

https://drive.google.com/drive/folders/1mAAhW7g3Hr8sx_VThKwydBhcVrLwL_gp?usp=sharing

