

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



“Justo para ti”

Campaña Publicitaria para el Seguro Pago por Kilómetros de
Rimac 2021

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

Renatto Bejar Fuentes

Diana Lucia Garcia Martinez

Katherine Yasmin Revollar Perez

Jorge Renzo Villarreal Sanchez

Asesor:

Javier Augusto Andrade Borda

Lima, 2021

Resumen:

En el presente trabajo se explica la campaña publicitaria “Justo para ti” propuesta para Rimac sobre el Seguro Pago por Kilómetros, un seguro vehicular creado en un contexto en el cual los autos son menos utilizados y los hábitos y costumbres de los consumidores han cambiado a raíz de la pandemia en Lima Metropolitana.

Por ello, se realiza una investigación exploratoria con metodología cualitativa con el objetivo de identificar por qué los consumidores no consideran relevante la adquisición de seguros vehiculares actualmente. En esta, se identifica que el público objetivo siente que el seguro es justo por diversos motivos frente a sus competidores.

A raíz de ello, se crea una campaña que mantiene esa esencia de lo que significa el término “justo” para ellos y demuestra la empatía de la marca frente a estos nuevos estilos de vida mediante un personaje que comprende sus nuevas necesidades. Adicionalmente, se resalta el beneficio principal del producto, que es el precio al cual calificamos también como justo, pues se pretende pagar, únicamente, por los kilómetros consumidos.

Esta campaña pretende impulsar la venta del Seguro Pago por Kilómetros tanto en antiguos como en nuevos clientes demostrando que este seguro vehicular se adapta al estilo de vida de sus clientes brindándoles un servicio y precio justos.

Palabras clave: Campaña publicitaria - Publicidad - Seguro Vehicular - Ventas

Abstract:

This paper explains the advertising campaign "Just for you" proposed for Rimac on the Payment by Kilometer Insurance, a vehicle insurance created in a context in which cars are less used and consumer habits and customs have changed to root of the pandemic in Metropolitan Lima.

For this reason, an exploratory research with qualitative methodology is carried out in order to identify why consumers do not consider the acquisition of vehicle insurance relevant today. In this, it is identified that the target audience feels that the insurance is fair for various reasons compared to its competitors.

As a result, a campaign is created that maintains that essence of what the term "fair" means to them and demonstrates the brand's empathy for these new lifestyles through a character who understands their new needs. Additionally, the main benefit of the product is highlighted, which is the price at which we also qualify as fair, since it is intended to pay only for the kilometers consumed.

This campaign aims to promote the sale of the Pay per Kilometer Insurance to both old and new customers, demonstrating that this vehicle insurance adapts to the lifestyle of its customers by providing them with a fair service and price.

Keywords: Advertising campaign - Advertising - Vehicle Insurance – Sales

Índice

1. Problema a resolver: Brief del cliente.....	1
2. Estado de la cuestión	1
2.1 Antecedentes relevantes.....	1
2.2 Análisis del contexto	2
2.3 Análisis de la competencia directa.....	5
2.3.1 Competidores.....	5
2.3.2 Investigación del Mercado.....	6
2.3.3 Análisis Interno	7
2.4 Análisis del público objetivo	8
2.5 Análisis del producto	9
3. Diseño de la Investigación	10
3.1 Planteamiento	10
3.2 Objetivos de la Investigación	10
3.3 Metodología.....	11
3.4 Muestra	11
3.5 Resultados.....	11
3.6. Hallazgos	12
4. Estrategia Planteada	13
4.1 Estrategia general de comunicación.....	13
4.2 Concepto Creativo.....	14
5. Plan de Medios.....	17
5.1 Selección de Medios.....	18
5.2 Estrategia por etapa	19
5.3 Piezas Gráficas.....	21
5.3.1. Etapa Alcance.....	21
5.3.2 Etapa Consideración	24
5.3.3 Etapa Conversión.....	25
5.4 Cronograma	27

5.5 Asignación Presupuestaria.....	27
5.6 Indicadores de medición	28
6. Reflexiones Finales	29
Referencias Bibliográficas	30
Anexos.....	33



1. Problema a resolver: Brief del cliente

La marca Rimac posee un producto nuevo que se enfoca en el control de los kilómetros de tu auto, llamado **Seguro Vehicular Pago por Kilómetros**. Este es muy distinto a los demás seguros vehiculares de la compañía, ya que está diseñado para personas que manejan menos hoy en día. La oportunidad que encuentra la marca se da a raíz de la pandemia, en la cual los hábitos y costumbres han cambiado con respecto al uso del auto. Por eso, Rimac tiene como objetivo principal el desarrollo de una campaña de venta para este seguro, considerando los cambios en los estilos de vida de su público objetivo en pandemia.

Asimismo, posee los siguientes objetivos de comunicación que se deben considerar en toda la campaña:

- Transmitir el concepto de ahorro, porque con el producto pagas 50% menos, versus el seguro vehicular más completo y con la misma cobertura.
- Posicionar el producto como “nos adaptamos a ti”, el cual nace por este hecho que los clientes manejan poco y la idea es que bajo tu nuevo estilo de vida este seguro es perfecto sin pagar de más.
- Mostrarse empáticos con aquellos clientes que han sido afectados por la pandemia.

En resumen, la campaña publicitaria debe responder al objetivo de venta y el reto es lograr que el producto sea visto como una opción más acorde a la situación actual de posibles clientes nuevos y de aquellos que han dejado la marca por diversos motivos.

2. Estado de la cuestión

2.1 Antecedentes relevantes

Rimac inicia sus actividades en 1992. Hoy en día la marca cuenta con el respaldo patrimonial del grupo Breca. Considerado uno de los conglomerados empresariales más grandes, que cuentan con más de 130 años de experiencia y que no solamente operan en este país, sino también en gran parte de Latinoamérica.

Entonces, siendo parte del grupo Breca, Rimac es hoy una de las mejores marcas en el rubro de aseguradoras y reaseguradoras en el Perú. Con más de 125 años en el mercado, nos demuestra su experiencia y solvencia en

comparación a la competencia. Además, han sido primeros en el mercado liderando el rubro de seguros desde hace más de 15 años. Por ende, la clasificación de la marca se sustenta en su liderazgo de mercado y posicionamiento en el sector. La categoría asignada reconoce la adecuada gestión de los ramos que suscribe, así como la alta calidad crediticia y diversificación de su portafolio (Apoyo y Asociados, 2020).

También, por el gran respaldo y solidez económica que tiene en la actualidad, es reconocida por las más grandes clasificadoras internacionales de riesgo: Moody's Investors Service y Fitch Ratings, quienes le otorgaron la clasificación más elevada en el Perú; asimismo, siendo la única aseguradora que opera con tales clasificaciones en los ramos de riesgos generales y de vida, cuenta con la mejor calificación por parte de las clasificadoras más influyentes del país: Equilibrium y Apoyo&Asociados (VIP, 2020).

Igualmente, Rimac seguros tiene presencia del 100% a nivel nacional. Cuenta con más de cuatro mil colaboradores al servicio de sus clientes, oficinas en todo Lima y provincia. Y su principal propósito es "Protegemos tu mundo, impulsamos tu bienestar", que se refuerza bajo sus 4 principios: Las personas van primero, actuamos ahora, somos una sola Rimac y construimos un mejor futuro. Sin duda, la misión de la empresa parte en trabajar por un mundo con menos preocupaciones (Memoria Anual, 2020).

2.2 Análisis del contexto

Para esta sección, se consideró necesario el uso de la herramienta PESTEL para el desarrollo del análisis contextual. Se debe considerar que es un nuevo contexto debido a la pandemia provocada por el COVID-19.

Político-Legal

En la actualidad, el país atraviesa dos situaciones claves que, sin duda, pueden afectar en grandes rasgos el mercado.

- Primero, la pandemia que ha provocado diferentes restricciones en beneficio de la salud. Durante la inmovilización social obligatoria, **el uso de los vehículos particulares está prohibido** de acuerdo a las zonas de riesgo publicadas en el Decreto Supremo N° 046-2021-PCM (GOB, 2021). Así, hay inmovilidad total salvo permiso justificado, el cual puede darse en dos casos: trabajas en una actividad permitida o uso de vehículo particular por emergencia. El primero es si se necesita atención médica de emergencia o urgencia.

- Por otro lado, nos encontramos en pleno **cambio de mando presidencial**, ello muestra una preocupación económica a todo inversionista y negocio. La incertidumbre también se trasluce en un **alza en el valor del dólar**.

Económico

- Con respecto al contexto económico, notamos que el **2020 fue un año de decrecimiento económico** (PBI: -11.1% con respecto al 2019, la mayor caída desde 1989). Dicha caída se debió a la pandemia del COVID-19 presente en el país desde mediados de marzo de 2020.
- En el sector automotriz los porcentajes fueron significativos, debido a que las **ventas de vehículos se redujeron** hasta en 100% en la mitad de marzo y todo abril y mayo (La Cámara, 2020).
- Entramos a un escenario post-cuarentena que da, paulatinamente, la **reapertura de las diversas actividades económicas**. De acuerdo a información disponible a octubre de 2020, las ventas de vehículos livianos y pesados en el Perú durante los primeros 10 meses del año se redujeron en 27,2% en comparación con similar periodo del 2019 (La Cámara, 2020). Incluso, se habla de una **proyección para el 2021 que se efectuará un aumento de ventas** del 25% en relación al año pasado.
- Por otro lado, en el sector de aseguradoras el panorama no difiere mucho con respecto al sector automotriz. La pandemia provocó la **disminución de la comercialización de seguros**. Se resume el 2020 como un año de retroceso en el mercado asegurador, registrando un volumen de primas de US\$4,020 millones, lo cual representa una caída del 5% respecto al 2019. Esta caída es explicada por el impacto que tuvo el COVID-19 en la economía de las empresas y las personas (Memoria Final, 2020). Asimismo, la disminución con respecto al año anterior se dio principalmente en los seguros de Vehículos, Vida, Rentas Vitalicias, Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo de Pensión (SCTR) y Previsionales. El problema radica en que el ramo vehículos logró primas por US \$363 millones, lo cual significa un descenso de 17% respecto al 2019.

Social

- Desde el comienzo de la cuarentena se han visto **nuevos comportamientos** en consecuencia de las nuevas restricciones por

parte del gobierno. Muchas de las personas permanecen más tiempo en su casa y evitan las aglomeraciones al salir.

- Además, tienen como prioridad el **uso del automóvil para las compras de primera necesidad**.
- Para evitar el contacto se han **incrementado las compras online**, se tiene un consumidor más digital.
- Otro nuevo rasgo del consumidor es que prefiere consumir marcas con propósitos honestos, el 71% de las personas consideran que las marcas pueden ser más una “fuerza del bien” que los mismos gobiernos (Omniasolutions, 2020).
- Asimismo, las personas se han adaptado a las nuevas exigencias y muchos ahora **trabajan desde los hogares** (teletrabajo).
- Ahora hay una **mayor conciencia respecto al gasto**. El 74% de los peruanos declaran que serán más conscientes con sus gastos y crecerá también el número de nuevos emprendimientos (Omniasolutions, 2020).
- Por otro lado, ha habido **menor incidencia de siniestros** habituales y en cuanto al de accidentes de tránsito. Las restricciones por parte del gobierno nos mostraba un nuevo panorama en cuestión de un decrecimiento de uso vehicular y se traducía en una disminución de accidentes. Por ejemplo, en Lima fue la ciudad con la mayor caída de tránsito de la región: nada menos que un 90% con una disminución del 80% en la cantidad de accidentes de tránsito registrados (CTC Callao, 2020).
- En contraste, **la motivación de tener un seguro vehicular es baja**. “La realidad es que actualmente solo 2 de cada 10 vehículos cuenta con un seguro vehicular, en tanto esta herramienta resulta de gran importancia sobre todo para proteger el auto en caso de accidente o robo”, en palabras del gerente Legal de APESEG (Diario Gestión, 2020).

Tecnológico

- A raíz de la pandemia, se ha dado un **incremento del uso de herramientas tecnológicas** para poder impulsar el teletrabajo, compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota.

- En el mundo automotriz, en el 2020, más del 80% de las búsquedas de automóviles comenzaron por internet. Con la nueva normalidad, esta cifra creció exponencialmente; por ejemplo, el portal de OLX registró visitas mensuales de más de 3 millones de personas con un real interés de compra, revisando más de 25,000 anuncios.

Ecológico

- La corporación Google dirigirá a los conductores por rutas que estiman generarán menos emisiones de carbono en base al tráfico. Dicha iniciativa es para poder combatir el cambio climático. La propuesta está pensada para los conductores y es que en la mitad de las rutas saldría una opción amigable pensando en el medio ambiente y con el beneficio de dar costos bajos por el traslado realizado (Noticias Frecuentes, 2021).

2.3 Análisis de la competencia directa

2.3.1 Competidores

Pacífico

En los negocios de Seguros Generales y de Vida son parte de Credicorp, el holding financiero más grande del Perú. Asimismo, cuenta con el respaldo de Credicorp, Banmédica y United Health Group. Siendo este último, una de las compañías de salud más grandes del mundo con presencia en más de 130 países. Que se dedica a ayudar a las personas a tener vidas más saludables y colaborar para que el sistema de salud funcione mejor para todos, a la vez cuenta con una amplia experiencia clínica y tecnología de vanguardia. La marca posee un propósito claro: “protegemos la felicidad de las personas”. Bajo este discurso Pacífico busca una comunicación de apoyo, en el que no se debe enfrentar los problemas solo. La marca enfoca toda su energía en ayudar a sus clientes a recuperar la felicidad que pudo haberse visto interrumpida por algún imprevisto.

Mapfre

Mapfre S.A. es un grupo asegurador de España dedicado a las actividades aseguradoras, reaseguradoras, financieras, inmobiliarias y de servicios. El holding cuenta con una fuerte posición de negocios en el mercado europeo y latinoamericano, sus actividades están diversificadas geográficamente con presencia en los cinco continentes. Cabe resaltar que se posiciona entre los 10 primeros grupos europeos por volumen de

primas y entre las 20 primeras entidades en el ranking mundial. Asimismo, se sitúa como el primer grupo multinacional asegurador en América Latina, direccionando sus operaciones a los sectores de seguros generales, focalizado en el segmento de personas; cuya estrategia de crecimiento regional ha sido orgánica y vía adquisiciones. Su mensaje como marca radica en el concepto confianza y es que quiere ser la aseguradora global de confianza. Además, articulan su estrategia en tres pilares: orientación al cliente, excelencia en la gestión técnica y operativa y en la cultura y talento.

La Positiva

Con más de 80 años de experiencia, el Grupo La Positiva se ha consolidado como una de las marcas de mayor reconocimiento del mercado asegurador peruano. A diciembre 2019, el Grupo La Positiva alcanzó un market share de 12.7% respecto al total de primas netas del sistema asegurador, el cual lo ubica en la cuarta posición; en tal sentido, se resalta que el Grupo ha recortado distancias respecto al Grupo Mapfre (3º posición en el sistema), alcanzando una diferencia en primas netas de S/ 66.6MM al corte de evaluación. Finalmente, se destaca que FIDELIDADE, accionista mayoritario del Grupo, es la aseguradora líder en Portugal, con presencia en Europa, Asia y África. Además, posee el respaldo de Fosun International Limited, empresa multinacional China cotizada en Hong Kong desde el 2007.

2.3.2 Investigación del Mercado

El sector del seguro en el Perú está conformado por 21 empresas aseguradoras, siendo uno de los mercados aseguradores con mayor concentración en América Latina. Encontramos que la competencia es amplia, pero para este estudio nos centraremos en las cuatro competencias directas: Rimac, Pacífico, Mapfre y La Positiva.

Rimac, lidera el mercado con el 30.4% de participación, seguido por Pacífico con el 25.39%, en tercer lugar observamos a Mapfre que en conjunto participan con el 13.44% y muy de cerca encontramos a La Positiva, la cual en conjunto obtiene el 11.87%, todas estas empresas concentran el 82.1% de las ventas.

	Empresas	Monto	Participación (%)
1	Rimac	426 539	29.43
2	Pacífico Seguros	344 318	24.17

3	Mapfre Perú	101 238	7.12
4	La Positiva	104 059	6.75

2.3.3 Análisis Interno

Matriz FODA

FODA	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectación en precios más accesibles • Principal razón de compra de autos: seguridad y evitar el contagio • Mayor intención de compra de un auto en el año 2021 • Nuevos segmentos en el mercado con carga más ecológica y ahorrativa • La compra online se ha afianzado más en personas • Ahorro de personas aumentó durante la pandemia de la COVID-19 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco interés en comprar seguros • Inestabilidad política y/o social • Decremento de la adquisición de vehículos ligeros por otros medios de transporte • Disminución de accidentes de tránsito en un 70% • Presión a la baja de tarifas de los primos por mayor competencia en ciertos ramos • Cambio de hábitos y estilo de vida en el público
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líder del mercado con el 30.4% de participación • El producto es innovador y accesible • Canales de distribución eficientes (telemarketing, retail) • Dispositivo para medir el kilometraje sin costo extra • Protección de bicicletas, licoter o motos sin costo extra • Monitoreo del plan desde la App 	<p>Estrategias que usan oportunidades a través de las fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña que comunique el costo-beneficio del producto • Captar nuevos segmentos que involucren las nuevas necesidades ofreciéndoles productos en base a sus nuevos hábitos • Crear conciencia ambiental mediante nuevos tutor ecofriendly en la app 	<p>Estrategias para minimizar amenazas usando fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar el interés de Rimac en los nuevos vehículos adquiridos en pandemia • Balancear las nuevas necesidades innovadoras de Rimac para generar mayor interés en el target • Crear alianzas con los concesionarios para incrementar las ventas de automóviles
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca énfasis en el seguro vehicular en comunicación* (previsión) • Procesos de afiliación lentos • Bajo posicionamiento SEO • Alta competencia y rivalidad en el sector → Mapfre • Planes semejantes a los de la competencia → Plan El Pacifico 	<p>Estrategias para utilizar oportunidades para minimizar debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un mejor diseño de UX para el usuario tanto en web como en aplicativo • Crear un discurso de conciencia social a raíz de la pandemia para diferenciarse de la competencia y crear valor de marca 	<p>Estrategias para minimizar los peligros potenciales en sectores donde las debilidades se encuentran con las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación de los seguros vehiculares • Crear el público de 'seguros de vida' para la adquisición de seguro vehicular, fomentando en cambio la cultura de prevención • Crear contenido de interés mediante una página de blog en la web

2.3.4 Modelo de Negocio de la empresa (Canvas)

<p>Socios/Alianzas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Cloud • Coaseguradoras • Talleres mecánicas • Clínicas • Funerarias • Marsh Rastler • Múltiple Talent 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría legal • Inversiones y rentabilización del dinero de las pólizas • Marketing y Publicidad • Alianzas estratégicas <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales • Talento humano: Mkt, TI, Inversiones y Legal • AI & Data • Oficinas Rimac • Brokers/Corredores 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rimac es una compañía de seguros que cuenta con Opciones de AI, Data e innovación los cuales le permiten crear soluciones estratégicas para sus clientes y ampliar su portafolio, el cual tiene 7 categorías y 38 tipos de seguros • Rimac también maneja un foro de comunicación cercano y amigable en sus redes sociales, publicidad y plataformas digitales, el cual inspira un mayor sentimiento de confianza y engagement entre sus usuarios 	<p>Relación con el cliente</p> <p>Captar y fidelizar clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atenciones personalizadas: agentes, brokers, corredores • Atención suite servicios: Call Center, Total Bot y aplicativo <p>Canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas/Módulos en Clínicas • Call Center • Web y app • Wholledge (Total) • Agencias Rimac • Concesionarios • Retail • Banca (BBVA) 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cualquier persona que necesite asegurarse por alguna necesidad: <ul style="list-style-type: none"> ◦ 18-65 ◦ Trabajadores en planta ◦ Jóvenes ◦ Adultos ◦ Adultos mayores ◦ HSE A/B/C ◦ PYMES ◦ Medios y grandes empresas ◦ Personas con vehículos particulares
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reaseguradora y Co-aseguradora • TI Pago de servidores, Renovación del dominio • Call center • Alianzas • Publicidad • Certificaciones de calidad (ISO, CHSAS) • Servicios de Auditoría y Finanzas 		<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de seguros por personas naturales y empresas • Inversiones (Iniciamiento mediante inversión) 		

2.4 Análisis del público objetivo

Nuestra segmentación se basa, principalmente, en la generación X que comprende, exactamente, de los 36 a 59 años de edad.

- **Geográfico**

Según Ipsos (2019) existen más de 7.1 millones de adultos peruanos, de los cuales representa el 28 % del Perú Urbano. Sin embargo, para esta investigación vamos a centrar la segmentación netamente en Lima, del cual se tiene como dato que nuestro público representa un 19.7% (CPI, 2019).

- **Demográfico**

Para IPSOS (2019) el perfil del adulto peruano nos muestra hechos importantes a considerar. Primero, se sabe que 5 de cada 10 son bancarizados y que en cuestión de ahorro consideran que ha sido menos que el año pasado. Sin embargo, es la generación que posee mayor tasa de empleo (84%). Asimismo, el sector socioeconómico A/B en Lima está representado por un 27.7% de la población. El ingreso mensual promedio por parte del sector A es de 12 mil soles y en el caso del sector B es de 7 mil soles.

- **Psicográfico**

A pesar de ser un grupo mayor, no quita que muchos de ellos se hayan adentrado en el mundo digital. Asimismo, muchos de ellos poseen estudios universitarios completos y un trabajo estable, mayormente en empresas reconocidas. Hay que considerar que un 55% son bancarizados y se preocupan de cada movimiento financiero (IPSOS, 2019). Posee un estilo de trabajo moderno que valora mucho la flexibilidad, el trabajo organizado y el reconocimiento. A nivel educativo, están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que solo la universidad, por esta razón los MBA se han vuelto tan populares.

- **Conductuales**

El 72% utilizan los medios digitales, 70% pertenecen a alguna red social, 50% posee un smartphone y 15% ha comprado por internet el último año. Sin duda, entendemos que si bien aún no tiene un dominio total con las plataformas digitales, no quita que lo intenten. La familia es todavía un valor como generación, y se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. A nivel social, esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades, gadgets y accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes.

Por eso, afirman que dentro de sus planes para los próximos años es viajar (36%), abrir un negocio (25%) y comprar una casa o departamento (20%).

2.5 Análisis del producto, servicio o promesa

En esta propuesta de campaña nos enfocaremos, específicamente, en el Seguro Pago por Kilómetros. A diferencia del seguro clásico que ofrece la marca, el seguro Pago por Kilómetros cuenta con los siguientes beneficios:

- Ahorro de hasta 50% sobre un seguro vehicular
- Cobertura total al igual que un seguro regular
- GPS gratuito
- App “Mi mundo Rimac” para controlar los gastos
- Posibilidad de asegurar tus vehículos secundarios (motos o bicicletas).

Si evaluamos cada producto propuesto por la competencia, encontramos pertinente destacar a Pacífico Seguros, pues ha lanzado al mercado un producto similar. Sin embargo, Rimac posee beneficios extras que le dan un valor extra, tal como se muestra en la siguiente tabla comparativa:

RIMAC seguros	pacífico seguros
<p>Con Pago por Kilómetros ahorras</p>  <ul style="list-style-type: none"> GPS gratuito PRECIO MÁS BAJO PLAN FLEXIBLE Beneficios extra Cobertura total 	<p>Manejadores</p>  <ul style="list-style-type: none"> PRECIO ELEVADO Beneficios extra GPS gratuito Menos flexible Cobertura total

La promesa del producto radica en darle un ahorro de hasta un 50% sobre un seguro regular a las personas de acuerdo a la cantidad de uso que le den a su vehículo debido al cambio en sus estilos de vida a raíz de la pandemia.

PAGO POR KILÓMETROS

Un Seguro Vehicular creado especialmente para personas como tú,
que ahora manejan poco.

 <p style="font-size: small;">Tiene las mismas coberturas de nuestros planes más completos sin límites de kilómetros.</p>	 <p style="font-size: small;">5 paquetes para elegir: 3000, 4000, 5000, 6000, y 8000 kilómetros anuales.</p>	 <p style="font-size: small;">GPS gratuito que se instala en el auto para contabilizar los kilómetros.</p>	 <p style="font-size: small;">App MI Mundo RIMAC para hacer seguimiento de los kilómetros y más.</p>
--	---	---	---

Fuente: Web Rimac.

3. Diseño de la investigación

3.1. Planteamiento

Problema: Las personas no consideran necesario adquirir un seguro vehicular durante la pandemia.

¿Por qué requerimos la información? Para poder identificar las nuevas necesidades y dolores del consumidor y, en base a ello, desarrollar la campaña para promover la venta del seguro vehicular “Plan Kilómetros” de Rimac.

- Vacíos de información.
 - Nuevos comportamientos en la vida cotidiana y social del consumidor.
 - Nuevos hábitos.
 - Actividades básicas para las que utiliza carro.
 - Actividades sociales.
- Percepción sobre la importancia del seguro vehicular.
- Gastos del carro dentro de la canasta familiar.

3.2. Objetivos de la investigación

Objetivo general de investigación: Identificar por qué los consumidores no consideran relevante la adquisición de seguros vehiculares durante la pandemia en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos de investigación:

- Nuevos comportamientos en pandemia: Conocer la percepción del COVID-19 en el p.o. y cómo esta ha incidido en su comportamiento.
- Medios de transporte: Identificar cuáles son los medios de transporte que utiliza mayormente el público objetivo en Lima Metropolitana y de qué manera los incorpora en su rutina durante la cuarentena.
- Seguro vehicular: Conocer la percepción del público objetivo sobre la adquisición de seguros vehiculares durante la pandemia.

3.3. Metodología

Para el presente trabajo de investigación se realizará un tipo de investigación exploratorio con metodología principalmente cualitativa compuesta de dos instrumentos para la recolección de datos: las entrevistas a profundidad dirigidas a tres públicos distintos y las encuestas generales para conocer la tendencia sobre ciertos aspectos por conocer y/o confirmar.

3.4. Muestra

Por otro lado, la encuesta se realizó a 157 personas, las cuales fueron seleccionadas de acuerdo al perfil que se presentó en el análisis del público. Estas se encontraban entre las edades de 25 a 50 años de edad, de niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Metropolitana y Callao, y con, por lo menos, un carro propio.

Asimismo, se realizó netnografía en la plataforma digital AutosPerú y en el foro Perú con el fin de conocer los temas que les conciernen, sus molestias con ciertos servicios o temas vehiculares, o aquello que, generalmente, consultan entre sí dentro de la comunidad.

Tipo de muestreo:

- Probabilístico por segmentación → Encuestas
- No probabilístico por conveniencia → Entrevistas

3.5 Resultados

Esta investigación de mercado ha contemplado dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. En el primer caso, se han aplicado encuestas virtuales que contaron con la participación de 157 personas. La estructura de dicha encuesta, se planteó con el propósito de conocer al público consumidor y sus experiencias con las marcas de seguros vehiculares, además de averiguar cuáles eran los puntos fuertes y débiles que estas manejan al momento de proveer el servicio.

En esa línea, se encontraron seis grandes resultados. En primer lugar, los encuestados consideran que es importante tener seguro vehicular adicional al SOAT (94%), no quedó dudas sobre el valor que se tiene con respecto a sentirse asegurado. En segundo lugar, se halló que usan el carro para ir a comprar, ir al trabajo y entretenimiento (más de 70%), así como también prefieren usar su vehículo más de una vez a la semana (68%). Estos resultados responden a las nuevas rutinas que se tienen a raíz de la pandemia, ya que las personas ahora priorizan ciertas salidas para días puntuales. En tercer lugar, más del 50% duda en adquirir un seguro por el precio. Es evidente

que los temas de costo son latentes en el público y más ahora en esta coyuntura. Asimismo, nos mencionaron que el medio de transporte alternativo que posee es la bicicleta (51%). El uso del auto no es total y nos muestra las nuevas formas de movilización que se dan. Por último, se obtuvo un indicio importante sobre el seguro de kilómetros y es que un 51% están interesados en un seguro con las características y beneficios que ofrece justamente el seguro Pago por Kilómetros.

En relación al enfoque cualitativo, se aplicó la herramienta de entrevistas a profundidad. Esto se planteó con el objetivo de entender más los comportamientos, actitudes y pensamientos que se tiene sobre el auto; asimismo, se evaluó el seguro pago por kilómetros de Rimac. No obstante, se debe aclarar que fueron establecidas las preguntas para tres tipos de entrevistados: afiliados a un seguro, desafiliados y una corredora de seguro. Cabe especificar que, previamente, se elaboró una guía de preguntas (Ver Anexos) en función a los objetivos anteriores. Las entrevistas se distribuyen en tres desafiliados, cuatro afiliados y una corredora de seguros.

En esta herramienta se lograron evidenciar cuatro principales ideas. En primer lugar, los entrevistados se mostraron de acuerdo en que no pueden concebir la idea de estar sin su auto; es decir, se ha vuelto una herramienta con la que realizan ciertas actividades como, por ejemplo, hacer las compras de artículos básicos o ir a trabajar. En segundo lugar, indicaron que asegurar un auto es cuidar tu inversión. En este punto, nos indicaron que miran el auto como un valor monetario que no se debe descuidar porque no es un producto que se renueva seguido. En tercer lugar, el auto representa, puntualmente, los conceptos seguridad y bienestar. Por último, todos indicaron que a raíz de la pandemia adoptaron nuevos comportamientos, siendo el incremento de los ahorros el principal de ellos.

3.6 Hallazgos

Como primer hallazgo, tenemos que el 75% de los entrevistados comentó que la pandemia ha cambiado ciertos hábitos o actitudes que tenían previamente, prevaleciendo y coincidiendo en todos el hecho de “ahorrar más”. Esto se puede deber a dos motivos: porque buscan guardar dinero o porque están gastando menos en otros productos o servicios, por lo que es un aspecto importante a considerar en la estrategia en relación a la capacidad de ahorro del seguro.

También se encontró que si bien más del 90% de los encuestados consideran importante tener un seguro vehicular además del SOAT, la mayoría de los entrevistados nos dieron diversos motivos por los cuales no consideran adquirir

uno, siendo el principal de ellos el uso mismo del vehículo, que hoy en día se ha reducido a comparación de antes de la pandemia, y su percepción hacia los altos costos de los seguros vehiculares hoy en día. Esto nos indica, indirectamente, una sensibilidad del público hacia el tema del dinero y la percepción de gasto en el servicio del seguro vehicular.

Por último, a los encuestados se les preguntó, individual y anónimamente, por cada característica importante del seguro Pago por Kilómetros (como el ahorro, pago por uso, GPS gratuito y App) sin mencionar que era de Rimac y más del 80% respondió estar dispuestos a adquirir un seguro con esas características, pues lo consideran económico y práctico.

Esto nos confirma que, a pesar de no haber una disposición general hacia la compra de un seguro vehicular en estos tiempos, este tipo de seguros, a comparación de los regulares, tiene el beneficio principal del ahorro que funciona como detonante para cambiar la opinión e influencia de compra hacia los seguros vehiculares.

Partiendo de estos tres hallazgos y de los resultados generales de toda nuestra investigación llegamos al siguiente insight:

“La pandemia ha cambiado mis necesidades y los seguros vehiculares no se adaptan a ellos”

Esto se debe a que las rutinas y hábitos de las personas han cambiado durante el inicio de la pandemia hasta la actualidad. Por ejemplo, una persona que antes trabajaba lejos de su casa, hoy hace trabajo semipresencial, por lo cual ya no maneja tanto, por lo que un seguro vehicular regular no les termina rindiendo, pues el gasto es percibido mayor que antes. Por otro lado, tenemos perfiles de público que siguen yendo a trabajar presencialmente, pero que o sus gastos han cambiado e incrementado, o tienen otras prioridades en sus gastos recurrentes. Entre otros motivos más, son los causales de que estas personas perciban un alto costo en los seguros vehiculares en la actualidad y el mantener los seguros vehiculares regulares en un contexto en el que su estilo de vida ha cambiado no es una opción viable, pues ellos esperan que así como ellos se han tenido que adaptar a diversas situaciones, este servicio también se debe adaptar a ellos.

4. Estrategia planteada

4.1 Estrategia general de comunicación

Para el desarrollo de la estrategia, se ha tomado en cuenta un dato que surgió durante la etapa de investigación. Muchos de los encuestados catalogaron, por

su propia cuenta, al seguro Pago por Kilómetros como un seguro justo por diversos motivos, entre ellos el precio de acuerdo al uso, incluir los mismos beneficios y que haya sido pensado en la coyuntura, pues no usan su carro igual que antes. Por lo tanto, consideramos importante mantener esa esencia de lo que es justo para ellos y demostrar la empatía de la marca frente a estos nuevos estilos de vida, comprendiendo sus nuevas necesidades.

Entre ellas, las que buscaremos enfatizar son, en primer lugar, el tema del ahorro, pues este seguro se presentará como una opción que te permitirá ahorrar hasta un 50% sobre el precio de un seguro regular. Un atributo que se ha confirmado importante para nuestro público objetivo.

En segundo lugar, se presentará a Rimac como una marca empática y que escucha a sus clientes a través del tono de comunicación de las piezas. Esto con el objetivo de generar una comunicación empática y asociada a la realidad que vive nuestro público actualmente.

Finalmente, se resaltarán los cambios en los estilos de vida de nuestro público y el seguro como una solución a sus problemas. Esto a través de una representación diferenciada en cada uno de los motivos que se reproduzcan en diferentes medios con la finalidad de mostrar la variedad de situaciones y cambios a las que el seguro Pago por Kilómetros se ha adaptado.

4.2 Concepto Creativo

Buscamos presentar al seguro Pago por Kilómetros como un seguro que ha sido creado justo para nuestro público, pues la adaptación es una de las características principales para la creación de este seguro y contesta directamente a lo que el público espera de los seguros vehiculares en este contexto, un ajuste hacia el cambio en sus estilos de vida.

Por ello, llegamos a nuestro concepto creativo:

“Justo para ti”

que también será el nombre de nuestra campaña. Pago por Kilómetros es un seguro creado por Rimac que busca ajustarse a las necesidades de su público, que pagará el precio justo de acuerdo al uso que le dé a su carro. Esto porque en nuestros hallazgos encontramos que el público percibe los seguros vehiculares como caros y, en muchos casos, han decidido abandonarlo.

De esta manera, llegamos a nuestra bajada creativa, en la cual presentaremos a Justo como el protagonista que cumplirá una función de psicólogo/consejero Rimac. Este personaje ayudará a sus clientes, quienes se encuentran

preocupados por no lograr ahorrar, a elegir el plan justo para cada uno de ellos de acuerdo a las actividades que realicen hoy en día. Comunicando así los cambios en los estilos de vida de nuestro público y la capacidad del seguro para adaptarse a ellos.

La campaña maneja un tono comunicacional divertido y exagerado, pues se buscará resaltar, principalmente, el atributo del ahorro, en situaciones relacionadas a los gastos y preocupaciones de nuestros personajes.

La pieza madre comenzará mediante la continuación de una conversación de un cliente con Justo, en la que se encontraba contándole sus diversas preocupaciones:

Personaje 1 (hombre):

Y, como le decía, ¡estoy preocupado! ¡Porque además voy a ser papáaaaaa!

Justo:

Ujumm... (anota que va a trabajar)

Personaje 1 (hombre):

Eso significa gastar en ropa, pañales, leche, cuna...

Justo:

Ujumm... (anota que sale a comer)

Personaje 1 (hombre):

y, encima, tengo que seguir pagando el seguro del carro. ¡no sé qué hacer!

Justo:

¡Tranquilo! Con el nuevo seguro Pago por kilómetros, ahorrarás hasta un 50% pagando según el uso que le des a tu carro y con la misma cobertura que nuestro seguro más completo.

Porque Rimac sabe lo que necesitas, pagarás el precio justo en un seguro creado justo para ti.

Cotiza en nuestra web y disfruta de grandes beneficios.

Asimismo, la adaptación de este guión se mostrará en otras piezas publicitarias, como la **caña de radio**, mediante otros personajes que tendrán diferentes estilos de vida y Justo demostrará que el seguro se puede adaptar a ellos:

Personaje 2 (mujer):

Y como te decía los vinos de los after office no se pagarán solos. También gasto en clases de bici de mi ahijada, en las cuotas del depa, el perro, y encima el seguro del carro. ¡no sé que hacer!

Justo:

¡Tranquila! Con el nuevo seguro Pago por kilómetros, ahorrarás hasta un 50% pagando según el uso que le des a tu carro y con la misma cobertura que nuestro seguro más completo.

Porque Rimac sabe lo que necesitas, pagarás el precio justo en un seguro creado justo para ti.

Cotiza en nuestra web y disfruta de grandes beneficios.

Adicionalmente, se considerará la adaptación de este guión también en **Redes Sociales**, como pieza publicitaria en la etapa de conversión. En este escenario se mostrará a una pareja quienes demostrarán que con el seguro Pago por Kilómetros se puede ahorrar.

Personaje 1 (hombre):

Y como te decía, ya no peleamos por el dinero. ¡Ahora hasta nos iremos de viaje!

Justo:

Ujumm... (tono alegre)

Personaje 2 (mujer):

¡Y el domingo iremos a visitar a mis papás!

Justo:

Ujumm... (tono alegre)

Personaje 1 (hombre):

Bueno, al menos ahorramos

Justo:

No olvides que con el nuevo seguro Pago por kilómetros, ahorrarás hasta un 50% pagando según el uso que le des a tu carro y con la misma cobertura que nuestro seguro más completo.

Porque Rimac sabe lo que necesitas, pagarás el precio justo en un seguro creado justo para ti.

Cotiza en nuestra web y disfruta de grandes beneficios.

En todos estos casos, se mostrará el atributo principal del seguro: el ahorro de hasta el 50% con respecto al seguro más completo de Rimac, gozando de la misma cobertura que un seguro regular, llamando la atención del público objetivo con situaciones cotidianas en la cuarentena y buscando mostrar a Justo como un personaje empático que, al igual que Rimac, se preocupa por ellos.

5. Plan de Medios

- Objetivo de marketing:

Impulsar la venta del seguro Pago por Kilómetros tanto en antiguos como en nuevos clientes.

- Objetivo comunicacional:

Demostrar que el seguro pago se adapta al estilo de vida de sus clientes brindándoles un servicio y precio justo.

Para esta etapa utilizamos herramientas puntuales para conocer más de cerca los medios que más consume nuestro público objetivo. Dentro de ellos es importante mencionar tanto el buyer persona y un journey map.

- **Buyer Person**

Buyer Persona



Nombre:
César Fernández

Edad:
40

Distrito:
Jesús María

Ocupación:
Abogado

Biografía:
César es un abogado de 40 años, casado con un hijo y tiene una mascota. Vive en Jesús María. No tiene seguro vehicular, debido a que no cuenta con el presupuesto necesario. Para adquirir un producto, lo importante a considerar es el precio y el prestigio de la marca.

Personalidad:

Precavido

Trabajador

Familiar

Actividades fuera de casa:

- Ir a trabajar
- Ir al supermercado
- Entretenimiento
- Visitar a su familia

Influencias:

Familia

Pareja

Amigos

Medios de transporte:

Redes sociales:

- **Journey Map**

Acciones	Se levanta a las 7am y desayuna junto a su familia viendo noticias en su celular.	Se alista escuchando música.	Maneja hacia su trabajo.	Llega a su oficina y prende su laptop o pc
Medios	Redes sociales (FB, IG, LinkedIn y Twitter)	Spotify Youtube	Radio/ Vallas Waze	Redes sociales LinkedIn
Intereses	Deportes, Tecnológico, Negocios, Noticias	Entretenimiento.	Entretenimiento.	Deporte, Entretenimiento Oportunidades laborales o de información profesional

Acciones	Salte con sus amigos de oficina a almorzar	Termina su horario de trabajo y pasa por una tienda antes de volver con su familia.	Llega a su casa y conversa sobre su día junto a su familia mientras cenar.	Antes de dormir mira Netflix junto a su pareja y revisa por última vez su celular.
Medios	Vallas Publicitarias	Waze Spotify	Redes sociales	TV Redes sociales
Intereses	Novedades Información Promociones Descuentos	Entretenimiento Seguridad	Entretenimiento Deporte	Noticias, Deportes, Películas.

Gracias a estas herramientas determinamos los medios que son afines a nuestro público objetivo y que dentro del nuevo contexto se muestran como los más efectivos y eficientes.

5.1 Selección de Medios :

- **Digital**

Durante la pandemia, el consumo de medios digitales aumentó por el cambio de comportamiento; por ello, consideramos su gran relevancia, ya que el 93% de nuestro público está en redes sociales (CPI, 2020). De hecho, la publicidad digital tiene un gran impacto en nuestro segmento (Ipsos, 2019).

- **Televisión**

El motivo de su elección parte específicamente en estos siguientes puntos:

- Dada la coyuntura, la televisión es el medio al que más recurren en búsqueda de información (El Comercio, 2020).
- La televisión continúa siendo el medio de mayor consumo (98%), seguida de la radio (86%), diarios (72%), e Internet (66%).
- La televisión es considerada el medio más informativo (50%) y entretenido (57%).

- **Radio**

Asimismo, la radio también representa un medio afín a nuestro público. A continuación, mostraremos los datos claves para su elección:

- Debido al nuevo contexto y cambios en los estilos de vida, la generación X ha aumentado su uso promedio en más de 20 minutos al día escuchando radio (Ibope, 2020).
- Hacia el 2021, se observa un eventual aumento del 27 % en el consumo de radio por parte de los segmentos en donde hay más teletrabajo, como los de NSE AB.

- **OOH**

La elección de la publicidad exterior está pensada en todas las personas de nuestro público que aún se trasladan a sus espacios de trabajo. Asimismo, encontramos los siguientes puntos:

- El aumento de tiempo fuera de casa se asoció con motivos funcionales (trabajar o hacer compras), pero para el 2021 los consumidores esperan incrementar las salidas sociales, especialmente en los segmentos altos. (Esan, 2020).
- Según Ipsos, el análisis de mercados reveló que el nuevo perfil de consumo declaró su inclinación por el ahorro y por el OOH como el medio de mayor fiabilidad para recibir información (Mercado Negro, 2020).

5.2 Estrategia por etapa

- **Funnel:**
 - En la primera fase de alcance, se busca crear conocimiento y recordación de la campaña “Justo para ti”.
 - En segundo lugar, en la fase de consideración, se quiere ofrecer información de los beneficios y generar interacción con el público.

- Por último, en la etapa de conversión, el objetivo es generar leads para impulsar las ventas del servicio.



- **Funnel y medios.**

En medios, utilizaremos tanto medios tradicionales como digitales, ya que son las plataformas de mayor consumo e influencia en nuestro público objetivo.

Planteamos una campaña que dure 4 semanas, en tres etapas (alcance, consideración y conversión). La idea es captar a un público interesado en seguros vehiculares y que al paso de la campaña entienda que el nuevo seguro Rimac es justo para ellos.

En la primera etapa, se propone un **spot de 30"** que vendría a ser la pieza madre de nuestra campaña, y se transmitirá en **televisión**. Asimismo, el vídeo se plasmará en redes sociales como **Facebook** (ins stream), **Youtube** (Trueview), **LinkedIn** (Promoted Video), **Twitter** (promoted video). También se dará un **spot radial de 20"** para impactar a más personas, sobre todo a los que manejan hacia sus espacios de trabajo. Asimismo, a través de **Google** se utilizará Banners. Por último, el uso de la publicidad exterior que se enfocaría en las zonas de mayor frecuencia por parte de nuestro público (Anexo 4).

En la segunda etapa, utilizaremos un motivo similar (30") al **spot principal en Facebook y Youtube**. Además de **Bumper Ads** para dar una mayor recordación del mensaje. Asimismo, el objetivo de esta etapa es interactuar con nuestro público y el formato elegido serán las imágenes tanto en Instagram como Facebook. En **Google** se utilizarán keywords y display para generar

impresiones mediante anuncios que dirijan el target a la web y reforzar visualmente la impresiones en los que interactúan con la web. La idea es que sientan los beneficios del seguro y que eventualmente consideren adquirirlo.

En la última etapa, encontraremos a nuestro público con la intención de compra; por ende, se reforzarán los beneficios y sobre todo el descuento del 50% de nuestro seguro. La idea es llevarlos a una **landing page** de Rimac y que se llegue a completar una cotización del seguro. En google, se usarán Search y Banners para redirigirlos hacia la web. Además, en **Facebook** e **Instagram** se usará imágenes como carruseles atractivos para graficar los distintos beneficios de la marca y su adaptación a cada estilo de vida de nuestro público.

Fase de Funnel	Medios Digitales	Medios Tradicionales
Alcance	Facebook (ins stream) Instagram (Stories) LinkedIn (Promoted Video) Twitter (Stories) Youtube (Trueview) Google (Banners)	Televisión (Spot 30") Radio (Cuña 20") OOH
Consideración	Facebook (Spot) Instagram Youtube (Spot y Bumper ads) Google (Keywords y Display)	
Conversión	Facebook (Carruseles) Instagram (Carruseles) Google (Search y Banners)	

5.3. Piezas gráficas

5.3.1 Etapa Alcance

- **Display animado:** En el caso de esta pieza, se utilizará un hashtag con el concepto de nuestra campaña y se mostrará un mensaje directo que aparecerá en búsquedas relacionadas a vehículos.



- **Facebook:** La piezas de Facebook realizadas demostraran las preocupaciones según los estilos de vida de las personas para luego recomendar el ahorro con el seguro de Rimac.



- **OOH:** La pieza de OOH propuesta se mostrará en las avenidas Javier Prado, Via Expresa y el cruce entre las avenidas Faucett y La Marina.



- **Instagram:** El objetivo es generar mayor alcance y dar a conocer nuestro producto.



- **Youtube/Facebook:** El objetivo es generar mayor alcance con una pieza audiovisual de 25 segundos. La idea es presentar otro estilo de vida que complemente la pieza madre.



5.3.2 Etapa Consideración

- **Facebook:** La pieza de Facebook realizada es un video que continua el guión de la pieza madre. Asimismo se buscará interacción con posts como el siguiente:



- **Youtube:** Esta pieza busca comunicar rápidamente el beneficio principal del seguro a través del personaje Justo y, a continuación, un llamado hacia la web para generar interés en el servicio.

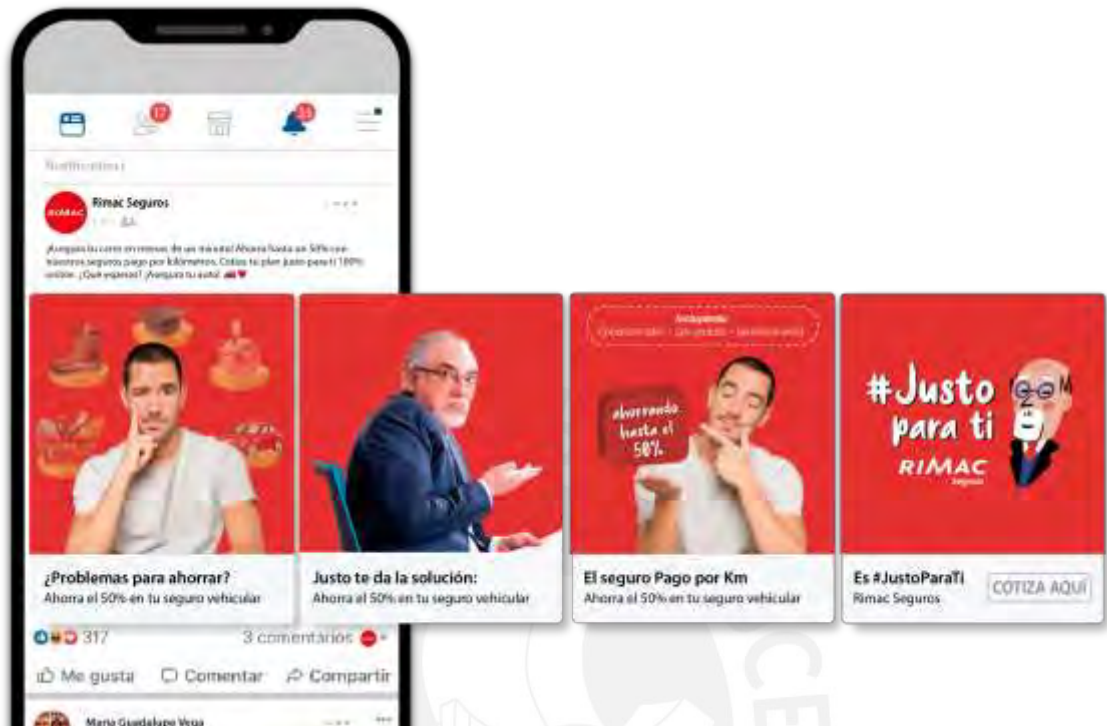


5.3.3 Etapa Conversión

- **Google Search:** Para esta pieza, se buscará resaltar el beneficio principal del seguro Pago por Km, como ya se ha mencionado previamente, relacionado al ahorro del 50% gozando de la misma cobertura.



- **Facebook Carrusel:** Tendremos un carrusel en el cuál seguirá, de forma resumida, la premisa de la pieza principal con un call to action de cotizar para redirigirlos a una landing page de Rimac.



- **Facebook Post:** Tendremos publicidad en imagen tanto en Facebook como en linkedin en el que se resaltaré el beneficio del ahorro hasta 50% y, de igual manera, tendremos este call to action que llevará al usuario interesado en el seguro a registrar sus datos.



5.4 Cronograma

Duración 1 mes.

Inicio de campaña: 16 de agosto de 2021.

Fin de campaña: 17 de setiembre de 2021.

Medio/ Semana	Agosto		Septiembre	
	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Televisión y Radio				
Digital				
Alcance				
Contenido				
Conversion				
OOH				

5.5 Asignación Presupuestaria

La inversión total de la campaña es de 500 mil dólares, teniendo como mayor concentración en la inversión de los medios digitales como televisión.

Inversión	DÓLARES	PORCENTAJES
PRODUCCIÓN	25,000	5%
RADIO	75,000	15%
TV	200,000	40%
DIGITAL	150,000	30%
OOH	50,000	10%
TOTAL	500,000	100%

5.6 Indicadores de medición

OKR`s	Generar 3840 leads.	Lograr la compra de 2000 planes de seguro vehicular.
KPI`s	<ul style="list-style-type: none"> ● Tasa de conversión de leads a ventas ● Tasa de rebote ● Tiempo promedio en la página ● Número de nuevos leads ● Costo por lead 	<p>N° de pólizas vendidas</p> <p>Costo por conversión</p>

6. Reflexiones Finales

Rimac es una compañía de seguros reconocida en el mercado peruano. A raíz de la pandemia y los nuevos hábitos de las personas se presentó una baja demanda de seguros vehiculares, por lo que optó por ofrecer nuevos productos como el Seguro Pago por Kilómetros dirigido a un público objetivo en específico.

La campaña propuesta “Justo para ti” tuvo como objetivo principal la venta de este seguro, considerando los cambios en los estilos de vida de su público objetivo en pandemia. En nuestros hallazgos, se pudo encontrar que la mayor parte de los entrevistados prefiere ahorrar más en este contexto, hecho que se supo aprovechar para el desarrollo de la campaña, pues el beneficio principal del producto consistía en el ahorro de hasta el 50% con respecto al seguro más completo. Adicionalmente, se decidió abarcar el tema de la adaptación mediante situaciones cotidianas en este contexto y de diferentes tipos de perfiles del target, lo cual podrá ser aprovechado para generar identificación y recordación.

En este sentido, pudimos responder a nuestro insight “la pandemia ha cambiado mis necesidades y los seguros vehiculares no se adaptan a ellos” creando un personaje que cumple la función de escuchar a sus clientes y aconsejarles, mediante este seguro, la mejor opción para ahorrar, considerando que la principal razón por la cual consideran que los seguros no se adaptan a su estilo de vida era el costo elevado de estos mismos a pesar de manejar menos.

En todo trabajo audiovisual o gráfico se han empleado los lineamientos gráficos de Rimac y su tono comunicacional divertido y dinámico para no perder los elementos distintivos de la marca y ganar ventaja de su posicionamiento.

Nuestra estrategia está reforzada en los canales de comunicación seleccionados. Se enfatizó en el uso de medios online, ya que es de uso frecuente de nuestro público objetivo. Asimismo, para tener mayor alcance y recordación se optó por piezas publicitarias en medios tradicionales como televisión, radio y OOH.

Asimismo, la inversión pauteada en nuestro plan de medios está pensada para alcanzar la mayor eficacia en relación al impacto hacia la mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo en todo el país.

Finalmente, nos queda como aprendizaje el haber trabajado en una marca tan reconocida en el mercado como Rimac y el reto que significó para nosotros bajo la mirada publicitaria.

Referencias Bibliográficas

Apoyo & Asociados. 2020, mayo 23. Perú: Rímac Seguros y Reaseguros.

Recuperado de:

<https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/03/Ri%CC%81mac-Dic-20.pdf>

BBC News Mundo (2021). Elecciones en Perú: 4 claves para entender las presidenciales más fragmentadas e inciertas de los últimos años.

Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56611714>

Begazo, J. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/304898792.pdf>

Carbajal, Lizeth. 2015. Perú: Propuesta de mejora al sistema de rimac seguros y reaseguros en la gestión administrativa del producto vida ley. UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594635/PROPUESTA%20DE%20MEJORA%20AL%20SISTEMA%20DE%20RIMAC%20SEGUROS%20Y%20REASEGUROS%20EN%20LA%20GESTION%20ADMINISTRATIVA%20DEL%20PRODUCTO%20VIDA%20LEY.pdf?sequence=1>

Consortio (2020). ¿Cómo funciona el Seguro de Auto x km? Recuperado de:

<https://web.consortio.cl/entuidioma/proteccion-y-seguridad/posts/como-funciona-el-seguro-auto-x-km>

CPI (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

CTC Callao (2020). Los accidentes de tránsito disminuyeron un 70% en el Perú por la pandemia del Coronavirus. Recuperado de:

<http://www.ctccallao.com.pe/los-accidentes-de-transito-disminuyeron-un-70-en-el-peru-por-la-pandemia-del-coronavirus/>

Diario Gestión (2021). Así usa Rimac Seguros la Inteligencia Artificial para diseñar sus productos. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/asi-usa-rimac-seguros-la-inteligencia-artificial-para-disenar-sus-productos-covid-19-seguros->

[noticia/?ref=gesr](#)

Diario Gestión (2021). Perú: Seguro vehiculares de pago por kilómetro: ¿cómo funcionan y cuánto han crecido? Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/seguros-vehiculares-de-pago-por-kilometro-como-funcionan-y-cuanto-han-crecido-rimac-seguros-covid-19-noticia/?ref=gesr>

El Comercio (2020). El dólar sube a niveles históricos: ¿qué futuro le espera al tipo de cambio? Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/mercados/el-dolar-sube-a-niveles-historicos-que-futuro-le-espera-al-tipo-de-cambio-precio-del-dolar-nndc-noticia/?ref=ecr>

GOB (2020) Restricciones al uso de vehículo particular durante el estado de emergencia. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/8826-restricciones-al-uso-de-vehiculo-particular-durante-el-estado-de-emergencia>

Gob.pe. (2020). Coronavirus: PCM y sector privado articulan esfuerzos para potenciar soluciones digitales frente al COVID-19. Oficina de Prensa e Imagen Institucional. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/157460-coronavirus-pcm-y-sector-privado-articulan-esfuerzos-para-potenciar-soluciones-digitales-frente-al-covid-19>

Ipsos (2019). Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019. Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>

Ipsos (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.

Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos (2020). Generaciones en el Perú 2020. Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

López, E. (2021). Armando Negri: “Recuperación automotriz en Perú es la más dinámica”. La Cámara, Revista de la Cámara de Comercio de Lima.

Recuperado de:

<https://lacamara.pe/armando-negri-recuperacion-automotriz-en-peru-es-la-mas-dinamica/#:~:text=El%20sector%20automotor%20enfrent%C3%B3%20un,y%20todo%20abril%20y%20mayo>

Memoria Anual Rimac. 2020. Perú: Unidos todo va a estar bien. Recuperado de:

https://www.rimac.com.pe/uploads/Memoria_Anual_Rimac_Seguros.pdf

Omnia Solution (2021). Las nuevas tendencias del consumidor peruano.

Recuperado de: <https://www.omniasolution.com/blog/las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano/>

Vector ITC (2020). El sector asegurador se prepara para un escenario Post-Covid. Recuperado de:

<https://www.vectoritcgroup.com/tech-magazine/digital-transformation/el-sector-asegurador-se-prepara-para-un-escenario-post-covid/>

Vip Corredora de Seguros. 2020, mayo 22. Perú: Rimac Seguros – Todo lo que Necesitas Saber y Comparar. Recuperado de:

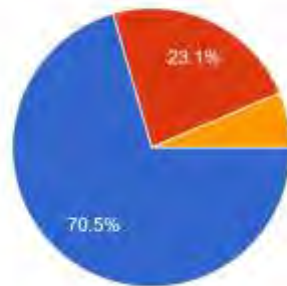
<https://www.seguosvip.com.pe/rimac-seguos>

Anexos:

Anexo 1: Encuesta

¿Tienes auto propio?

156 respuestas



- Si, tengo auto propio.
- No, porque es compartido/familiar.
- No tengo auto.

- Datos Demográficos

Edad

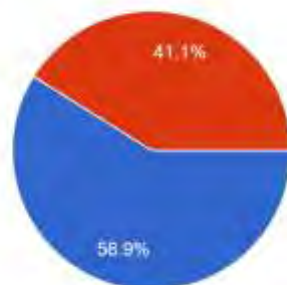
146 respuestas



- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a más

Género

146 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Otro

Distrito

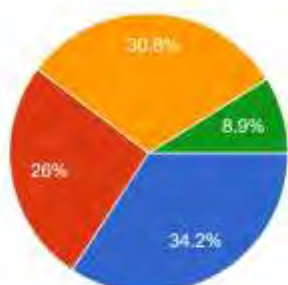
145 respuestas



- Lima Norte (Carabayllo, Puente Piedra, Comas, Los Olivos, San Martín Porres...)
- Lima Antigua (Rímac, Cercado, Breña, La Victoria, San Luis)
- Lima Sur (VMT, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Chorrillos)
- Lima Moderna (San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena, Lince, ...)
- Callao (Ventanilla, Callao, Carmen de la Legua, Bellavista, La Perla, La Punta)

Tipo de trabajo

145 respuestas

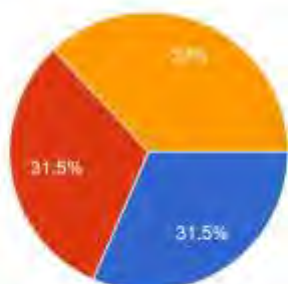


- Remoto
- Mixto
- Presencial
- No trabajo

- Sección Medios de Transporte

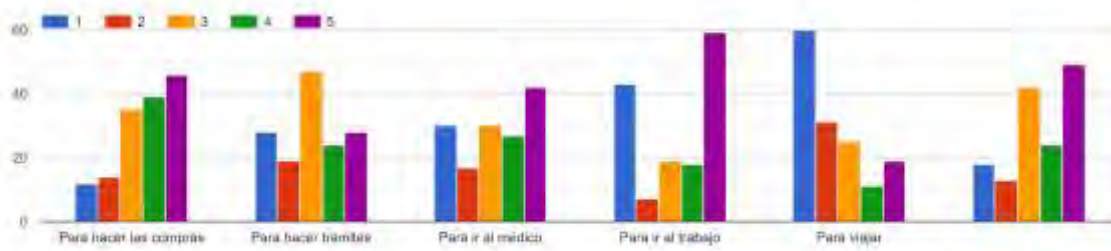
Considerando la nueva normalidad, ¿cuántas veces usas tu carro a la semana?

145 respuestas

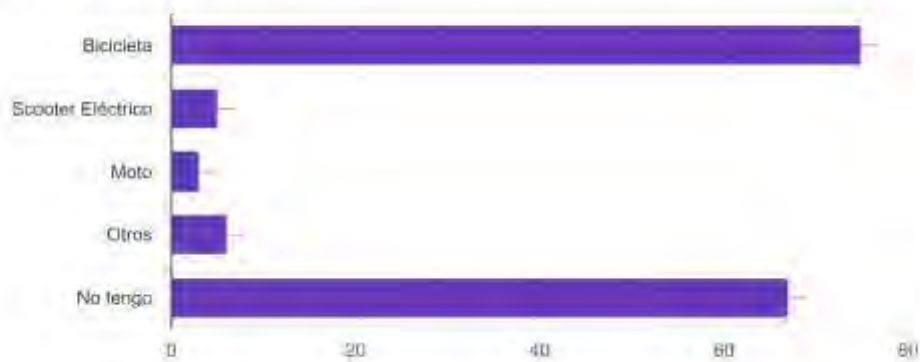


- 1 vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 4 a 7 veces por semana

¿Con cuánta frecuencia utilizas tu carro para las siguientes actividades? 1: No lo uso para eso, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Frecuentemente, 5: Muy frecuentemente

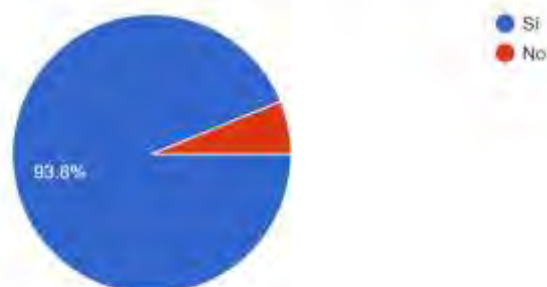


¿Tienes alguno de estos medios de transporte alternativos? (Puedes marcar más de uno)
145 respuestas



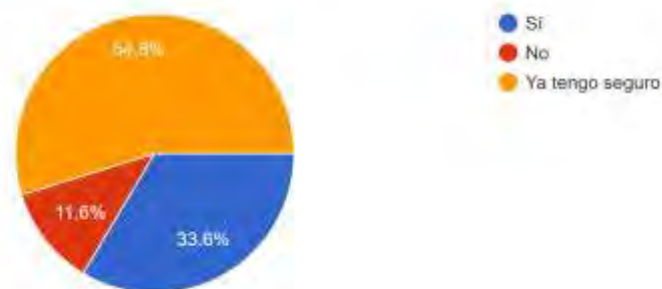
- Sección: Seguro Vehicular

¿Crees que es importante tener un seguro vehicular? (Además del SOAT)
145 respuestas



¿Has considerado tener algún seguro vehicular?

145 respuestas

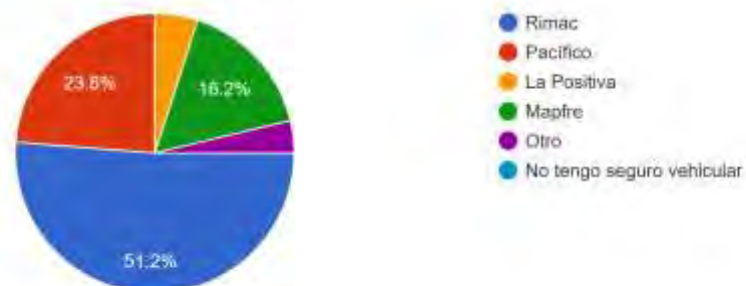


Con respecto a esta última pregunta, se debe aclarar que según la respuesta que daba el encuestado se redireccionada a la sección que estaba de acuerdo a su situación sobre su seguro vehicular.

- Sección (A): Estoy afiliado/a a un Seguro Vehicular

¿Qué seguro vehicular tienes?

80 respuestas

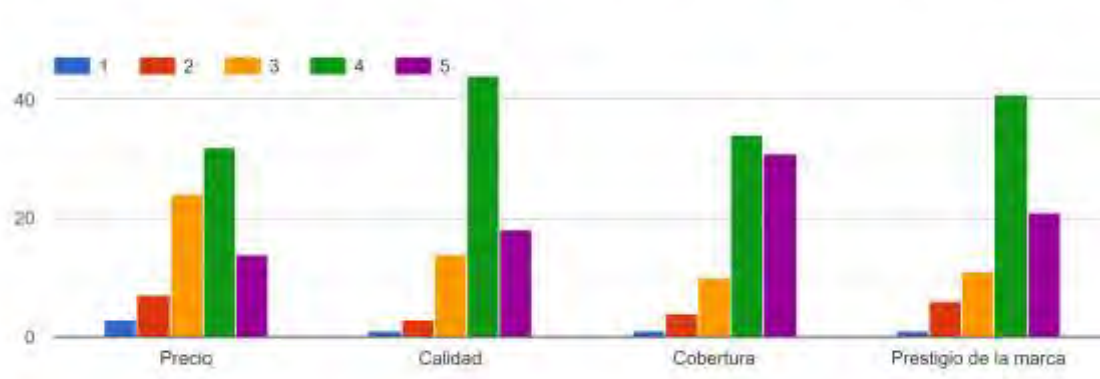


¿A través de qué medio te enteraste de tu seguro?

80 respuestas

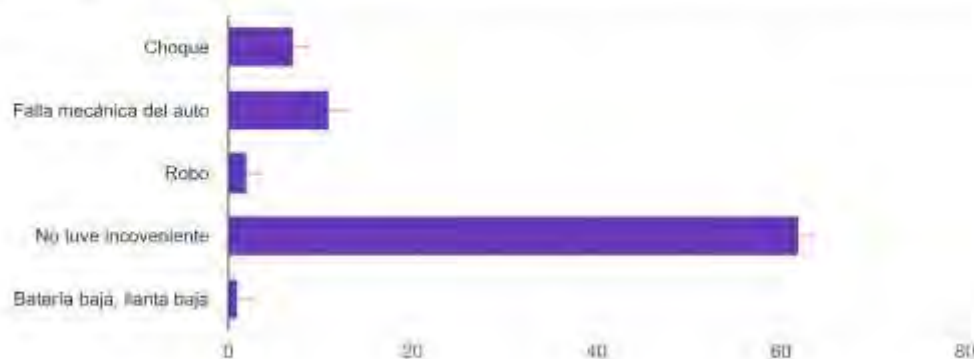


Del 1 al 5, siendo el 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿qué es lo que más te gusta de tu seguro?



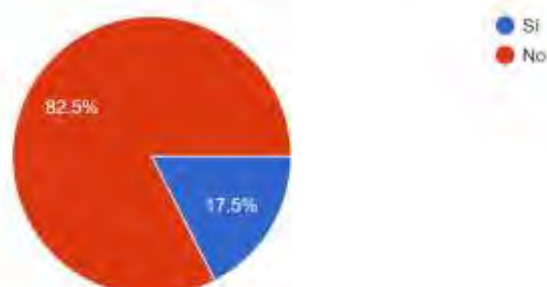
En los últimos 12 meses, ¿has utilizado tu seguro para alguna de las siguientes opciones?

80 respuestas



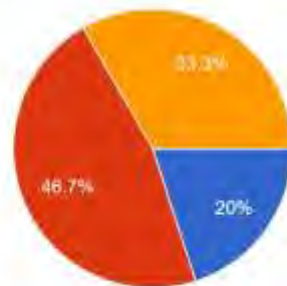
En los últimos 12 meses, ¿has considerado suspender tu seguro?

80 respuestas



Si marcaste Sí, ¿Por qué?

15 respuestas

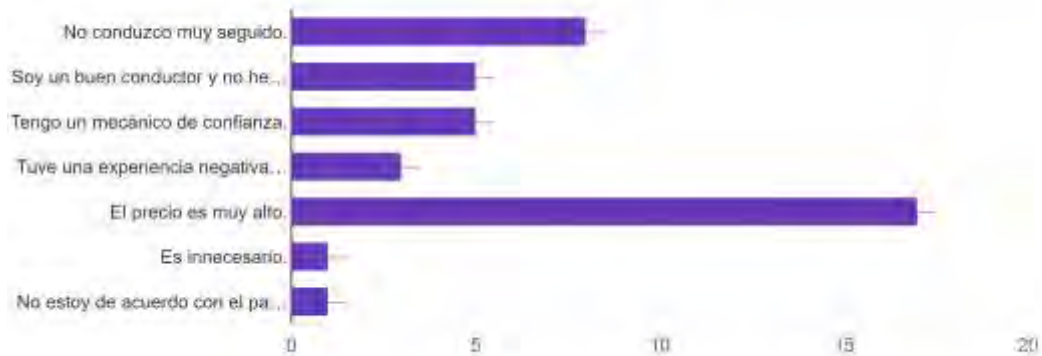


- No utilizo mi carro tan seguido como antes
- No hago uso del seguro
- Ya no dispongo de esa cantidad de dinero

- Sección (B): No consideran tener un seguro vehicular

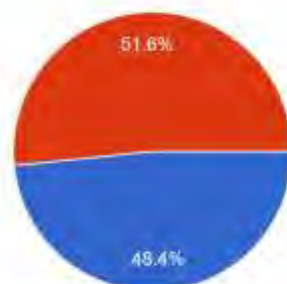
¿Por qué motivos no lo adquirirías?

31 respuestas



En los últimos 12 meses, ¿has tenido un seguro vehicular? (además del SOAT)

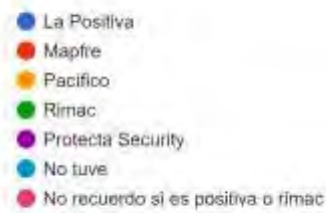
31 respuestas



- Si
- No

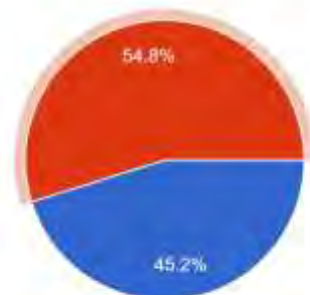
Si tu respuesta fue Sí, ¿de qué compañía era tu seguro?

18 respuestas



En los próximos 12 meses, ¿considerarías retomarlo?

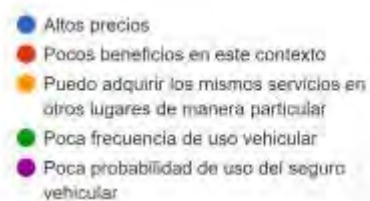
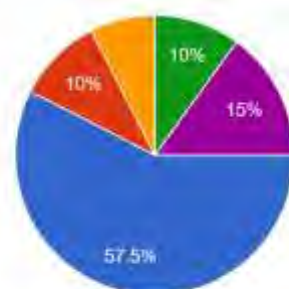
31 respuestas



- Sección (C): Consideran tener un seguro vehicular

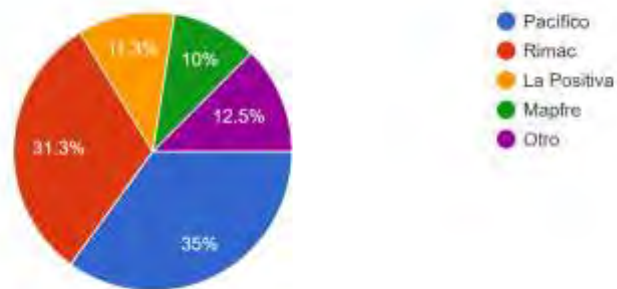
¿Cuál es el aspecto que más te hace dudar de adquirir un seguro vehicular?

80 respuestas



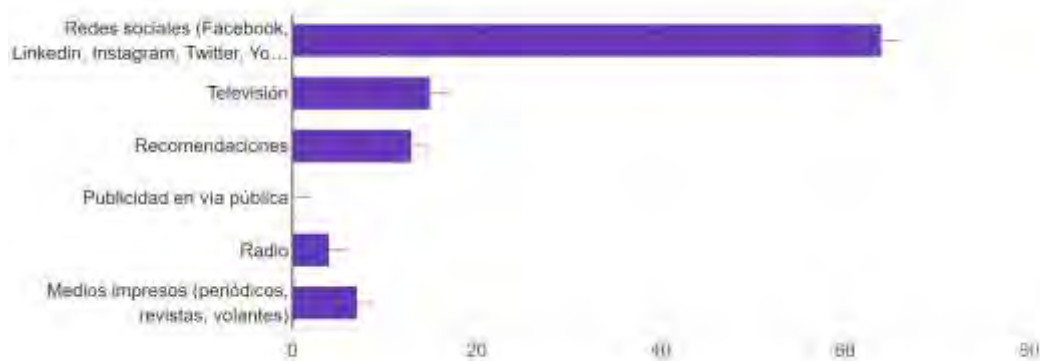
¿Qué aseguradora prefieres?

80 respuestas



¿A través de qué medio te gustaría recibir información?

80 respuestas

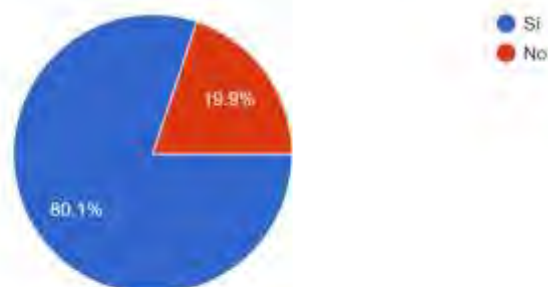


- Sección: Sobre el Producto

Se debe considerar que en esta última sección las tres divisiones entre públicos (A,B,C) volvían a agruparse.

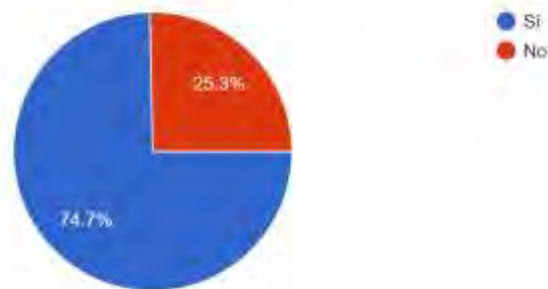
¿Te gustaría tener un seguro en el que solo pagues por la cantidad de kilómetros que manejes?

145 respuestas



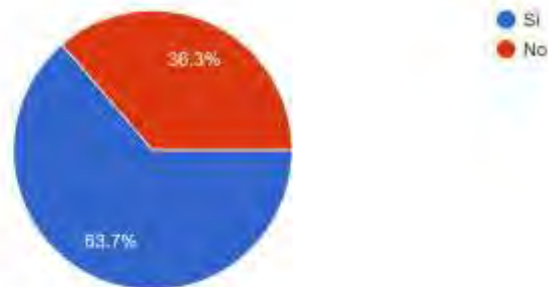
¿Aceptarías que instalen un GPS gratuito en tu carro para contar tus kilómetros?

145 respuestas



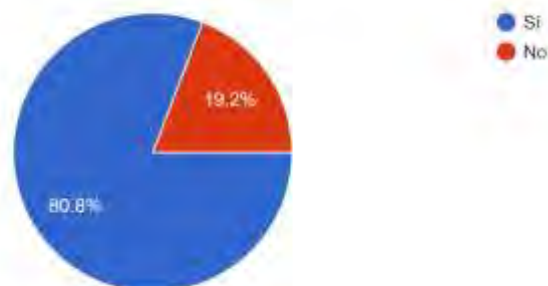
¿Te gustaría que otros de tus vehiculos (ej. scooter, bicicleta, moto) sean incluidos en tu seguro vehicular?

146 respuestas



¿Estarías interesado en un seguro que tome en cuenta los aspectos anteriores?

146 respuestas



¿Por qué?



Anexo 2: Diseño de Entrevistas a Profundidad

Tipo de estudio: Cualitativo

Herramienta: Entrevistas

Tipo: Semi estructurada

Muestra: 8 personas

Tiempo aproximado: 30 minutos por entrevistado

GUÍA DE ENTREVISTA A CORREDORA

I. MERCADO

Presentación: Nombre, edad, profesión, estado civil

1. ¿Qué cargo desempeñas?
2. ¿Desde hace cuánto empezó en este rubro de los seguros y cómo ha sido su experiencia hasta el momento?
3. Ha notado un cambio en el mercado de los seguros y los corredores desde que inició la pandemia? cuál destacaría?
4. Desde que empezó la cuarentena el año pasado, ¿cómo ha percibido las ventas de seguros? ¿Se han mantenido o han decaído?
5. ¿Las ventas han sido digitales o presenciales? (aumento en alguna de ellas?)
6. ¿Cuál es el tipo de seguro que más has vendido en el último año? (también el que más se ha vendido)

II. CONSUMIDORES

7. Preguntar por características del público (edad, género, qué tipos de carro tienen)
8. ¿Cuál es tu vínculo con ellos?
9. Por lo que has podido observar, ¿cuáles dirías que son sus gustos o preferencias?
10. ¿Qué cosas crees que son las que más les preocupan?
11. ¿Cuál es la consulta más frecuente que tienen?
12. ¿Cuáles son las quejas o reclamos que más recibes? ¿Has detectado alguna disconformidad o molestia que compartan la mayoría de tus clientes?
13. Alguna vez has tenido un cliente que se haya contactado contigo porque tuvo problemas con otra aseguradora y ha deseado cambiar?
14. ¿Has sentido algún cambio en tus clientes antes y después de la pandemia? cuáles?
15. ¿Cuál es el seguro por el que más te preguntan?
16. ¿Cuál es el beneficio que más valoran o por el que más preguntan?
17. ¿Has realizado alguna venta, sea en este o en anteriores trabajos, sobre seguros vehiculares? ¿Conoce algo respecto a la venta de este tipo de seguros ya sea por otros compañeros de trabajo o experiencias anteriores? ¿Qué es lo que más destacarías de ello?
18. ¿Cuál es la consulta más frecuente sobre seguros vehiculares?
19. ¿Quiénes son los que más han dejado de comprar seguros vehiculares? (Cómo son sus clientes, quiénes, qué hacen, etc)
20. ¿En qué suelen usar más el seguro vehicular los clientes?
21. ¿Has encontrado alguna relación entre el modelo y año del auto, con el seguro que tus clientes eligen?
22. ¿Tú, como consumidora, has adquirido alguna vez un seguro vehicular?

III. SEGURO PLAN POR KILÓMETROS RÍMAC

23. ¿Conoces el seguro Plan por Kilómetros de Rimac?
24. ¿Qué opinas de este seguro?
25. ¿Qué opinan tus clientes del seguro? ¿Algunos han migrado?
26. ¿Ha recibido quejas/reclamos sobre este tipo de seguros?
27. ¿Conoces más seguros de este tipo? Como el X de Pacífico o el Y de La Positiva
28. ¿Lo recomendarías?

GUÍA DE ENTREVISTA A GENTE QUE PAGA SU SEGURO

COMPORTAMIENTOS EN CUARENTENA

Presentación: Nombre, edad, profesión, estado civil

1. ¿Cómo ha cambiado tu estilo de vida a raíz de la cuarentena? ¿Sales igual que antes?
2. ¿Has incorporado alguna nueva actividad en tu vida?(dentro de casa y fuera)
3. Cuando sales, ¿qué medios de transporte usas para movilizarte? ¿Y cómo decides cuál usar? ¿Hay alguno que antes usabas y ahora utilizas menos?
4. ¿Qué extrañas hacer que ahora no puedas por pandemia?
5. ¿Cómo priorizas tus gastos ahora? ¿Algún rubro en específico? (además de higiene)
6. Si tuvieras que hacer un listado de los lugares donde más pasas tiempo ¿Cuál sería tu top 5? ¿Si tuvieras que incluir tu carro en la lista, en qué puesto estaría?
7. ¿Qué crees que no podrías hacer sin tu carro en esta pandemia?

SOBRE LA RELACIÓN CON SU CARRO

1. ¿Cuándo y cómo adquiriste tu primer carro?
2. ¿Recuerdas algún momento importante en el que tu carro estuvo presente?
3. ¿Qué representa tu carro para ti? ¿Ha cambiado algo antes y después del COVID?
4. ¿Qué es lo que más valoras de tu carro/manejar antes de la pandemia?
5. ¿Te sientes seguro dentro de tu carro? ¿Cómo así? (Ej. Se quitan la mascarilla y fuera de su casa, su carro es su lugar seguro)
6. ¿Qué es lo más importante que has realizado con tu auto durante la pandemia?
7. ¿Cómo te sentirías si no tuvieses tu auto por una semana? ¿y si fuera por un mes?
8. ¿Ha cambiado el cuidado que tienes con tu vehículo a comparación de cuando no había pandemia? (Preguntar sobre la seguridad del mismo si es que no lo incluye en su respuesta)

SOBRE SU SEGURO

1. ¿Crees que es importante tener un seguro? ¿por qué?
2. ¿Hace cuánto tiempo tienes tu seguro vehicular?

3. ¿Por qué te decidiste a comprar un seguro vehicular?
4. ¿De qué compañía es tu seguro vehicular? ¿Por qué la escogiste? ¿Qué es lo que más te gusta de tu compañía?
5. ¿Qué tipo de seguro tienes?
6. ¿Ha estado afiliado anteriormente a otra compañía? ¿Por qué cambiaste?
7. ¿Conoce todos los beneficios que tiene su seguro?
8. ¿Cómo ha sido tu experiencia con tu seguro? ¿Alguna vez has hecho uso de su seguro? ¿Hace cuánto fue?
9. Si pudieras cambiar algo de tu seguro, ¿qué sería?
10. ¿Conoces Plan Por Kilómetros Rímac?

Introducción a Plan Por Kilómetros Rímac

El Plan por Km Rímac es un seguro pensado en el contexto actual.

11. ¿Estarías interesado?

GUÍA DE ENTREVISTA A GENTE QUE YA NO TIENE SEGURO

COMPORTAMIENTOS EN CUARENTENA

Presentación: Nombre, edad, profesión, estado civil

8. ¿Cómo ha cambiado tu estilo de vida a raíz de la cuarentena? ¿Sales igual que antes?
9. ¿Has incorporado alguna nueva actividad en tu vida?(dentro de casa y fuera)
10. Cuando sales, ¿qué medios de transporte usas para movilizarte? ¿Y cómo decides cuál usar? ¿Hay alguno que antes usabas y ahora utilizas menos?
11. ¿Qué extrañas hacer que ahora no puedes por pandemia?
12. ¿Cómo priorizas tus gastos ahora? ¿Algún rubro en específico? (además de higiene)
13. Si tuvieras que hacer un listado de los lugares donde más pasas tiempo ¿Cuál sería tu top 5? ¿Si tuvieras que incluir tu carro en la lista, en qué puesto estaría?
14. ¿Qué crees que no podrías hacer sin tu carro en esta pandemia?

SOBRE LA RELACIÓN CON SU CARRO —

9. ¿Cuándo y cómo adquiriste tu primer carro?
10. ¿Recuerdas algún momento importante en el que tu carro estuvo presente?
11. ¿Qué representa tu carro para ti? ¿Ha cambiado algo antes y después del COVID?
12. ¿Qué es lo que más valoras de tu carro/manejar antes de la pandemia?
13. ¿Te sientes seguro dentro de tu carro? ¿Cómo así? (Ej. Se quitan la mascarilla y fuera de su casa, su carro es su lugar seguro)
14. ¿Qué es lo más importante que has realizado con tu auto durante la pandemia?

Anexo 3:

Formato	Fecha	Segmentación	Ubicación	Precio alquiler (soles)	Costo Producción (dolares)	
Vallas		H-M (que se movilizan por la ubicación)	Centro comercial La Rambla.	435	0	
			Centro comercial Real Plaza Salaverry.	435	0	
			Centro comercial Jockey Plaza.	435	0	
			Cruce de Av. Faucett y Argentina.	435	0	
Paletas	16/08 - 17/09	H-M (que se movilizan por la ubicación)	Av. Elmer Faucet	333	25	
			Av. Javier Prado (San Isidro)	333	25	
Paneles		H-M (que se movilizan por la ubicación)	Vía Expresa	3076	1555	
			Av. Javier Prado (San Borja)	3076	1555	
			Cruce de Av. La Marina y Faucett.	3076	1555	
Paneles Digitales		H-M (que se movilizan por la ubicación)	5 ubicaciones. Javier Prado, La Marina, Vía Expresa, y .	15385	0	
				27019	4715	SUB TOTAL
					31734	TOTAL

Anexo 4:

The image shows a screenshot of a complex spreadsheet with multiple columns and rows. The columns are labeled with various categories and data points, including what appears to be dates, times, and numerical values. The rows are organized into sections, with some rows highlighted in different colors (blue, yellow, red). The overall layout is dense and detailed, typical of a large-scale data analysis or reporting tool.