

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Caso 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:

Claudia Sofia Donayre Veramendi
Daniela Jose Castañeda Alcantara
Samantha del Pilar Carlos Alvarez

Asesor:

Javier Augusto Andrade Borda

Lima, 2021

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de publicidad para el nuevo seguro vehicular Pago por KM de RIMAC Seguros, contando con un presupuesto de \$500 mil. Para nuestra investigación, realizamos un total de 130 encuestas y 5 entrevistas; así como, un análisis situacional del entorno y la empresa, usando las herramientas de PESTEL, PORTER y FODA. Es a partir del beneficio del producto, que al ser tan claro y acertado para target, así como atractivo, práctico e innovador por adaptarse a su consumo de hoy, que proponemos la campaña: "El poder de pagar solo por lo que recorres", que apela al control del consumidor para poder medir su kilometraje y contar con el seguro en cuestión. Para dicha campaña, desarrollamos como pieza madre un spot de 30 segundos; y desplegamos, a partir de esta, otro spot de 15 segundos, 2 spots de radio, de 20 segundos cada uno, y una serie de anuncios gráficos. Ideamos, entonces, una estrategia de medios a lo largo de 3 meses que comprende televisión, radio, digital, y OOH y se busca lograr el objetivo de posicionamiento y alcance; se proyecta un impacto de más de 70 millones de personas.

Abstract

The objective of this project is to develop an advertising plan for RIMAC Seguros' new vehicle insurance, Pago por KM, with a budget of \$500 thousand. For our research, we conducted a total of 130 surveys and 5 interviews, as well as a situational analysis of the environment and the company, using the PESTEL, PORTER and SWOT tools. It is from the benefit of the product, which is so clear and accurate for the target, as well as attractive, practical and innovative to adapt to their consumption today, that we propose the campaign: "The power of paying only for what you travel", which appeals to the consumer's control to measure their mileage and have the insurance in question. For this campaign, we developed a 30-second spot as the mother piece; and we deployed, from this, another 15-second spot, 2 radio spots of 20 seconds each, and a series of graphic ads. We then devised a media strategy for 3 months that includes television, radio, digital, and OOH and seeks to achieve the objective of positioning and reach; an impact of more than 70 million people is projected.

Palabras claves: Seguro vehicular, RIMAC, consumo, alcance, posicionamiento.

Índice

Resumen

1.	Brief del cliente	1
1.1.	Resumen de marca	1
1.2.	Problema de comunicación	1
1.3.	Objetivo de comunicación	1
1.4.	Elementos de comunicación obligatorio	1
2.	Estado de la cuestión	2
2.1.	Fuentes secundarias	2
2.1.1	Antecedentes relevantes	2
2.1.2.	Análisis del contexto	2
2.1.3.	Análisis de competencia directa	7
2.2.	Fuentes primarias	9
2.2.1.	Análisis del público objetivo	9
2.2.2.	Análisis del producto, servicios y promesa	10
3.	Diseño de Investigación	10
3.1.	Planteamiento del problema	10
3.2.	Instrumentos	10
3.3.	Muestra	11
3.4.	Resultados	11
4.	Estrategia	14
4.1	Propuesta creativa	14
4.2.	Plan de medios	15
4.2.1	Objetivos	15
4.2.2	See	16

4.2.3	Think	17
4.2.4.	Do	18
4.2.5.	Producción	19
4.2.6.	Piezas gráficas	20
Bibliografía		24
Anexos		27



1. Brief del cliente

1.1. Resumen de la Marca:

La marca Rímac es la marca líder en el mercado de seguros peruano. Forma parte del grupo Breca, conglomerado con 130 años de experiencia. Cuenta con la Mejor Calificación de Riesgo del Perú (A+) gracias a los reconocimientos de Moody's Investor Services y de Fitch Ratings. Ofrece seguros vehiculares, de SOAT, de salud, vida, hogar y corporativos.

1.2. Problema de Comunicación:

El público al que está dirigido el nuevo Plan de Pago por Kilómetros de Rímac no está familiarizado aún ni con el formato del plan ni conoce los beneficios que brinda, a pesar de que se ha demostrado que puede interesarse en el plan luego de una breve explicación de los beneficios.

1.3. Objetivo de Comunicación:

Consideración: Posicionar el producto Pago por Kilómetros en los clientes que manejan poco en esta coyuntura.

Conversión: Generar 3840 leads y vender 2000 pólizas.

Beneficios:

Nos adaptamos a ti: Sabemos que los tiempos cambiaron y por eso queremos ser la opción de seguro vehicular que se adapte al nuevo estilo de vida sin que tengas que pagar de más.

Ahorro: Pagar hasta un 50% menos versus el seguro vehicular más completo de RÍMAC disfrutando de las mismas coberturas.

Control: Tú decides qué plan es el ideal para ti. Puedes hacer seguimiento a tus kilómetros en tiempo real y controlar tus consumos.

1.4. Elementos de comunicación obligatorios:

Reforzar el atributo del ahorro: cliente podrá ahorrar hasta un 50% versus un seguro regular RÍMAC sin límite de kilómetros.

Comunicar la empatía que sentimos con los clientes que se ven afectados con la situación actual y buscan opciones más flexibles de seguros vehiculares.

2. Estado de la cuestión:

2.1. Fuentes secundarias

2.1.1. Antecedentes relevantes

Seguro vehicular con devolución de Rímac:

Para la presente investigación acerca del nuevo Plan de Pago por Kilómetros, es importante hacer referencia a un antecedente relevante de la marca sobre el lanzamiento de un plan relativamente similar al mismo hace algunos años.

En el año 2016, la empresa Rímac lanzó al mercado un seguro vehicular con un sistema de devolución de dinero de una parte del seguro a través de la utilización de un GPS especial que calificaba el manejo del cliente. El aplicativo GPS permitía calificar el desempeño de manejo de los clientes y en base a ello podían recibir una devolución de hasta el 30% de lo que pagaron por el seguro. Todo esto solamente si el cliente cumplía con todos los objetivos requeridos y no hubiera utilizado el seguro para caso de siniestro. En este sentido, si el cliente hacía uso de su seguro por caso de siniestro no podría aplicar a ninguna devolución antes mencionada. En lo que respecta al precio, el GPS requería un pago anual de 180 dólares más cargos de IGV Asimismo, cabe mencionar que los clientes podían ir supervisando sus calificaciones y datos de manejo mediante una aplicativo móvil y/o a través de la página web.

Este plan de seguro vehicular básicamente consistía en calificar el estilo de manejo del cliente basado en factores como la velocidad, horario de manejo y kilometraje recorrido y de esta manera recompensar a las personas más cautelosas y que mejor manejen (Rímac, 2016).

2.1.2. Análisis del contexto.

PESTEL (MACRO)

1. *Político/Legal:*

- Por cuestiones de orden público durante el estado de emergencia sanitaria en el Perú, el Estado Peruano ha dispuesto en diversas ocasiones desde el inicio de la cuarentena decretos de urgencia que han impuesto un límite al tránsito vehicular particular, en algunos casos limitándose a solamente permitir el tránsito de vehículos particulares en situaciones de emergencia (El Peruano, 2020).
- Al día 13 julio del 2021, luego de más de un mes de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, aún no se ha proclamado al ganador. Esto debido a que el partido Fuerza Popular, presentó la impugnación de 200,00 mil votos

al JNE para su evaluación. Esto ha generado un escenario de incertidumbre política en el país entre los ciudadanos (BBC, 2021).

- Hasta el 11 de julio de 2021, el uso de los vehículos particulares está prohibido durante la inmovilización social obligatoria de acuerdo a las zonas de riesgo publicadas en el Decreto Supremo N° 123-2021-PCM (Plataforma digital del estado peruano, 2021).
- En el Perú es obligatorio que todos los conductores cuenten con SOAT (Seguro Obligatorio contra Accidentes de Tránsito) y Revisión Técnica vigente. Asimismo, los conductores pueden contar con un seguro vehicular complementario. En caso de daños a la salud, tanto el SOAT como el seguro vehicular pueden ser usados de manera complementaria para cubrir gastos médicos o indemnización por fallecimiento, según lo indica la ley N° 27181 (Gob, 2021). Si bien el SOAT debe pagarse por un período de póliza de 1 año, el seguro vehicular suele pagarse de forma fraccionada y las empresas aseguradoras están facultadas por la Ley de Contrato de Seguro a suspender la cobertura por falta de pago, según la ley de contrato de seguro N° 29946 (El Peruano, 2012).
- Las coberturas que brinda el SOAT son muerte (17,200 soles); invalidez permanente (hasta 17,200 soles); incapacidad temporal (hasta 4,300 soles); gastos médicos (hasta 21,500 soles); gastos de sepelio (hasta 4,300 soles) (APESEG, 2016).
- Conducir sin SOAT te expone a una multa de 12% de una unidad impositiva tributaria (UIT), así como la retención de tu vehículo (Gob, 2020).

2. Económico:

- De acuerdo al informe 'Análisis del impacto de la COVID 19 sobre el consumo con datos en tiempo real', de BBVA Research, el consumo con tarjetas, de débito o crédito, creció en 86,3% en marzo en comparación con el mismo mes de 2020. Esto indica que el poder adquisitivo de la población peruana está comenzando a recuperarse, lo que puede traducirse como una oportunidad para la campaña del seguro vehicular por kms de Rimac.
- La moneda peruana se ha depreciado 6.98% frente al dólar en lo que va del 2021. Además, la Bolsa de Valores de Lima ha perdido 8.97% desde su máximo alcanzado en febrero pasado, afectado por la incertidumbre de las elecciones presidenciales en Perú (El Economista, 2021). Este hecho reduce las probabilidades de inversiones en nuestro país, lo que podría presentarse

como una oportunidad, puesto que el mercado de seguros no crecerá y RÍMAC tendrá menos competencia.

- El covid 19 generó un impacto severo en las ventas automotrices a nivel mundial, cayendo en un 21,7% el año pasado con respecto al 2019. Sin embargo, hubo una variación de un 85.6 % en las ventas de marzo de 2021 con respecto al año pasado en el mismo mes. El porcentaje de venta de automóviles impacta en la cantidad de consumidores probables del servicio de seguro vehicular que ofrece RIMAC. Si las personas no están comprando autos, se reduce el mercado de seguros también; si las personas comienzan a comprar autos nuevamente, es una oportunidad de venta (AAP,2021).
- Ahorro y emprendimiento. La nueva normalidad y los movimientos económicos en el país generaron que el consumidor sea mucho más meticuloso a la hora de comprar un producto (El peruano,2021). La propuesta de seguro vehicular de rimac se adapta a la necesidad y tendencia al ahorro de los peruanos.
- Contracción en la compra de algunos seguros, principalmente el vehicular. Esto debido a que ya no fue tan necesario tener un seguro vehicular por la inmovilización obligatoria impuesta por el estado. Esto afecta al seguro vehicular RIMAC pues al reducirse el mercado, se reduce el porcentaje de ventas (Willis Towers Watson, 2020).
- Respecto a la efectividad de cobranza, en el mes de abril se ha percibido una caída desde el 80%-90% al 60%-55%; lo que ha causado que tanto aseguradoras como corredores de seguros unan esfuerzos para paliar esta situación (Willis Towers Watson, 2020). Según APESEG, en el 2020 el precio de las primas de los seguros disminuyeron en un 20.2 % (2020).
- La venta de vehículos menores (bicimotos, scooters, motocicletas) creció 237% en ventas en marzo de 2021 con respecto al año pasado, por lo que es evidente la preferencia de vehículos menores con respecto a vehículos livianos (autos) (APP, 2021).

3. Sociocultural:

- En Perú, el 77% no cuenta con un seguro de automóvil y el 40% de vehículos no cuentan con un SOAT contratado. Solo 2 de cada 10 vehículos cuenta con un seguro vehicular (El Economista America, 2020).
- Entre enero y noviembre del 2020 más de 2,200 vehículos asegurados fueron declarados pérdida total por robo y/o choque, a pesar de que el uso de los vehículos particulares disminuyó debido al aislamiento social

obligatorio y la medida de inamovilidad que rigió por más de tres meses por el COVID-19 (El Economista America, 2020).

- Las zonas con mayor impacto de robos y asalto de vehículos están ubicadas en los distritos de Villa El Salvador. Los distritos con mayor incidencia de este tipo de delitos son los de Comas, Los Olivos y San Martín de Porres, mientras que en la zona este se ubica el distrito de San Juan de Lurigancho (Andina, 2021).
- De enero a octubre del 2020, se han reportado 29 vehículos de alta gama robados, y que se han recuperado 19 de ellos. En la modalidad de robo de vehículos de alta gama se usa la violencia con armas de fuego y se amenaza a los ocupantes para llevarse la unidad (Andina, 2020).
- La adopción del SOAT digital aumentó durante el estado de emergencia. Hasta septiembre del 2020, 6 de cada 10 Seguros Obligatorios contra Accidentes de Tránsito (SOAT) emitidos son digitales (Andina, 2021).
- Ya no hay necesidad de mostrar el documento físico para verificar su validez, ya que la información de los vehículos está en la base de datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y de Apeseg (Andina, 2021).

4. Tecnológico:

- La introducción de la tecnología 5G al Perú se dio en marzo del 2021 con el permiso del MTC para que las operadoras Claro y Entel puedan ofrecer en sus planes de celulares. Sin embargo, aún solo cubre algunos distritos céntricos de Lima Metropolitana y se encuentra en fase inicial. Se planifica que la masificación de esta tecnología comience a inicios del 2022, para ello deberán adaptar las infraestructuras de telecomunicaciones de 4G del país para que puedan funcionar con 5G. El principal beneficio para los usuarios será de mayor velocidad de navegación lo que aumentará la eficacia y productividad en las actividades online (Andina, 2021).
- La inversión en el sector de las Tecnologías de la Información en el Perú alcanzará los 3 mil millones de dólares entre el 2020 y el 2024. Además se pronostica que pueda alcanzar más de los 5 mil millones de dólares con el transcurso de los años y es que el Perú tiene uno de los primeros lugares en desarrollo de las TIC en Latinoamérica, esto mismo ha provocado que haya un promedio de 17,000 puestos en este sector sin ser atendidos relacionados a la ciberseguridad, desarrollo de software, web scraping, entre otros (La República, 2020).

5. Ecológico:

- En estos últimos años, junto con la llegada de la pandemia, se han generado diversos cambios conductuales alrededor del mundo. Ahora las personas han adquirido mayor conciencia respecto a los temas ecológicos y/o ambientales. Un claro ejemplo de esto es una **mayor exigencia de las personas ante el Greenwashing**. Esta tendencia implica una mayor preocupación de las personas por exigir a las marcas que demuestren la sostenibilidad sobre sus productos (Prado, 2011).
- Desarrollo estratégico de campañas sostenibles de determinadas marcas, mediante la utilización de transacciones ecológicas para promover el reciclaje. Esto implica un incentivo de determinadas marcas por el reciclaje para la reducción de la contaminación del medio ambiente. Un ejemplo de ello es la campaña de la marca Adidas originals, mediante su campaña en la cual promueve el reciclaje de botellas de plástico y a cambio les ofrece un descuento en diferentes zapatillas del modelo "Stan Smith" (Mercado Negro, 2021)
- Proyecto de masificación de la electromovilidad en el país como alternativa sostenible debido a los múltiples beneficios de los automóviles eléctricos. La Asociación Automotriz del Perú (AAP) propone iniciativas con diferentes Ministerios con el fin de renovar el parque automotor y el cambio de matriz energética. (El Comercio, 2020).

FODA

Continuando con el análisis interno de Rímac, se realizó una investigación para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (**Anexo 1**). En base a ello, se proponen estrategias que permitan potenciar las fortalezas de la marca y defender las debilidades de la misma y de esta manera, maximizar el éxito de la campaña del nuevo seguro vehicular por Kms.

Estrategia ofensiva

En base a las fortalezas y oportunidades que Como primera estrategia descubrimos que la modalidad de pago se alinea con la marca y se favorece la tendencia del ahorro emergente. Esto debido a que el seguro de pago por Km ofrece la oportunidad de pagar solamente lo que consumes; lo cual se alinea al sentido del ahorro.

Estrategia defensiva

En este punto, se propone como estrategia distinguirse en base a lo innovador del producto debido a la accesibilidad y adaptabilidad del mismo. En este sentido, se comunicarán los principales atributos del producto, debido a que puede adaptarse a las necesidades de cada cliente.

De igual manera, como estrategia se busca destacar la comunicación de la marca, el uso de bots y herramientas de inteligencia artificial de Rímac como una ventaja de automatización de sus servicios frente a otras aseguradoras.

Estrategia de reorientación

Partiendo de las debilidades de la marca y las oportunidades se propone la elaboración de un plan de comunicación que sirva tanto para informar acerca del beneficio del nuevo producto como para posicionar la implementación del GPS como una herramienta de control del usuario sobre su gasto.

Así mismo, la segunda estrategia sería orientar de manera clara y eficaz a los clientes acerca del funcionamiento y de los beneficios que tiene el producto.

Estrategia de supervivencia

Basado en las debilidades de la marca y las amenazas es importante plantear estrategias para contrarrestar y prevenir cualquier amenaza; en este sentido se plantea un plan de comunicación destinado a informar a los clientes de los planes vehiculares de Rímac que estén considerando desafilarse acerca de los beneficios de ahorro y control del nuevo seguro vehicular de Pago por km.

2.1.3. Análisis de la competencia directa

PORTER (MICRO): Categoría Seguros Vehiculares)

1. Competencia directa: **ALTO**

En lo que respecta a la competencia directa de Rímac Seguros, principalmente compite con Pacífico Seguros. Siendo ésta, la empresa líder en el mercado de Seguros de vida y una empresa sumamente consolidada. Asimismo, cabe mencionar que Pacífico Seguros también ofrece un seguro vehicular de pago por consumo.

Plan Kilómetros de Pacífico: Seguro enfocado a personas que no manejan más de 600 kms al mes. El producto funciona mediante una app y un dispositivo de rastreo instalado en el vehículo. Cuenta con todos los beneficios de un plan vehicular completo. Además su sitio

web tiene herramientas que permiten calcular la distancia de recorrido mensual, para así brindar un estimado del costo del seguro al potencial cliente. El plan es válido solo en Lima al igual que el plan Pago por KMs de Rímac. Los beneficios que se resaltan en el portal del producto en la web Pacífico son:

- Alerta de emergencia, ayuda inmediata ante accidentes
- Localiza tu vehículo en caso de robo
- Tope de kilómetros: pagas máximo 800 km al mes
- Protección 365 días al año

De igual manera, cabe resaltar a Mapfre como una empresa con una amplia cartera de productos. Otro competidor directo en lo que respecta a los seguros vehiculares, es el Banco de Crédito del Perú, quien ofrece igualmente distintos planes de seguros para autos.

2. Poder de Negociación de los Clientes: **Moderado**

Consideramos que el mercado de conductores que manejan poco se ha estimulado en el último año debido a las restricciones sanitarias que han reducido la necesidad de la población urbana de transportarse en vehículo hacia los centros de estudios y laborales. Asimismo los mercados han transicionado hacia hábitos más precavidos de consumo, reduciéndose el gasto general en rubros como el de los seguros vehiculares. A pesar de ello, la seguridad y la salud son sectores que se han visto igualmente estimulados. Por ello, consideramos que el nuevo Seguro de Pago por KMs de Rimac ofrece una alternativa atractiva a otros planes de seguro de gasto fijo, al adaptarse al consumo de cada cliente. Teniendo en cuenta que otras aseguradoras importantes también ofrecen seguros vehiculares de pago por kilómetro, el cliente tiene un poder de negociación **moderado**, debido a que se encuentra estimulado por la necesidad de adquirir un seguro de este tipo, aunque la competencia con otras aseguradoras es actualmente moderada.

3. Poder de Negociación de los Proveedores: **Bajo**

Los proveedores dentro de la industria de las aseguradoras pueden ser los talleres, servicios de grúas, entre otros. Y en este sentido, se puede considerar que el poder de negociación de proveedores es bajo debido básicamente a que Rímac es una empresa grande y consolidada en comparación a quienes les proveen sus servicios. Por lo cual, los proveedores que quieran negociar con Rimac tienen un poder de negociación bajo mientras que Rímac tiene un poder de decisión mucho mayor sobre ellos.

4. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes: **Bajo-Moderado**

En el Perú, con respecto a la industria de Seguros, Rimac comparte la cuota de mercado con otras 4 grandes empresas. La diferencia de precios entre ellas no es mucha y, ya que la economía ha tenido un descenso, es probable que estas también lancen productos y/o modalidades de pago que beneficien a los clientes. Esto también es respaldado por la baja en la frecuencia de uso de los automóviles. La crisis económica, y la inestabilidad política serían las principales causantes de un descenso de inversiones extranjeras en nuestro país, por lo que es poco probable que nuevas empresas de seguros entren al mercado peruano con productos similares al de Rímac, por más que si se están desarrollando en otros países. Aún así, el plan Pago por KMs. de Rímac tiene un formato de pago por consumo (pay per mille, pago por kilómetro) que está siendo utilizado por otras aseguradoras en el extranjero en este contexto de inmovilización.

5. Amenaza de Nuevos Productos Substitutos: **Bajo**

No existen productos que puedan ser sustitutos de un seguro vehicular completamente. Sin embargo, los seguros vehiculares pueden cubrir tanto daños materiales como personales en caso de cualquier accidente o siniestro (depende del seguro). En este sentido, los daños personales pueden ser cubiertos únicamente por un seguro de salud particular o estatal. Cabe mencionar, que esta categoría de seguro ha aumentado en 3% en seguro particular EPS (Gestión, 2021) y en 5,3% en SIS (IPE, 2020), desde el 2020 debido al contexto COVID-19.

2.2. Fuentes primarias

2.2.1. Análisis del público objetivo

- El público objetivo sugerido para el plan Pago por KMs de Rímac es de 30 a 55 años de edad. Se ha considerado que la crisis sanitaria y las medidas de cuarentena pueden desestabilizar los ingresos del público más joven, por lo que el plan debe estar dirigido a un público más maduro y con mejor solvencia laboral. Asimismo, los centros educativos no están brindando clases presenciales en esta cuarentena, por lo que la frecuencia de uso del vehículo privado en el público juvenil es aún más baja que en el público con estudios acabados.
- Los NSE elegidos son los NSE A-B, al ser el público al que suelen estar dirigidos los productos del sector seguro y al ser el público que realiza un gasto promedio mayor en mantenimiento de sus vehículos. Esta audiencia puede expandirse a otros NSE en base a los resultados de penetración de la campaña.
- Los distritos elegidos como objetivos del producto son Surco, Miraflores y San Isidro, en concordancia con la distribución geográfica de los NSE elegidos.

2.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

El plan Pago por KMs se adapta al consumo de cada cliente. Este seguro tiene como particularidad que el pago se hace conforme a la cantidad de km recorridos. Cuenta con paquetes desde 3,000 km hasta 8,000 km. Además, se podrá monitorear el kilometraje mensual desde un app gracias a un dispositivo GPS que se instala en el auto de manera gratuita. Este seguro puede llegar a costar desde la mitad de un seguro regular y brinda los mismos beneficios. Los beneficios más importantes del plan son:

- Cobertura todo riesgo: Este plan tiene las mismas coberturas que los planes completos
- Pago en base al consumo: Además del pago base, se paga solo por lo que se consume.
- El dispositivo contador de kilómetros (GPS) se instala gratis. Puede servir para ayudar a localizar el auto en caso de robo.
- Te permite asegurar otros vehículos tales como motos, scooter eléctricos, bicicletas, entre otros.
- El seguro Pago por KMs ofrece 5 planes, desde 3,000 km hasta 8,000 km.

3. Diseño de investigación

3.1. Planteamiento del problema

Requerimos conocer las causas de la caída en las adquisiciones de seguros vehiculares de la empresa RÍMAC durante la cuarentena. Además, corroborar la relevancia de las hipótesis y hallazgos encontrados en el análisis del macro y micro entorno y así mismo poder conocer más a nuestro público, a fin de saber sobre sus dolores e intereses. Es importante mencionar que se trata de una Investigación concluyente de fuente de datos primarios.

Nuestros objetivos de investigación serán los siguientes:

1. Conocer la relación de nuestro público objetivo con los seguros vehiculares y sus nuevos hábitos de manejo a partir del nuevo contexto covid.
2. Qué tan dispuesto está nuestro público objetivo a adquirir un seguro vehicular Pago por KM RIMAC.
3. Identificar micro segmentaciones en nuestro P.O acorde a su interés.

3.2. Instrumentos

Realizaremos entrevistas a profundidad y encuestas digitales.

3.3. Muestra

Como se muestra en el cuadro número 1 (**Anexo 2**), se llegaron a realizar 135 encuestas dirigidas a hombres y mujeres que tengan como mínimo 25 años, cuyo medio de movilización preferido sea el carro particular, independiente de si cuenta con un seguro vehicular o no.

Dentro de los 135 encuestados, 113 respondieron que su medio preferido de movilización era su carro particular, divididos por sexo con 48 mujeres (42%) y 65 hombres (58%); y por edades con 24 encuestados de 25 a 30 años (21%), 12 de 31 a 40 años (10%), 26 de 41 a 50 (23%) y 52 de más de 50 años (46%).

En cuanto a las entrevistas, se realizaron 5. La primera fue a Mariale, una comunicadora de 27 años que cuenta con seguro vehicular; la segunda fue Mariana, madre y abogada de 34 años que también cuenta con seguro vehicular; el tercero fue Frank, un ingeniero de sistemas de 36 años que no tiene y nunca ha tenido un seguro; el cuarto fue Claudio un ingeniero mecánico de 55 años que cuenta con seguro; y finalmente, el quinto fue José, un ingeniero civil de 54 años que anteriormente ha tenido seguro pero que ahora ya no cuenta con uno (Ver anexo 13).

3.4. Resultados

Para empezar, es necesario saber quiénes son los que cuentan o no con un seguro vehicular. Como se puede observar en la tabla 2 (**Anexo 3**), tanto los cuentan con seguro como los que han tenido anteriormente cuentan con una cantidad promedio de hombres y mujeres, mientras que aquellas personas que no cuentan con seguro son en su mayoría hombres con 17 encuestados (80%) mientras que hay 4 encuestadas son mujeres (20%), dejando ver una tendencia por parte de los hombres al prescindir de contratar un seguro vehicular. Las cifras nos muestran entonces que el 54.9% cuentan con seguro, el 26.5% ha tenido seguro anteriormente pero ahora ya no cuenta con uno, y un 18.6% no tiene y nunca ha tenido un seguro vehicular. Además, el 100% de los participantes contaban con SOAT vehicular.

Por otro lado, como se puede observar en la tabla 3 (**Anexo 4**), en cuanto a lo que más se valora en un seguro, encontramos que aquellos que cuentan con seguros lo más valioso para ellos son los Beneficios de la póliza, seguido del Servicio al cliente, Rapidez y alcance del servicio, Precio y finalmente la Marca aseguradora. Sin embargo, para aquellos que tuvieron un seguro, pero actualmente no cuentan con uno, los factores más importantes son los Beneficios de la póliza y el precio.

Asimismo, como se observa en la tabla 4 (**Anexo 5**) encontramos que en RIMAC lo más valorado es la Rapidez y alcance del servicio junto con el Servicio al clientes, mientras que en Pacífico, su competidor directo, lo más importante es el Servicio al cliente y la Marca aseguradora.

Igualmente, abordamos el porqué los encuestados no cuentan con un seguro. Mientras aquellos que nunca han tenido un seguro sus razones no son porcentualmente abismales (siendo la más común que El SOAT me parece suficiente para tener mi carro asegurado), aquellos que contaron con un seguro anteriormente, la razón más importante es que no pudieron afrontar el pago de este como se observa en la tabla 5 (**Anexo 6**). Asimismo, en la tabla 6 (**Anexo 7**) se observa que aquellas personas que tuvieron un seguro anteriormente, volverían a tener un seguro si es que este se adapta a sus necesidades y su capacidad adquisitiva); y en la tabla 7 (**Anexo 8**) se ve que aquellos que nunca han contado con un seguro los motivaría que haya mejores ofertas (precio, beneficios)

Finalmente, respecto a las características más valorados en una marca de seguros, se muestra en la tabla 8 (**Anexo 9**) encontramos a nivel general como prioridad están los Precios y ofertas, seguido por Variedad de productos y de planes, así como existe un empate entre la Experiencia en el mercado y la Conciencia social y ambiental y, como último punto a considerar, La marca en sí (identidad). Sin embargo, esto cambia en el caso de los que han tenido un seguro anteriormente y los que no tienen o nunca han tenido un seguro, siendo el Precio y ofertas y la Variedad de productos y planes lo que más valoran de un seguro (Tabla 8).

En las entrevistas, cuestionamos el porqué de aquellos que no contaban con seguro, siendo los entrevistados Frank de 36 años y José de 54. En el caso de Frank, nos comentó que era debido a que prefiere invertir en actividades de ocio y se siente confiado de su forma de manejar mientras que no la de los demás. En el caso de José, nos comentó que dejó de pagar el seguro vehicular de su auto porque no lo usaba mucho. El trabajo le proveía el transporte, y lo utilizaba pocas veces a la semana. Además consideraba que el coste de un seguro vehicular es muy elevado. Sin embargo, ambos entrevistados se sintieron atraídos por el producto Seguro Vehicular Pago por Kilómetros, comentando ambos que necesitarían más información sobre su uso y precio.

En el caso de los que sí cuentan con seguros, Mariale de 27 años, Mariana de 34 y Claudio de 55, todos coincidieron en ver el seguro como un auxiliar en caso de alguna emergencia. En el caso de las mujeres ellas no sabían cómo proceder en caso de alguna eventualidad por lo que el contratar el seguro es una forma de poder ser guiadas en caso de cualquiera emergencia; mientras que en el caso de Claudio, si bien sabía cómo proceder, su mayor

preocupación era el robo de su carro, por lo que veía la parte del auxilio más como un apoyo. Finalmente, todos consideraron importante el seguro como una forma más de sentirse seguros y tranquilos.

A partir del análisis macro y micro, el perfil de consumidor planteado y las herramientas aplicadas, encontramos los siguientes hallazgos:

- I. La crisis económica generada por el estado de la pandemia y la inestabilidad política en el país han impactado en la forma en las que las personas consumen los productos que consideran que son de primera necesidad.
- II. El precio y los beneficios de la póliza son las características más valoradas y evaluadas al momento de decidir la compra del seguro vehicular.
- III. El beneficio del producto es tan claro y acertado, que al P.O. le parece atractivo, práctico e innovador poder contar con un seguro vehicular que se adapta a su consumo de hoy.

A partir de esto, desarrollamos un insight que engloba la percepción que tienen los consumidores sobre el seguro vehicular:

“Cuando mis hábitos cambian, mi consumo también lo hace y me gusta tener el control sobre ello. Por eso, me parece razonable tener un seguro vehicular que se adapte a mi nuevo ritmo de vida”

4. Estrategia

4.1. Propuesta creativa

Nuestra estrategia plantea un posicionamiento en base a los beneficios. Esta se basa en destacar el control que obtiene el usuario al contratar el seguro vehicular Pago por KMs, monitoreando su consumo a través del aplicativo; permitiéndole escoger el plan se que mejor se ajuste a los kilómetros que recorra. En este sentido, nuestra comunicación del seguro vehicular de Pago por KM buscará resaltar el poder absoluto que tiene el cliente de pagar únicamente lo que consuma, destacando el ahorro y el control.

- **Objetivo:** Posicionar al seguro pago por KMs como la opción ideal, obteniendo los beneficios de un seguro vehicular regular ahorrando hasta un 50%.
- **Target:** Hombres y mujeres de 31 a 55 años NSE A-B+ que residan en Lima y que cuenten con automóvil propio; con un estilo de vida sofisticado.
- **Beneficio clave:** El control absoluto del pago final, a partir de las distancias que manejas en el mes. Se adapta a tu nueva forma de vivir: tú sabes cuánto manejas, por lo tanto sabrás cuánto pagarás.
- **Reason Why:** El Seguro Pago por KM de RÍMAC tiene un GPS que mide los KM. que manejas en el mes y una APP donde podrás monitorearlo para tu mayor control de tu kilometraje.
- **Tono de comunicación:** Cercano, directo y fresco
- **Personalidad y estilo de marca:** El Gobernante, le damos la oportunidad a los clientes de tener el control, liderazgo y la responsabilidad de sus decisiones a través del seguro vehicular de pago por Km.

- **Concepto creativo + sustento**

En base a nuestro insight, a través de nuestro concepto buscamos traducir esa necesidad de los consumidores de buscar productos y servicios que se adapten a su nuevo ritmo de vida y que les permita pagar únicamente lo que consumen.

El poder de pagar solo lo que recorres

Busca comunicar principalmente el poder que le da Rímac a sus clientes y así mismo lo innovador del seguro vehicular; puesto que, a diferencia de cualquier otro seguro convencional, este te permite pagar por solo lo que consumes.

El concepto transmite ese control de los clientes de decidir qué plan es el mejor para ellos y poder controlar los kilómetros que recorran. De esta manera, el cliente no sentirá que está pagando demás, sino únicamente por aquello que consume.

La pieza madre del concepto creativo es un spot de tv de 30", en el cual vemos a un hombre (representación del buyer person) terminando de cenar cuando llega una mesera a entregarle la cuenta. Sin embargo, puede notar que el protagonista no ha hecho uso de algunos productos del restaurante, por lo que le empieza a descontar lo que no ha consumido. Finalmente, se hace la comparación entre esta situación irreal pero deseable, con el seguro vehicular Pago por KM. Rimac que sí existe. En las tomas finales, lo vemos utilizando su auto con tranquilidad mientras nos cuentan los beneficios principales del producto **(Ver anexo 12)**

4.2. Plan de medios

Plan de medios RIMAC

4.2.1 OBJETIVOS

- Incrementar el reconocimiento del seguro vehicular Pago por KM de Rímac alcanzando el 60% de nuestro P.O. al acabar los 3 meses de la campaña.
- Incrementar las ventas del seguro vehicular Pago por KM de Rímac en un 20% al acabar los 3 meses de la campaña.

La estrategia se divide en tres etapas: see, think y do. La primera con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de impactos y personas alcanzadas para la recordación de la marca y el producto. La segunda tiene como objetivo aumentar la consideración de la compra, a través de mayor información sobre los beneficios y planes del producto. Por último, la tercera está destinada a incentivar la compra directa del producto a través de plataformas digitales. De esta manera, se sumará al objetivo de incrementar las ventas del producto.

El presupuesto total de la campaña es de \$500,000. De los cuales \$56,000 estarán destinados a producción y \$444,000 a la estrategia de medios. Este presupuesto está dividido en un mix de medios que comprende televisión, radio, digital y ooh. La distribución está pensada estratégicamente para lograr los mejores resultados a partir de los objetivos planteados por el cliente, como lo puede ver en el resumen general de medios (ver anexo 10).

4.2.2. See

La etapa de see representa el 78,34% de la inversión total de medios, siendo \$376.118,00 su costo total. Proponemos la mayor inversión en la pauta de medios ,principalmente porque apunta al objetivo de dar a conocer el producto entre el público objetivo. Buscamos dar visibilidad a través de los medios tradicionales como lo son televisión , radio y publicidad Out of home dado su masividad; además de pauta en digital como Google Display y redes sociales.

La pauta televisiva se encontrará activa en el primer mes de campaña. Las primeras dos semanas contarán con una totalidad de 176 avisos y la segunda con 200 entre los canales América TV, Panamericana, ATV, Latina y canales cable (solo en la segunda) como Fox Sports, Fox Channel, Movistar Deportes, TL Novelas, TNT, Warner, Fox Channel y Cinecanal. Debido a que estos son los programas con mayor afinidad en nuestro público. La inversión será de \$265.585,00, la cual representa el 54,89% del presupuesto de medios. En este punto, se estima alcanzar en total para la pauta elegida 519,86 puntos TRP's a través de los 376 anuncios.

La pauta de radio se distribuye entre las emisoras Planeta, Studio 92, Radio Disney, Oasis, Capital, Oxígeno y RPP. Estará presente en la campaña durante el primer mes, como la pauta televisiva, y tendrá una distribución de 432 avisos en las primeras dos semanas y 324 en las otras dos semanas. Finalmente generará 842 avisos, 3164 impactos, 756 puntos TGRP'S y tendrá una inversión total de \$34.818,00, la cual representa el 7,2% de todo el presupuesto de medios. Ha sido elegida estratégicamente para alcanzar a los conductores vehiculares de nuestro P.O. que transitan en la ciudad de Lima.

La estrategia de Out Of Home se compone de vallas, paneles, paletas y pantallas digitales en las avenidas principales de Lima Metropolitana como Javier Prado, La Marina, Universitaria, Vía Expresa, entre otros. Estará presente durante los primeros dos meses de la campaña. Durante el primer mes, estarán activos 16 avisos en total, de tal manera que logremos estar presentes de manera agresiva en los puntos de contacto del customer journey de nuestro público objetivo. La inversión en OOH será de \$56.982,50 del presupuesto total de medios y tendrá un número aproximado de 54 millones de alcance como mínimo.

Por último, en lo que corresponde a Digital, se trabajará con pauta en Facebook e Instagram debido al target al que apunta el producto específico con formatos como imagen, videos y carrusel con tipos de compra CPM y CPV, los cuales reforzarán al objetivo de alcance. De igual manera, se plantea pauta en Youtube a través de bumpers-ads y anuncios in-stream. Por último, se trabajará con Google Display en páginas afines a los intereses de nuestro público objetivo con el mensaje principal de la campaña. La inversión será de \$22.500,00 del presupuesto total de medios.

Este primer mes es de suma importancia para la campaña, debido a que en nuestra investigación con el público objetivo detectamos que existía mucho desconocimiento acerca de este tipo de seguro de pago por Km pero al comentárselos, mostraron interés por el mismo. En esta etapa, el mensaje será dar a conocer el nuevo producto y llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

4.2.3. Think

En esta segunda etapa de consideración, se propone la segunda mayor inversión del presupuesto de medios con \$93.982,50, que representa el 19,58% de la inversión de medios total. Está compuesta por OOH y Digital y estará activa durante los primeros dos meses de la campaña. Tendrá como objetivo dar a conocer a mayor profundidad los beneficios del producto, brindar mayor información y terminar de posicionar el producto en la mente del consumidor para que, finalmente, consideren adquirirlo.

En lo que respecta a los medios elegidos para esta etapa, a diferencia de la primera se apartó la pauta en televisión y radio por un tema de costo elevado y además se apunta a un target más específico, en el cual se le podrá brindar mayor información. Se dirige principalmente a personas que si bien ya no manejan como antes, estén evaluando obtener un seguro vehicular.

La pauta Out of home será a través de vallas, paneles, paletas y pantallas digitales. El monto total para este medio es de \$56.982,50. En este segundo mes, los avisos descenderán ligeramente de 16 a 10. Mantiene como ubicación las principales avenidas y tiene como objetivo ser el refuerzo de posicionamiento en exteriores para el consumidor de la pauta activa en digital

El resto del presupuesto se distribuye en pauta en redes sociales, principalmente Facebook e Instagram con imágenes y carruseles; y en Google Ads como SEM y Display. La compra será por Costo por click (CPC), la cual tendrá como objetivo principal que el consumidor vaya a la página web de RÍMAC y pueda averiguar a profundidad y evaluar adquirir el producto. El presupuesto de digital, en esta etapa, corresponde a \$37.000 del presupuesto total de medios.

4.2.4. Do

Esta tercera etapa tiene como objetivo principal la llamada a la acción de las personas y conversión de leads del producto. El target de esta fase son aquellas personas que desean adquirir el seguro vehicular Pago por KM/Clientes de Rímac, o que tienen pagos atrasados o personas que se están desafilando de su seguro vehicular y encuentren este nuevo seguro la mejor opción de asegurar su vehículo.

En lo que respecta a los medios seleccionados para esta etapa, a diferencia de las de las dos primeras, ya no se utilizará la publicidad Out of home, debido a que el objetivo principal es la concreción de compras del seguro.

Se continuará con la pauta en redes sociales a través de los posts en Facebook e Instagram. Los formatos que se utilizarán serán las imágenes y las stories por un período de 8 semanas y el tipo de pago será el Costo por Acción (CPA). La inversión en Facebook ads será de \$6.000 en total, la cual representa el 2% de todo el presupuesto.

En lo referido a la pauta de Google ads se utilizará Google search y el tipo de pago será también de Costo por Acción (CPA). El mensaje buscará el click del cliente hacia el landing page de la marca e invitándolo a cotizar el seguro vehicular de su vehículo. El monto que se utilizará para este medio será de \$4000 por el periodo de 8 semanas.

De igual manera, se añade la utilización del mailing a través de la utilización de la base de datos de Rímac, para llegar a personas que hayan sido ya clientes de la empresa. pero que por distintos motivos ya no cuenten con un seguro vehicular activo.

El monto presupuestado para esta última etapa en general es de 10 mil dólares y el KPI para medir sus resultados será el número de compras finales del seguro, para el

cual se estima alcanzar un aproximado de 1867 conversiones durante el transcurso de 3 meses.

4.2.5. Producción

La campaña tendrá como piezas audiovisuales finales los siguientes entregables:

- 1 spot de 30" motivo restaurante + adaptación 15" + adaptación 7"
- 1 spot de 30" motivo hotel + adaptación 15" + adaptación 7"
- 1 spot de radio de 15" con derechos a nivel nacional y musicalización de stock.

En el caso de la realización de los 2 spots, se grabarán los días 10 y 11 de agosto del 2020 con la realizadora y productora CIRCUIT FILMS. Los directores principales de la grabación serán Bismarck Rojas (director), L. Cobián (DF), Rubí Liza (D.A) y Joselyn J (productora). La post producción del video será inhouse y la postproducción de sonido con la casa de audio AudioKoncept, así mismo esta casa estará encargada del casting y grabación del spot de radio.

La producción llevará todos los protocolos de seguridad mandados por el MINSA y se contará con un equipo mínimo indispensable en set para la grabación. El cliente y otros integrantes del equipo más administrativo, podrán supervisar la producción en tiempo real a través de un servicio de streaming desde la comodidad de sus hogares.

Pueden observar el detalle de los costos de producción en el cuadro final (ver anexo 11).

4.2.6. Piezas Gráficas

Digital:

Display



Mailing:



Facebook:

Seguro vehicular
Pago por Kilómetros

Mide tu consumo en la app

Asegura todos tus vehículos

Cobertura completa

RIMAC

Facebook: |

Seguro Vehicular
Pago por KM.
El poder de pagar solo lo que recorres

- ✓ Mecidor de consumo en la app
- ✓ Asegura todos tus vehiculos
- ✓ Cobertura completa

¿Te imaginas como sería pagar solo lo que consumes?

RIMAC

OOH:



<https://drive.google.com/file/d/1qLGPLbTnIKXAUB3IYLebSCyYXqeL7jI0/view?resourcekey>

TV:



<https://drive.google.com/file/d/1cA2DAQuHosTSyNV6PpWtZtp9zQJcKMTI/view?usp=sharing>

Radio:

<https://drive.google.com/file/d/13QtI9Vsgy9rRYkoxuvOpd2cegxmcaR6N/view?usp=sharing>



Bibliografía

- Andina (2020). *Adopción del SOAT digital aumentó durante el estado de emergencia*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-adopcion-del-soat-digital-aumento-durante-estado-emergencia-815124.aspx>
- Andina (2020). ¡Cuidado! Estos son los distritos de Lima con mayor número de robo de vehículos. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cuidado-estos-son-los-distritos-lima-mayor-numero-robo-vehiculos-815966.aspx>
- APESEG (2020). Informe Trimestral Del Sistema Asegurador – Cuarto Trimestre 2020. Recuperado de https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Resultados_Sistema_Asegurador_4T20-1.pdf
- APESEG (2016). Descripción. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/soat/>
- Asociación Automotriz del Perú (2021) *Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos 2021*. Asociación Automotriz del Perú. https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2021/
- Asociación Automotriz del Perú (2020). *Impacto Del COVID-19 En La Industria Automotriz Del Perú Y Proyección De Ventas De Vehículos Livianos Para Los Años 2020 Y 2021*. Asociación Automotriz del Perú. <https://aap.org.pe/biblioteca/download/impacto-del-covid-19-en-la-industria-automotriz-del-peru-y-proyeccion-de-ventas-de-vehiculos-livianos-para-los-anos-2020-y-2021/>
- BBVA Research (2021). Las compras con tarjetas aumentaron un 86% interanual en marzo en Perú. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/las-compras-con-tarjetas-aumentaron-un-86-interanual-en-marzo-en-peru/>
- BBC News Mundo (2021). Elecciones en Perú ¿Por qué se han demorado los resultados? Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57443557>
- Círculo de Estudios Latinoamericanos (2021). *Turbulencias electorales: volatilidad en bolsa y tipo de cambio se mantendrá en Perú hasta la segunda vuelta*. Círculo de Estudios Latinoamericanos. <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-peru.php?id=21229>
- El Comercio (2020). Beat tendrá en Perú autos eléctricos Tesla como parte de su propuesta de cero emisiones. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/beat-tendra-en-peru-autos-electricos-tesla-como-parte-de-su-propuesta-de-cero-emisiones-ncze-noticia/>
- El Economista America (2020). *Más de 2,200 vehículos fueron declarados pérdida total por robos y/o choques*. El Economista América. <https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/10952387/12/20/Mas-de-2200-vehiculos-fueron-declarados-perdida-total-por-robos-y-o-choques-.html>

- El Economista. (2021). Elección en Perú le pega a su mercado financiero. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Eleccion-en-Peru-le-pega-a-su-mercado-financiero-20210603-0129.html>
- El Peruano (2012). Ley del Contrato de Seguros N° 29946. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-del-contrato-de-seguro-ley-n-29946-871259-1/>
- El Peruano (2020). El perfil del consumidor peruano 2021. El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- El Peruano (s/f). Decreto De Urgencia Que Dicta Medidas Complementarias Para El Sector Salud En El Marco De La Emergencia Sanitaria Por Los Efectos Del Coronavirus (Covid-19). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-dicta-medidas-complementarias-para-e-decreto-de-urgencia-n-039-2020-1865589-2/>
- Gestión (2021). Mercado de EPS creció 3% durante el 2020 por COVID-19. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-eps-crecio-3-durante-el-2020-por-covid-19-noticia/>
- GOB (2020). Conducir un vehículo sin SOAT equivale a una multa de S/. 516 y retención de la unidad. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/187763-conducir-un-vehiculo-sin-soat-equivalente-a-una-multa-de-s-516-y-retencion-de-la-unidad>
- Gob (2021). 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 (2021). Ley N° 27181. Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/9868-27181>
- Instituto Peruano de Economía (2020). El costo de unificar la salud. Instituto Peruano de Economía. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/el-costo-de-unificar-la-salud/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20afiliados%20al,durante%20los%20%C3%BAltimos%20cinco%20a%C3%B1os.&text=As%20en%20el%202019%20la,para%20un%20afiliado%20al%20SIS.>
- Laurante, J. (2020). *¡Cuidado! Estos son los distritos de Lima con mayor número de robos de vehículos.* Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cuidado-estos-son-los-distritos-lima-mayor-numero-robo-vehiculos-815966.asp>
- La República (2020). Inversión en el sector TIC alcanzará más de 3 millones entre el 2020 y el 2024. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/11/17/inversion-en-el-sector-tic-alcanzara-mas-de-3-millones-entre-el-2020-y-2024/?ref=lre>
- Lengua Christian (2021). Electromovilidad: ¿Está preparado el Perú para masificar las estaciones de recarga de vehículos eléctricos?. El Comercio. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/electromovilidad-esta-preparado-peru-para-mas-ificar-las-estaciones-de-recarga-de-vehiculos-electricos-ncze-noticia>

Mercado Negro (2021). *Stan Smith Forever: Adidas te dejará comprar pagando con botellas de plástico.* Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/marcas/stan-smith-forever-adidas-te-dejara-comprar-pagando-con-botellas-de-plastico/>

Prado, J. (2011). El riesgo del greenwashing en el Perú y Latinoamérica. *Blog Pucp.*

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing-ecologico-peru/2011/05/30/el-riesgo-del-greenwashing-en-el-per-y-latinoam-rica/>

Rímac Seguros (2016). Seguro Vehicular con devolución. Recuperado de

https://www.rimac.com.pe/corredores/bitportal/Cms_Data/Contents/CorredoresDataBase/Media/Producto/pdf/VehicularDevolucion_preguntasfrecuentes_2016.pdf

Rímac Seguros (2015). Política Ambiental. Recuperado de

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

Willis Towers Watson (2020). Análisis del mercado de seguros de América Latina - 2020.

Luis Maurette.
<https://www.willistowerswatson.com/-/media/WTW/Insights/2020/10/analisis-del-mercado-de-seguros-de-america-latina-2020-v1.pdf?modified=20201104014228>



Anexos

Anexo 1

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca elevada • Amplia cartera de productos • Productos adaptados a las necesidades de los consumidores • Autoservicio por medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Una mayor tendencia al ahorro • Una mayor concientización ambiental de las personas • Uno de los pioneros en ofrecer plan de seguro vehicular de pago por Kms
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento sobre el nuevo plan por Kms por parte de los consumidores • Imagen negativa del dispositivo Gps, evidenciada durante un plan lanzado anteriormente. • Elevados niveles de impago y desafiliación • El nuevo seguro vehicular de pago por Kms puede ser complicado de entender 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca compra de seguros (ya sea por la coyuntura y/o SOAT) • Una menor adquisición de automóviles • Inmovilización y baja siniestralidad

Anexo 2

Tabla 1: Datos demográficos de encuestados cuyo medio de movilización preferido es el carro particular (Anexo 2)

Datos demográficos	Femenino	Masculino	Total general
25 a 30 años	7	17	24
31 a 40 años	6	6	12
41 a 50 años	17	8	26
Más de 50 años	18	34	52

Total general	48	65	113
----------------------	-----------	-----------	------------

Anexo 3

Tabla 2: Actualmente, ¿el carro cuenta con seguro vehicular complementario?

Actualmente, ¿el carro cuenta con seguro vehicular complementario?	Sí	He tenido anteriormente pero ahora no	No tiene y nunca ha tenido
Femenino	28	16	4
25 a 30 años	5	1	1
31 a 40 años	5	0	1
41 a 50 años	9	7	1
Más de 50 años	9	8	1
Masculino	34	14	17
25 a 30 años	6	4	7
31 a 40 años	6	0	0
41 a 50 años	1	3	4
Más de 50 años	21	7	6
Total general	62	30	21

Anexo 4

Tabla 3: Promedio. ¿Qué es lo que más valoras de un seguro? (Quienes cuentan con seguro)

¿Qué es lo que más valoras de un seguro?	Cuenta con seguro	Ha tenido anteriormente pero ahora no
Marca aseguradora	3.27	3.36
Precio	3.77	3.96
Beneficios de la póliza	4.01	4.16
Rapidez y alcance en el servicio	3.91	3.63
Servicio al cliente	3.93	3.73

Anexo 5

Tabla 4: Promedio. ¿Qué es lo que más valoras de un seguro? (Por marcas)

¿Qué es lo que más valoras de un seguro?	RIMAC	Pacífico	MAPFRE	La Positiva	Otros	General
Marca aseguradora	3.13	3.94	3.28	2.2	1.5	3.27
Precio	3.65	3.78	4	4	4	3.77
Beneficios de la póliza	4	3.89	4.71	3.8	3.5	4.01
Rapidez y alcance en el servicio	3.82	3.89	4	4.4	4	3.91
Servicio al cliente	3.82	4.05	4.14	3.8	4	3.93

Anexo 6

Tabla 5: ¿Por qué no cuenta con seguro?

¿Por qué no cuenta con seguro?	Ha tenido anteriormente pero ahora no	No tiene seguro y nunca ha tenido
Ya no manejo con la misma frecuencia	17%	14%
Perdí la confianza en las aseguradoras	3%	19%
No puedo afrontar el pago del seguro	43%	19%
La antigüedad de mi carro no justifica el costo del seguro	20%	24%
El SOAT me parece suficiente para tener mi carro asegurado	23%	33%

Anexo 7

Tabla 6: ¿Qué le motivaría a adquirir un seguro vehicular nuevamente?

¿Qué le motivaría a adquirir un seguro vehicular nuevamente?	Ha tenido anteriormente pero ahora no
No tendría seguro	13%
Mayor transparencia en los precios y pagos y claridad de los beneficios	17%
Tener la capacidad adquisitiva de tener un seguro	20%
Volver a manejar con la misma frecuencia que antes de la cuarentena	3%
Contar con un seguro que se adapte mejor a mis necesidades	27%
Que me ofrezcan una mejor atención de auxilio/resolución de conflictos	13%

Anexo 8

Tabla 7: ¿Qué lo motivaría a obtener un seguro vehicular?

¿Qué lo motivaría a obtener un seguro vehicular?	No tiene seguro y nunca ha tenido
No tendría seguro	14%
Que haya mejores ofertas (precio, beneficios)	48%
Tener un seguro que se ajuste mejor a mis necesidades	5%
Que experimente la necesidad de obtener un seguro (accidente, robo, etc)	14%
Tener la capacidad adquisitiva	14%

Anexo 9

Tabla 8: Promedio. ¿Cuáles de estas características valoras más en una marca?

¿Cuáles de estas características valoras más en una marca de seguros?	Cuenta con seguro	Ha tenido anteriormente pero ahora no	No tiene y nunca ha tenido	Total general
La marca en sí (identidad)	3.06	3.2	2.57	3
Precios y ofertas	3.37	3.56	2.14	3.19
Variedad de productos y de planes	3.17	3.53	2.71	3.18
Experiencia en el mercado	3.33	3.26	2.14	3.09
Conciencia social y ambiental	3.24	3.2	2.25	3.09

Anexo 10

Tabla 9: Resumen general de medios

	See	Think	Do
Estrategia	Gran alcance en nuestro P.O	Información de valor que contrasta con competencia	Llamadas a la acción
Target	Personas que ya no manejan como antes y que cuentan con un vehículo particular	Personas que no manejan como antes y que están evaluando tener un seguro vehicular	Personas que desean adquirir el seguro vehicular Pago por KM Clientes de Rímac que tienen pagos atrasados o se están desafiando de su seguro vehicular
Medios / Touchpoints	ATL: TV, RADIO, OOH. DIG: FB, IG, YT, DISPLAY, spotify	ATL: OOH DIG: FB, IG, G.AD	DIG: FB, IG, G.AD, MAILING
Mensaje	El poder de pagar solo lo que recorres. Pago por	Conoce los beneficios, comparaciones, costos y	Adquiere ya tu seguro vehicular Pago por KM. RIMAC.

	KM. RIMAC	más. Tienes el poder de decidir.	
Presupuesto	\$368.583,00	\$93.982,50	\$10.000
KPI	Alcance e impresiones	Clics e interacciones	Compra de producto
Proyección	Determinando	Determinando	Determinando
Formato	Posts, stories, videos, vallas, paneles, audio, display	Vallas, paneles, posts, SEM, video	Posts, videos, sem, display, mailing

Anexo 12

Tabla 10: Detalle de costos de producción.

Motivo: 2 spots 30" Pago por KM. RIMAC		Cliente: Aglaya			Fecha tentativa de rodaje: 10 y 11 de agosto.	
NRO	DESCRIPCIÓN	Q	DIAS	P. UNITARIO	TOTAL	OBSERVACIÓN
1	PRUEBAS DE COVID					
1.2	PRUEBAS DE COVID RAPIDAS CREW	1	22	S/.50.00	S/.1,100.00	INNOMEDIC
1.2	PRUEBAS DE COVID ANTIGENAS	1	4	S/.94.00	S/.376.00	INNOMEDIC
2	CREW					
2.1	DIRECTOR	1	2	S/.5,850.00	S/.11,700.00	BISMARCK
2.2	ASISTENTE DE DIRECCIÓN	1	2	S/.1,950.00	S/.3,900.00	ARCELLY
2.3	PRODUCTOR	1	2	S/.5,850.00	S/.11,700.00	JOSELYN
2.5	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	1	2	S/.1,365.00	S/.2,730.00	PATRICIA
2.6	DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	1	2	S/.3,900.00	S/.7,800.00	COBIAN
2.7	FOQUISTA - PRIMERO DE CÁMARA	1	2	S/.1,170.00	S/.2,340.00	JESUS
2.8	VIDEO ASIS/ DATA - SEGUNDO DE CÁMARA	1	2	S/.975.00	S/.1,950.00	OTTO

2.9	LUMINOTÉCNICOS	1	2	S/.585.00	S/.1,170.00	LUNA, MARVIN Y DANIELLA
2.1	DIRECTORA DE ARTE	1	2	S/.3,900.00	S/.7,800.00	RUBI
2.11	PRODUCTOR DE ARTE	1	3	S/.1,950.00	S/.5,850.00	CARMENCITA
2.12	ASISTENTE DE ARTE	2	3	S/.585.00	S/.1,757.00	
2.13	VESTUARISTA	1	2	S/.1,560.00	S/.3,120.00	MAFER
2.14	MAQUILLADOR	1	2	S/.780.00	S/.1,560.00	KAT
2.15	UTILERO	2	4	S/.585.00	S/.4,680.00	BREYSON
2.15	SEGURIDAD	2	2	S/.585.00	S/.2,340.00	RICARDO
TALENTO						
2.15	TALENTO PRINCIPAL	1	2	S/.3,000.00	S/.6,000.00	
2.15	TALENTO SECUNDARIO	1	2	S/.2,000.00	S/.4,000.00	
3 EQUIPOS						
3.1	BLACK MAGIC Y LENTES ROKINON + SISTEMA DE MONITORES	1	2	S/.4,000.00	S/.8,000.00	OMAR SALAZAR
3.2	PAQUETE DE LUCES	1	2	S/.4,000.00	S/.8,000.00	GYG
3.3	GRUPO ELECTROGENO	1	2	S/.1,000.00	S/.2,000.00	RIGOBERTO
3.4	CAM CAR	1	2	S/.6,240.00	S/.12,480.00	ATOMICA
3.5	SISTEMA DE STREAMING	1	2	S/.1,560.00	S/.3,120.00	JESUS
4 ARTE						
4.1	AMBIENTACIÓN POR ESPACIO	1	2	S/.5,000.00	S/.5,000.00	
4.2	VESTUARIO TALENTO	1	4	S/.120.00	S/.480.00	
4.6	MOVILIDAD	1	4	S/.500.00	S/.2,000.00	
5 ALQUILER DE LOCACIÓN						
5.1	LOCACIÓN / RESTAURANTE Y HOTEL	1	2	S/.5,000.00	S/.10,000.00	

5.1	LOCACIÓN / PERMISO CALLE	1	2	S/.2,000.00	S/.4,000.00	
6	ALIMENTACIÓN					
6.1	CATERING (DESAYUNO, ALMUERZO, CENA Y MANTENIMIENTO)	26	2	S/.70.00	S/.3,640.00	GOURMET FILMS
7	GASTOS DE PRODUCCIÓN					
7.1	CAJA CHICA	1	2	S/.800.00	S/.1,600.00	
7.2	KITS EPP (MASCARILLA, alcohol lanyard)	26	2	S/.13.00	S/.676.00	
7.4	MOVILIDAD PRE PRODUCCIÓN Y RODAJE	1	4	S/.350.00	S/.1,400.00	MONTES
7.5	ALQUILER DE AUTO	1	2	S/.1,000.00	S/.2,000.00	
7.6	SERVICIO DE LOGISTICA	1	2	S/.3,000.00	S/.6,000.00	
7.7	IMPREVISTOS	1	2	S/.6,000.00	S/.12,000.00	
8	POST PRODUCCIÓN					
8.1	POST PRODUCCION DE VIDEO	1	2	S/.3,000.00	S/.6,000.00	EDWIN
8.2	POST PRODUCCIÓN DE AUDIO	1	2	S/.6,000.00	S/.12,000.00	JASON
TOTAL DE COSTOS FIJOS					S/.182,269.00	
PRECIO VENTA					S/.218,722.80	Magen al 20%

Anexo 13

Guión Literario Spot 1

Concepto Estratégico: El poder de pagar solo lo que recorres

Producto: Plan Pago por Kilómetros de Rímac

Duración del comercial: 20 segundos

ESC 1. INT. RESTAURANTE. NOCHE 1

SE VE A CARLOS SENTADO EN UNA MESA CON SU PLATO ESPERANDO A LA MESERA. SE ACERCA LA MESERA A LA MESA CON LA CUENTA EN LA MANO.

MESERA:

Su cuenta, señor
(le entrega la cuenta)

CARLOS RECIBE CUENTA PERO LA MESERA SE LA VUELVE A QUITAR.

MESERA:

Un momento, solo comió la mitad de su plato. Eso viene con
descuento

CARLOS SE SORPRENDE.

MESERA:

Tampoco ha usado servilletas ni el baño. Descuento.

CARLOS SE SORPRENDE MÁS.

MESERA:

¿Y trajo sus propios cubiertos? Otro descuento.

LA MESERA CONTINUA SACANDO LA CUENTA Y HACIENDO MÁS DESCUENTOS
MIENTRAS QUE UNA VOZ EN OFF HABLA.

LOCUTOR (EN OFF):

Que bacán sería poder pagar solo lo que consumes, ¿no? Con el
nuevo Seguro Vehicular Pago por KM de Rímac, tienes el poder de
pagar solo por lo que recorres.

ESC 2. EXT. FACHADA DEL RESTAURANTE. DÍA

SE VE A CARLOS USANDO EL APP DE RIMAC COMPRANDO EL SEGURO PAGO POR
KM MIENTRAS ESTÁ FELIZ.

LOCUTOR (EN OFF):

Paga hasta un 50% menos que un seguro regular y disfruta de los
mismos beneficios.

SE VE A CARLOS MANEJANDO SU CARRO TRANQUILO.

LOGO DE RIMAC.

LOCUTOR (EN OFF):

Rímac. Unidos todo va a estar bien.

Guión Literario Spot 2

Concepto Estratégico: El poder de pagar solo lo que recorres

Producto: Plan Pago por Kilómetros de Rímac
Duración del comercial: 20 segundos

ESC 1. INT. LOBBY DE UN HOTEL. DÍA.

Se ve a Mariana en el lobby de un hotel con su maleta al costado esperando su turno para hacer su check-out.

LA RECEPCIONISTA:

Sra. Ramírez, esta es su cuenta por su estadía.

Mariana recibe la cuenta y revisa pero la recepcionista se la vuelve a quitar.

LA RECEPCIONISTA:

Un momento, veo que no ha hecho uso del TV en su habitación, eso tiene un descuento.

Mariana se sorprende.

LA RECEPCIONISTA:

Y tampoco ha hecho uso del servicio de SPA, eso tiene otro descuento.

Mariana se sigue sorprendiendo.

LA RECEPCIONISTA:

¿Trajo su propia pasta dental?

LA RECEPCIONISTA CONTINUA SACANDO LA CUENTA Y HACIENDO MÁS DESCUENTOS MIENTRAS QUE UNA VOZ EN OFF HABLA.

LOCUTOR (EN OFF):

Que bacán sería poder pagar solo lo que consumes, ¿no? Con el nuevo Seguro Vehicular Pago por KM de Rímac, tienes el poder de pagar solo por lo que recorres.

ESC 2. EXT. FACHADA DEL HOTEL. DÍA.

SE VE A MARIANA USANDO EL APP DE RIMAC COMPRANDO EL SEGURO PAGO POR KM MIENTRAS ESTÁ FELIZ.

LOCUTOR (EN OFF):

Paga hasta un 50% menos que un seguro regular y disfruta de los mismos beneficios.

SE VE A MARIANA MANEJANDO SU CARRO TRANQUILO.

LOCUTOR (EN OFF):

Averigua más a través de Rimac.com o con tu corredor de seguros.

LOGO DE RIMAC.

LOCUTOR (EN OFF):

Rimac. Unidos todo va a estar bien.



Anexo 14

Transcripción de entrevistas

1. Mariale Hernandez

Fecha: 14/05/21

Hora: 19:00

Duración: 23 minutos con 38 segundos

Vía: Zoom

Entrevistadora: Samantha Carlos "S"

Entrevistada: Mariale Hernandez "M"

S: Ya Mariale, básicamente esto es para que nos puedas ayudar. Tenemos un curso que es el proyecto final de publicidad que es hacer toda una campaña, que es hacer básicamente todo lo que hacemos aquí en una semana. Pero es un poquito con más puntos, investigación realmente al público objetivo, encontrar insights completamente reales a partir de encuestas, entrevistas, etc. Entonces, básicamente por eso estás acá, gracias por el apoyo. Es sobre los seguros vehiculares, básicamente. Para conocer el uso, los nuevos hábitos de los seguros vehiculares y nada, te voy a ir haciendo unas preguntas de distintas temáticas, como bueno las preguntas básicas, hábitos de manejo, algo sobre seguros en general y... Sobre el producto específico que es el que estamos tanteando justamente para hacer un lanzamiento publicitario sobre este producto en específico, así que...Voy a crear un documento. Ya listo, te voy a ir preguntando mientras voy preguntando

M: Dale

S: Primero cuéntame tu nombre, edad, profesión, distrito de residencia.

M: Mi nombre es maria alejandra hernandez, vivo en barranco, soy comunicadora y actualmente ejerzo como business manager en la unidad de negocios de filmmaker de Circuit.

S: Tu edad por favor

M: 27.

S: ¿Cómo es tu día normal de semana en este nuevo contexto?

M: Generalmente, o sea yo soy home office entonces me quedo en casa, pero han habido ocasiones en las cuales he ido a la oficina para puntos muy específicos y en general cualquier actividad que yo salga a hacer fuera de mi casa, siempre la hago en auto.

S: Masomenos con respecto a cuántas veces a la semana usas tu auto así...

M: Ponle, una vez a la semana.

S: Y un fin de semana lo utilizas también para otras cosas

M: Eh, es que es bien. A ver, es bien subjetivo, porque... o sea cómo salgo con Alex, él tiene auto, vamos en su auto. Pero en teoría si usaría mi auto, si me muevo en auto, si usaría el mío.

S: En qué actividades

M: Si es día de semana sería cualquier actividad tipo compra, banco, o recojo de algo en específico. Si fuese en cuestión de fin de semana, eh saldría de Lima en lo posible, pero no todos los fines de semana.

S: Una de las cosas que se esperaba para recibir esta pregunta, cómo es tu día normal de semana, si me pudieras contar un poquito como tus hábitos en general, como si desayuno, veo facebook, o solo veo tik tok en las noches, un poquito de tu día a día sin más detalles.

M: Ok, me despierto todos los días entre las 5:30 o 6:00 am. Tomo un café, entreno, hago italiano y luego bueno me baño, ordeno todo mi día y empiezo a trabajar. Este... generalmente no desayuno, pero en caso desayunase, lo que haría es huevos y palta o algo así, jajaja.

S: Como saludable

M: Sí, siempre saludable. Apenas me levanto sí veo mis notificaciones y equis, yo solo uso instagram. Tengo tik tok, pero algún tiempo fui muy viciosa, entonces lo tengo allí y ahora siento que es una pérdida de tiempo. Facebook lo tengo solo por trabajo pero no lo veo porque existe. YouTube también lo tengo pero no me quedo viendo videos por tiempo más que nada. Pinterest si lo veo, es mi punto de referencia, de hecho es la red social que más me relaja.

S: Llegamos a una edad ¿no? que nos relaja jajaja.

M: Realmente ya llegué a esa edad que me relaja jajaja. Luego trabajo todo el día, en algún punto almuerzo. Si estoy sola, cocino siempre saludable, nunca me voy a pedir una pizza ni una hamburguesa, no nada. Y luego, sigo trabajando hasta la noche. En un buen día donde no es muy ajetreado, a las 7:00 aproximadamente ya estoy cerrando las cosas e intento hacer otras. Por ejemplo, intento leer o intento pintar. Ehhh, en verdad más que nada cosas que me desconecten. O ya tengo, o sea hago facetime con mi mejor amiga o con mi enamorado, porque estoy en cuarentena.

S: ¿Estás con covid ahorita?

M: No no pero me voy a ir de viaje, entonces como que tengo que recontra cuidarme.

S: Claro está bien, yo también tengo mi instagram para ti o explorar y está lleno de diseño de casas jajaja y cosas de organización. Eso sirve un montón gracias por esa info. ¿Te consideras una persona comprometida con el medio ambiente y hay alguna actividad que refleje esto?

M: No uso cañita hace muchos años, tampoco bolsas, prefiero, si me olvido de bolsa estas de tela para comprar, prefiero cargar todo en la mano jaja. Porque como voy en carro entonces ya ok, es un viaje corto. Si me preocupa desde muy niña reciclo, eso me lo enseñaron en el colegio. En mi casa hacen composta, que es por ejemplo toda la basura orgánica a un lado y la general en otro. Me preocupa mucho también qué tipo de insumos consumo, desde qué como, solamente huevos de gallinas libres, café orgánico y cosas así ¿no? Si me importa la procedencia de las cosas, hasta donde puedo. ¿no? Tampoco soy extremista y ¿qué más? yo creo que eso puede ser. Sí sé que el uso del carro no apoya el medio ambiente, pero lamentablemente Lima no permite tanta ciclovía, y tampoco es tan seguro y a veces no tengo tiempo jaja.

S: Ok, claro, usas, o sea por el beneficio del tiempo

M: Tiempo y seguridad

S: Por el momento la están ganando al tema del medio ambiente.

M: ¿El auto? Sí, todo lo demás siento que es manejable, pero el auto si me parece.

S: Claro, dale. Ya, ahora sí sobre los hábitos de manejo, ¿qué es lo que más te gusta de manejar?

M: Me encanta, eh, no sé, me encanta mi auto. Me encanta, creo que... va a sonar super friki, pero creo que es tener el CONTROL. Me gusta manejar, no que me lleven. También como que es un momento de mí, pongo mi música y canto y no sé, la paso bien. También porque me fascina salir de mi casa. De por sí, creo que vinculo mucho el auto con salir.

S: Ese auto es tuyo, no es de la familia.

M: No, es mío.

S: ¿Qué es lo que menos te gusta de manejar?

M: Definitivamente el tráfico limeño, pero ya no es el mismo desde la pandemia. Ha vuelto pero ya no es terrible. Antes de la pandemia si manejaba 24/7 sin parar me movía por todo Lima por temas de grabaciones.

S: Eso sería lo único que te disgustara de trabajar, perdón de manejar.

M. Sí es lo único, ah bueno tener que ... cuando al carro le falta algo. Yo manejo pero no sé cambiar una llanta, entonces me da lata cuando le falta algo, tengo que ponerle aceite

y cosas así y es como que oush, me gusta solamente tener que usarlo. Tengo que velar por él, lo único que sí hago es su mantenimiento pero porque es cada varios meses.

S: Entonces, es el tráfico y tener que encargarse de su mantenimiento por si algo falla.

M: Que tenga que ponerle aceite, tipo, así a dónde tengo que ir a comprarlo, dónde se pone. Sé que es rápido pero ya es un proceso que no tengo ganas de hacer. O inflar las llantas, sé que es rápido pero ya no...

S: Me imagino que puede ser de la nada, no lo tienes planeado y te avisa que necesita aceite.

M: Claro, en teoría si eres metido con tu carro, sí deberías tener mapeado cuando. Pero me ha pasado que ni siquiera tengo agua en el limpiaparabrisas jajaja así de dejada.

S: Ya, sí, entiendo claro. Antes de la pandemia también vivía con mis papás y manejaba. Y yo le decía a mí papá por si acaso está fallando esto ah. Y ya pues mi papá se encargaba, sería un dolor de cabeza. ¿Cómo fue tu experiencia al comprar tu carro actual?

M: O sea, no lo compré yo... A ver, mi papá cada cierta cantidad de años renueva su auto. Entonces en algún punto, cuando éramos muy chicos solamente había un auto, situación económica y lalala. Luego en un punto mejoró, el auto que era de mi papá, pasó a mi mamá y compró uno. Entonces pasó a tener ese dinámica, cada 5 años empezó a comprar otro e iban rotando. Hasta que en algún punto mi hermano mayor y yo también manejamos y empezó a ver mi carro que me lo dieron por graduarse que era el carro de mi mamá, a mi mamá le dio el de mi papá, y a mi hermano le dieron el que había, por ser primer puesto o maestría, no sé. Mi papá tuvo otro. Entonces llegamos a tener cuatro autos. Entonces no me lo compré, me cayó jajaja.

S: Pero tu experiencia sería entonces como un traslado familiar

M. El carro me lo dieron con 1 año de uso, o sea era nuevo. Entonces sí, fue como un regalazo, pero no fue como yo compré un auto.

S: Ok, entonces no tuviste la experiencia de escoger su modelo, que tenga esto, que te importara otros detalles, etc. Entonces fue como bien recibido el que me den

M: Sí, sí lo hubiese comprado igual porque me fascina, pero no, no fue como que yo fui a comprar a elegir y etc.

S: ¿Qué tipo de auto tienes?

M: Sí, es un Subaru Impreza sedán.

S: Bueno de ahí seguía por qué lo compraste, pero ya me explicaste la historia. De ahí sigue, qué uso le das a tu auto, ya me contaste que era para algunos pedidos, encargos, ¿alguna otra cosa más?

M: Salir de Lima.

S: Ah sí, salir de Lima. De ahí es, ¿qué significa tu auto para ti?

M: Creo que independencia, el hecho de no tener que preguntar. O sea uno no tener que ver como voy, siempre tengo cómo ir y cargando cosas, ¿no? Segundo, no tengo que preguntar. Puedo ir o me lo prestas o coordinar horarios con alguien. Simplemente me voy. Entonces ese CONTROL o esa independencia es lo que más me gusta. La libertad.

S: Ok, tienes algún trato especial con tu auto

M: ¿En qué sentido trato?

S: No sé jaja, quizás se refiere cómo a qué te gusta que esté extremadamente limpio, no sé alguna característica que tengas con este auto.

M: Ya sí, me gusta que esté siempre limpio, no me gusta que la gente coma adentro, es más no lo dejo. Jamás lo estaciono en la calle, como en algún sitio que no sea seguro. Prefiero pagar extra por un estacionamiento a dejarlo en la calle a que tenga riesgo, según la zona, la hora y etc. Creo que es eso nada más. La limpieza.

S: Ya listo, perfecto. Ahora sobre seguros. ¿Qué aseguradora tienes y cuál es la razón por la que cuentas con el seguro principalmente?

M: Para serte sincera, no es que yo contraté el seguro, sino que hay un seguro, como que del broker de mi papá que tiene todos los carros asegurados. Sé que es RIMAC. Tenemos seguro porque uno siempre es bueno jeje. Dos porque ya nos han robado dos autos y de la misma marca, entonces ¿para qué arriesgarte?

S: ¿Autos completos?

M: Está el auto pero no hay nada. Te avala ¿no?

S: La razón por la que tienes es como por tradición, cómo pagar la luz, cómo pagar el seguro bien básico.

M: Claro.

S: Claro y también es porque eh... por mala experiencia con el tema de los robos

M: O sea, si en caso yo me comprase uno y tuviese que velar por eso, sí lo haría. Ya me acostumbre y también es una doble seguridad.

S: Claro, es doble seguridad para ti. Entonces te asegurarías con el seguro más completo si es que tuvieras que hacerlo.

M: Sí, porque al fin de cuentas, vivo en Lima. Considerando que si te sale más barato, ponte 60\$ que el auto. Es como asegurar tu casa, vale la pena.

S: Dale, pero es principalmente por el tema de seguridad más que por el tema de accidentes ¿no?

M: Es un todo, o sea cualquier problema que haya, eh... estás asegurado ¿no? Obviamente no estoy pensando en accidentarme jaja, pero sí obvio es por ambos.

S: Pero creerías o no, dime si no es así, que es un poco más fuerte por el tema de seguridad que por los accidentes. O si los ves igual.

M. Creo que los veo igual, mi mayor miedo... A ver, poniéndonos en, claro. Hay choques que a veces es más simple negociar por la persona, por ejemplo con un taxista, tu seguro no sirve. Más gastas el tiempo en llamar y todo. Pero sí es más frecuente o fácil que te pase eso, creo que por lo que sí vale la pena tener sí o sí el seguro para que digas, menos mal lo tengo, es obviamente un choque, es que te roben el auto. Te avala al 100%.

S: Claro y con lo que me cuentas es que estás infiriendo que con la aseguradora que tienes confías en que no te pondrá ningún problema ni te va a avalar.

S: La siguiente sería si has tenido algún inconveniente con tu auto o accidente y cómo lo solucionaste.

M: Mmmmm, no. No he tenido ninguno. Eh, pucha. A ver, el último.... El último tema del que me acuerdo fue hace ya varios años como en el 2018 fácil. Donde un taxista me chocó por atrás y bueno llamé al seguro y todo el tema, pero terminó siendo que el taxista no tenía seguro y más fácil era que se pague no sé 50 soles por el rasguño a hacer todo el tema. Entonces quedó registrado entonces ... pero no, no me solucionó mucho.

S: El seguro no fue no hizo nada, tú lo solucionaste allí nomás.

M: Sí fue, pero a fin de cuentas lo que terminé haciendo para que todo el protocolo se lleve a cabo, tienes que ir a la comisaría, hacerte prueba de sangre para ver que no estés en estado etílico. Entonces te chupás todo ese proceso solo si tu carro vale la pena, pero como literalmente me había hecho solo un rasguño entonces no me daba el tiempo.

S: Claro, eh.... bueno ¿tienes algunos miedos al manejar?

M: Sí que me roben, porque ya me han robado con pistola

S: ah te han asaltado.

M: Entonces, mi miedo es al tráfico, porque así como me pasó, te quedas atascado y vienen en moto y con pistola, entonces no tienes mucha salida.

S: Ah pero te robaron no sé el celular, pero no el carro.

M: Claro menos mal el carro no, sino el celular.

S: ¿Qué es lo que más valoras de un seguro vehicular?

M: El poder estar asegurado. O sea es como ese aval que cualquier cosa que pase tienes a quien llamar. También siento que hay mucha gente que tú conoces, y tienes a tus patas que tienen no sé, talleres o saben de gente que tenga y etc. Medio que les es mejor y más fácil hacerlo todo ellos ¿no? A mí la verdad no me interesa meterme en ese mundo y siento que me facilita tenerlo a lo legal. Cualquier cosa tengo a quien llamar a tener que arreglármelas después.

S: Ya buenazo. Ya estamos casi en la última parte. ¿Qué atributo asocias a las siguientes aseguradoras? Hay cuatro aseguradoras: Mapfre, Rimac, Pacífico, La Positiva. Te voy a decir unas preguntas ah ya esto lo asocio con Mapfre, esto con Rimac. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras una eco amigable?

M: Mmmm, o sea mira por colores siento que es La Positiva, pero por branding creo que es Rímac.

S: ¿Cuál de las siguientes marcas consideras la más peruana?

M: mmmm, creo que Mapfre, porque la siento como que menos, como que muy no tan buena.

S: ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene los precios más accesibles?

M: Mmmm, yo diría que La Positiva.

S: ¿Y cuál de estas marcas consideras la más grande y valorada del mercado?

M: Eh, no sé si pacífico o Rímac. Puede que Rímac porque tiene mucho más, está más open mind.

S: Ahora sobre el producto específico. Una marca de seguros reconocida en el mercado, planea lanzar un seguro vehicular que se adapte al consumo de kilómetros de cada cliente. Este seguro tiene como particularidad que el pago se hace conforme a la cantidad de kilómetros recorridos, cuenta con paquetes de 3000 km hasta 8000 km además se podrá monitorear el kilometraje mensual en una app a través de un gps que se instala en el auto de manera gratuita. Este seguro puede costar la mitad de un seguro vehicular y tiene los mismos beneficios. ¿Cuéntame qué te parece?

M: Me parece atractiva la parte de KM. Últimamente ya no manejo tanto, obviamente la aseguradora le da igual si es que manejo o no igual que antes. En este caso siento que es mucho más personalizado y por el tema del GPS, me parecería genial como afiliarlo a estas aseguradoras de GPS. O eso que mapean tu carro en caso de pérdida o robo, como que es un 2x1. No sé si algo más me perdí de la descripción....

S: No, es básicamente eso, según los KM que vas, estarías pagando el seguro a través de un GPS que te instalan en el auto, tengo entendido que lo instalan en la parte de atrás de tu timón y como que lo puedes ver en tu app cuantos vas recorriendo, así que ves si te pasas o no del paquete de KM que has comprado. ¿Está claro el funcionamiento del producto? Sientes que quizás hay algo que no te quede muy claro

M: Siento que serían preguntas de uso en sí, qué pasa si hago menos de 3 mil o cual es la base si no lo manejo un mes. Este... eso.

S: Como que preguntas más específicas, en general sí comprendes de qué trata.

M: Sí, sí.

S: Te parecería interesante que tu lo adquieras o a quien se lo recomendarías

M: Sí yo lo adquiriría y si me parece bueno, lo recomendaría.

S: Sientes que se adapta a tus necesidades entonces

M: Ajá.

S: ¿Te preocupa el tema del GPS en tu vehículo?

M: No, es que yo tenía un seguro con GPS. Entonces es más me parece normal.

S: Estarías dispuesta de cambiar tu seguro regular por este

M: Si los beneficios son los mismos, sí totalmente.

S: Y ya, eso es. Solamente eso. Gracias Mariale por ayudarme.

M: Sí tienes algo más, avísame si necesitas. Suerte en tu clase. Bye.

S: Gracias, chau chau.

Parte dos:

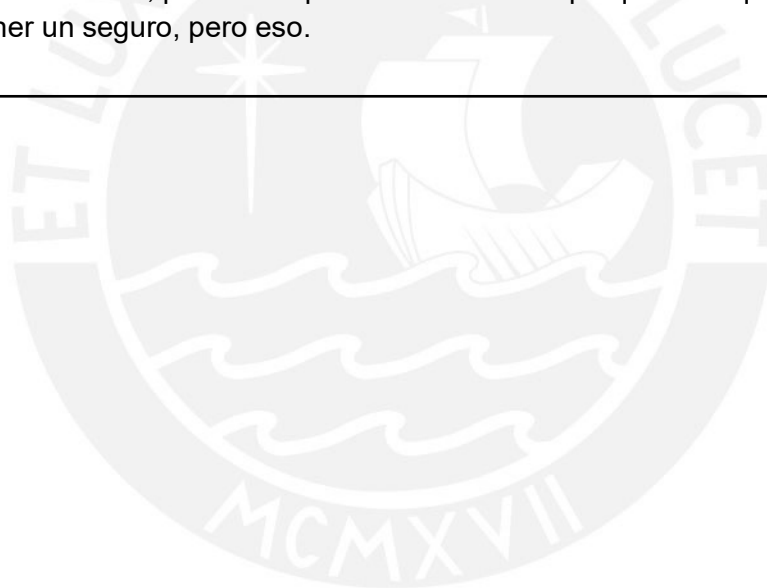
Fecha: 08/06/21

Hora: 21:45

Vía: Whatsapp audios

S: te agradecería un montón si pudieras enviarme un auto liberándote, expresándote, todo lo que piensas, por qué lo comprarías, no, a quien se lo recomendarías, por qué sí lo tendrías, al menos unas tres razones o por que no lo comprarías. Ojo que no soy la que quiere venderte el producto, solo quiero saber su enfoque o visión sobre este producto para poder encontrar un insight más aterrizado.

M: Ya a ver, eh un poco más de lo que te dije en la entrevista creo que no hay. Particularmente yo si lo compraría y recomendaría, porque... porque yo sí sigo manejando y no pienso dejar de usar mi carro pero el hecho de que ahora no tengo que ir a la oficina hace que lo use muy poco, entonces me parece lo más justo y más adaptado a mí, cómo se dice, a mis necesidades. El hecho que sea según consumas es prácticamente como un pre pago. Me parece una super idea, me ayudaría a ahorrar cuando necesito optimizar o algo, sé cuánto invierto al usar el auto, no siento que ya sea un gasto constante así esté estacionado por ese lado me parece chevere. El hecho también se amolde a mi bolsillo , hace que no tenga que estar chequeando tarifas planas que no se acomoden a mí no las entiendo y fácil no cubre lo que necesito entonces es más o'menos por ese lado, pero creo que sí o sí lo tendría porque creo que todos deberíamos tener un seguro, pero eso.



2. Frank Ramos

Fecha: 16/05/21

Hora: 10:00 am

Duración: 8 minutos con 48 segundos

Vía: Zoom

Entrevistador: Jose Manuel Fabian "JM"

Entrevistada: Frank Ramos "F"

JM: Bueno, para comenzar cuéntame tu nombre, edad, profesión y tu distrito de residencia por favor.

F: Ya, me llamo Frank Ramos Milla, tengo 36 años, soy Ingeniero de Sistemas y vivo en Comas.

JM: Correcto, me podrías contar Frank ¿Cómo es un día de semana para ti en este nuevo contexto y como es uno en un fin de semana?

F: Ya, día de semana comienzo a trabajar desde las 8 am hasta las 6 pm desde casa y después veo cosas como cocinar a veces , sacar al perro y todo lo normal. Y los fines de semana salimos casi todos los Sábados y los Domingos nos dedicamos a hacer limpieza.

JM: Vale, y ¿ te consideras considerada con el medio ambiente ? ¿Realizas alguna actividad o práctica relacionado a ello?

F: No, me parece que no.

JM: Ahora, respecto a los hábitos de manejos tuyos ... ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de manejar?

F: Lo que menos me gusta es el tráfico y lo que más me gusta es cuando salgo de viaje manejando.

JM: Y cuéntame ¿Que tal fue tu experiencia tu auto actual?

F: Lo compré en el año 2006, por medio de un broker me dijeron para hacer la compra, en ese momento tenía un cash completo entonces hice el depósito. Demoraron alrededor de 3 semanas en darme la orden de registro, la placa y cuando ya salió ya todo normal.

JM: Y .. ¿Qué uso le das a tu auto?

F: Básicamente lo utilizo para ir a realizar las compras y salir con mi familia.

JM: Y ... ¿Qué significa tu auto para ti? ¿Tiene algún significado especial?

F: Para mi la verdad es únicamente un bien, no es algo sentimental ni nada de eso. Es un medio de transporte que requiere mantenimiento. Pero tengo otros medios de transporte, tengo moto, bicicleta y entonces es un medio más.

JM: Ahora, en lo que respecta a seguros en general, ¿Qué tipos de seguros tienes y con qué aseguradoras?

F: Únicamente tengo SOAT con Interseguros.

JM: ¿Has tenido algún accidente o problema con tu auto?

F: Tuve una abolladura con el carro por el centro de Lima con otro vehículo y entonces solamente me dijo cuánto le iba a salir el daño, le di el dinero y arreglamos.

JM: ¿Cuentas actualmente con un Seguro vehicular?

F: Solamente tengo el SOAT, pero aparte no.

JM: Y en todo caso ¿porque razón no cuentas con uno?

F: Por el hecho de que utilizo el carro únicamente entre 2 a 3 Kms diarios, solamente para un tramo sumamente conocido para mi, donde no hay ni tráfico ni nada por aquí y por ello no le veo mucho sentido.

JM: Y ¿tienes algún miedo o temor al manejar?

F: No, siempre confío en la forma en la que manejo ... pero de los demás siempre estoy al pendiente. Pero miedo miedo no tengo.

JM: Ahora, ¿me podrías decir qué atributos asocias a las siguientes aseguradoras? En caso claro las conozcas. Por ejemplo, ¿Mapfre, Rimac, Pacífico y La Positiva?

F: El único que puedo darte una percepción es el de Mapfre que es carísimo en lo que es seguro de moto.

JM: Para terminar, te presento el producto nuevo que se va a lanzar al mercado, una marca de seguros reconocida en el mercado, planea lanzar un seguro vehicular que se adapte al consumo de kilómetros de cada cliente. Este seguro tiene como particularidad que el pago se hace conforme a la cantidad de kilómetros recorridos, cuenta con paquetes de 3000 km hasta 8000 km además se podrá monitorear el kilometraje mensual en una app a través de un gps que se instala en el auto de manera gratuita. Este seguro puede costar la mitad de un seguro vehicular y tiene los mismos beneficios. ¿Cuéntame ¿Qué te parece?

F: Todo depende del precio, la propuesta de ser por Kms me parece muy buena pero depende también de cuánto va a costar. Tampoco podría saber cuánto cuesta un seguro de auto porque nunca he indagado, pero generalmente no son por kilometraje y entonces sí me parece diferente y único que sea por Kilómetros. Depende de cuánto pueda costar y qué beneficios puede traer. Me gustaría saber qué pasa si tengo un accidente, si necesito asistencia y ese tipo de cosas que el SOAT no cubre. Por ejemplo si se me acaba la batería, la gasolina o la parte mecánica, me gustaría saber qué asistencia me pueden dar. Y bueno el precio, que para mi es primordial mayormente.

JM: Y en todo caso, ¿Crees o sientes que el producto se adaptaría a tus necesidades? En caso que el precio te convenciera y sea accesible para ti.

F: Sí, definitivamente sí. Es la cantidad de kilómetros que generalmente hago, incluso menos.

JM: Bueno Frank, muchas gracias por tu apoyo y en todo caso te enviaré mayor detalle del producto por Whatsapp, y si tienes algún comentario adicional sobre lo que te parece me lo haces saber.