



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Diseño e implementación de un plan de comunicación para fortalecer el relacionamiento con corredores de seguros en una empresa del sector: Caso RIMAC Seguros

Trabajo de investigación para optar el grado de
Máster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Gabriela Mercedes Prado Viera

Asesor:
Mgtr. Mela María Ana Salazar Velarde

Lima, diciembre de 2021

Resumen

La presente investigación ha sido desarrollada para fortalecer el relacionamiento con corredores de seguros en la compañía peruana RIMAC desde la gerencia de Siniestros Vehiculares. Para lograrlo, se diseñó e implementó un plan de comunicación en un contexto donde la transformación digital se gestaba a nivel de compañía, coincidiendo con realidades cercanas en Latinoamérica e incluso a nivel mundial. La creación de nuevos modelos de negocio (más digitales) se convirtió en una tendencia, que supone también un cambio en el comportamiento del consumidor y de las empresas que pretenden continuar existiendo.

Este cambio de *mindset* (comportamiento) involucra no solo procesos, sino también una transformación cultural que requiere una nueva definición de la misión, visión y valores dentro de la organización, acompañado de atracción del talento especializado, constante entrenamiento para el talento ya existente, y alineamiento de esta nueva cultura con los socios estratégicos dentro del sector asegurador.

El objetivo medular de la presente investigación fue incorporar en la gerencia de siniestros vehiculares un plan de comunicación que permita un relacionamiento sostenible entre ambas organizaciones (compañía de seguros y corredor), considerando la autogestión (a través de herramientas tecnológicas) y el alineamiento entre la cultura corporativa en RIMAC, denominada X (exponencial), y la de los corredores de seguros (público de interés principal). Para ello, fue necesario un trabajo integrado que permitió reconocer la importancia de la comunicación como pilar fundamental dentro de un modelo de negocio, más aún, en contextos cambiantes como los que atraviesa RIMAC Seguros en este proceso de transformación digital y cultural. Desde el campo de la comunicación, a través de la comunicación interna, se involucró al colaborador logrando motivación y participación en el diseño del modelo de gestión y plan de comunicación. A nivel de comunicación externa, con los corredores estratégicos se logró fortalecer y consolidar el relacionamiento con este principal socio de negocio.

Para el diagnóstico se relevó información utilizando la metodología cualitativa, a través de entrevistas en profundidad con corredores de seguros y monitoreo diario con el público objetivo interno (se analizaron consultas frecuentes, bases de datos, *focus group*). Asimismo, se consideraron bases internas, como los objetivos estratégicos organizacionales planteados a partir de la transformación digital y cultural en RIMAC y las oportunidades de digitalización en los procesos ya existentes; así como las bases externas relacionadas con la cultura del corredor de seguros, sus necesidades e intereses propios.

Dentro de los hallazgos importantes estuvieron los relacionados al negocio y a la comunicación; esta investigación está centrada en los identificados con la comunicación interna y externa. Se detectaron oportunidades relacionadas a la ausencia de comunicación respecto al modelo de gestión en la gerencia de Siniestros Vehiculares, la necesidad de un plan de comunicación que permita conocer los principales indicadores de gestión del área (resultados del negocio relevantes para el corredor, novedades en e iniciativas desplegadas, entre otros), gestionar las necesidades de los corredores e incentivar la autogestión con herramientas tecnológicas como el REL (Rimac en línea) para brindar mejores experiencias a los clientes finales generando autonomía.

