

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Propuesta de medio digital periodístico especializado en el sector asegurador peruano**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Alejandro Gabriel Milla Tapia**

**Código 20142995**

Lima – Perú

Abril de 2022



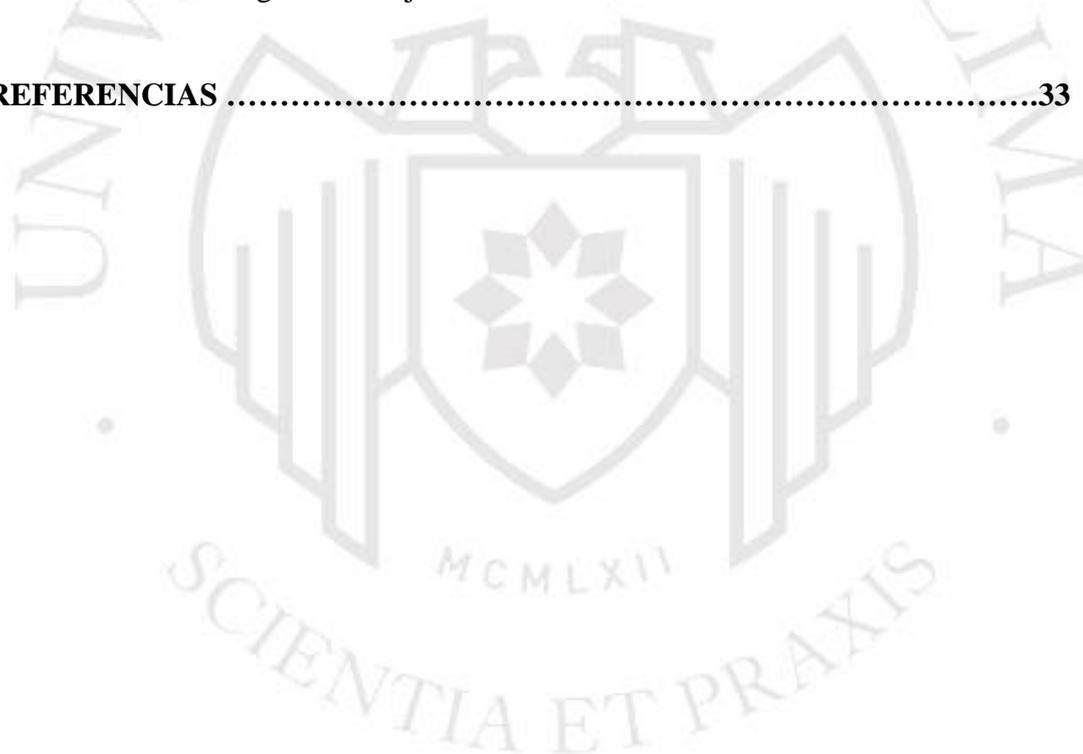


**PROPUESTA DE MEDIO DIGITAL  
PERIODÍSTICO ESPECIALIZADO EN EL  
SECTOR ASEGURADOR PERUANO**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1 Secciones del portal web de noticias Aseguro.....	11
1.1.1 Sector.....	11
1.1.2 Innovación.....	11
1.1.3 Normas.....	11
1.1.4 Consejos.....	12
1.1.5 Opinión.....	12
1.2 Propuesta gráfica.....	12
1.2.1 Página principal del portal web.....	13
1.2.2 Portadas de secciones.....	13
1.2.3 Cuenta de Facebook.....	16
1.2.4 Cuenta de Instagram.....	17
1.2.5 Cuenta de LinkedIn.....	18
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>19</b>
2.1 El sector asegurador en pandemia.....	19
2.2 Análisis FODA .....	20
2.3 Análisis competencia.....	20
2.3.1 Medios peruanos.....	20
2.3.2 Escena internacional.....	22
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>24</b>
3.1. Objetivos.....	24
3.1.1 Objetivo principal .....	24
3.1.2 Objetivos secundarios .....	24
3.2. Misión y visión.....	24
3.2.1. Misión.....	24
3.2.2. Visión.....	24
3.3. Público objetivo.....	24
3.4. Campaña de difusión y estrategia.....	25
3.5. Financiamiento.....	26

3.5.1 Banners de publicidad pagada.....	27
3.5.2 Contenido pagado.....	28
3.5.3 Suscripciones premium.....	28
3.5.4 Eventos.....	29
3.6. Efectividad de la propuesta.....	30
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>31</b>
4.1 Balance autocrítico y aprendizajes.....	31
4.2 Nuevas funcionalidades del sitio web.....	31
4.3 Identidad de marca.....	31
4.4 Canales de comunicación.....	32
4.5 Independencia del medio de comunicación.....	32
4.6 Metodología de trabajo.....	32
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>33</b>



**Dirección de web de las piezas y producciones de  
comunicación del trabajo**

**<https://drive.google.com/drive/folders/1wIVtSTRkJwa0PEh455N-rd3dYrUaJV5c?usp=sharing>**

**Dirección de página web  
[www.aseguro.com.pe](http://www.aseguro.com.pe)**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logotipo de Aseguro que se muestra en todas las plataformas.....	12
Figura 1.2 Portada de página web .....	13
Figura 1.3 Sección principal “sector” .....	13
Figura 1.4 Sección “innovación” .....	14
Figura 1.5 Sección “consejos” .....	14
Figura 1.6 Sección “normas” .....	15
Figura 1.7 Sección “opinión” .....	15
Figura 1.8 Fan page de Aseguro en Facebook .....	16
Figura 1.9 Perfil de Aseguro en Instagram .....	17
Figura 1.10 Perfil de Aseguro en LinkedIn .....	18
Figura 2.1 Mapeo de medios peruanos especializados en distintos sectores .....	21
Figura 2.2 Tabla comparativa de atributos de medios de comunicación de América Latina especializados en el sector seguros.....	22
Figura 3.1 Flujo de adopción de audiencia .....	26
Figura 3.2 Ejemplo de banner publicitario en web .....	27
Figura 3.3 Ejemplo de contenido pagado.....	28
Figura 3.4 Ejemplo de pop up de suscripción premium.....	29
Figura 3.5 Ejemplo de promoción del primer evento organizado por “Aseguro”.....	29

## RESUMEN

El siguiente trabajo de suficiencia profesional detalla el proceso de creación y desarrollo de la primera plataforma informativa enfocada en el sector asegurador peruano llamada *Aseguro*. Este medio de comunicación tiene como objetivo principal comunicar las noticias de los principales actores del rubro, como entidades oficiales y empresas del sector, con la finalidad de ser una nueva fuente de información para brindar la mejor información al ciudadano sobre la oferta aseguradora y para los profesionales de esta industria.

La pandemia trajo diferentes cambios en las necesidades y el comportamiento del consumidor, siendo la preocupación por la protección de la salud uno de los más resaltantes. Esto significa una oportunidad para que nuevos medios de comunicación especializados en temas sobre seguros y bienestar puedan desarrollarse.

**Palabras clave:** seguros, empresa, vida, prevención, digital, periodismo

## **ABSTRACT**

The following work of professional sufficiency details the process of creation and development of the first informative platform focused on the Peruvian insurance sector called Aseguro. The main objective of this media is to communicate the news of the main players in the field, such as official entities and companies in the sector, in order to be a new source of information to provide the best information to citizens about the insurance offer and for professionals in this industry.

The pandemic brought different changes in the needs and behavior of the consumer, being the concern for health protection one of the most outstanding. This means an opportunity for new media specialized in insurance and wellness issues to develop.

**Keywords:** insurance, business, life, prevention, digital, journalism

# 1. PRESENTACIÓN

Aseguro es el primer portal de noticias especializado en el sector asegurador peruano, que busca brindar información sobre contenidos corporativos, educativos y de coyuntura sobre el citado rubro empresarial. De igual modo, el medio de comunicación tiene cuentas complementarias en Facebook, Instagram y LinkedIn para ampliar su alcance e interacción con la audiencia.

El portal de noticias tiene como público objetivo a personas interesadas en conocer la oferta aseguradora del país. Como público objetivo secundario tendrá a profesionales del sector pertenecientes a las principales instituciones del rubro. Adicionalmente, buscará ser una fuente de información confiable sobre temas regulatorios del sector y anuncios corporativos de empresas vinculadas.

Dentro de nuestro portal web y las redes sociales elaboramos distintos contenidos de comunicación en formatos como notas de prensa, entrevistas y columnas de opinión sobre temáticas de interés. La línea editorial que propone Aseguro se sostiene en la veracidad e imparcialidad de la información publicada en el medio, marcando la línea entre un medio de comunicación y una plataforma informativa de la oferta aseguradora nacional.

Por otro lado, identificamos una oportunidad en el mercado peruano al no existir ningún medio de prensa especializada en el sector asegurador. Esta ventaja competitiva será aprovechada para posicionarnos como un referente mediante el diseño de una propuesta periodística profesional en contenido y aspecto.

Este nuevo medio de comunicación contará con la incorporación de contenido adaptable a distintos formatos como texto, infografía y video. La producción de las piezas comunicativas será posible gracias a un trabajo de campo de investigación periodística con distintas fuentes informativas, que en su mayoría son las empresas aseguradoras que operan en el mercado peruano, así como instituciones oficiales como la Asociación Peruana de Seguros (APESEG) y la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).

La propuesta periodística se basa en cinco categorías que segmentan las noticias elaboradas. Estas secciones permitirán generar contenidos especializados para distintas necesidades de la audiencia del medio, como recomendaciones, normativas, balances del sector y tendencias.

## **1.1 Secciones del portal web de noticias *Aseguro***

A través de las secciones del portal de noticias se podrá segmentar el contenido según su categoría. Estos apartados buscan ser innovadores, útiles y educativos con el fin de crear una comunidad interesada en el sector y posicionar a *Aseguro* como la principal fuente de información para profesionales de la industria en el Perú, y posteriormente, en la región.

### **1.1.1 Sector**

La sección principal del portal de noticias será “Sector”, el cual agrupará contenidos corporativos como anuncios empresariales, nombramientos de ejecutivos, balances económicos y alianzas. Esta categoría se soportará de fuentes primarias por medio de entrevistas a ejecutivos o comunicados oficiales de las áreas de comunicación de empresas e instituciones.

### **1.1.2 Innovación**

Esta sección promueve el interés por las innovaciones tecnológicas en el sector seguros. En la actualidad, existen avances en el desarrollo de nuevas herramientas digitales que sostienen las operaciones de las empresas aseguradoras, así como de tendencias que benefician directamente a las personas, como nuevas plataformas de bienestar o cuidado de vida.

### **1.1.3 Normas**

La categoría titulada “Normas” desarrollará contenidos informativos sobre temas regulatorios del sector. Entre ellos, se pueden identificar nuevas leyes y normativas que

involucran a las empresas aseguradoras, así como pronunciamientos oficiales de las principales instituciones del sector.

#### **1.1.4 Consejos**

La sección “Consejos” está dirigida a promover la cultura de prevención en Perú por medio de contenidos educativos y utilitarios para la ciudadanía. Se identificó que el sector de seguros maneja términos complejos como prima o reaseguro, que deben ser aclarados por especialistas mediante formatos ágiles y explicativos. También se consideró incorporar en esta sección estrategias que generen empatía y cercanía con la audiencia no especializada por medio de historias vivenciales.

#### **1.1.5 Opinión**

La presente categoría de noticias está enfocada en columnas de opinión elaboradas exclusivamente por ejecutivos de distintas empresas invitadas y autoridades de instituciones oficiales como la Asociación Peruana de Seguros (APESEG) o entidades reguladoras como la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). Las temáticas a desarrollar estarán orientadas en analizar proyecciones o tendencias del sector.

#### **1.2 Propuesta gráfica**

Para la propuesta gráfica se diseñó un logotipo que permita al usuario entender cuál es el propósito del medio de comunicación. Esta elección buscó posicionar la marca en redes sociales y página web, generando una recordación del nombre y un reconocimiento del medio. Adicionalmente, utilizamos el azul y amarillo como colores principales al ser vinculados con los valores de confianza y profesionalismo en el ámbito empresarial.

#### **Figura 1.1**

*Logotipo de Aseguro que se muestra en todas las plataformas.*



**Aseguro**

## 1.2.1 Página principal de portal web

Figura 1.2

Portada de página web



## 1.2.2 Portadas de secciones

Figura 1.3

Sección principal "Sector"



**Figura 1.4**

*Sección “Innovación”*



**Figura 1.5**

*Sección “Consejos”*



**Figura 1.6**

*Sección “Normas”*



**Figura 1.7**

*Sección “Opinión”*



### 1.2.3 Cuenta de Facebook

Figura 1.8

Fan page de Aseguro en Facebook



## 1.2.4 Cuenta de Instagram

**Figura 1.9**

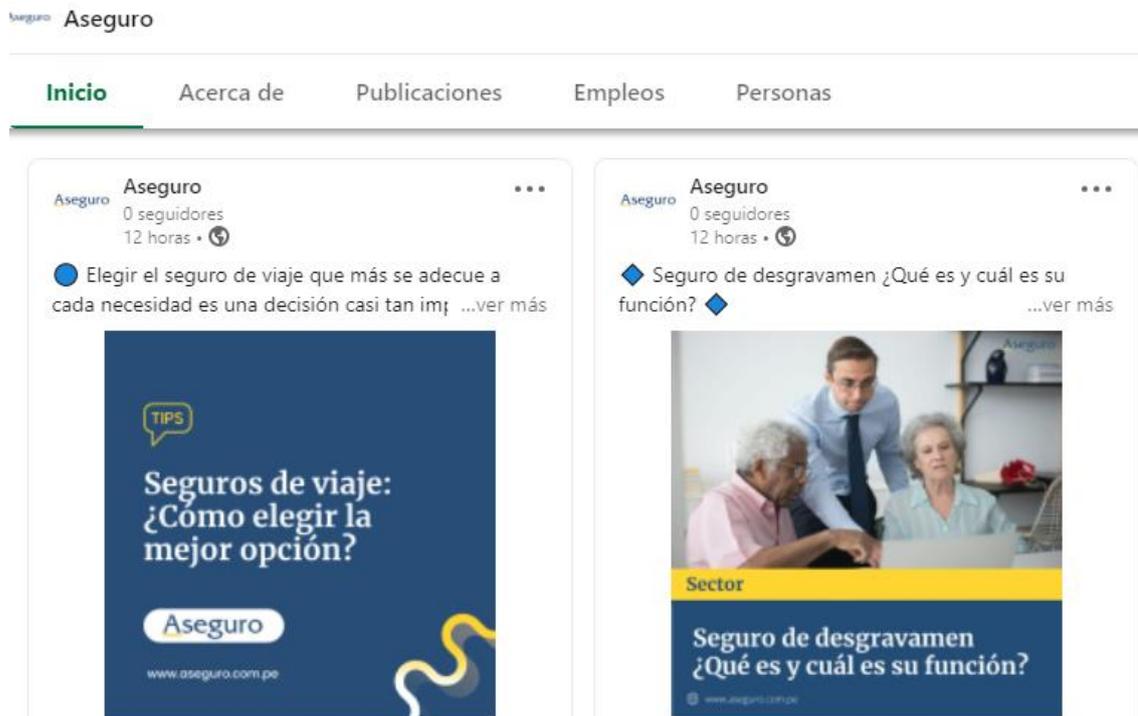
*Perfil de Aseguro en Instagram*



## 1.2.5 Cuenta de LinkedIn

**Figura 1.10**

*Perfil de “Aseguro” en LinkedIn*



## **2. ANTECEDENTES**

Este proyecto está orientado al tratamiento informativo de temas relacionados con el sector asegurador peruano. En este punto, se hará un análisis de antecedentes y contexto de los medios periodísticos en torno a sectores económicos nacionales y de América Latina, además de la revisión del crecimiento del sector de seguros en los últimos años.

### **2.1 El sector asegurador en pandemia**

La pandemia trajo diferentes cambios en distintos sectores empresariales, principalmente por las variaciones en las necesidades y en el comportamiento del consumidor. Se identificó que la preocupación por el bienestar y la protección de la salud se convirtió en una prioridad.

De acuerdo con el estudio “El Mercado Asegurador Latinoamericano en el 2020”, elaborado por Mapfre, a pesar de la crisis económica mundial, la industria resultó beneficiada por los amplios paquetes de ayudas monetarias y fiscales, mostrándose solvente, rentable y con caídas de negocio menores que en anteriores crisis globales, manteniendo el volumen de primas mundial en 6,3 billones de dólares.

Por su parte, el mismo informe indicó que el mercado asegurador peruano cerró el ejercicio 2020 con un volumen de primas de 14.021 millones de soles. Estas cifras se dieron a pesar de que la economía sufrió una de las mayores contracciones del mundo en el entorno del -11,1%, frente al crecimiento del 2,2% del año anterior.

Este balance brinda una primera aproximación de la importancia que tiene el sector en la economía peruana, debido a que el estudio realizado por Mapfre señaló que las primas de seguros netas anualizadas crecieron 26.2% y se situaron en S/17,695 millones, valor que representa el 2% del PBI. En cuanto a las primas de seguros retenidas anualizadas, estas cerraron el cuarto trimestre en S/ 13,089 millones, registrando un incremento de 24.7% respecto a diciembre de 2020.

La investigación anteriormente citada también especificó que, al cierre del cuarto trimestre del 2021, existen 18 empresas que operan en el sistema asegurador nacional. También, según la clasificación de la Superintendencia de Banca y Seguros, 7 empresas están dedicadas a los ramos de Riesgos Generales y de Vida, 7 exclusivamente al ramo de Riesgos Generales y 4 exclusivamente al ramo de Vida.

## **2.2 Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Sector económico sólido y en constante crecimiento
- Presencia en canales digitales en tendencia
- Relacionamiento con áreas de comunicación de empresas del sector.

### **Oportunidades**

- El mercado peruano no cuenta con medios de comunicación especializados en el sector asegurador
- Crecimiento de la demanda de consumo de noticias online

### **Amenazas**

- Aparición de secciones especializadas en medios de comunicación tradicionales
- Generación de nuevos medios periodísticos independientes que se especialicen en el sector

### **Debilidades**

- Presupuesto de publicidad reducido
- No existe una comunidad sólida de profesionales de sector seguros en Perú

## **2.3 Análisis de la competencia**

### **2.3.1 Medios peruanos**

En la actualidad, existen medios de comunicación peruanos especializados en distintos sectores empresariales como el logístico, tecnológico, automovilístico, minero, retail, entre otros. Esta tendencia nos da indicios de una oportunidad de mercado en desarrollar el primer portal de noticias especializado en el sector asegurador del país.

## Figura 2.1

*Mapeo de medios peruanos especializados en distintos sectores*



Se puede distinguir que todos los medios anteriormente nombrados son autosuficientes por vías de ingresos tradicionales como contenidos pagados o Google AdSense. Además, se reconoce que la mayoría de ellos cuentan con un gran respaldo de las empresas de sus respectivos sectores, auspiciando sus espacios en distintos formatos como notas de prensa, *webinars*, entrevistas y publlirreportajes.

A pesar de ello, no se aprecia que los medios señalados usen formatos innovadores posicionados online, siendo la prensa uno de los medios que debe migrar a internet (Castellanos Díaz, 2011). Esta situación permite que surjan nuevas propuestas periodísticas independientes que elaboren formatos y contenidos disruptivos.

La aparición de estos portales de noticias responde a oportunidades de comunicación y publicidad en sus rubros respectivos. La reputación ganada de todos ellos ha permitido combatir las noticias falsas de fuentes no oficiales sobre temas del sector. Para Amón (2016): “La posverdad puede ser una mentira asumida como verdad o incluso una mentira asumida como mentira, pero reforzada como creencia o como hecho compartido en una sociedad” (párr. 6).

Además de ellos, Si bien existen iniciativas como “Estar bien” o el “ABC del seguro”, donde se desarrollan contenidos explicativos a los servicios que se ofrecen en el mercado, estos son patrocinados por Rímac y Pacífico, respectivamente y fungen como blogs informativos de la empresa, mas no del sector asegurador.

### 2.3.2 Escena internacional

Según el informe anual, las primas totales en América Latina en 2020 ascendieron a 134.361 millones de dólares, el 57% de las cuales corresponden a seguros No Vida y el 43% restante a seguros de Vida. Asimismo, países como Argentina, Brasil o México son algunos de los mercados más sólidos de la región, los cuales cuentan con medios de comunicación especializados como *100% seguros* y *Seguros al día* de Argentina o *Segs* y *Seguros BR* de Brasil.

A diferencia de los medios de comunicación indicados, *Aseguro* propone un valor agregado a través de contenidos educativos y utilitarios con la finalidad de fomentar el conocimiento del sector y una cercanía al lector sobre estos temas mediante historias. Adicionalmente, la línea editorial periodística está enfocada en ser productora de contenido y no replicadora de información como lo son la mayoría de medios mapeados.

**Figura 2.2**

*Tabla comparativa de atributos de medios de comunicación de América Latina especializados en el sector seguros*

	Aseguro (Perú)	100% seguros (Argentina)	Segs (Brasil)	Seguros al día (Argentina)	InsurTech News (Estados Unidos)	Seguros BR (Brasil)
Multiplataforma	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Especialización	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Internacionalización	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Espacio educativo	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Alianzas Estratégicas	✓	✓	✓	✓	✓	✗

En la figura 2.2 se puede observar que *Aseguro* maneja puntos diferenciales con los principales medios de comunicación de América Latina. Los atributos principales se centran en ser un medio que aprovecha las distintas plataformas que ofrecen las redes sociales y el enfoque internacional de las noticias que se desarrollan en el sector.

Por otro lado, el espacio educativo es una ventaja competitiva que ninguna de las propuestas identificadas ha desarrollado en sus respectivos medios. Si bien existen contenidos utilitarios, estos son replicados de distintas empresas, sin manejar un formato periodístico.



## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo principal**

- Proporcionar información sobre los principales temas del sector asegurador en Perú.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Promover la cultura preventiva en Perú por medio de información relevante y veraz del sector asegurador.
- Informar a los principales actores del sector asegurador sobre las tendencias, innovaciones, actualizaciones de la industria.

### **3.2 Misión y visión**

#### **3.2.1 Misión**

Contribuir con el desarrollo del sector asegurador peruano por medio del desarrollo de contenidos periodísticos de calidad que generen valor a los profesionales del sector y al público interesado.

#### **3.2.2 Visión**

Ser el principal medio de comunicación especializado en el sector asegurador en Perú y América Latina.

### **3.3 Público objetivo**

El público objetivo para esta propuesta son personas interesadas en conocer la oferta de seguros en el país. Según el estudio “El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021” realizado por Ipsos, de 14 millones de internautas en Perú, 66% utiliza internet para leer noticias.

Al mismo tiempo, el segundo segmento de público objetivo son los profesionales del sector asegurador peruano que utilizan redes sociales y medios de comunicación digitales para informarse. Las redes sociales y el internet han sido los grandes protagonistas

durante la pandemia por SARS-CoV-2 (COVID-19) (Navarro Rodríguez, Medina Ortiz, Andrade Fossi, Chacin Gonzales y Bermúdez, 2020). En ese sentido, nuestra propuesta periodística se sostiene en el ámbito digital para aprovechar las tendencias actuales.

### **3.4 Campaña de difusión y estrategia**

La campaña de difusión y lanzamiento está compuesta por tres etapas. La primera se centra en elaborar una agenda de reuniones de relacionamiento con las áreas de comunicación de las empresas que operan en el sector asegurador nacional. Adicionalmente, será clave replicar esta práctica con la Asociación de Seguros del Perú y la Superintendencia de Banca y Seguros, con la finalidad de presentarles nuestra propuesta de valor en busca de generar áreas en común de desarrollo.

Con esta acción, se busca posicionar a *Aseguro* como una nueva e innovadora alternativa que las empresas pueden considerar para transmitir sus comunicados corporativos no pagos y pagos. Con respecto al relacionamiento con las instituciones mencionadas, se busca ser percibido como un aliado estratégico de comunicación que difunde informaciones oficiales y promueve el desarrollo de la industria.

La segunda estrategia se centra en llevar a cabo una campaña publicitaria paga en las cuentas de Facebook, Instagram y LinkedIn. Estas acciones se orientarán a redirigir las publicaciones a la página web por medio de enlaces.

Esta campaña buscará formar una primera comunidad de interesados en contenidos de prensa sobre bienestar y profundizar los servicios de seguros que se ofrecen en el mercado peruano. Se identificó que este segmento de audiencia está compuesto por personas no especializadas en el sector, que consumen información utilitaria y novedosa, con la cual se puede convertir al ciudadano en un prosumidor, ya que no solo consume noticias, sino que también las produce (Ritzer et al., 2012)

En tercer lugar, se desplegará un plan de relaciones públicas con líderes de opinión del sector seguros, donde se logre desarrollar contenidos periodísticos de alta calidad que serán publicados en la web y en el perfil corporativo de LinkedIn.

Esta acción está orientada a elaborar una red de contactos con tomadores de decisiones del sector y de distintos rubros empresariales del país. Además, se fortalecerá la imagen y reputación con la participación de los mencionados actores.

### Figura 3.1

#### Flujo de adopción de audiencia



En este diagrama se explica, a manera de mapa del usuario, el flujo que seguirán las dos categorías de audiencia. En primer lugar, conseguiremos captar a la audiencia no especializada por medio de contenidos utilitarios, educativos en las redes sociales de Facebook e Instagram. Estas piezas de comunicación serán publicadas principalmente en formatos audiovisuales o infografía.

En segundo lugar, encontramos a ejecutivos y profesionales del sector que se agrupan en la audiencia especializada, la que se encuentra principalmente en LinkedIn y Facebook.

También se fomentará la participación de la comunidad a través de las interacciones en redes sociales. De este modo se conseguirá escuchar permanentemente a la audiencia para mejorar y actualizar el contenido. Adicionalmente, se considera clave gestionar la experiencia del consumidor de *Aseguro*, debido a que se busca que los lectores se conviertan en embajadores de comunicación compartiendo y participando de las iniciativas como *webinars* o eventos. Compartir es participar, y las redes sociales han logrado que las palabras de las personas sean difundidas y que muchas de ellas sean escuchadas (García-Galera & Valdivia, 2014).

### 3.5 Financiamiento

Considerando que *Aseguro* es un portal de noticias independiente, se diseñaron cuatro canales de ingreso principales que permitan que el medio de comunicación sea sostenible a largo plazo.

#### 3.5.1 Banners de publicidad pagada

Se habilitarán banners de publicidad pagada en la página web de *Aseguro* con la finalidad de que distintas empresas puedan promocionar sus servicios y productos, además de atraer tráfico a sus sitios web. Estas piezas pueden ubicarse en determinados espacios de la página en formatos de imagen, texto y video.

Se implementará un filtro publicitario, el cual consiste en que las diferentes piezas deben responder a la promoción de un servicio específico, con información previamente verificada por el medio. Cualquier tipo de publicidad engañosa, poco clara o que muestre señales de competencia desleal será descartada.

#### Figura 3.2

*Ejemplo de banner publicitario en web.*



### 3.5.2 Contenido pagado

Los contenidos pagados o auspiciados serán materiales de comunicación que contendrán un mensaje específico del anunciante desde un formato periodístico, donde se dé prioridad a la noticia por encima de lo comercial. Esta fuente de ingreso puede ser mediante la redacción de un publlirreportaje para la página web o un contenido audiovisual como una sección patrocinada o entrevista.

Aseguro mantendrá su política de desarrollar contenido a partir de un hecho noticioso y de interés y no se permitirán aquellos que estén dirigidos a recomendar un producto o empresa en específico

#### Figura 3.3

*Ejemplo de contenido pagado en formato video*



### 3.5.2 Suscripciones premium

Se pondrá a disposición un paquete premium dirigido a la audiencia con la finalidad de que puedan disfrutar de ventajas exclusivas. Entre los principales beneficios se encuentra un boletín personalizado con contenido exclusivo y ofertas de servicios de seguros gracias a nuestras alianzas corporativas.

**Figura 3.4**

*Ejemplo de pop up de suscripción premium*



### 3.5.3 Eventos

Aseguro será organizador de eventos corporativos en formato online donde reunirá a los principales líderes de opinión y empresas del sector con la finalidad de tratar temas de coyuntura y tendencias del sector. Si bien las invitaciones a los ponentes serán gratuitas, se buscará habilitar espacios de auspicio y se pondrán a la venta entradas para el público en general.

**Figura 3.5**

*Ejemplo de promoción del primer evento organizado por “Aseguro”*



Esta estrategia colocará al medio de comunicación en una categoría relevante dentro de la opinión especializada, debido a que los eventos online tendrán alcance internacional, invitando a especialistas de América Latina. Adicionalmente, será posible fortalecer la reputación y visibilidad de la marca *Aseguro* con su público objetivo.

### **3.6 Efectividad de la propuesta**

El medio de comunicación propuesto en el presente trabajo de suficiencia profesional será evaluado mediante indicadores cuantitativos, incorporando métricas relevantes para un proyecto de comunicación y una empresa de servicios. En la primera etapa del proyecto se dará seguimiento a las siguientes métricas:

- **Monthly Active User (MAU):** Para un mejor control de la audiencia, se utilizará el presente indicador para contabilizar a la audiencia fidelizada. De igual modo, se realizará una recopilación de información para conocer los arquetipos activos de *Aseguro*, con la finalidad de mejorar su experiencia.
- **Alcance:** Se medirá la cantidad de personas alcanzadas en redes sociales. Esta métrica será clave para orientar los esfuerzos en convertir el alcance en interacciones o adquisiciones de la membresía premium.
- **Costo de adquisición del cliente (CAC):** La presente métrica evaluará el desempeño de la estrategia de marketing digital, con la finalidad de conocer la relación entre la inversión efectuada y la cantidad de nuevos usuarios adquiridos.
- **Net Promoter Score (NPS):** La experiencia del cliente es clave para el desarrollo de la propuesta de *Aseguro*. Este indicador permitirá determinar la lealtad de la audiencia y evaluar si son promotores del contenido, lo que es un eje importante en el objetivo de crear una comunidad activa.

## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

### **4.1 Balance autocrítico y aprendizajes**

Durante el desarrollo de la plataforma informativa Aseguro, conseguí aprender a desarrollar un medio de comunicación rentable y con gran impacto en un sector empresarial especializado. Por medio de una propuesta periodística vigente a las nuevas tendencias actuales, logré superar la primera etapa del proyecto de crear contenido de valor e interés.

Dentro de los aprendizajes del proyecto puedo afirmar que es necesaria una sinergia entre el periodismo y los actores principales del sector, para que, a través de un trabajo conjunto, sea posible desarrollar contenido sobre avances tecnológicos del sector, balances económicos y alianzas estratégicas de forma atractiva y sencilla.

### **4.2 Nuevas funcionalidades del sitio web**

A través del desarrollo del principal canal de comunicación logré encontrar servicios complementarios como portales corporativos de servicios de seguros. Considero relevante realizar una exploración de herramientas como *Compara Bien* para, posiblemente, incorporar al sitio web y fortalecer la propuesta de valor de ambas partes.

### **4.3 Identidad de marca**

Diseñar una identidad corporativa acorde al sector asegurador, tomando como referencia los manuales de marca de las principales empresas aseguradoras del país y la región fue clave para involucrar *Aseguro* en el rubro. Considero que esta estrategia fue importante para ser vista como una oportunidad atractiva en la primera etapa de desarrollo con las pruebas piloto.

#### **4.4 Canales de comunicación**

Con relación a la elección de los canales de comunicación en las redes sociales, alcancé a comprender que es clave aprovechar los formatos que brinda cada una de ellas para adaptar determinados contenidos. Por ejemplo, en la red social Instagram se debe priorizar la edición de videos cortos o infografías, reduciendo considerablemente la información escrita para un mayor alcance.

#### **4.5 Independencia del medio de comunicación**

Por medio de lineamientos corporativos de Aseguro, se busca mantener la independencia con respecto al sector privado perteneciente al sector. Al ser un portal generador de contenido y con fuentes de ingresos diversificadas, este medio no está supeditado a presiones de determinados actores.

#### **4.6 Metodología de trabajo**

En definitiva, he podido interiorizar que para que un medio de comunicación especializado tenga notoriedad en el sector al que se quiere dirigir, es de suma importancia contar con una propuesta periodística sólida, moderna e innovadora. De esta manera, se garantizará que los mensajes lleguen a los receptores indicados.

Adicionalmente, cuando el proyecto alcance notoriedad y mayor crecimiento económico, la innovación en contenidos, herramientas y plataformas utilizadas deben mejorar para ofrecer una mejor experiencia a la audiencia. Considero que un medio de comunicación debe estar en constante actualización para mantenerse como una propuesta atractiva para todos sus grupos de interés, manteniendo principios periodísticos sólidos.

## REFERENCIAS

- Amón, R. (17 de noviembre de 2016). *El país*. Obtenido de 'Posverdad', palabra del año. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268\\_308549.html](https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html)
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital. La migración de los periódicos. *Razón y Palabra*, 3.
- Fundación Mapfre (2020) El mercado asegurador latinoamericano en 2020. Recuperado de: [https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo\\_imagenes/grupo.do?path=436](https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=436)
- García-Galera, C., & Valdivia, A. (2014). Media Prosumers. Participatory Culture. *Comunicar*, 10-13.
- Ipsos (2021) El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Navarro Rodríguez, J., Medina Ortiz, O., Andrade Fossi, C., Chacin Gonzales, M., y Bermúdez, V. (2020). Cultura de paz en la pandemia por SARS-COV-2: confinamiento, tics y las redes sociales. *Gaceta Médica de Caracas*, 128(Supl. 2), S350-S358. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1KYTyq26AyrSLeG6F2NnrgJcj5R8jXQG/view>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 380-398.