

Premios Eikon 2020

Categoría 14.2: Campaña de Influencers

“Prevení en la Ruta”, en Twitter e Instagram

La Caja

Área de Relaciones con los Medios de La Caja y consultora de comunicación Feedback PR

Responsables:

- La Caja: Iván Ferrando, Samanta Ramírez, Patricio Hellstrom y Gisele Portillo.
- Feedback PR: Damián Martínez Lahitou, María Arena y Estefanía Sencio.

1) Introducción (planteo y diagnóstico) Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.

La Caja es una aseguradora que cuenta con un posicionamiento de liderazgo en la industria desde hace más de 100 años. Al día de hoy, ocupa el segundo lugar en el mercado y tiene una amplia y variada cartera de productos, la cual incluye seguros de Hogar, Salud, Cartera, Notebook, Bicicleta, Vida y Tecnología Móvil. Aún así, su tradicional negocio de seguro para auto y moto es lo que en la actualidad representa la mayor proporción de emisión de pólizas. En este sentido, La Caja es pionera en el rubro de seguros de autos, con una participación del 10%¹.

Desde siempre la compañía mantuvo un foco claro en materia de responsabilidad social: llevar a cabo acciones que contribuyan con la prevención y la minimización de riesgos. En esta línea siempre trabajó el área de Responsabilidad Social a través de su programa de Seguridad Vial Sustentable. Pero en los últimos años la empresa empezó a vislumbrar la necesidad de dar un paso más en este involucramiento y de transformar a la prevención en un propósito de marca.

La razón. Si bien hasta hace un tiempo la oferta de un producto y servicio de calidad era el factor de éxito de una compañía, en la última década esto cambió. Las marcas les hablan a consumidores más informados, conscientes y exigentes, quienes esperan que las empresas trabajen en pos de una causa social que atraviese el negocio. Esto tiene que ver con que nuevas generaciones -*millennials* y *centennials*- empiezan a asumir el rol de compradores / usuarios y se convierten en el público objetivo de las organizaciones.

Una campaña con propósito. Gracias a su vínculo con organismos de seguridad vial, La Caja dio con un dato trascendental: por año se producen más de 11 mil siniestros en las rutas del territorio nacional y existen trazas –como curvas pronunciadas- que presentan los mayores niveles de siniestralidad. Para dar respuesta a esto, en enero de 2019 la compañía lanzó su campaña “Prevení en la Ruta”. El foco fue la optimización de uno de los principales factores externos que disminuye las probabilidades de ocurrencia de un siniestro: la iluminación.

Bajo el lema “*Ver esta curva es más importante que ver nuestro cartel*”, la aseguradora mejoró los reflectores de carteles ruteros, tradicionalmente destinados a mostrar publicidad, para iluminar la ruta y potenciar la visibilidad a la hora de manejar. Los puntos intervenidos fueron aquellos ubicados en curvas pronunciadas de múltiples rutas argentinas provinciales y nacionales: la Ruta Provincial 2 - km 108 y km 80, Gándara; la Ruta Provincial 11 - km 246, Pinamar; la Ruta Nacional 3 - km 63,5, Cañuelas; la Ruta Nacional 7 - km 84, Luján; y la Ruta Nacional 9 - km 156, San Pedro.

Esta iniciativa, lanzada en el inicio de la temporada de verano del 2019, impactaba a quienes pasaban por dichas trazas y les ofrecía una experiencia de conducción más iluminada y segura. Sin embargo, La Caja necesitaba hacer masivo su propósito y que su causa alcanzara a todo el país.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia) Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.

¹ FUENTE: SSN – Último ranking publicado (DIC 2019)

Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

A través de un plan de comunicación 360°, los carteles se transformaron en el puntapié para una campaña de concientización que apuntó a llegar con un mensaje de prevención a toda Argentina, trascendiendo límites y fronteras. El objetivo fue alcanzar a la sociedad en general, a todos aquellos que estuvieran expuestos a un viaje en ruta. Y hacerlo a través de los canales en los que las audiencias de la compañía se encuentran y consumen.

Para esto, “Prevení en la Ruta” se apoyó en una estrategia digital en Twitter e Instagram que se extendió durante dos meses. En ambas plataformas, los ejes centrales fueron: la alianza con líderes de opinión y la difusión de mensajes relevantes.

La elección de los perfiles adecuados fue clave para cumplir con los fines de la campaña: se combinaron periodistas de renombre con personalidades del mundo del espectáculo. Su *engagement* en redes sociales y su alto nivel de exposición en medios fue un factor común a todos ellos.

En Twitter la empresa se vinculó con especialistas en seguridad vial, tránsito y meteorología como Jota Leonetti, Fernando Molinero, Alejandro Ramos, José Bianco y Daniel Roggiano. La red social utilizada fue elegida por su carácter informativo y los perfiles fueron seleccionados por ser, dentro de su área de expertise, los referentes más consultados en el mundo digital. En Instagram, se trabajó con Flor Vigna, Nico Occhiato, Agustina Casanova y Juan Marconi.

La amplificación se implementó en dos etapas. Durante enero y febrero –época de vacaciones de verano- se realizó un *seeding* en Twitter, en pos de instalar la relevancia de la seguridad a la hora de salir a manejar en ruta. Y posteriormente se difundieron en Instagram contenidos de color -en formato de video- para llegar con el mensaje más cercano: personalidades contando qué medidas de precaución tomaban para conducir, narradas desde su experiencia cotidiana.

Respecto a los contenidos ofrecidos por los influencers, éstos estuvieron atravesados por un desafío principal: lograr captar la atención de las audiencias en un contexto de inicio de vacaciones. Por supuesto, la amplificación de los carteles como acción de marca no debía ser protagonista sino complementaria.

La estrategia se enfocó, entonces, en brindar un servicio respondiendo a una de las necesidades que las personas satisfacen en las redes sociales: informarse, en este caso sobre el estado de las rutas y respecto a las medidas de prevención a considerar para una conducción segura. Por eso, los contenidos amplificados se basaron en consejos alineados al expertise de cada influencer.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones) Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional. Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.

La primera etapa de comunicación fue la de *seeding*. Durante 5 semanas, los especialistas de tránsito y meteorología amplificaron en sus perfiles de Twitter consejos útiles sobre cómo conducir de forma más segura en ruta.

Algunos ejemplos de ello fueron: cómo sobrellevar tramos muy oscuros, la importancia del descanso (Fernando Molinero); cuál es el uso correcto del cinturón de seguridad (Alejandro Ramos); cómo tomar las curvas, la relevancia de las paradas cuando se maneja de noche (Jota Leonetti); la visibilidad en rutas, los momentos del día más óptimos para viajar cuando hay altas

temperaturas (Daniel Roggiano); qué precauciones tomar ante la niebla y qué nevadas o lluvias se preveían para las rutas nacionales (José Bianco).

El objetivo fue capitalizar que estos referentes son fuente de consulta diaria y constante sobre el estado del tránsito y el estado del tiempo, para amplificar los mensajes de prevención de la compañía. Todas las publicaciones contaban con el hashtag #PreveníEnLaRuta, en pos de generar una vinculación con la campaña. En algunas oportunidades también se incluyó el @segurosLacaja para generar recordación de marca.

De esta forma, se ofreció durante más de un mes información útil para las audiencias de los especialistas y, en forma progresiva, la importancia de la prevención se instaló en la agenda de las redes sociales, generando conversación positiva sobre el tema.

En una segunda etapa, con el objetivo de continuar ampliando el alcance de la campaña y, a la vez, llegar con el mensaje de prevención de manera más amena y cautivadora, se hizo partícipe a los referentes masivos con gran visibilidad en Instagram (Nico Occhiato, Flor Vigna, Juan Marconi y Agustina Casanova). Éstos fueron generadores de contenido sobre un manejo más seguro.

Mientras viajaban en auto por un camino de ruta, cada uno de ellos fue entrevistado por José Bianco acerca de las medidas de seguridad que suelen aplicar en su cotidianeidad a la hora de manejar. El resultado fue una cápsula audiovisual de 60 segundos en la que repasaron sus experiencias de conducción y resaltaron la importancia de la temática. La misma fue publicada en sus propios perfiles y estuvo acompañada por consejos de seguridad vial que visibilizaron en formato de historias. Este eje de la campaña se implementó durante febrero y permaneció activo durante casi 3 semanas.

4) Resultados y evaluación Identificación, análisis y cuantificación de los resultados. Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes.

Considerando que el principal objetivo de la estrategia de comunicación fue convertir a los carteles ruterios en una campaña de concientización, haciendo masivo el mensaje de prevención core del propósito de La Caja, el indicador del éxito fue el alcance logrado.

Se logró generar conversación orgánica en redes sociales sobre la importancia de prevenir cuando se conduce. Estos contenidos estuvieron vivos y vigentes en Twitter e Instagram durante 2 meses en los perfiles de influencers especialistas que aseguraron su visibilidad.

El resultado total –contemplando ambas redes sociales- fue de 2.662.114 contactos alcanzados, 100 publicaciones y 90.904 interacciones.

En Twitter, los 5 influencers realizaron 15 posteos cada uno, logrando un total de 3.330 interacciones. Se trata de un número considerable si se reflexiona sobre el objetivo informativo de la acción, es decir, que no apuntaba a generar una respuesta en los seguidores, sino meramente a dar a conocer un mensaje. Los posteos traccionaron una gran cantidad de comentarios positivos que ponderaban la contribución de la iniciativa para con la sociedad.

Algunos de ellos fueron: “Bien por seguros la caja” (@silviamalen); “Muy bien la campaña, muy buena estrategia de venta haciendo el bien” (@ingrigrisiebarger); “Y, sobre todo, no manejar usando el celular” (@loli_90_); “Está bueno, y hay una publicidad en tv sobre el tema”

(@lilydanil12); “No bajar a la banquina con mucha velocidad, hay mucho barro y también podés salir disparado” (@adribassa); “Me parecen perfectos tus consejos, uno ya los sabe, pero no está de más recordarlos” (@chechulinda6).

La iniciativa en Instagram permitió obtener a través de los 6 influencers un total de 24 publicaciones que incluyeron posteos fijos e historias. Esto generó más de 87 mil interacciones que contemplaron likes y comentarios. Al igual que en Twitter, un dato destacable son los mensajes positivos que los seguidores dejaron en los posteos de las cápsulas dándole relevancia a la temática.

Algunos de estos mensajes fueron: “Muy buena iniciativa para tomar conciencia! Genios” (@guerramarcelaalejandra); “Siempre compartiendo cosas buenas y enseñando a los demás! Son increíbles” (@sofi_yanez); “Importante aporte” (@quierodesayunos); “Trabajo en una escuela de conducción defensiva y lo ideal si manejas un auto es saber mínimamente la ley de tránsito (con dos minutos buscándola en google alcanza), por ejemplo, para saber las velocidades máximas, no es hasta donde dé el auto, es hasta donde está permitido” (@tatimuno); “buena iniciativa chicos” (@mairaalvarez).

Los datos expuestos permiten llegar a la conclusión de que se alcanzaron resultados satisfactorios e incluso superadores en pos de la visibilidad del propósito de marca de La Caja; las expectativas planteadas inicialmente se superaron. Mediante influencers con credibilidad en la materia, la aseguradora garantizó su vinculación e involucramiento con la prevención en la conducción. En esto el abordaje comunicacional cumplió un rol clave para trascender de una acción de marca –anclada solo en los carteles- a una acción de concientización social que llegó a toda Argentina. También la elección de los perfiles de influencers adecuados fue fundamental.

De esta manera, las gestiones se tradujeron en 1.7 posteos diarios si se considera la extensión total de la campaña (enero-febrero).