

PREMIOS
EIKON
— 2024 —

Grupo
San Cristóbal



Capítulo **General**

Categoría 6

Comunicación de identidad corporativa

Título:

Identidad sonora de Grupo San Cristóbal.

Compañía:

Grupo San Cristóbal

Responsable de la presentación del caso:

**Equipo de Comunicación y Sustentabilidad
de Grupo San Cristóbal**

Partner:

PapaMusic.

Introducción



En un mundo cada vez más sonoro, la identidad de una marca no puede ser muda.

En 2022 en **Grupo San Cristóbal** nos embarcamos en un proceso desafiante de redefinir la identidad visual de nuestro porfolio marcario.

En 2023 fuimos un paso más allá y llevamos todos los atributos seleccionados al plano sonoro. Así desarrollamos la identidad sonora de la marca.

El audiobranding constituye **la expresión audible de una marca**, empleada de forma planificada en los diversos puntos de encuentro con sus públicos. Forma parte de la estrategia de la marca y constituye un elemento que refuerza el posicionamiento y la construcción de imagen buscada. Si bien son varios los elementos que integran el audiobranding, claramente, la música es uno de los componentes más significativos.

Los elementos sonoros tienen una importancia reconocida para transmitir emociones, distinguirse y favorecer la recordación. Sin dudas, todas estas cualidades son muy valoradas en un escenario donde las audiencias se encuentran saturadas de estímulos y contenidos.

Grupo San Cristóbal es un grupo asegurador y de servicios financieros argentino. De origen mutualista, nace en Rosario con San Cristóbal Seguros hace más de 80 años. Brinda un variado portafolio de productos para individuos y empresas a través de sus Unidades de Negocio: San Cristóbal Seguros (en Argentina y Uruguay), Asociart ART, iúnigo, San Cristóbal Retiro, San Cristóbal Servicios Financieros, Asociart Servicios y San Cristóbal Caja Mutual.

Conocé más en www.gruposancristobal.com.ar



Propuesta



Nuestro objetivo desde el primer momento fue no desarrollar un activo musical por lo sonoro en sí mismo, sino para reflejar la personalidad de **Grupo San Cristóbal**. Para iniciar este proceso, primero, definimos la personalidad que queríamos destacar:

“**Humana**” significa accesible, simple y cercana y también significa “no rebuscada”. Usamos el mismo lenguaje que nuestro cliente. A pesar de nuestro tamaño y solidez somos abiertos al diálogo.

“**Guía**” significa que compartimos información de forma clara y precisa, citando fuentes o reportes que promuevan la construcción de nuestra credibilidad. Implica hablar de hechos y no de supuestos. Transmitimos seguridad en base a la experiencia.

“**Optimista**” significa que compartimos información cuya intención es brindar un cuadro certero de las situaciones, acentuando los aspectos positivos que colaboran en argumentar nuestro rol como marca.

“**Moderna**” significa que podemos recurrir a distintos formatos de comunicación verbal que nos permitan expresar con claridad nuestra posición. Sin embargo, “moderna” no significa “alternativa”, “rebelde” o “anti sistema”.

Los atributos de la marca para comunicar:

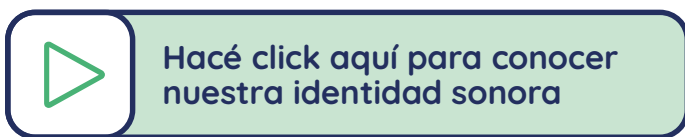
- Confianza
- Cercanía
- Adaptabilidad y Dinamismo
- Respuesta
- Integralidad





El desafío fue pensar conjuntamente con el equipo de la agencia especializada **Papamusic** cómo reflejar estos atributos con elementos sonoros.

- Para transmitir **confianza**, decidimos apelar a **pulsos rítmicos estables y previsibles**, que nos hagan sentir seguros. Y usar al diálogo musical como recurso para representar una respuesta rápida, una interacción satisfactoria.
- Para evocar la **humanidad**, seleccionamos **voces humanas**. Los coros son una buena manera de transmitir unión, diversidad, bienestar y optimismo, Además si imaginamos un coro, imaginamos gente muy cerca, conectada en un mismo estado de bienestar y optimismo.
- Para la idea de **dinamismo y adaptabilidad**, se eligió una **guitarra acústica** que ejecuta un arpeggio que se va digitalizando muy naturalmente hasta convertirse en un sintetizador. Se consideró como un buen recurso para transmitir innovación integrando la historia y trayectoria de la marca.
- Para comunicar **integralidad** se optó por la **fusión de instrumentos** que pertenecen a mundos distintos sin embargo trabajan en sinergia.



Desarrollo



Una vez definido y validado el ADN sonoro, comenzamos a trabajar en distintos entregables que materialicen este ADN para desplegar la identidad sonora de la marca en distintos puntos de contacto entre **Grupo San Cristóbal** y sus audiencias clave.

Para una primera etapa se definió un set de elementos principales a desarrollar por la productora entendiendo que contar con el ADN sonoro nos iba a permitir luego desarrollar otros productos de audio que formen parte de la misma identidad con relativa facilidad.

Los elementos que se desarrollaron son:

1. Sonic Logo
2. End Frame
3. Himno de marca
4. Brand Voice
5. Otras melodías
6. Soundbook

1. Sonic Logo

La primera pieza que se desprende del ADN Sonoro es nada menos que la firma sonora de la marca, la mínima y más poderosa expresión de GSC a través de música y sonidos.

El principal objetivo con su uso es lograr atención y recordación de marca.

2. End Frame:

Permite llevar el Sonic logo a un nivel audiovisual, es decir, integrando sonidos con animación y efecto. Su uso está previsto para todas las comunicaciones de marca audiovisuales como spots televisivos, piezas de redes, piezas de comunicación interna, etc.



3. Himno de Marca

El himno de marca es una extensión del ADN Sonoro y comparte todas las características y componentes estratégicos, solo que en una duración de 2 minutos que le permita a la marca utilizarlo para sus comunicaciones institucionales.

4. Brand Voice

Se trata de definir el tono y tipo de voz que usará la marca en sus locuciones

Primeramente, definimos los pilares para realizar el casting:

Voz:

- › Acento argentino
- › Adulta / Joven
- › Género indistinto

Tono:

La actitud que la marca expresa en las comunicaciones. En el caso de GSC, debe sentirse confiable y seguro, pero a la vez cercano y humano.

- › Profesional
- › Cercano
- › Empático
- › Auténtico
- › Respetuoso
- › Seguro
- › Confiable
- › Proactivo

Con estas definiciones realizamos una audición de un locutor nacional masculino y una femenina y elaboramos una guía de uso para futuras grabaciones.



5. Otras Melodías / Librería

Basados en el ADN sonoro se desarrollaron 3 variantes musicales para favorecer su uso en las diferentes piezas de comunicación sin agotar el recurso.

Se desarrollaron entonces en diferentes duraciones las siguientes alternativas:

- › Moderno/Digital
- › Urbano
- › Orquestal

6. Sound Book

Se trata de un documento que recoge todas las definiciones tomadas para la producción del ADN sonoro y los distintos elementos y guía futuras piezas sonoras que puedan llegar a producirse.

LANZAMIENTO

Para el lanzamiento público se definió el día **22 de noviembre de 2023 por celebrarse el día internacional de la música**. La presentación del ADN sonoro se planificó para las diferentes audiencias: público interno, productores de seguros que operan con la compañía, clientes de las distintas unidades de negocios, medios masivos y público en general.

Se produjo una animación breve, contando qué atributos se busca transmitir con la marca y cómo estos se representaron con elementos sonoros. Esta fue compartida en las distintas redes sociales del grupo, tanto internas como externas (Workplace, LinkedIn, Instagram, Facebook).





Medios utilizados para el lanzamiento:

Publicación en sitio web

Publicación en Workplace (red social interna)

Posteos en redes (Linkedin, Instagram y Facebook)

Comunicación por email a Productores de Seguros

PR en medios (marketing y seguros)

Columna de opinión sobre la importancia del sonido en las marcas, con relación a la efeméride del día de la música

Evento con Productores de Seguros

Aplicación de la identidad de marca en todos los materiales de comunicación y en el preatendedor del 0800 con el que se comunican los clientes.

También se produjeron piezas para la pauta en medios masivos (Spot de radio, pauta en Spotify) llevando los elementos seleccionados.

Acción especial con influencers

Con la finalidad de transmitir la nueva identidad sonora de forma original realizamos las siguientes contrataciones de artistas que tienen gran afinidad con nuestro público objetivo.

Pauta en medios - Brand content: Radio Urbana Play – Programa Vuelta y Media de lunes a viernes, de 17 a 20. Conducen: Sebastián Wainrach, Julieta Pink y Pablo Fábregas.

Propuesta: generar un "momento relax". Animamos a los oyentes a llamar para que cuenten qué les brinda calma y tranquilidad o en qué momentos pueden contar un poco de paz en medio de tanto ajetreo y estrés diario. Este momento no solo permite a los oyentes compartir sus experiencias y aprender de otras, sino que también proporciona un respiro de tranquilidad dentro del vertiginoso programa. El mismo contó con una apertura y un cierre con bajada y melodía de marca.

Periodicidad: 1 salida semanal, durante un mes + 1 historia en redes.



Influencers:

Fernando Dente

(Actor, bailarín, conductor y cantante - 625.000 Seguidores en IG).

2 stories en IG en una interpela a su audiencia a que sus seguidores contaron qué canción los hace sentir seguros y en otra, mientras tocaba con el piano algunas notas del ADN sonoro, cuenta que lo hace sentir bien y menciona que tiene sus bienes asegurados con San Cristóbal Seguros



Sergio Lapegue

(Conductor, locutor, periodista - 760.00 Seguidores en IG)

1 reel y 1 storie



Para facilitar el acceso y la difusión de la identidad sonora desarrollamos una biblioteca de elementos sonoros para descargar, con recomendaciones para su uso. Estos puedan utilizarse por ejemplo como ringtone o también para musicalizar piezas.

Conclusiones y resultados



La campaña se desarrolló de manera exitosa y tal cual lo planificado. Con este lanzamiento de identidad sonora pudimos **fortalecer el posicionamiento de marca** para transmitir confianza, seguridad, simpleza y consistencia.

Nuestro foco siempre está en reforzar el posicionamiento con distintos elementos y campañas que nos permitan estar presentes en la mente de nuestras audiencias claves, construyendo marca y reputación.


 Visto por
1.300 personas
en **workplace**
con 105 reacciones

 **58**
reacciones
en **Linkedin**
y 8 reposteos

 **3.036 views**
promedio
en los PNT realizados
en **Urbana Play**

 **36.000**
views
en 1er. story
de **Fer Dente**

 **27.200**
views
en 2do. story
de **Fer Dente**

 **4.147**
interacciones
en el reel de **Sergio Lapegüe**
con 55.564 reproducciones
+8 ratio de respuesta

 **3.156 views**
en **Urbana Play**

 **3.345 views**
8 de enero / parte 2

 **2.609 views**
15 de enero



Links de Urbana Play

<https://youtu.be/rjeqoAMeCAM?si=Dvyj0pLcbJfHvmdz&t=3756>

<https://youtu.be/2BFKDJa5SHA?si=YSLJtyFdWuLbzSUY&t=4521>

<https://youtu.be/Z--OeplwioA?feature=shared&t=1274>



Relevamiento de opinión.

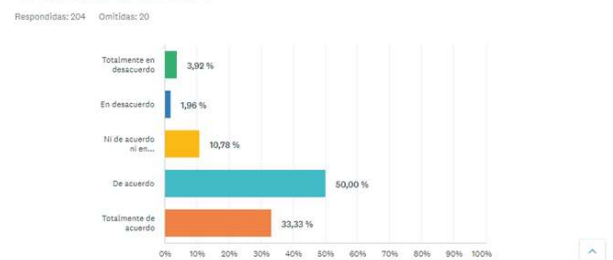
En mayo de 2024 realizamos un estudio entre colaboradores, productores, cliente sy no clientes, del que participaron 224 personas.

Luego de facilitar el ADN sonoro con voces, se pidió a los participantes que mencionaran de manera espontánea una o dos palabras que asociaban con la melodía escuchada. Las palabras más mencionadas fueron tranquilidad, alegría, confianza, calma y esperanza.



Al indagar en qué medida la melodía transmite una sensación optimista y cercana, vemos que más del 83% de los resultados respondieron de manera afirmativa.

¿Qué tan de acuerdo estás con la afirmación "la melodía escuchada transmite una sensación optimista y cercana", siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"?



Finalmente, la mayoría de los usuarios pudo reconocer los atributos que buscamos transmitir con esta identidad sonora:

¿Qué tan de acuerdo estás con estos conceptos siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"?



En una escala del 1 al 5 si analizamos el promedio resultante de cada atributo, podemos considerar los siguientes valores:

Confianza: **3,90** Dinamismo, **3,76**
 Humanidad: **3,75** Integralidad: **3,40**