



# generación sustentable

Lo hacemos porque creemos

## Capítulo general

### Categoría 01

Campaña General de Comunicación Institucional

### Título del programa

Generación Sustentable

### Nombre de la compañía o institución

La Segunda Seguros

### Área

Comunicaciones Corporativas

### Personas responsables del Plan de Comunicación

- **José Novo**, Gerente de Marketing
- **Martín Faicht**, Jefe de Marketing y Comunicaciones Integradas
- **Florencia Bazzi**, Líder de Comunicaciones Integradas
- **Camila Tártara**, Supervisora de Comunicación Corporativa
- **Ariel Alvarez**, Analista de Comunicación Corporativa
- **Inés Bergmann**, Analista de Comunicación Corporativa
- **Ana Inés Sabini**, Analista de Comunicación Corporativa.

# Sobre La Segunda

Somos un Grupo con más de 90 años de trayectoria en el mercado nacional. Brindamos cobertura en todas las ramas del seguro, con una atención personalizada en cada rincón del país.

Tenemos **33 oficinas propias y más de 2.500 agencias** en todo el país.

Siempre con convencimiento y en coherencia con nuestra filosofía de trabajo cooperativista, en 2021 **incorporamos la sustentabilidad como uno de los ejes principales de nuestra estrategia**. Desde entonces, promovemos una gestión que contempla los criterios ambientales, sociales y de gobernanza para contribuir al desarrollo sostenible de la organización y toda la comunidad.




Trabajamos de forma respetuosa para generar relaciones valiosas con el entorno, con el convencimiento de que una gestión responsable contribuye a la viabilidad de nuestra actividad a largo plazo.



# La campaña

La Segunda Seguros es sustentable desde su nacimiento. Los valores y principios que nos dieron origen están fuertemente alineados a lo que hoy Naciones Unidas define como sostenible: **generar un negocio que permita satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer las propias.**

**Así surgió Generación Sustentable,** una campaña que propone repensar las prácticas cotidianas para construir un planeta más sostenible.

A man with a beard and a brown cap, wearing a dark jacket, is shown in profile, looking towards the right. He is standing in a field of yellow flowers under a soft, hazy sky. The text is overlaid on the right side of the image.

Generación  
Sustentable es  
la campaña de  
comunicación  
que da a conocer  
el compromiso  
de La Segunda  
con el futuro.

# ¿Qué hicimos?

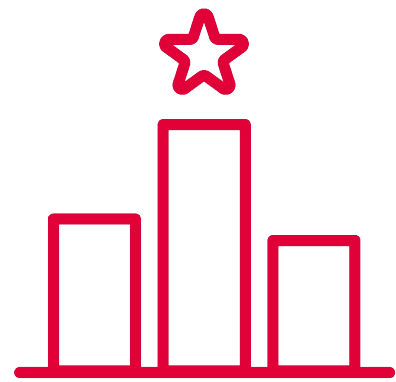
La Segunda Seguros siempre llevó adelante acciones alineadas a la sustentabilidad, pero se comunicaban con diversas estrategias y distintos mensajes.

Por eso, surgió Generación Sustentable, una campaña de comunicación transversal a la organización, que le dio una identidad y una voz para contarle a la sociedad nuestro compromiso.

Desde 2021, con “Generación Sustentable” proponemos a través de **distintos contenidos**, repensar las prácticas cotidianas para construir un planeta más sostenible.



# Objetivos



**Posicionar** la marca social de La Segunda Seguros, apuntando a que nuestros públicos nos conozcan por ser una organización comprometida con el desarrollo sostenible.



**Fortalecer** la reputación de marca, abordando temas que convocan interés social con una estrategia positiva y preventiva.



**Impulsar** la marca empleadora de La Segunda Seguros, para que nuestros colaboradores sean protagonistas y promotores de la estrategia llevada adelante por la organización.

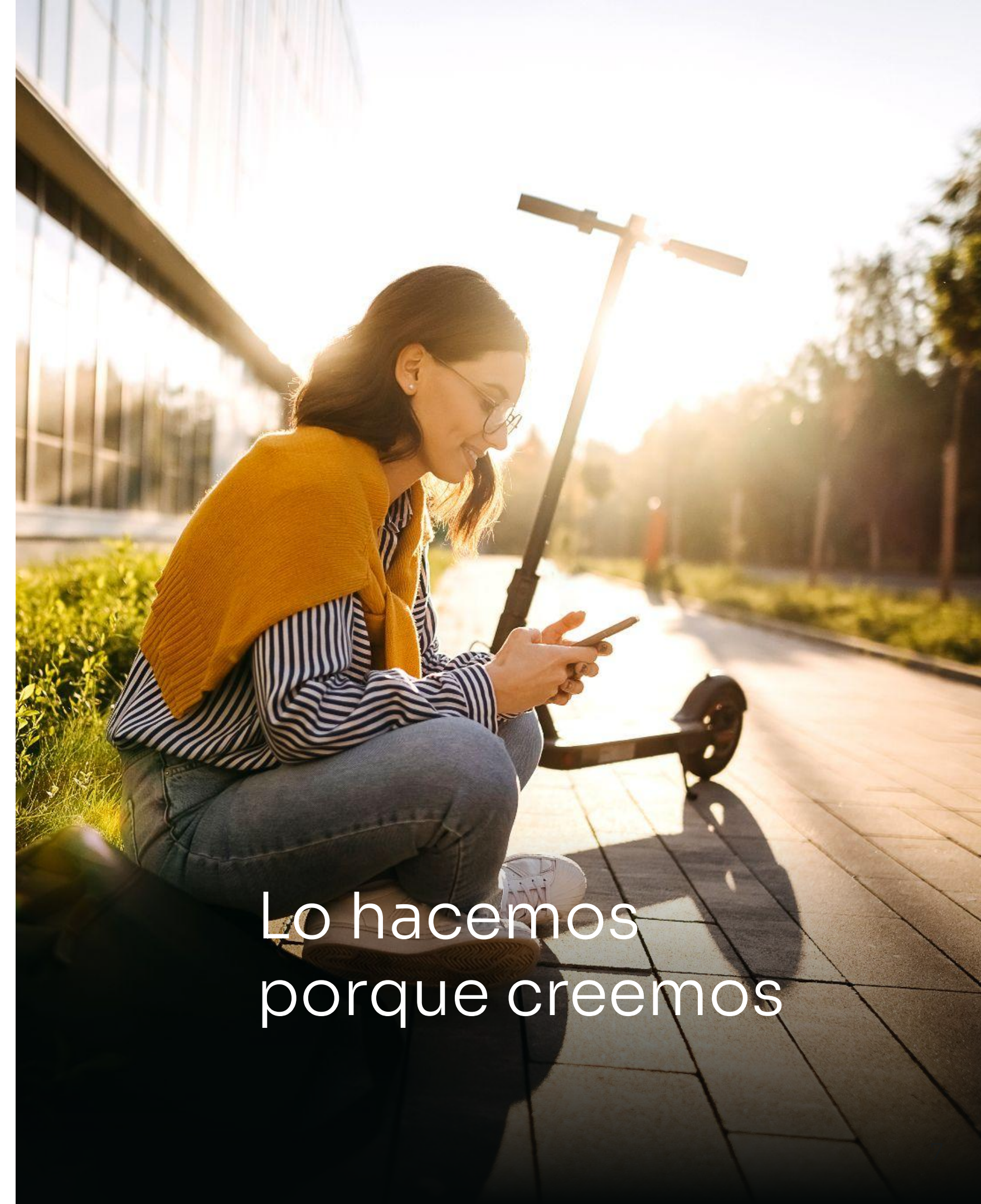
# Nuestro mensaje

En una época donde la sustentabilidad está en boga, queríamos que la campaña de La Segunda Seguros se diferencie y logre una conexión emocional con nuestras audiencias. Nos parecía fundamental **no hablar solo de ecología**, sino también mostrar las distintas temáticas que hacen a un desarrollo sostenible.

Habíamos notado que las comunicaciones relativas a la sustentabilidad suelen tener **tonos alarmistas o preocupantes**. A partir de allí, buscamos transmitir un mensaje de manera disruptiva e innovadora, desde un **enfoque esperanzador y positivo**.

Queremos mostrar que todas las personas podemos sumarnos a esta generación que busca construir una sociedad más inclusiva y sostenible.

Nuestro **claim de campaña, "lo hacemos porque creemos"**, responde a la filosofía con la que nacimos. Nuestra identidad cooperativa y espíritu solidario nos forjaron con la convicción de que construir un futuro mejor es posible si lo hacemos en conjunto.



Lo hacemos  
porque creemos

Ser parte de la “Generación Sustentable” no tiene que ver con una edad, sino con una actitud. Tiene que ver más con pasar a la acción para construir un mundo mejor para todas las personas.







# Públicos

La campaña estuvo dirigida a nuestros grupos de interés: **clientes, beneficiarios, colaboradores y sus familias, fuerza de venta y la comunidad en general**. Se adaptaron los tonos a los distintos públicos impactados.

# Canales

Seleccionamos canales de comunicación que son fuertemente consumidos por un target joven-adulto: **YouTube y Spotify**. Además, y teniendo en cuenta los consumos de las nuevas generaciones, realizamos colaboraciones junto a reconocidos **influencers** en **Instagram** y canales de **streaming**.

Como para la compañía es importante que su equipo de trabajo esté alineado, se realizó una estrategia particular de **comunicación interna**. Se decidió incluir a los colaboradores en la construcción de la identidad social, de forma que sean ellos quienes difundan el mensaje. Por un lado, se los involucró en las acciones, haciéndolos protagonistas de la campaña y, por el otro, se usaron las plataformas internas (**mailing, intranet y red de embajadores**) para contar lo que se hacía.

## Primera etapa



Entre noviembre de 2021 y mayo de 2022 La Segunda Seguros desembarcó en los medios por primera vez con una campaña de sustentabilidad. Con la prevención como eje central, lanzamos una campaña de concientización, en la que buscamos provocar la reacción de nuestra audiencia e invitarlos a actuar.

Seleccionamos 5 temáticas para tratar en profundidad: **seguridad en el trabajo, infancias libres, eficiencia energética, plásticos de un solo uso y movilidad alternativa.**

El material producido en esta etapa se publicó en **redes sociales (Instagram, Facebook, X y LinkedIn), televisión y radio.**





En esta etapa utilizamos líneas simples y modernas pero con un gran impacto visual, acompañado de colores llamativos.

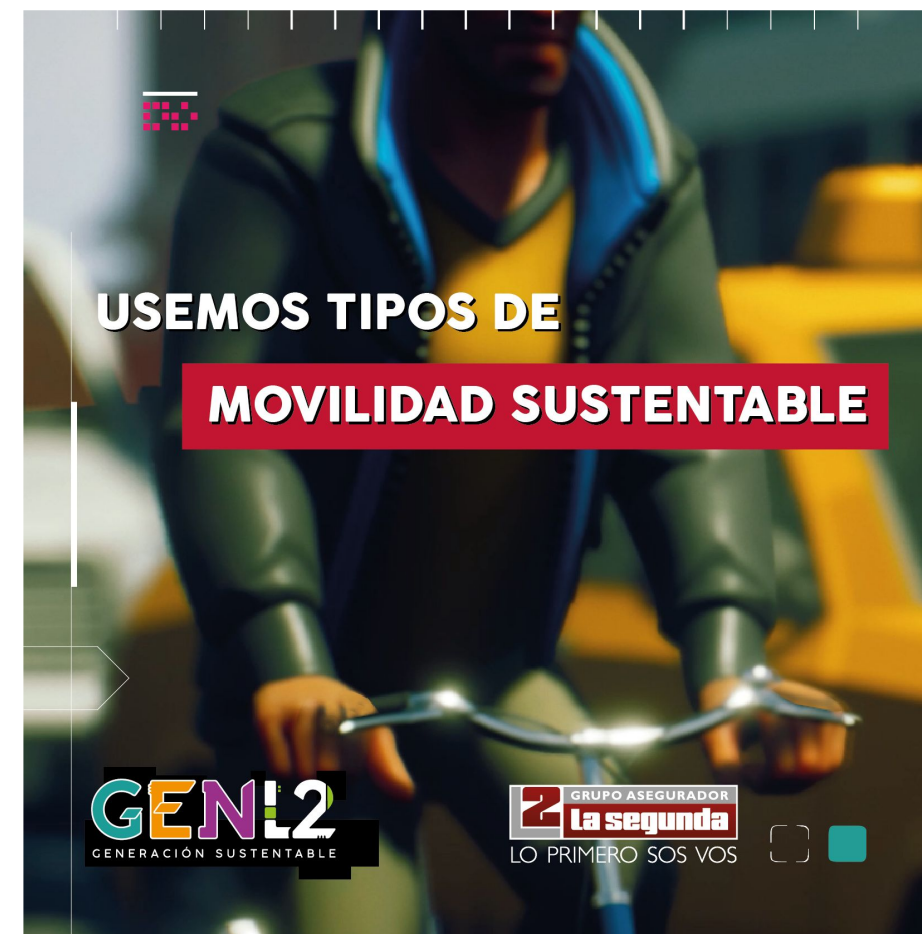
Desarrollamos un **key visual que remite al cyberpunk**, un género de ciencia ficción con una visión de un futuro distópico con problemas sociales y ambientales.

De esta forma **lo utilizamos como hipérbole**, incorporando elementos de esta estética para contraponer al escenario que buscamos construir con la Generación Sustentable.

[Mirá los videos acá](#)



[Hacé click para ver](#)



## El proceso

Para el lanzamiento, buscamos generar intriga con un **spot presentación** que mostraba indicios sobre la temática de la campaña.

Realizamos **4 piezas diferentes para tratar cada una de las problemáticas elegidas**. Si bien fueron piezas muy distintas entre sí, el hilo conductor estaba dado por la temática abordada. De esta forma, lográbamos concientizar sobre la sustentabilidad de una manera completa y abarcando varios aspectos.

**a. Producimos spots animados con situaciones cotidianas.** En los mismos se desarrollaban dos situaciones simultáneas pero diferentes. Por un lado, un escenario general, donde se mostraba malestar y caos. Por otro, **un integrante de la generación sustentable, con un uso diferente del color y cambio en la música, resaltando su acción comprometida con el planeta**, en contraposición a lo anterior.

**b. Junto con nuestro embajador de marca, Manu Ginóbili,** realizamos spots en los cuales reflexionamos sobre preocupantes datos estadísticos de nuestro país y concluíamos con un consejo de cómo podíamos hacer algo, desde el lugar de cada uno, para revertirlo.

**c. Diseñamos carruseles para RRSS con consejos.** Bajo la consigna de "¿Qué acciones podemos realizar para ser más sustentables?", mostramos pequeñas iniciativas que podemos desarrollar en nuestro día a día para ser parte de esta generación sustentable.

**d. Realizamos animaciones con datos estadísticos** impactantes con el objetivo de llamar a la acción.

De esta manera logramos **4 contenidos diferentes, que juntos abordaban de forma completa y dinámica una problemática que nos atraviesa como sociedad.**

## Pauta y promoción

Al ser el lanzamiento de la campaña, el plan de medios tuvo como objetivo hacer conocer que La Segura Seguros desarrolló una campaña de sustentabilidad. Por eso, lo dividimos en 3 pilares fuertes y pensados en distintos públicos.



### Radio y televisión

Seleccionamos los programas con más éxito del momento para realizar acciones junto a los conductores: La Voz Argentina y 100 Argentinos dicen. En radio, trabajamos junto a Emilse Pizarro en su columna semanal en Urbana Play.

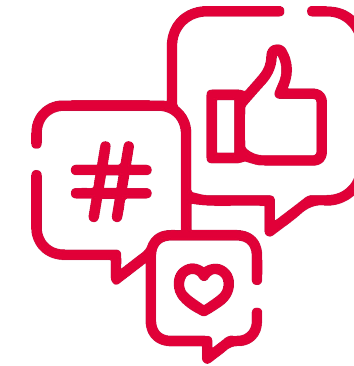
Además realizamos pauta en diferentes canales de tv (de aire y cable) y en radios con alcance nacional y regional.



### Prensa

Realizamos notas con los diarios más importantes del país para tener un alcance nacional. A su vez, se replicó en medios locales de Rosario, ciudad en la que está emplazada nuestra casa central.

Asimismo, realizamos alianzas con medios especializados de sustentabilidad para llegar a un público más específico.



### Redes

Realizamos pauta publicitaria dentro de las plataformas principales: Instagram y Youtube.

Complementado con publicaciones orgánicas en Facebook, X y LinkedIn.



# Impactos de contenidos Período: 5 meses

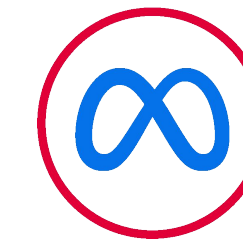
# 6.249.911

Impactos totales



**162 K**  
De visitas

**1.3 M**  
Impresiones totales



**269**  
Clics

**+12.7 M**  
Impresiones

**+5.4 M**  
Cuentas alcanzadas



**2.7 K**  
Clics

**210 K**  
Impresiones totales

## RADIO

# 3.6 M

Impactos



## TV

# 2.7 M

Impactos

## Segunda etapa

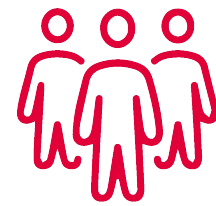
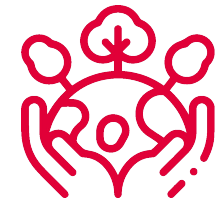
### Ciclo de charlas en formato video y podcast

Con la invitación a sumarse a “**una generación que elige vivir distinto**”, realizamos un **ciclo de charlas** donde proponemos reflexionar sobre las prácticas cotidianas para generar una realidad más amable.

Para alinearla a la nueva imagen de marca, luego del rebranding realizamos una adaptación estética de la campaña.

Seleccionamos **9 temáticas** derivadas de la encuesta de materialidad realizada por la compañía a los grupos de interés: discapacidad e inclusión, género, seguridad vial, ergonomía, ciudades inteligentes, niñez, economía circular, nuevas masculinidades e impacto positivo.

El material producido en esta etapa fue publicado en **Youtube y Spotify**, entre agosto de 2023 y abril de 2024.



## El proceso

Seleccionamos **oradores reconocidos en su materia**. Continuando con la identidad de la campaña, trabajamos junto a ellos para que los temas los aborden desde una **perspectiva positiva y, a su vez, brinden herramientas** para poder implementar buenas prácticas.

Realizamos reuniones semanales con ellos con el fin de construir el contenido en conjunto. Esto fue fundamental para que la campaña esté alineada a la estrategia de la organización.



De esta forma, logramos que el resultado final promueva la reflexión y, además, cumpla un fin educativo.

El ciclo fue grabado en la sede corporativa de La Segunda, frente a un público integrado por el equipo interno.

Del registro que realizamos durante las jornadas de rodaje, tomamos el **formato de video para publicar en YouTube y el audio para realizar los podcast publicados en Spotify**. Además se utilizaron fragmentos para producir teasers de promoción que se publicaron en Instagram, Facebook y X.

Al trabajar con **influencers**, ellos fueron parte de la campaña de comunicación **promocionando el ciclo** desde sus redes sociales.





## La generación que elige vivir distinto



Economía circular, la forma de rediseñar nuestro consumo

Dafna Nudelman



Hacé click para ver



Nuevas masculinidades, entre el cambio de paradigma y las resistencias

Andrés Arbit

Ver todas las charlas



## Medios de difusión

YouTube



Mirá las charlas

Si bien ya contábamos con un canal, hasta el momento se usaba como repositorio audiovisual para las otras redes sociales. Con esta campaña, se modificó la estrategia y elegimos a **YouTube como la red principal**. Esto nos permitió trabajar mejor en el contenido y logramos darle otra entidad al perfil.

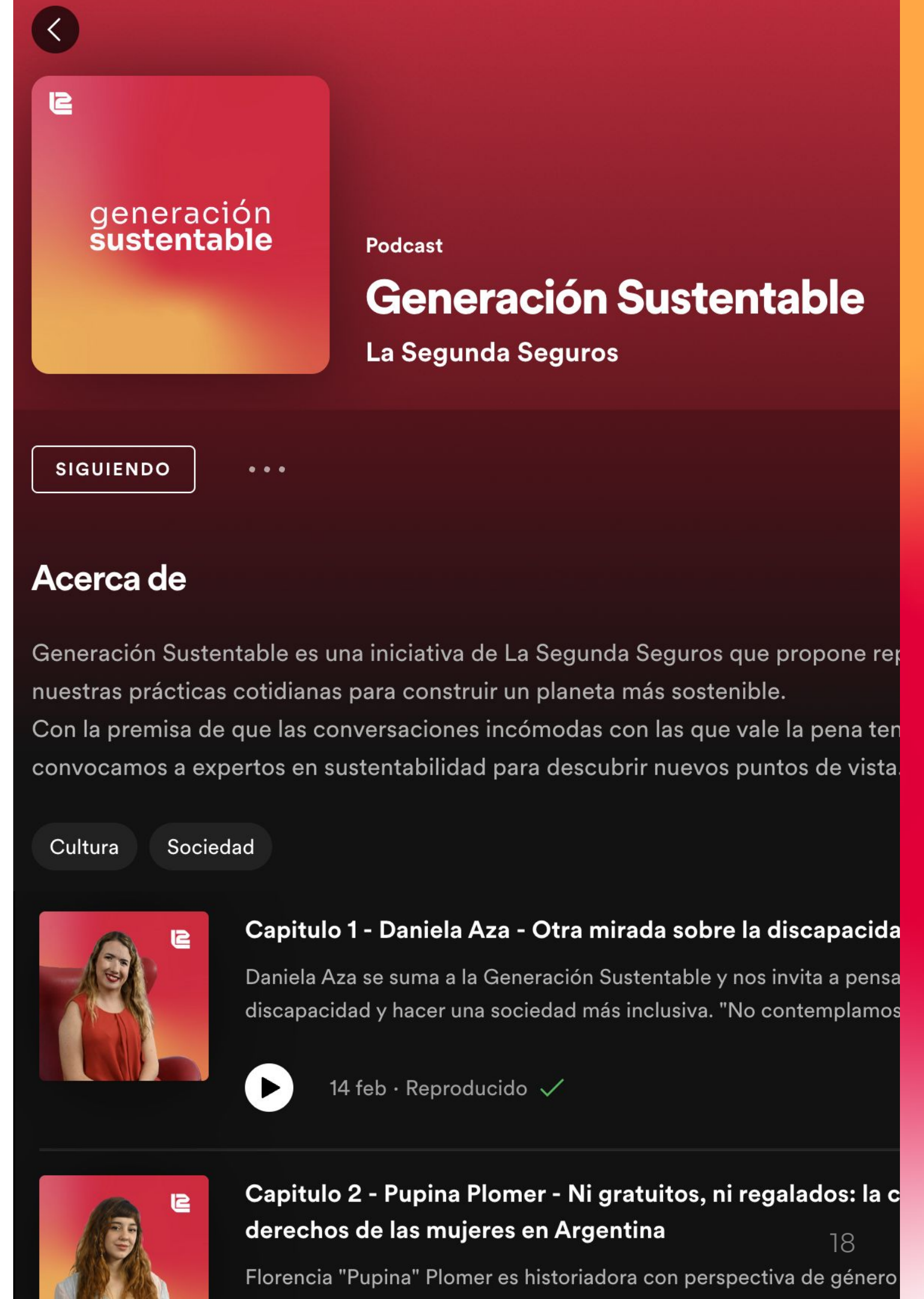
Spotify



Escuchá el podcast

Con un objetivo claro de llegar a las generaciones más jóvenes, pensamos en nuevos formatos. Así surgió el podcast. Elegimos Spotify porque es la plataforma más usada y la que más se adapta a las necesidades que teníamos.

Al ser una red social nueva, con la cual no trabajábamos, tuvimos que aprender su funcionamiento y reglas específicas para aprovechar al máximo sus virtudes. Esto conllevó vincularse con la plataforma y sus administradores para que nos asesoren sobre la mejor forma de promocionar nuestro ciclo.



## Abrimos el debate a la comunidad

Además de promocionar las charlas de forma tradicional, buscamos hacer una publicidad que tenga impacto positivo en las comunidades. Con la premisa de que “las conversaciones incómodas son las que vale la pena tener” **invitamos a distintos influencers y medios a debatir** sobre distintas temáticas de sustentabilidad.

Para ello, Ideamos un kit de prensa que consistió en un **mazo de cartas con preguntas** para reflexionar, directamente ligadas a las charlas.

Con este kit los oradores, influencers y conductores de programas de streaming y radio, jugaron con su audiencia para tener debates ricos en cuanto a la gran diversidad de puntos de vista sobre la misma temática.

De esta manera, potenciamos el contenido desde otras redes sociales, colaborando con diferentes **influencers y canales de streaming**, que invitaban a conocer el ciclo.





# Impactos de contenidos Período: 9 meses

# 4.991.586

Impactos totales

## INFLUENCERS

### 611 K

Impactos



### 341 K

Impactos



### 133 K

Impactos



### 111 K

Impactos

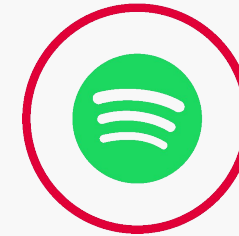


### +1.8 M

De visitas

### +12 M

Impresiones totales

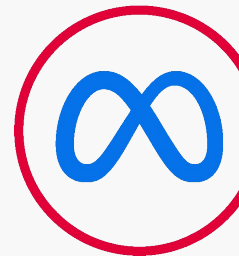


### 2.8 K

Reproducciones

### 5.6 M

Impresiones totales



### 9.4 M

Reproducciones

### 10.3 M

Impresiones

### 2.3 M

Cuentas alcanzadas



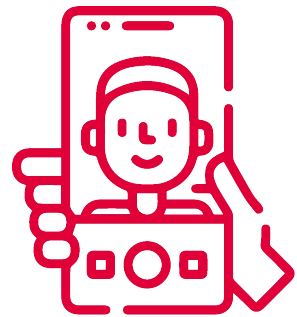
### 12 K

Visualizaciones

### 38 K

Impresiones

# Otras acciones

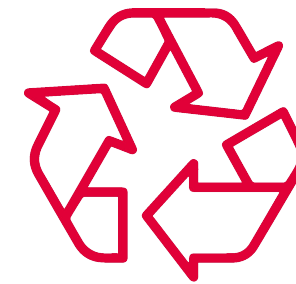


## Acciones junto a colaboradores y agencias

Invitamos a los colaboradores y agentes a que nos cuenten las acciones, alineadas con la sustentabilidad, que llevan adelante en su vida cotidiana.

A través de la experiencia diversa de cada uno, nos permitió reconocer y promover acciones sustentables y así, provocar un efecto contagio.

Realizamos **micros con los testimonios de cada uno y se publicaron en redes sociales y newsletter interno.**



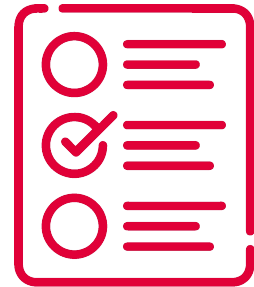
## Intervención en eventos

La organización participa de numerosos eventos para los cuales se dispone de merchandising.

A través de Generación Sustentable adquirimos un **stock de productos sustentables para nuestra participación en eventos** y de esta manera reducir nuestra huella ambiental.

Para esto, hicimos un relevamiento de empresas que, no solo trabajen con materiales reciclados, sino que también sean sustentables en toda la trazabilidad del proceso.

# Otras acciones



Interacción y  
reflexión activa

Invitamos a la reflexión activa a través de trivias con nuestro equipo interno y con nuestro público de Instagram para ganar premios sustentables. Regalamos cartas del juego y **merchandising sustentable** que adquirimos de **empresas certificadas**.



**la segunda**  
LO PRIMERO SOS VOS

## Particiá y ganá un kit de cartas de Generación Sustentable 🥰

Pronto vas a conocer quiénes ganaron 🙌

Mientras tanto, ponete los auris y escuchá el podcast de Generación Sustentable acá:  
<https://open.spotify.com/show/0VLhHEYy7QaVy1yTgn1YHA?si=25ce9e8950b54a17>



# Mini generación sustentable

Involucramos también a las familias de colaboradores. Cada año realizamos la visita de los hijos e hijas de nuestro equipo a las diferentes oficinas de todo el país. En esta oportunidad, les entregamos un kit para sumarse a la generación sustentable: regalamos un set de huerta para que los niños aprendan a cultivar sus propios alimentos.



# Variedad de contenidos

Desde hace varios años, contábamos con un programa televisivo, llamado “La escuela de valores” que abordaba distintas temáticas relacionadas a la sustentabilidad. Con el objetivo de unificar este contenido bajo una misma estrategia de comunicación, adaptamos el contenido para redes social y lo transformamos en tres grandes productos, que se desarrollan con distintos referentes de sustentabilidad.

## Hoy charlamos con...

## Protagonistas

## GS Express

Entrevistas en las cuales se profundiza sobre una organización o la labor de algún referente.


Clases en las cuales se desarrolla una temática en particular en 4 o 5 videos cortos.

Ping pong con preguntas y respuestas rápidas sobre un tema en particular.



Hacé click para ver



A scenic view of a body of water with mountains in the background under a blue sky. The water is dark blue with gentle ripples. In the distance, there are green, hilly mountains. The sky is a clear, light blue. On the right side, there are some small white boats or structures near the shore.

Con **Generación Sustentable** se buscó unificar y alinear las diferentes acciones de comunicación que se hacían de sustentabilidad, logrando coherencia entre los distintos mensajes, amplificando su llegada.

# Resultados y evaluación

## Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Durante sus dos etapas, Generación Sustentable se convirtió en la **campana con más reproducciones y likes en las redes sociales de la organización**, convirtiéndose en un hito debido a la cantidad de interacciones que tuvo la iniciativa.

Esto nos permitió posicionarnos como una empresa socialmente responsable en el mercado.

En una encuesta de satisfacción realizada por la consultora SEL, al 75% de nuestros clientes le importa bastante y mucho el compromiso con el desarrollo sostenible que tiene la organización.

En tanto, el 2,5% de nuestros encuestados contrataron sus pólizas con La Segunda Seguros por su compromiso con la sostenibilidad.

Además, el 59% de nuestros clientes empresas y el 61% de los clientes finales, nos califican como muy buena y buena nuestra relación con la sostenibilidad y responsabilidad social.

**75%**

de nuestros clientes le importa el compromiso con el desarrollo sostenible

**2,5%**

de los encuestados contrataron sus pólizas con La Segunda por su compromiso con la sostenibilidad

**61%**

de nuestros clientes finales nos califican como muy buena y buena nuestra relación con la sostenibilidad y responsabilidad social

# Resultados y evaluación

En la encuesta anual de Imagen de Marca, **el 22% de encuestados respondió que recuerda haber visto la campaña.** Al mismo tiempo, el 13% relacionó directamente a La Segunda como una organización comprometida con futuras generaciones, interesada en construir un planeta más sustentable.

## 11%

de aumento de visualizaciones  
en YouTube

## 195%

de aumento de suscriptores  
en YouTube

Con Generación Sustentable, **logramos posicionar nuestro canal de YouTube**, con un aumento del 11% de visualizaciones y 195% de suscriptores.

El lanzamiento del nuevo canal de **Spotify** logró resultados muy positivos, a pesar de ser un producto nuevo y de nicho. En los primeros 3 meses de campaña, alcanzamos a nuestro público objetivo, el cual demostró interés y eso nos posicionó dentro de la plataforma.

Durante el primer mes del lanzamiento del podcast, pudimos ver cómo las acciones realizadas en otros canales traccionaron tráfico. En este periodo, alcanzamos las 14 mil búsquedas orgánicas. Eso demuestra interés por el contenido y una buena performance del plan de medios.

Lo \* hacemos  
porque creemos

generación  
sustentable

 la segunda  
SEGUROS



[lasegunda.com.ar](http://lasegunda.com.ar)