



Mini generación sustentable

Capítulo general

Categoría TI Eventos

Título del programa

Mini 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
- **Daniela Gerstner**, Analista de Comunicación Corporativa
- **Catalina Barberis**, Analista de Comunicación Corporativa
- **Ana Inés Sabini**, Analista de Comunicación Corporativa
- **Araceli Aranda**, 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.



Introducción

En La Segunda estamos trabajando para **posicionar nuestra marca social**, apuntando a que los públicos nos reconozcan como una organización comprometida con las generaciones futuras.

En este sentido, a partir de 2021 desarrollamos la campaña de comunicación "**Generación Sustentable**" que, en línea con nuestros valores y estrategia de negocio, propone repensar las prácticas cotidianas para construir un planeta más sostenible.

A partir de 2023 **decidimos involucrar, dentro de esta estrategia de comunicación, a las familias de La Segunda** con la convicción de que las infancias son grandes aliadas para los cambios culturales que implica la sostenibilidad.

Para esto, tomamos como hito el **90° aniversario** de la compañía y **transformamos el evento anual de vacaciones de invierno**, donde cada año se invita a hijos e hijas de colaboradores/as a visitar las oficinas, con el objetivo de que conozcan el lugar de trabajo de sus papás y mamás, participando de una tarde de juegos en familia.



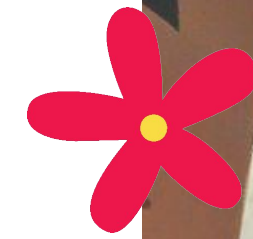


Mini
generación
sustentable

Antecedentes

Todos los años, desde el 2011, recibimos la visita de los hijos de colaboradores a nuestras oficinas, durante las vacaciones de invierno. Este tradicional evento apunta a fortalecer nuestra marca empleadora, **mostrando a los más pequeños del EquipoL2 donde están sus papás cuando no están con ellos.** Año a año, este momento se fue convirtiendo en uno de los más esperados, posicionándose como un evento tradicional dentro de la cultura de La Segunda.

Asimismo, desde 2021, en La Segunda Seguros llevamos adelante **“Generación Sustentable”**, una campaña de comunicación transversal a la organización, **que unifica todas las comunicaciones sobre sustentabilidad bajo un mismo concepto.** En el marco de nuestros 90 años, decidimos realizar un evento que nuclea ambas estrategias, haciendo que la tradicional visita de las familias esté enmarcada en la campaña de Generación Sustentable.



Propuesta

En 2023 decidimos darle un nuevo enfoque a nuestras visitas familiares y sumar **Generación Sustentable** a esta actividad altamente valorada.

Así fue como nació “**Mini Generación Sustentable**”, que nos permitió estrechar vínculos con nuestras comunidades y hacer foco en la promoción de la sostenibilidad, en pequeñas actitudes y cambios de hábitos, pero también en grandes objetivos de negocio.

La iniciativa invita a las familias a pensar en hábitos más sustentables y ser protagonistas en la construcción de un mundo más amable desde la infancia.



**Mini
generación
sustentable**

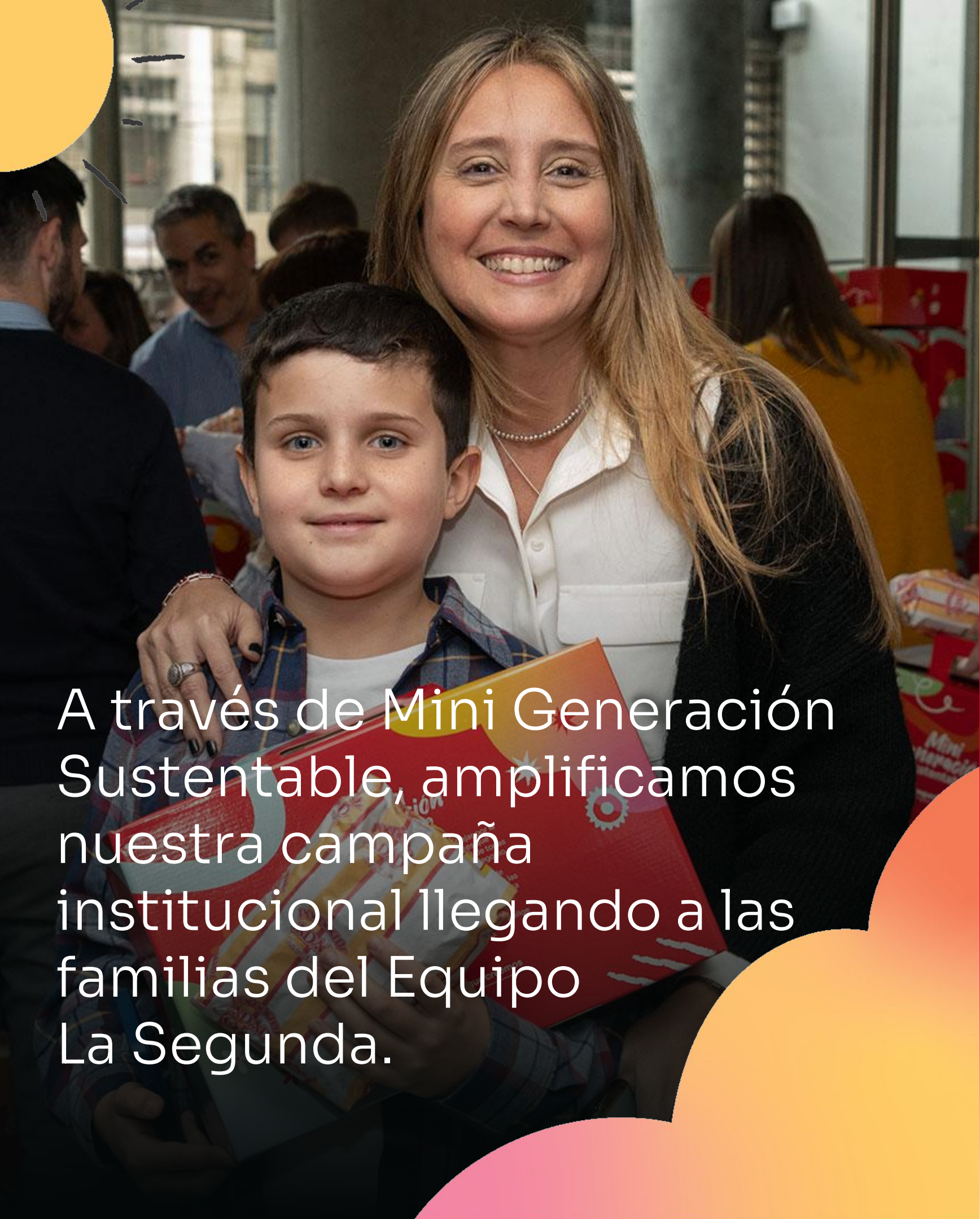


Objetivos

El objetivo principal de esta iniciativa fue **aumentar la valoración de la marca social de La Segunda y potenciar el posicionamiento de su marca empleadora**, estimulando el compromiso de todo el equipo con la estrategia de sostenibilidad del Grupo.

Como objetivos secundarios, nos propusimos:

- Involucrar a las familias e infancias como protagonistas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Brindar una experiencia de resonancia sobre la importancia del cuidado, la relación con la naturaleza y los hábitos saludables en las nuevas generaciones.
- Potenciar la impronta federal y cooperativa de nuestras iniciativas de marca empleadora.



A través de Mini Generación Sustentable, amplificamos nuestra campaña institucional llegando a las familias del Equipo La Segunda.

Etapas

Para lograr los objetivos propuestos, estructuramos el evento en tres etapas.

Primera etapa

La primera etapa fue la **creación de expectativas**, donde se puso en contexto el evento, con mensajes clave que apuntaron a la historia de las visitas familiares y el programa “Generación Sustentable”. En esta instancia se anticipó el encuentro, se puso en agenda y se estimuló la participación. El fin principal fue que todas las **personas del equipo (y no solo aquellas que tienen hijos) puedan estar disponibles ese día en el horario del evento** para lograr el involucramiento de toda la compañía.

Segunda etapa

La segunda etapa fue **el evento** en sí. Muchas familias se acercaron a las oficinas, y fueron recibidas con merienda, juegos y animaciones. Los tres focos centrales fueron las oficinas más grandes (Campus Corporativo, Casa Central y Buenos Aires), pero **la experiencia se multiplicó en todo el país**. En esta instancia, niños y niñas recibieron un **obsequio** que permitió seguir adquiriendo hábitos sustentables en sus hogares.

Tercera etapa

La tercera etapa tiene que ver con el eco de la experiencia y el impacto logrado, donde las familias fueron compartiendo las repercusiones del evento en sus hogares y **cómo resonó el regalo recibido por las infancias**.



Públicos

Un desafío a tener en cuenta es la diversidad de públicos ya que el evento está apuntado tanto a **colaboradores/as de distintas oficinas, personas que tienen hijos/as y personas que no, las infancias que disfrutaron de las actividades y toda la comunidad que luego verá las repercusiones en redes sociales.** Para poder abarcar a esta diversidad de públicos se utilizaron diferentes canales de comunicación donde se diversificó la información de acuerdo a las personas destinatarias.

Los principales canal de comunicación fueron el **mail corporativo, el newsletter semanal de novedades y la intranet.** A través de estos canales se generó la expectativa, se efectuó la invitación y se fueron comunicando las repercusiones luego del evento.

También lo impulsamos a través de nuestra **red de influencers internos,** quienes potenciaron mensajes para estimular la participación.

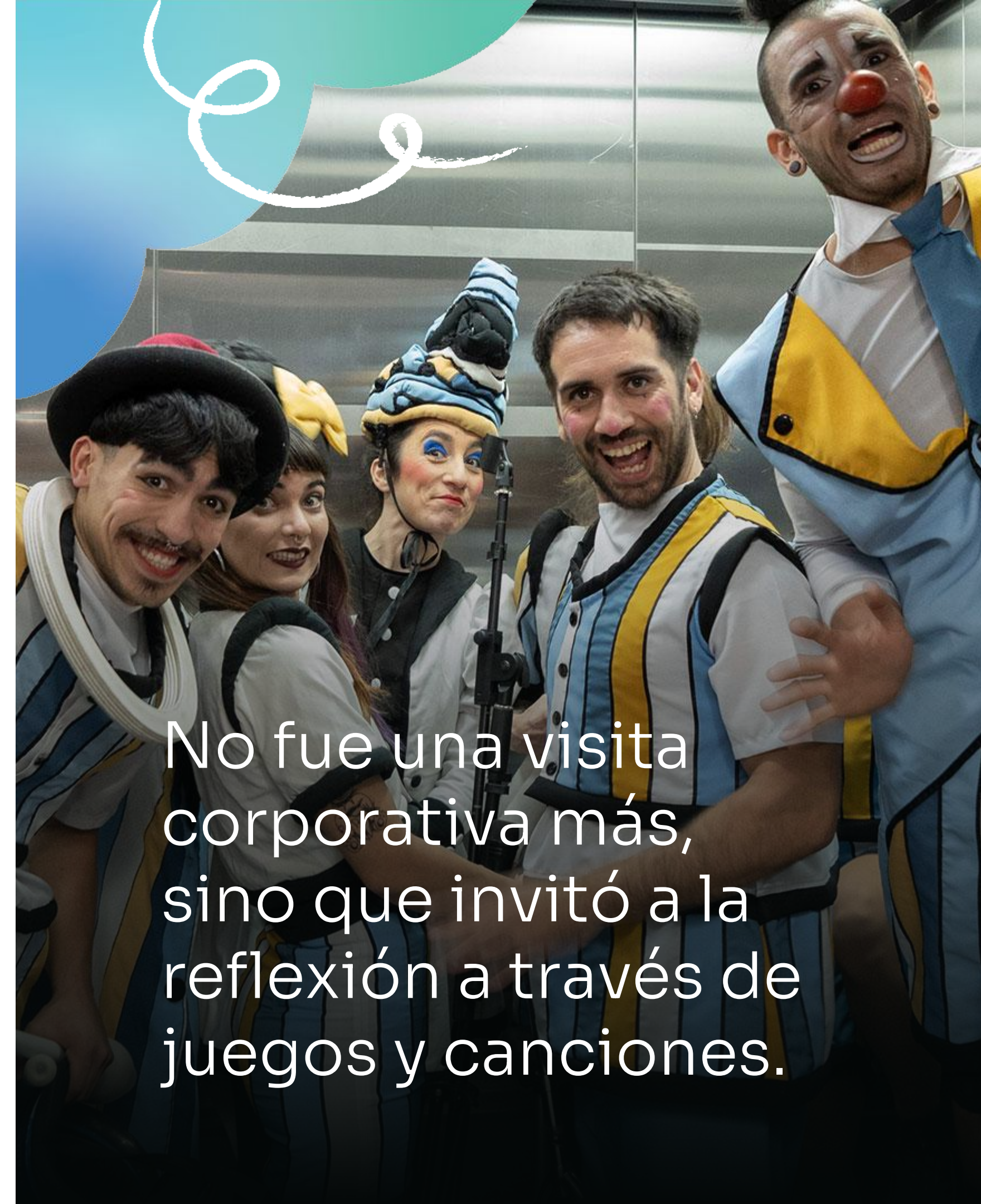
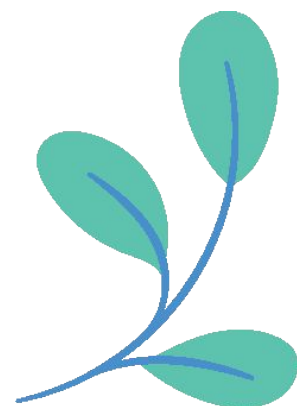
El día del evento entregamos **regalos y merchandising** para que la experiencia continúe luego en los hogares.

Toda la cobertura posterior del evento se compartió también en **LinkedIn,** lo que nos permitió impulsar nuestra marca empleadora en la comunidad.



Desarrollo

Todo el evento estuvo atravesado por una curaduría con eje en la sustentabilidad. Se contrató a más de **30 artistas que ofrecieron un espectáculo** que abordó temas como la seguridad vial, la conciencia ambiental, la huella de carbono y alimentación saludable, promoviendo el cultivo del propio alimento.



No fue una visita corporativa más, sino que invitó a la reflexión a través de juegos y canciones.



ShuleT
EL ALIMENTO para peces

Mini
generación
sustentable
90



Un concepto 360°

El gran desafío de todo el evento fue **mantener el eje de la sostenibilidad en cada acción a realizar**, pensando en una animación que se vincule con los temas sobre los que se quería abordar para lograr una experiencia significativa que agregue valor, conocimiento y herramientas sobre esta temática.

También se realizó una importante reflexión en relación al obsequio para que no solo la idea sino también el objeto sea sustentable. Por eso se pensó en una **valija confeccionada en cartón, que sea biodegradable y que contenga la menor cantidad de plástico posible**.

Asimismo, **el regalo se adaptó a dos edades diferentes**, tomando en consideración las necesidades diversas de las infancias en las distintas etapas de su desarrollo. Para los más pequeños, se incluyó un libro para identificar figuras y colores, y para los más grandes un juego de cartas.

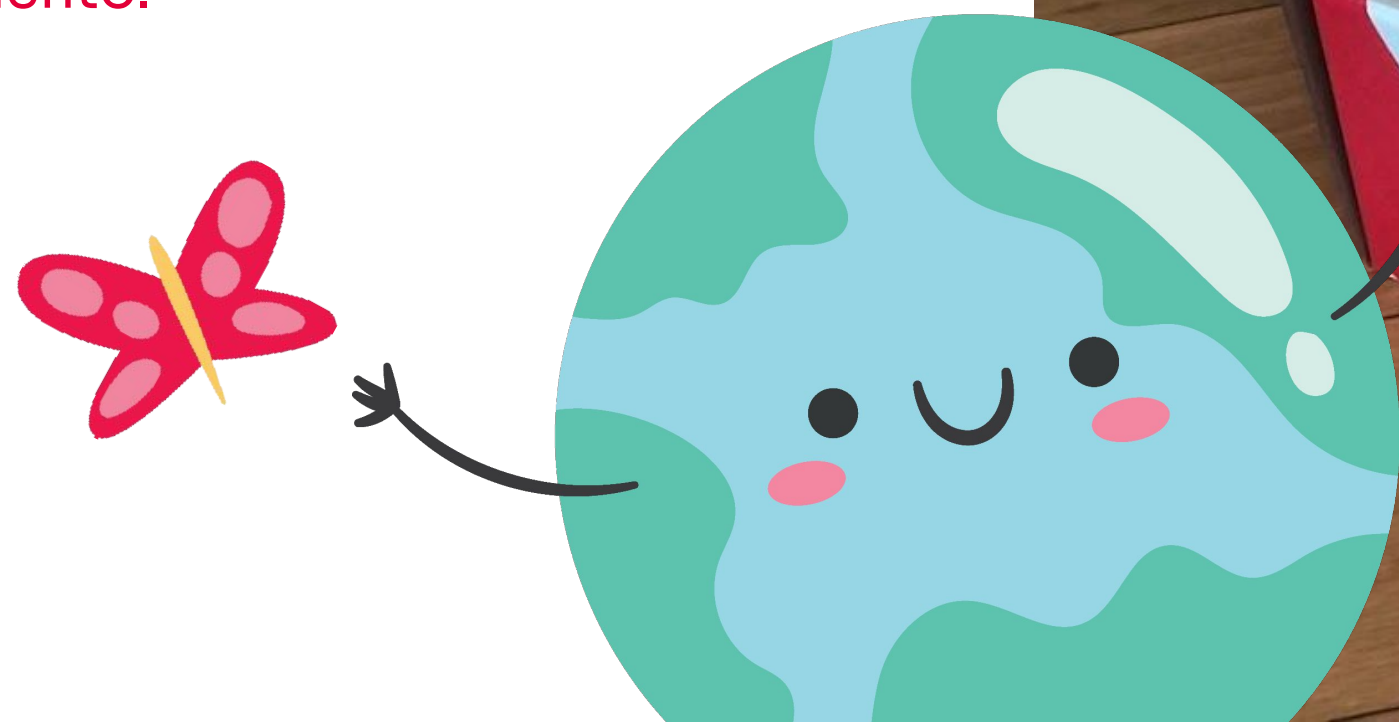


Kit sustentable

Durante la visita, cada niño recibió un regalo que consistía en un **kit desarrollado a medida** con los elementos necesarios para que cada familia pueda realizar **una huerta en casa**.

El regalo cumplía una doble misión. Por un lado, generaba recordación en nuestro público interno luego de finalizado el evento, porque invitó a la familia a plantar las semillas.

Por otro lado generaba un espacio de encuentro en el hogar entre los integrantes del EquipoL2, para producir su propio alimento.





Cada maletín incluía:

- 3 macetas de bioplástico a base de almidones orgánicos, biodegradables y compostables.
- 3 sobres con variedad de semillas: acelga, remolacha, perejil y calabacín.

- 1 bolsa con tierra enriquecida.
- 1 plancha de stickers.
- 1 caja con cartas (3-10 años) o un librito giratorio para bebés (0-2 años).
- Instrucciones para cultivar.



Mini
generación
sustentable

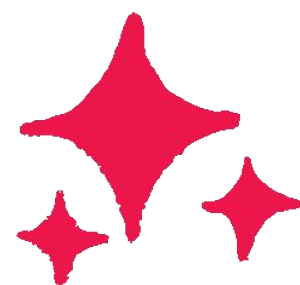
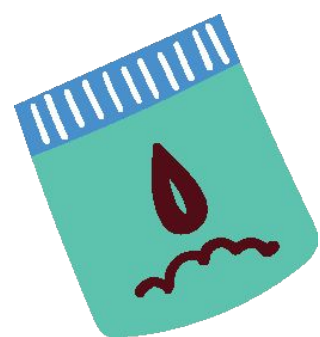


Un concepto 360°



A través del obsequio, se estimuló el acompañamiento en el crecimiento de esa semilla, el cuidado de la planta que fue brotando y se brindó un mensaje que motiva la importancia del cuidado hacia nuestro entorno, en línea con el propósito y los valores de nuestra organización. Además ofrecía herramientas sobre el cuidado del ambiente, alimentación saludable y la posibilidad del cultivo de los propios alimentos.

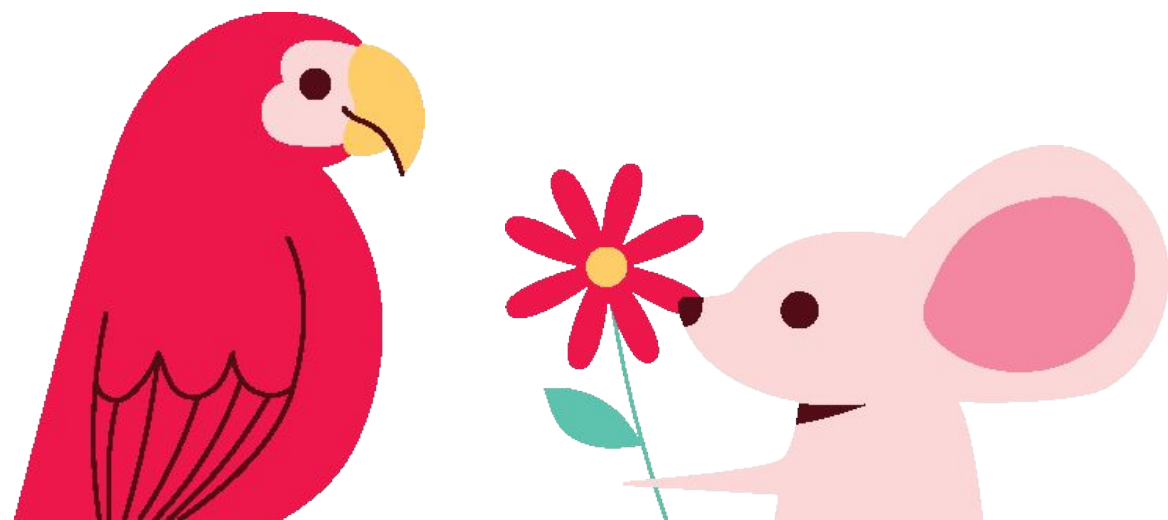
Adicionalmente, **se trabajó en la comunicación del evento desde una perspectiva diversa e inclusiva** y revisamos textos, imágenes y formas de enunciar, evitando el uso de genéricos masculinos.



Una experiencia federal

El kit fue enviado previamente a más de 20 oficinas, ubicadas en distintos puntos geográficos para que puedan ser entregados en la misma fecha. A la vez, se coordinó con jefes y jefas de centros de atención para que cada oficina pueda tener su propio evento donde se invitó a las familias a compartir una merienda y se entregó el regalo.

Para las infancias que no pudieron asistir al evento, los primeros días de julio se enviaron más de **150 unidades del kit a todo el país del país.**



Tercera etapa

Impacto posterior

Al finalizar el evento, se envió **una encuesta de satisfacción** para medir el impacto del evento, evaluar las actividades, el obsequio y toda la dinámica propuesta.

Tiempo después, se realizó un seguimiento del impacto del regalo y **muchas familias enviaron la foto del avance de sus cultivos** y cómo muchas veces esa semilla terminó con un alimento en la mesa.





Mini
generación
sustentable

Resultados

La visita familiar a La Segunda es un éxito en participación y valoración positiva desde su primera experiencia en el 2011. Con el desarrollo de “Mini Generación Sustentable” encontramos el modo de transmitir a las nuevas generaciones hábitos saludables y mostrar a nuestros colaboradores el compromiso de La Segunda en su estrategia de sostenibilidad.

En esta oportunidad, **el evento tuvo una participación total de 546 niños y niñas en 21 oficinas**. 390 participaron en Rosario, 24 en Buenos Aires y 132 en otras locaciones como San Juan, Neuquén, Mar del Plata, Mendoza, Comodoro Rivadavia, Córdoba, Chaco, Corrientes, La Pampa y Misiones. También se hizo entrega del kit de regalo a más de 150 niños y niñas que no pudieron participar de forma presencial.



546

niños y niñas durante los eventos

21

oficinas

+200

entregas de kit



Resultados

Al finalizar el evento, se realizó una encuesta de satisfacción donde se pudo relevar:

92,5% de las personas dijeron que la experiencia fue satisfactoria o muy satisfactoria

82,5% opinó que las actividades fueron muy buenas y excelentes

82,4% valoró positivamente el regalo

87% valoró positivamente la animación

Algunos mensajes recibidos después del evento fueron:

“Gracias a todo el equipo que arma esta gran y hermosa visita, siempre están en cada detalle, suman más orgullo de pertenencia hacia la empresa. Hacen un trabajo enorme. ¡Muchas gracias! ¡Felicitaciones!”.

“Excelente organización, todo muy bien planificado. El regalo estuvo espectacular para seguir trabajando la temática en casa”.

“Mis hijos se entusiasmaron mucho con el poder plantar las semillas en las macetas. Me parece original y que es súper importante que desde chicos aprendan todo lo relacionado a la sustentabilidad”.

En este sentido, pudimos observar que más allá de la experiencia positiva de la visita y las actividades, **se valoró el enfoque que le dimos al evento al asociarlo con nuestro propósito y valores que apuntan a la construcción de un mundo más sostenible.**



 **la segunda**
SEGUROS

Mini
generación
sustentable

Lo * hacemos
porque creemos

generación
sustentable

 la segunda
SEGUROS



lasegunda.com.ar