ANEXOS

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Informe Anual Integrado 2025

De la rendición de cuentas al **impacto.**

Lo hacemos **porque creemos.**



ACCESO DIRECTO

Informe Anual Integrado 2025

PRESENTADO POR

Oficina Gestión Estratégica Sostenible · La Segunda Seguros

Gricel Di Bert · Ana Urreaga

ÍNDICE

Lo que vas a encontrar.

Los anexos evidencian cómo la estrategia combinó difusión, participación y uso del informe.

01

Piezas gráficas

PDF, Video, Mailing Interno-Externo,, WhatsApp, Trivia, Newsletter La Segunda Sostenible, Posteo LinkedIn, Uso del Informe.

02

Landing del informe

Versión interactiva del Informe Anual Integrado.

03

Métricas

Trivia, Uso del Informe, Interacción Landing, LinkedIn y Email marketing

04

Notas de prensa

Cobertura en prensa especializada.

01

Piezas gráficas

Sistema de comunicación diseñado para adaptar el mensaje a cada público y maximizar la apropiación del contenido.

Difusión multicanal

Informe Anual Integrado 2025

PDF

- Documento principal de consulta y respaldo institucional.
- Diseño optimizado para lectura digital.
- Navegación interactiva y accesibilidad.



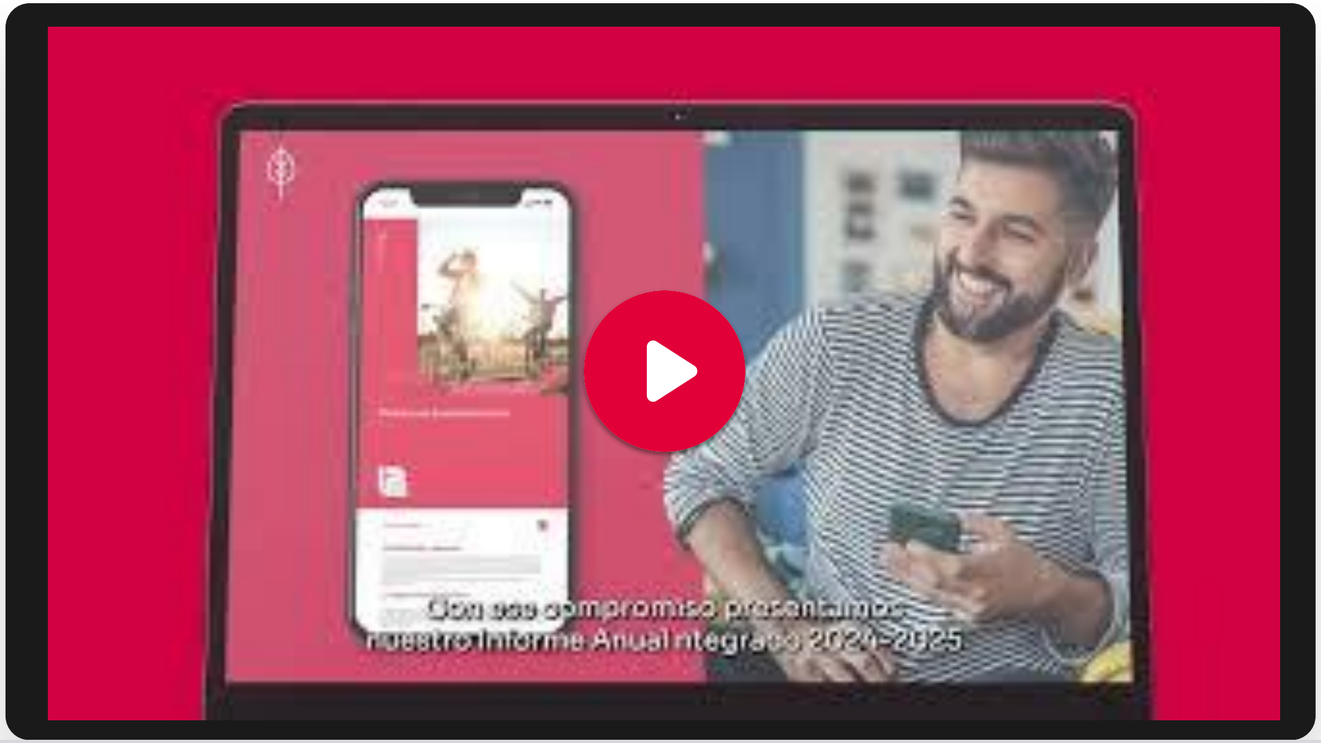


Difusión multicanal

Informe Anual Integrado 2025

Video

- El formato audiovisual permite amplificar el mensaje en instancias clave como la Asamblea.



Participaron de la Asamble **133 personas** delegadas de todo el país, representando a los **51 distritos electorales** junto a autoridades de las distintas entidades del Grupo Cooperativo.

DALE PLAY

Validación institucional y síntesis narrativa

PÚBLICOS

Colaboradores | Productores de seguros | Líderes | Gerentes

Difusión multicanal

Mailings masivos y activación interna

6 correos enviados durante la campaña.

ALCANCE

1850 colaboradores.

PÚBLICOS INTERNOS

Colaboradores

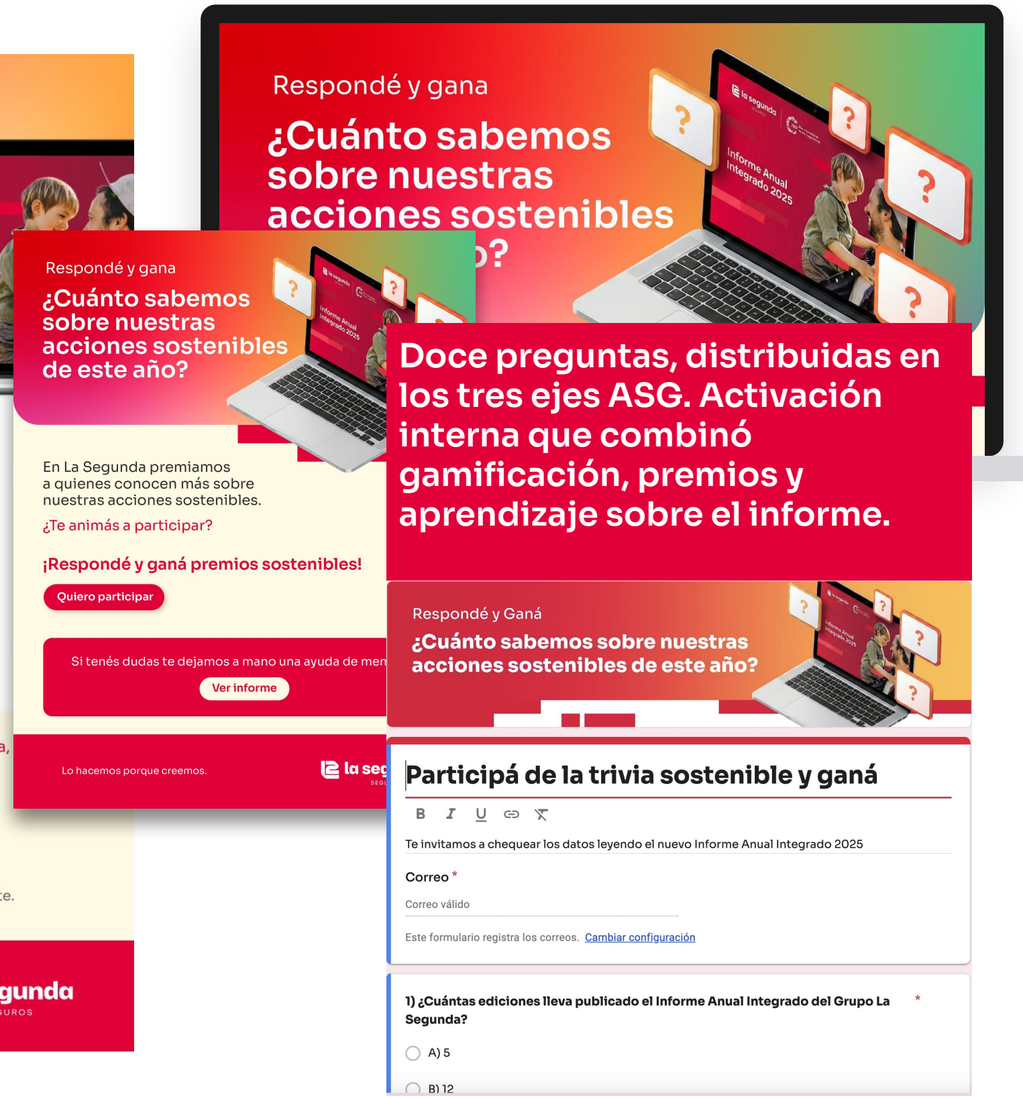
MAILING INTERNO



USO DEL INFORME



TRIVIA INTERNA



TRIVIA · SOBRE LAS PREGUNTAS

Análisis de resultados: Trivia Interna

El alto nivel de aciertos (70%) evidencia una sólida comprensión general.

01 · EDICIÓN
¿Cuántas ediciones lleva el Informe?
71%
Respuesta: 16°

02 · AMBIENTAL
¿Mayor % de inventario GEI?
46%
Respuesta: Alcance 3

03 · AMBIENTAL
¿Superficie en La Palmina?
74%
Respuesta: 15 ha

04 · GOBERNANZA
¿Estándar de sostenibilidad?
81%
Respuesta: GRI

05 · SOCIAL
¿Eje de los WEPs?
74%
Respuesta: Social

06 · SOCIAL
¿Avance del Plan WEPs?
57%
Respuesta: 56%

07 · COOPERATIVO
¿Programa servicios/contenidos?
53%
Respuesta: Prog. 180°

08 · GOBERNANZA
¿Complemento sectorial GRI?
64%
Respuesta: SASB

USO DEL INFORME · MEDICIÓN DEL IMPACTO

Del acceso al uso: el informe como herramienta de gestión

ADOPCIÓN DEL INFORME

59 %

de las personas encuestadas utilizó el informe en los últimos meses

PRINCIPALES USOS DECLARADOS

- Interacción con clientes — **26%**
- Comunicación institucional — **22%**
- Relación con productores y agencias — **17%**
- Empresas proveedoras — **13%**

PRINCIPALES MOTIVOS QUE PROPICIARON EL USO

- **37,5%** Responder a requerimientos
- **25%** Explicar la estrategia ASG
- **19%** Generar confianza

El informe **evoluciona desde una herramienta de consulta** hacia un **activo de relacionamiento y legitimidad institucional**.

RELEVAMIENTO INTERNO · 23 PERSONAS ENCUESTADAS

Merchandising

Premios sustentables para los ganadores de la trivia



Los premios sustentables refuerzan el mensaje del informe y promueven el compromiso con los valores de la organización.

PÚBLICOS INTERNOS

Colaboradores

Difusión multicanal

Newsletter “La Segunda Sostenible” y Site interno



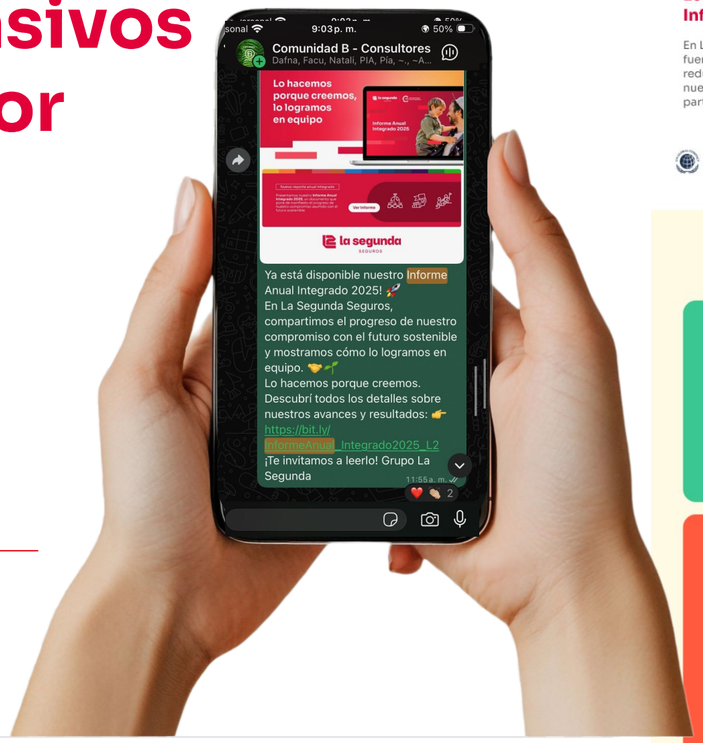
Permite sostener el mensaje en el tiempo y facilitar el acceso segmentado a la información.

PÚBLICOS INTERNO

- Concejo
- Comité Ejecutivo
- Gerentes

Difusión multicanal

Mailings masivos y difusión por whatsapp



15 correos, whatsapp enviados durante 1 mes

ALCANCE

185.000 personas.

PÚBLICOS EXTERNOS

- Red de agencias
- Comunidad
- Socios estratégicos
- Personas aseguradas
- OSC
- Asociaciones y Cámaras



Difusión multicanal

LinkedIn

Reacciones: **30**
Compartido: **3**
Impresiones: **2.593**
Interacciones: **639**
Tasa Interacción: **24,64%**

La alta tasa de interacción (24,64%) refleja interés del público en contenidos de sostenibilidad.

PÚBLICOS EXTERNO



02

Versión interactiva

El informe completo, navegable y descargable. Acceso por QR, link directo y desde la home institucional. Soporte responsive para móvil.

Difusión multicanal

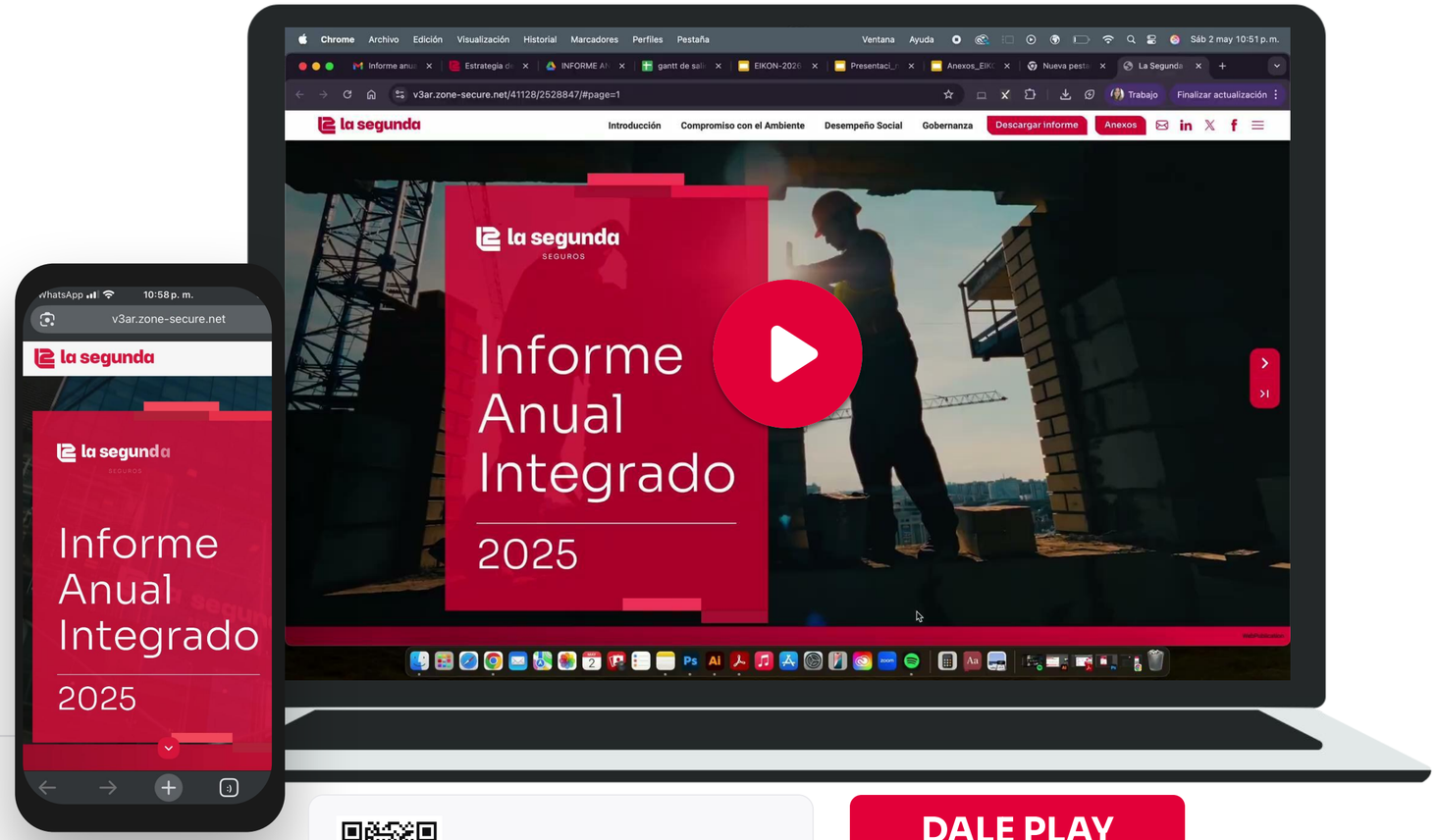
Landing accesible y responsive.

Visualizador interactivo, PDF descargable y resumen ejecutivo navegable. Diseñado mobile-first para acompañar el viaje del lector desde el mail al informe.

01 Navegación interactiva por capítulos.

02 Documento institucional completo.

03 Optimizada para lectores móviles.



ESCANEAR
Informe Anual Integrado 2025
lasegunda.com.ar/informe-2025

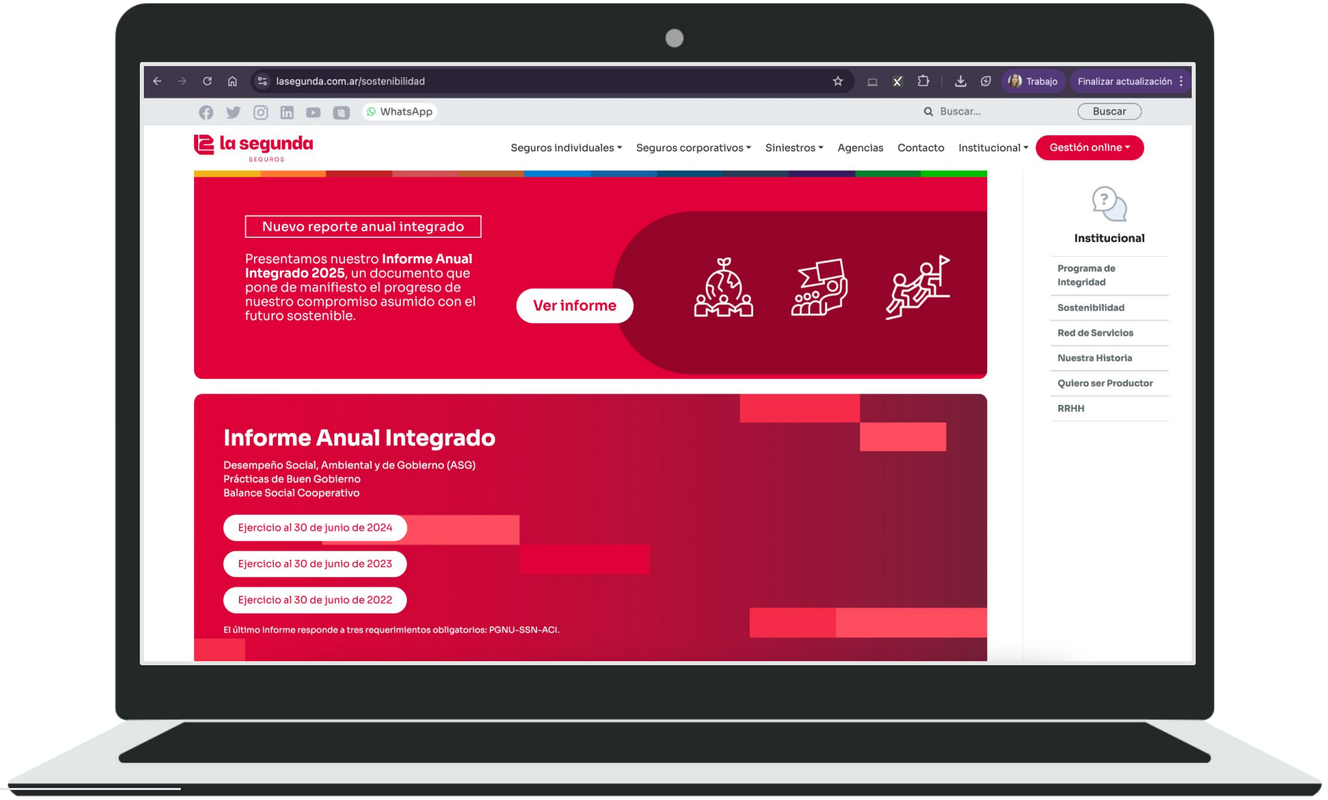
DALE PLAY

TODOS LOS PÚBLICOS

- Colaboradores
- Red de agencias
- Líderes y Consejo
- Personas aseguradas
- Comunidad
- OSC
- Socios estratégicos

Difusión multicanal

Activación en la web oficial de La Segunda



La presencia en la web oficial consolida el informe como contenido estratégico y permanente.

lasegunda.com.ar/sostenibilidad

TODOS LOS PÚBLICOS

- Colaboradores
- Red de agencias
- Líderes y Consejo
- Personas aseguradas
- Comunidad
- OSC
- Socios estratégicos

03

Métricas

Principales indicadores, alcances e impactos presentados en la comunicación del informe.

TRIVIA · RESULTADOS



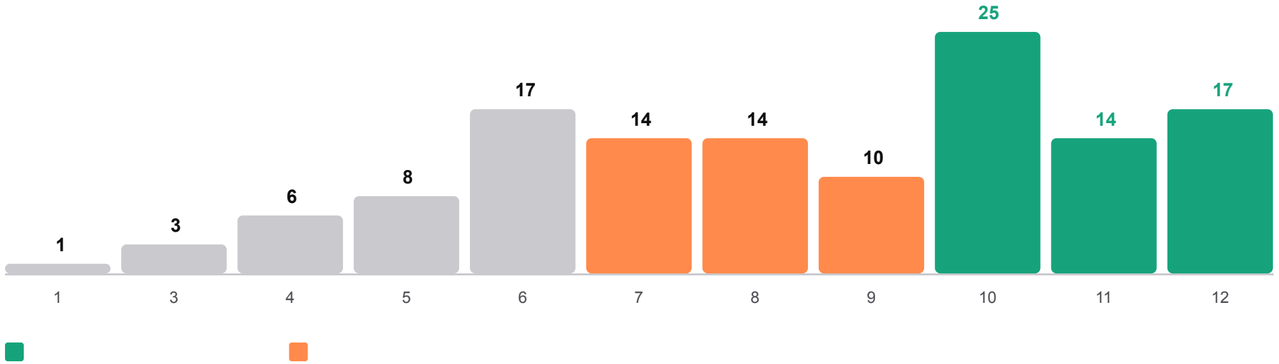
129
Respuestas totales

125
Personas únicas

8,4 / 12
Promedio de aciertos (70%)

17
Personas con score perfecto

Sobre 12 preguntas — cantidad de personas por score



Diagnóstico de gaps de conocimiento

+ FÁCIL · 95% ACIERTOS

Avance en transición energética

11/12. Cobertura de paneles solares creció en pólizas de Incendio y Multicobertura.

+ DIFÍCIL · 46% ACIERTOS

Mayor alcance del inventario GEI

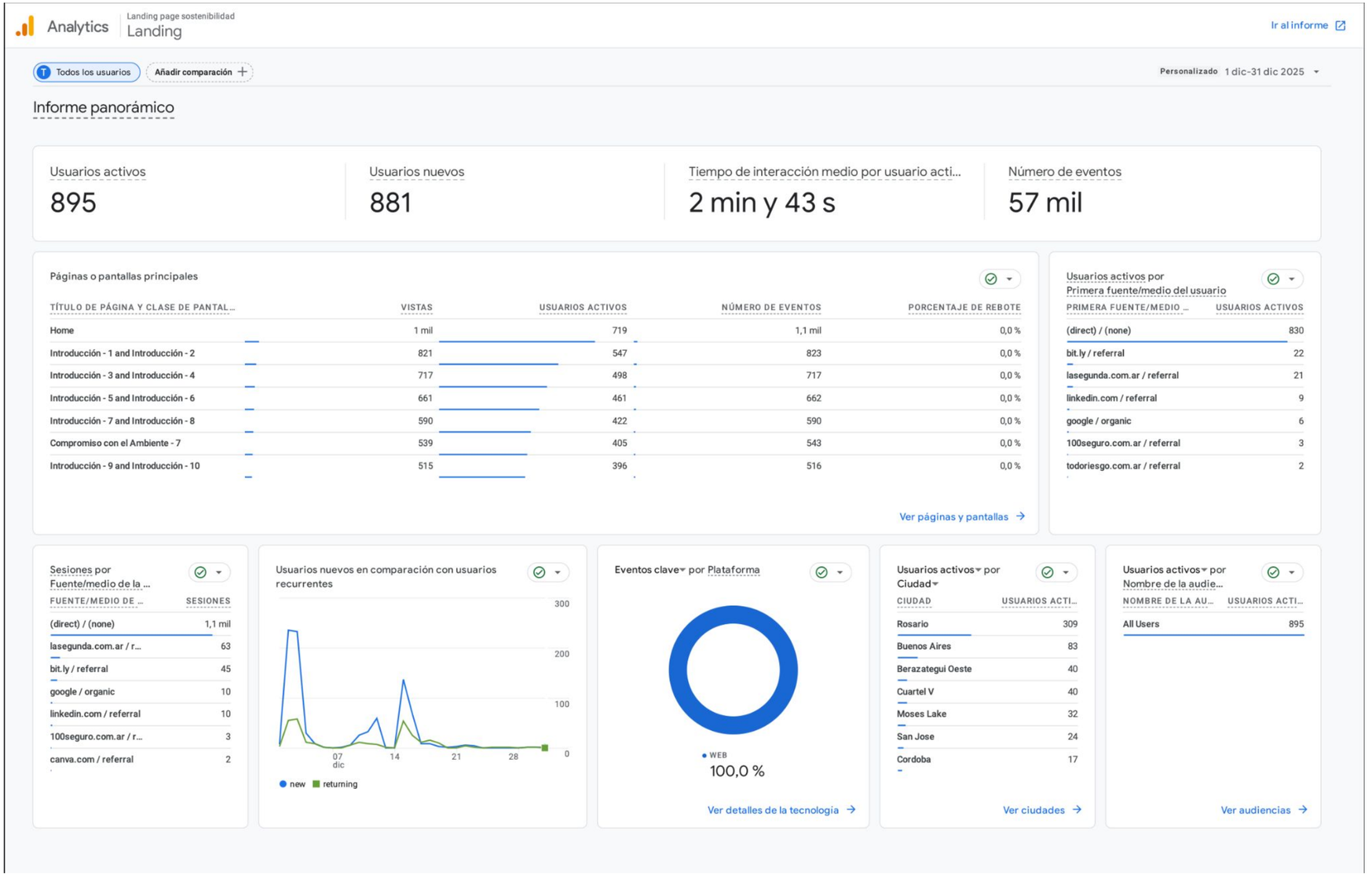
2/12. Alcance 3 — cadena de valor — sigue siendo el concepto técnico de mayor fricción.

APRENDIZAJE

Conceptos cooperativos y de transparencia tienen alta penetración. Los ejes técnicos GEI requieren refuerzo formativo.

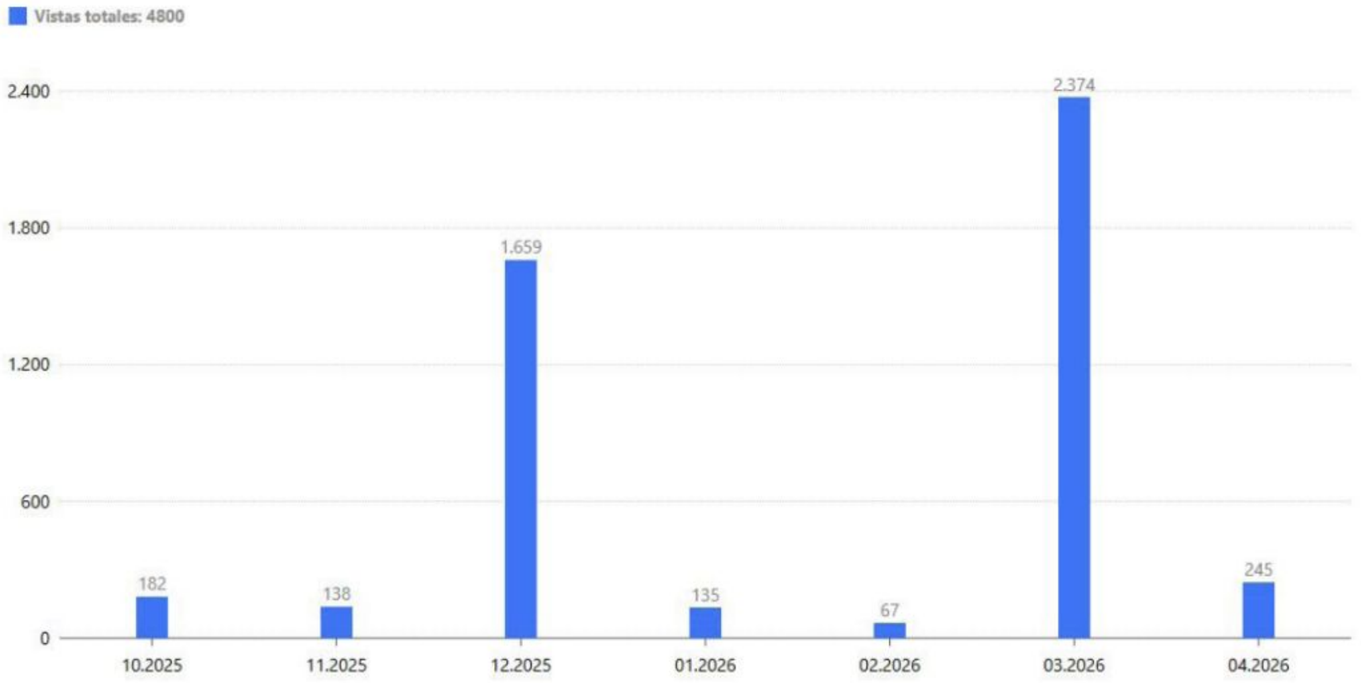
LANDING · RESULTADOS

El comportamiento en la landing evidencia interés sostenido y navegación activa por los contenidos.



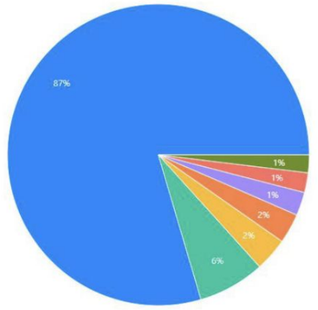
LANDING · RESULTADOS

Visitas totales

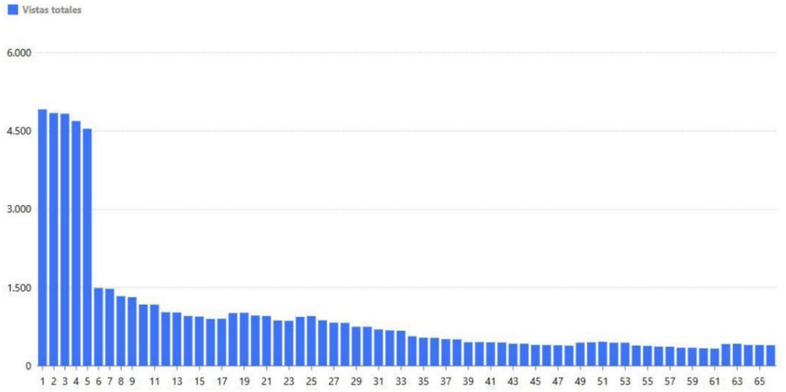


Visitas por navegador

Navegador	Porcentaje
Chrome	86.59%
Chrome Mobile	6.36%
Edge	2.43%
Mobile Safari	2.00%
Samsung Internet	1.23%
Firefox	0.81%
Chrome Mobile iOS	0.57%



Páginas más visitadas



EMAIL MARKETING · RESULTADOS

Una activación con engagement medible.

CTA: Ver informe

Informe Anual Integrado 2025

Conocé tu aporte en el Informe Anual Integrado

Aperturas Únicas
1,743 (91.1%)

Total Aperturas
2,545

Clics Únicos
291 (15.2%)

Clics Totales
637

TOP clics

Trivia — Informe Anual Integrado 2025

Demostrá cuánto sabés sobre nuestras acciones sostenibles

Aperturas Únicas
1,629 (85.2%)

Total Aperturas
2,456

Clics Únicos
430 (22.5%)

Clics Totales
1,137

CTA: Respondé la encuesta

Encuesta Informe Anual Integrado 2025

¿Cómo usaste el Informe Anual Integrado 2025?

Aperturas Únicas
1,706 (91%)

Total Aperturas
2,748

Clics Únicos
126 (6.7%)

Clics Totales
240

Las campañas de **Trivia** lideran tanto en apertura (95.9%) como en clics (22.5%), superando a los envíos informativos tradicionales.

04

Cobertura especializada

Repercusión en medios líderes del sector seguros y sostenibilidad. La rendición de cuentas como hecho de prensa.

CLIPPINGS · SELECCIÓN

Presencia en prensa.

La cobertura en medios especializados amplifica el alcance y valida la relevancia del informe.

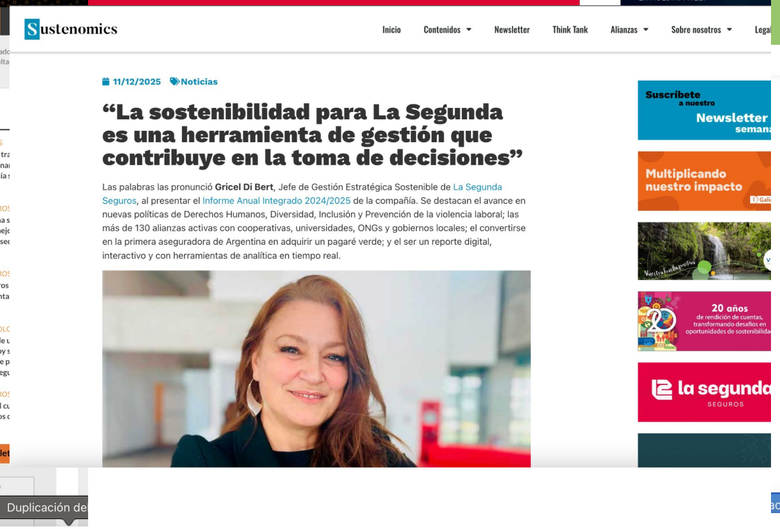
Notas de prensa: 12









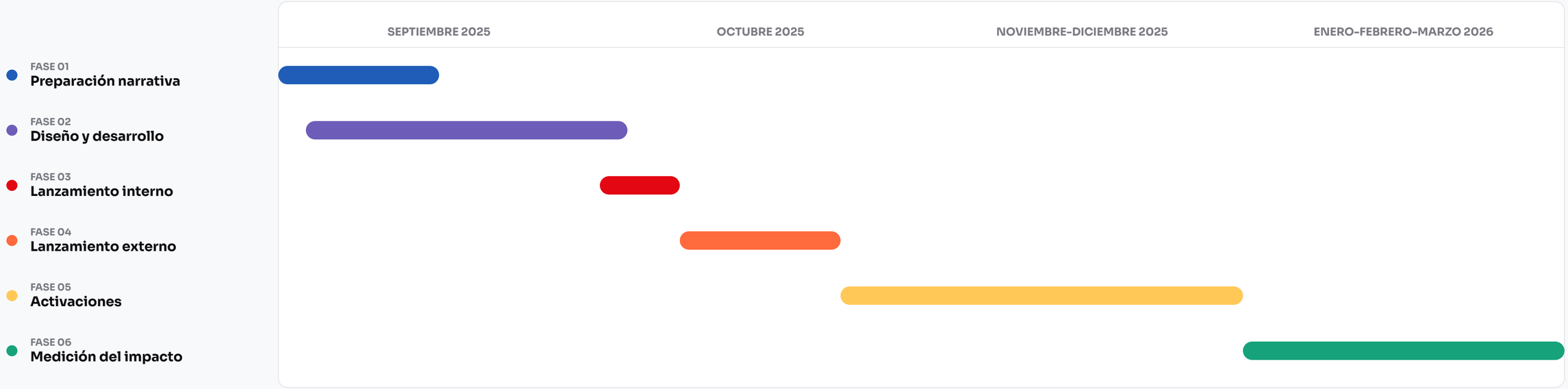




SECCIÓN 05 · CRONOGRAMA

De septiembre a marzo. Seis meses de campaña activa.

La estrategia se desarrolló en fases, permitiendo sostener el interés y maximizar el impacto en el tiempo.



LO HACEMOS PORQUE CREEMOS. LO LOGRAMOS EN EQUIPO.

Una estrategia que transforma la comunicación en comprensión, participación y acción.

la segunda SEGUROS


la segunda
SEGUROS