PREMIOS EIKΩN 2026

Grupo San Cristóbal

Categoría 20
Campaña general de difusión
Capítulo General

Campaña
“Podés cuidar tu casa como cuidás tu auto”

Compañía:
Grupo San Cristóbal

Responsable de la presentación del caso:
Equipo de Comunicación y Sustentabilidad de Grupo San Cristóbal

1 Introducción

Todo comenzó con una pregunta simple, pero poderosa:

¿Por qué los argentinos aseguran su auto, pero no aseguran su hogar, si el valor y el esfuerzo para obtenerlo es aún mayor?

La respuesta reveló una paradoja cultural. La mayoría entiende que el vehículo está expuesto a riesgos inmediatos: choques, robos, daños. Sin embargo, cuando se trata de la casa, prevalece la idea de que "no corre peligro" o que "los daños son menos probables". Esa percepción genera una vulnerabilidad enorme: mientras un accidente de tránsito suele estar cubierto, un incendio, un robo o una inundación pueden dejar a una familia sin protección, enfrentando pérdidas económicas y emocionales devastadoras.

Ahí estaba nuestro desafío: **mostrar que proteger el hogar es tan esencial como proteger el auto.** Que contar con un seguro adecuado no es un lujo, sino una decisión que marca la diferencia en la tranquilidad y estabilidad de las personas, pensando en el lugar al que siempre queremos llegar: a casa.



2 Propuesta enunciado de campaña (estrategia)

Hasta entonces, las campañas de seguro de hogar que realizamos habían sido mensajes dispersos, sin la fuerza suficiente para instalar el producto en la mente del consumidor. Esta vez decidimos cambiar el enfoque: articular la comunicación, aprovechar la fortaleza de la marca en el rubro automotor y trasladar esa confianza hacia el hogar.

La estrategia fue clara: vincular ambos mundos, apelar al humor y a la creatividad, y mostrar escenas cotidianas del cuidado del auto... pero reemplazando al vehículo por una casa. **El uso del humor y el absurdo** (ver a alguien lavando el techo de la casa como si fuera el capot de un auto) fue la herramienta para desdramatizar un tema que suele ser aburrido o negativo (siniestros).

El claim de la campaña lo resumió todo en una frase contundente:
“Podés cuidar tu casa como cuidás tu auto”.

Objetivos de la Campaña

Para el desarrollo de la campaña **“Podés cuidar tu casa como cuidás tu auto”,** Grupo San Cristóbal estableció los siguientes objetivos estratégicos:

Objetivos de Comunicación y Posicionamiento:

- **Instalar un nuevo hábito de conciencia aseguradora,** logrando que el público identifique al seguro de hogar como una necesidad tan inmediata y prioritaria como el seguro automotor.
- **Capitalizar el equity de marca** en el rubro automotor para posicionar a San Cristóbal como una opción líder, confiable y sólida en el segmento de Combinado Familiar (Hogar).
- **Alcanzar una cobertura omnicanal masiva,** logrando niveles de recordación y engagement (CTR y visualizaciones) que dupliquen los promedios históricos de la compañía para este ramo.

Objetivos de Performance y Negocio:

- **Impulsar la conversión directa,** estableciendo un objetivo de tasa de cierre (CVR) del 20% sobre las oportunidades generadas en canales digitales y Call Center.

- **Optimizar la eficiencia publicitaria,** reduciendo el costo por adquisición (CPA) y el costo por venta (CPV) mediante la segmentación precisa y el testeo de piezas creativas disruptivas.

- **Fomentar el cross-selling** entre la cartera actual de clientes de autos, incentivando a la fuerza de ventas (Productores Asesores de Seguros) a diversificar su oferta hacia el seguro de hogar.

Objetivos de Cultura e Identidad Interna:

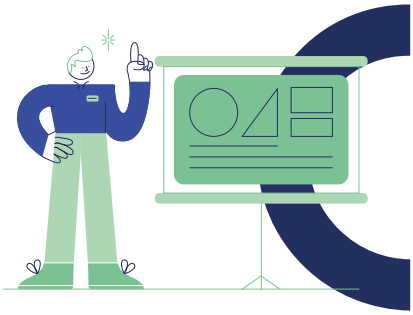
- **Alinear a la organización interna** (colaboradores y gerencias), logrando que se conviertan en los primeros usuarios y promotores de la campaña a través de beneficios exclusivos y comunicación interna de alto impacto.

Estrategia de lanzamiento. Medios utilizados y audiencias.

El 3 de noviembre de 2025 la campaña se desplegó con una ejecución omnicanal, incluyendo medios tradicionales y redes sociales. La estrategia priorizó **visibilidad por sobre concentración,** buscando presencia en las principales arterias urbanas y evitando zonas periféricas.

La segmentación fue precisa:

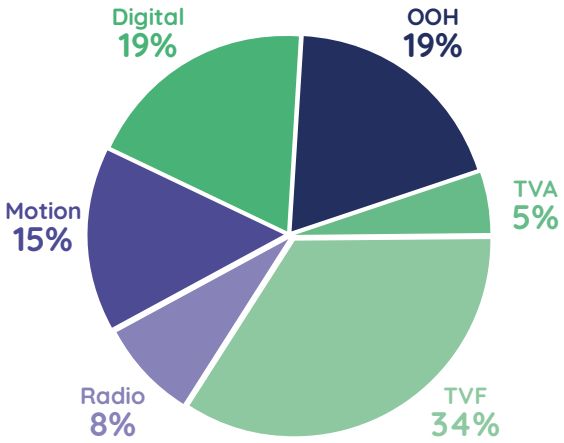
- **Edad:** 40 a 60 años
- **Ubicación:** Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Capital Federal y Mendoza
- **Nivel socioeconómico:** C ampliado



El **55% del presupuesto se concentró en el mes de lanzamiento,** asegurando un fuerte impacto inicial y máxima visibilidad. **El 45% restante se destinó a acciones de mantenimiento,** garantizando continuidad y recordación del mensaje en el tiempo.

Distribución del presupuesto

- **Digital** con protagonismo de los portales de noticias
- **TVA** se concentró la inversión en PNTs en el mes de lanzamiento (Buenas Noches familia y Otro día perdido)
- **TVF** con alineación al fixture del torneo (Fechas 14, 15 y 16 + Play offs)
- **Motion + OOH** se destinó el grueso del presupuesto a AMBA y se complementó con activaciones en el interior
- **Radio** se distribuyó en forma equitativa entre ambas plazas.



Estrategia creativa

Aprovechamos el Brand equity de San Cristóbal en el rubro automotor para construir un puente hacia el seguro de hogar. Con un tono absurdo y creativo, diseñamos mensajes que parecían hablar del seguro para autos, pero en realidad se referían al hogar. La idea central fue simple y poderosa: **“Podés cuidar tu casa como cuidás tu auto”.**

El segundo paso fue posicionar a San Cristóbal como una alternativa de seguros para hogar tan confiable y sólida como lo es en autos, trasladando la credibilidad de un ramo al otro y generando conciencia aseguradora en un terreno donde aún había mucho por crecer.



3 Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)



Acciones desarrolladas por Audiencias

La campaña no solo se pensó para clientes, sino también para colaboradores, productores y prensa, con acciones específicas que reforzaron el mensaje en cada frente.

Clientes. La creatividad se desplegó en múltiples canales: medios masivos como radio y TV, redes sociales, digitales y streaming con formatos disruptivos, además de presencia en vía pública con refugios y OOH. A esto se sumaron los medios propios: sliders en el sitio institucional, vidriera de Casa Central en Rosario, turneros en sucursales, preatendedor telefónico, notificaciones en la App, recomendaciones en el Blog y banners en el sitio de autogestión. Para amplificar la conversación, trabajamos con influencers vinculados al cuidado automotor, generando contenidos que trasladaban la lógica de "dejar la casa 0 km" y conectaban con una audiencia ya familiarizada con el seguro de autos.

Colaboradores. El mensaje se bajó primero a los equipos: presentaciones a gerentes regionales y comerciales, un webinar para ejecutivos y comunicación interna a través de Viva Engage y fondos de escritorio en todas las computadoras. Además, se ofreció un beneficio exclusivo: el Seguro Combinado Familiar con un 50% de descuento, reforzando la identificación con la campaña desde adentro.

Productores. Se los motivó a vender hogar con la misma confianza que autos, potenciando el cross selling para fidelizar clientes. La comunicación se realizó por WhatsApp, newsletters y banners en el portal de autogestión, asegurando presencia constante en sus canales de trabajo.

Prensa. La campaña también tuvo eco en medios externos: acciones de PR, infografías con recomendaciones para el cuidado del hogar y participación en notas periodísticas y programas de radio y televisión, ampliando la visibilidad y legitimidad del mensaje.

Acción de verano y sustentabilidad:

En la estación estival el truck LED recorrió la costa atlántica con nuestro mensaje para la protección del hogar. Por otra parte, junto a Ecohouse en Pinamar bajo el concepto: "Así como cuidás tu casa, también podés cuidar el planeta" organizamos una jornada de recolección y separación de residuos en la playa, garantizando su correcta disposición y trazabilidad. La acción incluyó material informativo y premios, generando conciencia ambiental y extendiendo el mensaje de cuidado más allá del hogar.

De esta forma, cada audiencia recibió un estímulo pensado para su contexto, logrando que el mensaje se instalara de manera integral y consistente.

4 Resultados y evaluación
Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

El desafío inicial fue cerrar la brecha entre la percepción de riesgo asociada al auto y la que existe en torno al hogar. Identificamos que, mientras el vehículo suele ser visto como un bien vulnerable y digno de protección, la vivienda —a pesar de ser el espacio donde se concentra la vida y el patrimonio familiar— no siempre recibe la misma atención preventiva.

Para superar esta disparidad, diseñamos una estrategia centrada en la **concientización sobre la protección integral del hogar,** posicionando la seguridad de la vivienda como un pilar fundamental del bienestar. La campaña no solo buscó informar, sino también transformar la percepción: convertir la protección del hogar en una decisión consciente, emocionalmente significativa y racionalmente prioritaria.

El impacto fue claro: logramos que las personas comprendieran que cuidar su casa es cuidar su historia, sus recuerdos y su futuro. La estrategia generó un cambio cultural, instalando la idea de que la seguridad no es un gasto, sino una inversión en tranquilidad y continuidad de la vida cotidiana.

Resultados por canal – del 1 de noviembre y el 16 de diciembre

El éxito de **“Podés cuidar tu casa como cuidás tu auto”** radicó en su capacidad de síntesis: logramos que un producto históricamente difícil de comunicar se volviera intuitivo, alcanzando una tasa de conversión del 20,5%, una cifra inédita para el ramo de Hogar en la compañía."

Prensa

25 repercusiones en medios:
PR y notas periodísticas en radio y TV.



Canal digital

1.438 oportunidades generadas
295 emisiones concretadas
20,5% de tasa de conversión (CVR)
+150% vs. meses anteriores



Todo el tráfico se derivó a una Landing Page que permitió **reducir el costo por venta (CPV) en un 78%.**

Se activaron campañas en Google Search, Pmax, Meta, Bing y WhatsApp, optimizando cada acción para mantener el CPV bajo y derivar el tráfico al Call Center.

Las UTMs se derivaron al Call Center, generando leads desde distintos medios: prerolls, banners, chatbots y carruseles.



Resultados del Call Center

1.037 oportunidades

213 emisiones

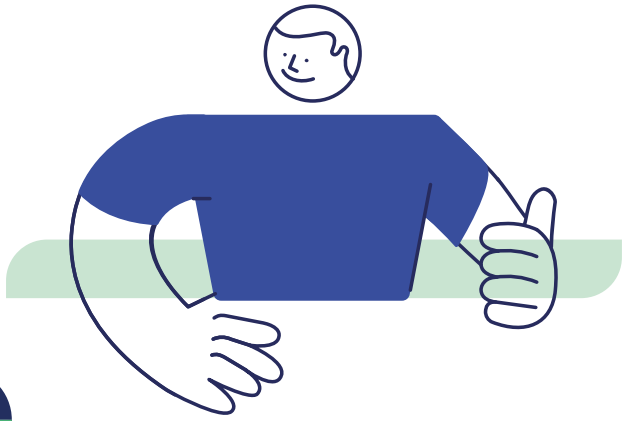
20,5% CVR

Resultados cuantitativos

- **Reducción de pérdidas económicas:** los asegurados recuperaron en promedio el **95%** del valor de sus bienes dañados.
- **Tiempo de respuesta:** el **80%** de los siniestros fueron atendidos en menos de 48 horas.
- **Satisfacción del cliente:** índice de satisfacción del **92%.**
- **Cobertura efectiva:** más de **1.200** hogares protegidos frente a incendios, robos y daños por agua en el último año.

Resultados cualitativos

- **Tranquilidad y confianza:** los clientes destacaron que el seguro les permitió enfocarse en reconstruir su vida sin preocuparse por los costos.
- **Impacto social:** familias afectadas por inundaciones pudieron volver a sus hogares en menos de una semana.
- **Innovación:** los peritajes digitales redujeron tiempos de espera y mejoraron la experiencia del asegurado.



Grupo
San Cristóbal

Conclusiones

La campaña presentó un desempeño global por encima de lo esperado:

- **CTR y clics superiores a lo planificado,** optimizando el retorno del gasto.
- El **pillar de Display** superó ampliamente su tasa de clics esperada.
- El **pillar de Video** duplicó su CTR proyectado, mostrando la fuerza del contenido audiovisual.
- En **Audio,** se logró un aumento de impresiones y mejor tasa de respuesta respecto a lo esperado.
- Los **PNTs** permitieron llegar al público objetivo desde otro enfoque, integrando la comunicación en contenidos propios de programas.
- El **paquete integral de OOH** potenció la visibilidad en vía pública, generando alto impacto y presencia constante en zonas clave.
- Los medios de **prensa** nos acompañaron y nos convocaron para realizar notas y entrevistas

Con esta campaña, **Grupo San Cristóbal logró un hito comercial y lideró un cambio cultural** en la conciencia aseguradora de los argentinos. Al desarmar la paradoja de cuidar más el patrimonio móvil que el hogar, transformamos una decisión históricamente postergada en un acto de protección consciente.

El éxito no residió en hablar de pólizas, sino en hackear una conducta cotidiana con humor y empatía, consolidando nuestro propósito: **cuidar el bienestar y patrimonio de nuestros asegurados.** Esta campaña **protegió a más de 1.200 nuevos hogares;** protegió historias, recuerdos y proyectos.

Demostramos que cuando la comunicación conecta con la esencia de las personas, el impacto deja de ser una métrica para convertirse en un legado de tranquilidad