**Premios Eikon 2026** | Categoría 2.10 Reporte de Sostenibilidad

la segunda
SEGUROS

# De la rendición de cuentas al impacto.

Lo hacemos **porque creemos.**




## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

del Informe Anual Integrado 2025 de La Segunda Seguros.

**PRESENTADO POR**

Oficina Gestión Estratégica Sostenible · La Segunda Seguros

Gricel Di Bert · Ana Urreaga

01. DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

# Un informe que se lee, se entiende y se usa.

La Segunda transformó su Informe Anual Integrado 2025 en una plataforma de comunicación accesible, multicanal e interactiva. A través de una estrategia que combinó landing digital, difusión segmentada, activación interna y contenido audiovisual, logró ampliar el acceso a la información ASG, mejorar la experiencia de usuario y aumentar el engagement, generando impacto directo en el negocio. Este enfoque fortaleció la transparencia y posicionó al reporte como herramienta clave de diálogo con stakeholders internos y externos de la organización.

**01** **Landing digital**
Navegación por temáticas ASG y visualización de indicadores.

**02** **Difusión segmentada por públicos**
Mailing, newsletter, prensa y redes sociales.

**03** **Activación interna**
Site interno, trivia y relevamiento de uso del reporte.

**04** **Contenido audiovisual**
Video institucional como pieza central de síntesis.

02. INTRODUCCIÓN

# El desafío ya no es reportar. Es generar impacto.

> *En un contexto donde la transparencia es clave, el desafío ya no es reportar, sino lograr que el reporte **se lea, se entienda y se use.***

Grupo La Segunda es una aseguradora con presencia nacional y un compromiso sostenido con la gestión responsable, materializado en su Informe Anual Integrado, elaborado bajo estándares **GRI, SASB** y alineado con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** .

## Los reportes existen, pero no necesariamente generan impacto.

Tradicionalmente, los reportes presentan barreras como:

- Alta complejidad técnica.
- Exceso de información no segmentada.
- Baja difusión fuera de públicos especializados.
- Baja interacción y uso efectivo del informe.

**FRENTE A ESTE ESCENARIO**

Impulsamos una transformación del proceso de reporte, convirtiendo el Informe Anual Integrado 2025 en una **herramienta activa de comunicación** , orientada a ampliar el acceso, facilitar la comprensión y generar interacción con sus públicos clave.

MARCOS DE TRABAJO INFORME ANUAL INTEGRADO 2024-2025

**GRI**
Estándares Global Reporting Initiative

**SASB**
Sustainability Accounting Standards Board

**ODS**
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

**Pacto Global**
de Naciones Unidas

**WEP´s**
Principios de Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres

**ACI**
Alianza Cooperativa Internacional

03. PROPUESTA · ENUNCIADO DE CAMPAÑA

# Mensaje principal · Concepto estratégico

> “
>
> De la rendición de cuentas al impacto: un informe **accesible, multicanal y centrado en las personas.**

OBJETIVOS

01 Comunicar el informe de forma clara, accesible e innovadora.

02 Fortalecer la transparencia institucional.

03 Generar interacción con los públicos de interés.

04 Ampliar el alcance del contenido ASG hacia audiencias no especializadas.

05 Posicionar a La Segunda como referente en sostenibilidad.

PÚBLICOS ALCANZADOS

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

ENFOQUE ESTRATÉGICO · CUATRO EJES INTEGRADOS

EJE01
**Difusión multicanal**

EJE02
**Landing digital del informe**

EJE03
**Activación interna**

EJE04
**Video institucional**

04. DESARROLLO · EJECUCIÓN DEL PLAN

# Un ecosistema de comunicación articulado.

La implementación se ideó como un ecosistema orientado a maximizar el alcance y la interacción.

## 01 Difusión multicanal

Mailing segmentado interno y externo, newsletter**"La Segunda Sostenible"** , redes sociales y prensa especializada, ampliando la visibilidad del informe más allá de los canales tradicionales.

| Mailing | Newsletter | Redes sociales | Prensa |
|---|---|---|---|
| Interno + externo | La Segunda Sostenible | LinkedIn | Medios especializados |

## 02 Plataforma digital del informe

Desarrollamos una landing específica con **navegación por temáticas ASG** , acceso al informe completo, visualización de indicadores clave y medición del comportamiento de usuarios.

- Navegación ASG
- Indicadores interactivos
- Descarga del informe
- Analítica integrada

## 03 Activación interna · Trivia interactiva

Se promovió la apropiación del contenido por parte de colaboradores y líderes, fortaleciendo la cultura organizacional mediante una **trivia interactiva** que transformó un contenido técnico en una experiencia simple, participativa y accesible.

A partir de preguntas basadas en los principales puntos del informe, la trivia logró despertar curiosidad, facilitar la comprensión y promover el aprendizaje activo. Como refuerzo de la participación, se entregaron **regalos sustentables**, alineados con los valores del reporte y la estrategia de sostenibilidad de la organización.

Esta herramienta se posicionó como la **pieza de mayor interacción de la campaña**, evidenciando su efectividad para activar el engagement y consolidar el informe como una herramienta viva de gestión interna.

| 129 | 125 | 70% |
|---|---|---|
| respuestas totales | personas únicas | de aciertos promedio |

## 04 Contenido audiovisual

Se desarrolló un **video institucional** como pieza central de síntesis y difusión, orientado a facilitar la comprensión y ampliar el alcance del mensaje hacia audiencias no especializadas.

La plataforma se complementó con un **video institucional** central — ver en Anexos



## 4.1 · INNOVACIÓN

# Pasamos de un documento estático a un sistema de comunicación activo.

Transformamos el reporte en una **experiencia digital interactiva y multicanal**, superando el formato estático tradicional y facilitando el acceso segmentado a la información.

### ESTE ENFOQUE PERMITIÓ:

**Acceso ágil**
a información estratégica desde cualquier dispositivo.

**Comprensión clara**
de datos complejos mediante visualización.

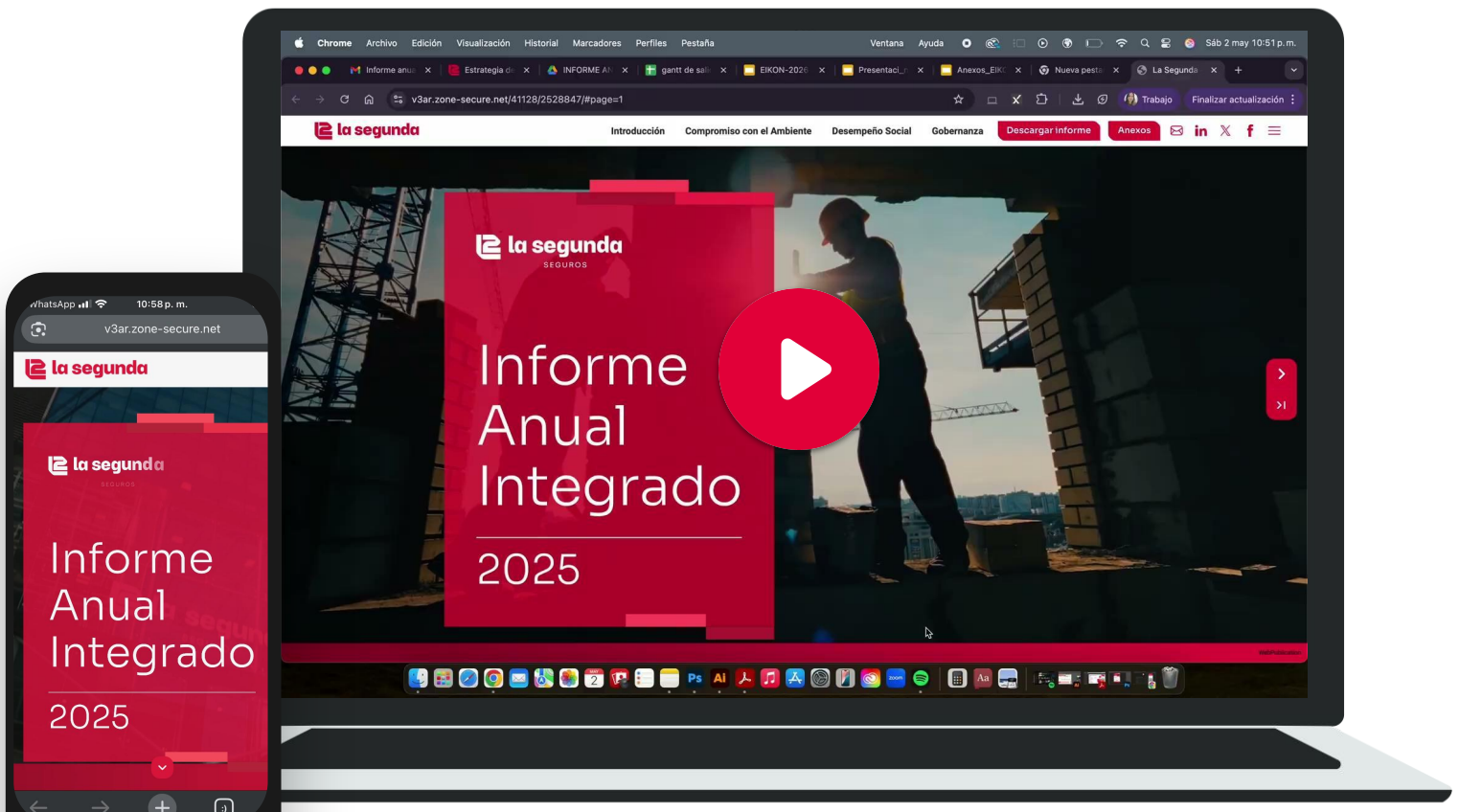
**Navegación personalizada**
según los intereses de cada audiencia.

**Mayor engagement**
y tiempo de interacción con el contenido.

ANTES
**Documento estático**
PDF descargable

→

AHORA
**Sistema de comunicación activo**
Interactivo · multicanal · medible




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

## 05 · PRINCIPALES RESULTADOS Y EVALUACIÓN

# Superamos al período anterior en la mayoría de los indicadores.

Mayor efectividad en la estrategia de comunicación y mejor recepción de los contenidos por parte de los usuarios del informe.

| INFORME ANUAL INTEGRADO | EJERCICIO 2024 – 2025 | EJERCICIO 2023 – 2024 |
|---|---|---|
| **Alcance y uso**<br>interno + externo | **4.800 vistas totales** | 702 vistas totales |
| **Engagement**<br>interno + externo | **895 usuarios activos en la landing**<br>**881 usuarios nuevos**<br>**2:43 min promedio**<br>**57.000 eventos**<br>**181 participaciones en la trivia** | 129 participaciones en la trivia |
| **Canales digitales**<br>LinkedIn | **2.593 impresiones**<br>**639 interacciones**<br>**24,64% tasa de interacción** | 2.976 impresiones<br>614 interacciones<br>20,6% tasa de interacción |
| **Prensa**<br>interno + externo | **12 publicaciones** | 8 publicaciones |
| **Email marketing**<br>interno | **Apertura 87,9%**<br>**CTR 15,2%** | Apertura 76,5%<br>CTR 14,2% |

Se observan mejoras en la mayoría de las variables, lo que sugiere mayor **efectividad de la estrategia** y mejor recepción de los contenidos por parte de los usuarios.

MEDICIÓN DE IMPACTO

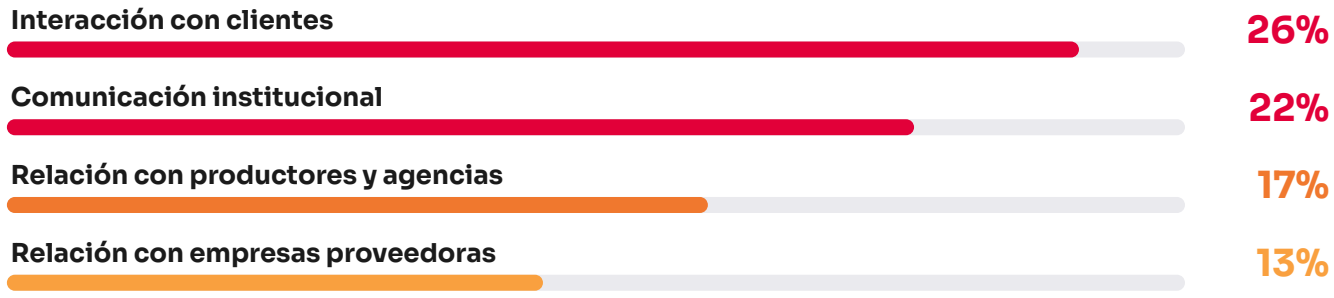
# El informe dejó de ser un documento de consulta para convertirse en una herramienta activa de gestión.

Implementamos el relevamiento online **"¿Cómo usaste el Informe Anual Integrado 2025?"** con 23 mandos medios y equipo general, data owners del proceso de desarrollo del informe.

**59%**

de las personas encuestadas **utilizó el informe** en los últimos meses

PRINCIPALES USOS DECLARADOS




PRINCIPALES MOTIVOS QUE PROPICIARON EL USO

**37,5%**
Responder a requerimientos

**25%**
Explicar la estrategia ASG

**19%**
Generar confianza

CONCLUSIÓN DEL RELEVAMIENTO

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

COMENTARIOS · VOZ DE LOS PARTICIPANTES

# Testimonios reales de cómo se usa el informe.

Selección de respuestas del relevamiento interno entre mandos medios y data owners.

"

*Lo expuse en una reunión con una clínica donde teníamos diferencias de costos con una colega y les mostramos nuestro rol activo frente a los problemas de la sociedad. El ejemplo fue la donación que hizo La Segunda en los incendios de la cordillera donde aportamos dinero para comprar vestimenta a los bomberos.*

·INTERACCIÓN CON CLIENTES

"

*Para generar confianza con los prestadores médicos y demás proveedores de servicios contratados.*

·GENERAR CONFIANZA

"

*Fundamental para el desarrollo del proyecto de Servicios Logísticos: al ser incipiente el proyecto, lo tengo como respaldo técnico necesario y una visión integral del rumbo de la Organización.*

·GESTIÓN INTERNA

"

*Hemos compartido datos y extraído información para cumplimentar consultas de reaseguradores; compartir en presentaciones gestiones de la empresa; para responder requerimientos de la Gerencia de Cumplimiento, etc.*

·RESPONDER A REQUERIMIENTOS

"

*Lo usé como comparativo de mercado.*

·ANÁLISIS COMPETITIVO

"

*Fue utilizado en algunas reuniones con clientes y potenciales clientes. Generando impacto positivo.*

·INTERACCIÓN CON CLIENTES

5.1 · CONCLUSIÓN

# El informe es ahora una plataforma de diálogo.

La estrategia permitió transformar el Informe Anual Integrado 2025 en una plataforma de diálogo, integrando contenidos, canales y experiencias.

El enfoque multicanal, junto con herramientas digitales e innovación en el formato, fortaleció la transparencia, **amplió el acceso a la información ASG** y consolidó el posicionamiento de La Segunda como **referente en sostenibilidad**.

## El desafío ya no es reportar. Es generar impacto.

Este enfoque marca el camino para la evolución del reporte como una **herramienta estratégica de gestión**.

## Lo hacemos porque creemos.
## Lo logramos en equipo.

la segunda
SEGUROS

# Muchas gracias

Primero lo que importa.
Primero el futuro.
Primero las personas.

lasegunda.com.ar