



“Personas ayudando a personas”

LA CAJA de ahorro y seguro
GENERALI

The Human Safety Net

PREMIOS EIKΩN

CHANGE AGENCY

LA CAJA de ahorro y seguro
GENERALI



Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

2.2 Sustentabilidad Social. Capítulo nacional. Argentina.

Título del programa:

Campaña general de sustentabilidad

Nombre de la compañía o institución:

La Caja Generali

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

Gerencia de Comunicación Interna y Marca Empleadora y Change Agency

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Luciano Lauría, Rosario Gonzalo, Analía Giosa y Manuel Berastegui (La Caja Generali). Carolina Spataro (Change Agency).

Introducción

¿Qué problema o situación los inspiró?

Según el INDEC, **el 45,4% de los niños y niñas de 0 a 14 años en Argentina vivían en hogares por debajo de la línea de pobreza en el primer semestre de 2025**, lo que implica que casi uno de cada dos chicos se encuentra en esta situación.

A su vez, UNICEF señala que aproximadamente 8,6 millones de niños menores de 18 años viven en hogares de bajos ingresos o en entornos donde sus derechos básicos no se cumplen plenamente.

7 de cada 10 niños

en el país se ven afectados por algún tipo de pobreza: el 57,5% experimenta pobreza por falta de recursos económicos, mientras que el 43% sufre privaciones de derechos esenciales, como acceso a la educación y atención médica. El 31% enfrenta ambas dimensiones simultáneamente, lo que evidencia el carácter multidimensional de esta crisis.

Frente a esta realidad, en **2017 La Caja se sumó a The Human Safety Net** (THSN), iniciativa global impulsada por el Grupo Generali que busca impulsar el potencial de personas en situación de vulnerabilidad. Presente en más de 25 países, THSN cuenta con dos programas: uno para refugiados y otro para familias. En Argentina se optó por el programa destinado a familias, alineado con el contexto social local y con el propósito de fortalecer el desarrollo infantil y generar oportunidades sostenibles para madres y padres.

Para implementar el programa con responsabilidad y eficacia, se establecieron alianzas estratégicas con dos organizaciones con experiencia territorial:

FUNDACION EMMANUEL

Haciendo Camino

La selección respondió a un proceso de evaluación riguroso que contempló trayectoria, impacto, objetivos institucionales y alineación con los valores del Grupo Generali.

En **2018 comenzó el trabajo con Fundación Emmanuel** en Colonia Urquiza, donde más del 50% de los niños viven bajo la línea de pobreza y las familias residen en asentamientos precarios con alta dependencia de empleos informales.

En **2019 se amplió el alcance territorial mediante la alianza con Haciendo Camino**, que trabaja principalmente en Santiago del Estero, una de las provincias con mayores índices de pobreza. Según el Censo Nacional 2022 (INDEC), solo el 79,4% de las viviendas acceden a agua potable y apenas el 28,7% cuentan con red pública de cloacas.

Convencidos de que **reducir desigualdades implica fortalecer capacidades**, La Caja impulsó un modelo de intervención que brinda herramientas concretas para transformar realidades familiares desde una mirada de mediano y largo plazo.

Objetivos

Objetivo principal

Generar oportunidades reales para que más de 6.000 padres y madres en situación de vulnerabilidad puedan desbloquear su potencial, transformando sus vidas, las de sus hijos/as y las de sus comunidades.

Objetivos específicos

- **Alcanzar directamente a 600 familias por año** en distintas provincias.
- **Lograr que al menos el 30% de los colaboradores participe** activamente en iniciativas de voluntariado corporativo.
- **Potenciar el trabajo de las ONG aliadas** mediante expansión territorial y cofinanciación internacional.
- Integrar el **compromiso social como parte de la cultura organizacional**.

Estrategia

- **Alianzas estratégicas** con ONG especialistas.
- **Enfoque territorial** en zonas de alta vulnerabilidad.
- **Compromiso** de mediano y largo plazo para asegurar sostenibilidad e impacto medible.
- **Modelo de voluntariado institucionalizado** (hasta 8 horas mensuales por empleado/a) desarrollado bajo una política aprobada por el directorio de la organización.
- **Construcción de una red** basada en el concepto movilizador: **“Personas ayudando a personas”**.

Implementación

La implementación del programa en Argentina **se estructuró en cinco ejes**:

1. Estrategias

- **Alianzas** con Fundación Emmanuel y Haciendo Camino.
- **Priorización de territorios** con alta vulnerabilidad socioeconómica.
- **Visión de impacto** sostenible en el tiempo.

2. Tácticas

- **Talleres de oficios:** cocina, costura, carpintería, computación, tejido, entre otros.
- **Talleres de crianza, nutrición y salud reproductiva**.
- **Participación** activa de voluntarios/as corporativos.
- **Campañas de donación** (mensuales y anuales).

3. Innovaciones

- Adaptación local de una **iniciativa global**.
- **Modelo de intervención integral** (salud, educación, economía familiar).
- **Articulación entre empresa, sociedad civil y Estado** mediante proyectos conjuntos con municipalidades y RIL en Santiago del Estero para mejorar la productividad de entidades estatales.
- **Financiamiento del Grupo Generali a proyectos presentados por las ONGs** (Rondas de crianza y Programa de estimulación temprana en casa).

4. Comunicación e involucramiento de colaboradores

La estrategia de comunicación se diseñó como un habilitador clave del impacto, con foco en la participación activa y sostenida de los colaboradores.

Desde el inicio, la iniciativa se posicionó no solo como un programa de sustentabilidad, sino como **una invitación concreta a involucrarse**. Bajo el concepto “Personas ayudando a personas”, la narrativa se centró en el impacto social y en el fortalecimiento de la cultura organizacional, promoviendo cercanía, empatía y propósito compartido.

La comunicación —interna y externa— se alineó a valores clave como vivir la comunidad, cumplir las promesas, valorar a nuestra gente y mantener un toque humano, reforzando la coherencia entre lo que la organización dice y hace.

Abordada como un proceso continuo, combinó sensibilización, convocatoria y reconocimiento a través de los canales internos, impulsando la participación en colectas, talleres y actividades en territorio, con alcance transversal en toda la organización.

El principal diferencial fue el rol protagónico de los colaboradores, quienes no solo participaron, sino que también **impulsaron iniciativas y amplificaron su impacto** dentro de sus equipos, consolidando una red interna cada vez más comprometida.

La visibilización de historias y resultados fortaleció el vínculo emocional con la causa y sostuvo el nivel de participación en el tiempo, integrando el compromiso social al ADN de la organización.

5. Diferenciales creativos

- Concepto movilizador **“Personas ayudando personas”**.
- **Intercambio de saberes** entre empresa y ONG.
- **Integración del programa** en el ADN corporativo.
- **Encuentro anual en la sede central de THSN** en Venecia, con tres representantes por parte de Argentina, en donde todas las ONGs y los equipos de THSN se reúnen para compartir buenas prácticas, generar sinergias, trabajar en procesos de mejora y participar en capacitaciones impartidas por especialistas.

Inversión, involucramiento y expectativa institucional

Desde el inicio del programa, **La Caja invirtió más de U$S 68.000 en aportes directos a las organizaciones aliadas.** En 2026 se sumarán USD 27.232.

El programa involucra a:

- **Equipo de Sustentabilidad** (liderazgo estratégico y gestión).
- **Área de Comunicación interna y externa**.
- **Alta Gerencia y Directorio** (aprobación de la política de voluntariado, asignación de fondos y definición de lineamientos de financiamiento).
- **Programa *Ambassadors*** (trabajo conjunto con el core team de THSN Argentina para definir el plan anual y amplificar la estrategia en toda la organización).
- **Programa de voluntariado corporativo** (participación activa en las iniciativas y promoción de nuevas ideas y propuestas de voluntariado.

La iniciativa evolucionó desde alianzas y voluntariado hacia:

- **Recaudación de fondos estructurada.**
- **Proyectos de cofinanciación internacional** con el Grupo Generali.
- **Creación de la Fundación THSN Argentina** como marco legal para escalar el impacto.

La expectativa institucional fue —y continúa siendo— construir un modelo sostenible de impacto social que transforme comunidades y fortalezca la cultura organizacional.

El Grupo Generali reconoció las iniciativas de Argentina como buenas prácticas replicables, destacando la política de voluntariado corporativo y acciones como el Día de las Infancias, la feria navideña y viajes de voluntariado a Santiago del Estero y Chaco.



Resultados

Resultados cuantitativos

Personas alcanzadas

+6000

personas impactadas directa o indirectamente desde 2018.

Crecimiento en la recaudación de la campaña anual de donación local

2022	2023	2024	2025
$ 274.000	$ 667.450	$ 3.064.000	$ 12.406.515

Voluntariado corporativo

2022	154
2023	220
2024	342
2025	381

Clima organizacional

91 puntos

(máximo histórico) en percepción de ambiente donde pueden ser ellos mismos.

+85 puntos

en respeto entre pares.

Resultados cualitativos

Empoderamiento de madres y padres, fortalecimiento de autoestima y autonomía económica.

Mayor conciencia sobre salud, nutrición y desarrollo infantil.

Profesionalización y fortalecimiento institucional de las ONG aliadas.

Mayor compromiso, satisfacción y permanencia de colaboradores voluntarios.





Impacto recordable

El mayor impacto del programa se refleja en la transformación que logró impulsar, tanto en las comunidades acompañadas como dentro de la propia organización.

En las comunidades, **el programa contribuyó a visibilizar problemáticas estructurales** que muchas veces permanecen invisibles, al mismo tiempo que acercó herramientas concretas para promover la autonomía y el desarrollo. Pero **el cambio más profundo se percibe en las personas**: donde antes había silencio e inseguridad, hoy hay voz y confianza. Pasamos de ver madres que no podían sostener la mirada al hablar, a escucharlas compartir sus historias con seguridad y orgullo. Ese cambio humano, sostenido en el tiempo, sintetiza el verdadero espíritu del programa.

En la empresa, la iniciativa también generó un cambio cultural significativo. **El compromiso social dejó de ser una acción aislada para convertirse en parte del ADN corporativo**, integrándose a la manera en que la organización entiende su rol en la sociedad.

De este modo, **lo que comenzó como un programa de alianzas evolucionó hacia un verdadero ecosistema de impacto**, que hoy incluye iniciativas de recaudación, esquemas de cofinanciación internacional y la creación de la Fundación THSN Argentina, ampliando su alcance y sostenibilidad.

Porque **cuando el compromiso es genuino, se multiplica. Y esa es la verdadera sustentabilidad: la que nace del propósito y se convierte en legado.**