

PREMIOS EIKON 2018 – CAPÍTULO GENERAL

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 9.1: Patrocinio o sponsoring cultural.

Título del programa: Teatro El Nacional Sancor Seguros.

Nombre de la compañía o institución: Sancor Seguros.

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

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Osiris Trossero (Director de Relaciones Institucionales), Enso Olocco (Gerente de RRPP y Publicidad) y Fernando Pérez (Jefe de Comunicación).

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa: Disfrutar del mejor teatro hace bien, te lo aseguramos.

a) Introducción

Desde el año pasado, Sancor Seguros tomó la decisión de asociar su nombre a un prestigioso ícono de la cultura y el espectáculo argentino, el teatro El Nacional, que a partir de mayo de 2017 pasó a llamarse EL NACIONAL SANCOR SEGUROS. El convenio incluye el auspicio de toda la programación, con múltiples beneficios no solo para nuestros asegurados sino también para el público en general.

Para la elección en particular de la institución se tuvieron en cuenta múltiples factores como la gran trayectoria en el rubro, que data de principios del siglo XX, con una arquitectura distintiva y mantenida impecablemente, conforme a sus rasgos originales, y por la que transitaban artistas de renombre nacional e internacional de todos los tiempos.

Por otro lado, la ubicación del edificio nos coloca en plena vidriera de la calle Corrientes y a metros del Obelisco, hecho que para una empresa como Sancor Seguros, nacida en el interior del país y con fuerte presencia allí, pero con algunas limitaciones para posicionarse en la gran capital, fue decisivo y estratégico.

Optar por sponsorar un teatro, en lugar de cualquier otra entidad, también tiene una lógica que fue analizada cuidadosamente. La cultura no es más que la expresión del espíritu humano, de sus valores, de sus deseos, de sus aspiraciones, y cada grupo o individuo lo hace de la forma que mejor sabe. De la misma manera, nuestro comportamiento como Organización refleja qué es lo importante para nosotros, a dónde queremos llegar y qué queremos que quede de nosotros en la posteridad. Y lo hacemos de la forma que sabemos, asegurando futuro y apoyando los emprendimientos que nos permiten crecer como sociedad y mostrar lo mejor que tenemos.

El público del teatro no es tan masivo como el de TV o espectáculos deportivos, tiene intereses distintos, una visión más crítica respecto de la calidad de las propuestas, y sin embargo tiene la misma pasión y fidelidad hacia lo que le genera satisfacción, por lo que consideramos un desafío interesante trabajar con este público.

El mensaje prevalente es: DISFRUTAR DEL MEJOR TEATRO HACE BIEN, TE LO ASEGURAMOS.

Además del nombre incluyó una marquesina de dimensiones imponentes en el frente del teatro identificada con los colores y logo de Sancor Seguros. El plan de comunicación incluyó también presencia de marca en el interior del edificio, en el programa de mano, eventos, radio, publicidad gráfica y en redes sociales. Internamente, se utilizaron todos los canales con empleados e intermediarios destacando esta asociación y haciéndolos partícipes de beneficios para acceder a las obras, a través de comunicaciones en intranet, extranet y newsletter.

b) Ejecución del plan

El acuerdo fue firmado con el objetivo de posicionar a “El Nacional Sancor Seguros” como un verdadero referente dentro del universo artístico-cultural de nuestro país, así como una nueva plaza para actividades comerciales.

Entre las acciones más destacadas que se realizaron podemos mencionar:

- Estreno del nuevo ciclo El Nacional Sancor Seguros con la producción teatral “Un rato con él”, protagonizada por dos figuras muy convocantes y ampliamente reconocidas en el medio, como son Adrián Suar y Julio Chávez.
- Reinauguración del teatro con un evento privado que contó con la participación de múltiples personalidades del espectáculo, funcionarios de Sancor Seguros, invitados especiales y un grupo de Organizadores de Seguros. En esta ocasión también aprovechamos la oportunidad para descubrir una marquesina LED de grandes dimensiones identificada con Sancor Seguros, e iluminamos el Obelisco con nuestros colores institucionales.

A partir de allí se realizaron acciones promocionales con clientes y referentes de distintos ámbitos (deporte, empresas, espectáculo, política), aprovechando el acceso al VIP y a la ubicación privilegiada de los palcos reservados a nuestra Aseguradora.

También los empleados de Sancor Seguros pueden disfrutar de la programación del teatro y sus hijos de las obras infantiles de vacaciones de julio.

El convenio tuvo significativas repercusiones por su activación en redes sociales tanto a nivel general, dando a conocer el descuento de 20 % en el valor de la entrada para clientes que se genera a través del sitio de Sancor Seguros Beneficia (nuestro Programa de Beneficios para clientes), o para fechas clave (Día del Padre, Día de la Madre, vacaciones de julio en obras para niños) a través de concursos y sorteos de entradas; al igual que el pautaado en medios digitales.

En 2018 renovamos el compromiso de auspicio con dos obras para adultos y dos para niños, que nos permiten ofrecer a los públicos relacionados, experiencias únicas ligadas al mundo del espectáculo.

c) Evaluación/Pruebas

Los resultados fueron muy positivos ya que se logró una gran visibilidad de la marca Sancor Seguros, como primer punto por la localización y por el prestigio de la institución, las obras y los actores que en ellas participan. Además, el evento de reinauguración de la marquesina tuvo amplia difusión en medios nacionales.

Por otro lado, las acciones realizadas en redes sociales estuvieron orientadas a clientes y fans para fidelizarlos, y a no clientes para aumentar la imagen de marca y captación indirecta, alcanzando fehacientemente a casi 90.000 personas.

De parte de nuestros clientes, la propuesta tuvo gran aceptación, ya que casi 1.500 personas se descargaron de nuestro sitio de autogestión el código de descuento de 20 % promocionado - que tiene validez para dos entradas- con la posibilidad de utilizarlo por ventanilla o por internet. Incluso, recibimos numerosas consultas de asegurados del interior del país que por cuestiones personales o laborales viajaron a la capital y aprovecharon este beneficio.

Como evaluación general, la asociación de nuestro nombre al teatro El Nacional y el sponsoreo de obras con gran repercusión pública, es una decisión acertada. Cumple con el fin de apoyar las expresiones artísticas, que en general demandan considerables inversiones para la puesta en escena y cuyos talentos muchas veces se ven limitados por la falta de recursos económicos. Desde el punto de vista empresarial, es una forma innovadora de llegar a nuestros clientes actuales y potenciales y agregar valor a nuestros servicios, además de seguir posicionando la marca Sancor Seguros en la capital de nuestro país.