

## PREMIOS EIKON 2018 – CAPÍTULO GENERAL

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

Categoría 9.2: **Patrocinio o sponsoring deportivo**

Categoría 17: **Publicidad institucional, campaña general.**

Título del programa: **RESPALDO MESSI.**

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.

Agencia: **Carlos Bartolomé y Asociados**

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:  
**Con un buen respaldo, la vida es más fácil.**

### a) Introducción

Somos una Aseguradora nacida en 1945 en Sunchales, provincia de Santa Fe. Contamos, entonces, con 72 años de trayectoria en el mercado asegurador, que además lideramos. Por ello, este último es uno de los aspectos donde más hemos puesto el foco en la comunicación en los últimos años, destacando nuestra condición de empresa N° 1.

De cara a nuestros públicos clave, ese liderazgo se traduce en una serie de asociaciones positivas para la marca: en cualquier ámbito, se presupone que quien lidera un determinado segmento es el mejor de su clase y que por lo tanto, encarna valores como calidad, compromiso, seriedad y profesionalismo en lo que hace, por mencionar los principales.

Esos valores son los que hemos procurado resaltar en nuestras campañas de comunicación, para demostrar que nos hemos ganado ese lugar de privilegio y que quien confía en nosotros no se verá defraudado.

Por otra parte, en Sancor Seguros históricamente hemos tenido un vínculo muy fuerte con el deporte. Entendemos que la práctica deportiva en general es un excelente vehículo para poder transmitir a nuestros públicos los valores que nos caracterizan e identifican desde hace más de 70 años: confianza, respaldo, respeto, pasión, trabajo, cooperación, argentinidad y espíritu federal. Deseamos que nuestro mensaje llegue cada vez a más personas y el deporte es un muy buen canal para lograrlo. Por eso, apoyamos a equipos y deportistas de las más diversas disciplinas.

En este sentido, cabe mencionar que en virtud de un convenio con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), desde 2012 somos Sponsor Oficial del Seleccionado Nacional.

Nuestra Aseguradora ha tenido un crecimiento sostenido de clientes en los últimos años, y si bien ello no obedece a un único factor, es indudable que la estrategia de posicionamiento de marca que hemos implementado –y dentro de la cual las acciones realizadas en el marco del convenio con AFA son un gran pilar– ha hecho una importante contribución para el logro de este objetivo.

En otras palabras, ser Sponsor Oficial de la Selección Argentina de fútbol reporta múltiples beneficios en términos de imagen y posicionamiento, y nos pone a la altura de las empresas más importantes a nivel nacional e internacional.

#### b) Ejecución del plan

Los Mundiales de Fútbol constituyen una excelente oportunidad para todas las marcas de transmitir sus mensajes en “clave futbolera”, ya que durante la Copa del Mundo, un porcentaje mayoritario de la población está más receptiva a todo lo vinculado a este deporte, incluso quienes no lo siguen habitualmente. Esto es especialmente cierto para las firmas que patrocinan a alguno de los equipos participantes, que ven aumentadas exponencialmente sus posibilidades de llegar con sus comunicaciones a amplias franjas de la sociedad.

En nuestro caso, hemos aprovechado la sinergia entre todos los factores mencionados anteriormente (nuestra condición de líderes del mercado asegurador y el ser Sponsor Oficial del Seleccionado Nacional) e incluso hemos ido más allá, entendiendo que la Aseguradora N° 1 debía vincularse de manera directa con el N° 1 del fútbol.

Así fue como Lionel Messi se transformó en la nueva imagen de Sancor Seguros. De esta manera, nos preparamos para recibir el Mundial de Fútbol de Rusia 2018 junto al mejor jugador del mundo, mediante el lanzamiento de una campaña enmarcada en este acontecimiento de amplias repercusiones.

La figura de Lionel Messi trasciende el ámbito futbolístico, ya que además de ser admirado por los fanáticos de este deporte y por sus propios pares, se encuentra entre las personalidades más destacadas a nivel internacional, sin distinción de actividad. Pero además, es una persona asociada con valores positivos, y ello responde a nuestra filosofía de apoyar no solo a buenos deportistas, sino también personas ejemplares fuera de los circuitos deportivos. En síntesis, y dado que las acciones de este tipo forman parte de un trabajo de imagen y posicionamiento, la vinculación con Messi constituye una asociación totalmente positiva para nuestra marca.

#### **Estrategia de Comunicación**

**El concepto al elegir un celebrity como Lionel Messi para vincularlo a nuestra imagen de marca, no es hacerlo desde el culto al éxito, a la celebridad circunstancial, y mucho menos “disfrazándolo” de cliente (aunque lo sea).**

El eje es vincular tanto a la selección como a la figura, con la vida de cualquiera de nuestros asegurados, junto a los cuales estamos presentes NO SOLO CUANDO SUS PLANES TIENEN ÉXITO sino precisamente cuando NO LO TIENEN, que es cuando en verdad se demuestran los valores de una aseguradora.

Por eso los drivers de comunicación son, por un lado valorar el **RESPALDO** como componente fundamental para encarar un proyecto, deportivo o de vida. Respaldo que se demuestra no sólo en lo material, sino fundamentalmente en los valores familiares y éticos que son impulso en el triunfo y templanza en el fracaso. Respaldo que es el valor constante de Sancor Seguros.

Y por el otro, el **AGUANTE**, como expresión en código “futebolero” del respaldo, expresado en el aliento y el respeto que la hinchada tiene por el esfuerzo y la conducta de Lío Messi dentro y fuera de la cancha y que nos permite afirmar que en Sancor Seguros “aguantamos a los que aguantan”

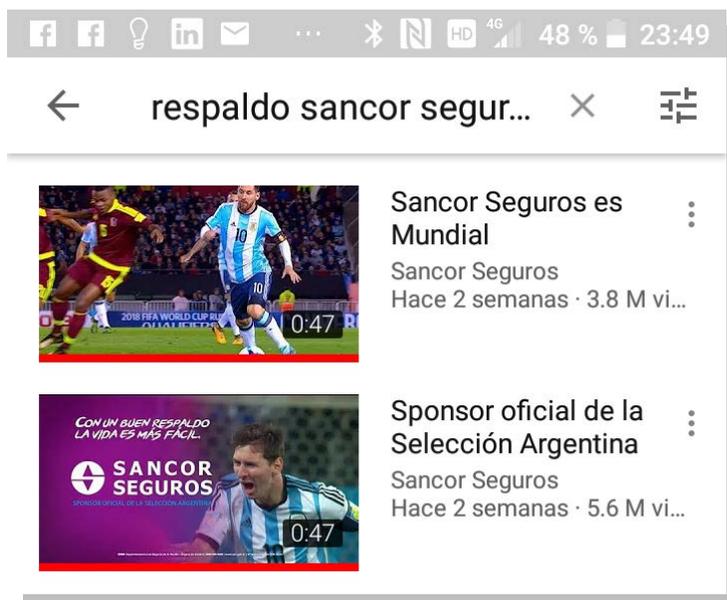
Y cerramos el concepto de valor afirmando “Porque estar en las buenas, está bueno...pero estar en las MALAS es estar DE VERDAD”.

Para cada driver se creó un spot de tv, utilizando la verosimilitud de las tomas de archivo, mezcladas con recreaciones para respaldar cada concepto y difundirlo en ocasión del Mundial 2018. Pero la estrategia, lanzada con comerciales de Tv, Espectaculares de Vía Pública y una intensa acción de posteos en redes sociales, supera la coyuntura del Mundial de Rusia, para continuar en el tiempo bajo el lema de **Con un Buen Respaldo La Vida es Más Fácil**, como campaña institucional que no se soporta sólo en lo comunicacional sino también, fundamentalmente, en las acciones de apoyo a las iniciativas de la Fundación Leo Messi, continuando muy buenas experiencias ya realizadas en la atención de la seguridad y la salud de niños en programas de inclusión mediante el deporte.

### c) Evaluación/Pruebas

Lanzada hace dos semanas esta Campaña puede al día de hoy ser juzgada solamente por su impacto comunicacional comparado con otras acciones vinculadas a la coyuntura.

1. En sólo dos semanas alcanzó 9.400.000 views en You Tube, superando en forma abrumadora en el ranking a todos los spots referidos al mundial en ese período



2. 34.509 views en Instagram en dos semanas

3. 39.983 views en Facebook en dos semanas