

PREMIOS EIKON 2018 – CAPÍTULO GENERAL

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 1: Campaña general de comunicación institucional y Categoría 2.1: Campaña general de sustentabilidad.

Título del programa: Campaña Ser Sustentable.

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: Gerencia de RSE y 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), Fernando Pérez (Jefe de Comunicación).

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa: Sancor Seguros, en busca de un Ciudadano Sustentable.

a) Introducción

El origen de nuestra Aseguradora se remonta a diciembre de 1945. Su amplia trayectoria de más de 70 años está basada en Principios como Confianza, Cooperación, Fidelidad, Innovación, Responsabilidad, Vocación de Servicio, Transparencia y Compromiso.

Hoy en día, con creciente expansión nacional e internacional, lideramos el mercado asegurador argentino. Entre los principales diferenciales se destacan la calidad del servicio, la eficiencia en su prestación, la atención personalizada, la innovación en el desarrollo de productos, el asesoramiento permanente a cargo de especialistas, una marcada vocación de servicio y el estricto cumplimiento de los compromisos asumidos con nuestros asegurados.

En este proceso, durante el cual la empresa evolucionó hasta alcanzar el actual posicionamiento y la envergadura de sus negocios, se hizo evidente la importancia de contar con un vehículo comunicacional que respondiera a la necesidad de transmitir que venimos transitando el camino de la sustentabilidad desde nuestros orígenes y desde el 2005 con un proceso sistemático de Responsabilidad Social Empresaria que responde a los más altos estándares internacionales y acompaña la gestión y el crecimiento del negocio.

Nuestro deseo de ser sustentables en toda la dimensión de la palabra nos impulsa a asumir cada año nuevos desafíos. Por eso lanzamos la campaña institucional “Ser Sustentable”, enmarcada en nuestro Programa transversal “Ciudadano Sustentable”.

El mismo consiste en promover un “Ciudadano Sustentable” en cada persona vinculada a la empresa, vista desde la mirada de una aseguradora. Para ello propone que, a través de su conducta, la persona alcance las siguientes 5 variables: conciencia aseguradora y previsor, una fuerte cultura de la prevención, un estilo de vida saludable, ética en su accionar y preocupación por el ambiente.

A largo plazo se espera que esta propuesta permita lograr tanto efectos directos en el negocio (disminución de siniestros, fraudes, muertes, enfermedades, moras, judicialidad y gastos) como generar bienestar, seguridad y solidaridad en las personas, creando valor económico, social y ambiental.

Este programa compromete tanto a funcionarios y empleados como al canal de ventas, los clientes, los proveedores y a toda la comunidad donde el Grupo tenga influencia.

En consonancia, la campaña “Ser Sustentable” está orientada a enseñar que la sustentabilidad no trata solo sobre lo relacionado con el medioambiente sino que comprende también temas como la ética, el respeto, la prevención de riesgos, la salud y el trabajo digno, entre otros. Nuestro desafío es alinear en este proyecto integrador, las estrategias de sustentabilidad y los programas de RSE en todas las empresas y los países donde nuestro Grupo está presente. Y además, instalarlo en

relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible lanzados en 2015 por Naciones Unidas, como parte del compromiso asumido por la empresa con la Agenda 2030.

En esta propuesta sintetizamos lo que hace tantos años venimos trabajando y nos permite ayudar a empoderar a personas e instituciones para generar un cambio de manera conjunta, alineando la estrategia del negocio a los compromisos de la agenda global.

b) Ejecución del plan

La campaña está estructurada en dos partes: la primera ("Awareness") puso el foco en enseñar que la sustentabilidad no se reduce al cuidado del ambiente, sino que apunta también a lograr el desarrollo armónico con el medio natural y sobre todo, económico-social. La segunda ("Follow me") muestra de qué manera se plasma el concepto en las acciones de la Aseguradora y brinda pautas sobre cómo todo ciudadano o empresa puede adherirse.

Con esta segunda etapa, buscamos invitar a la acción y dar cuenta de nuestro compromiso con la sustentabilidad, manifestando que en cada aspecto hay una gestión enfocada a la misma como principio transversal. La intención es transmitir que la conducta sustentable es responsabilidad de todos los actores sociales, ya sea que se trate de personas o empresas y organizaciones.

La campaña institucional está compuesta por piezas gráficas, radiales y audiovisuales que reflejan el concepto de la mencionada propuesta. Además, a estos efectos se creó un espacio en la web institucional (www.gruposancorseguros.com/landing/ser-sustentable), que contiene tanto los fundamentos de la campaña como las piezas de comunicación en las que se plasma.

A través del planteo estético y de los contenidos de las piezas comunicacionales, se desea dejar en claro el concepto antes mencionado, y enseñar a los destinatarios que lo sustentable, lejos de reducirse al aspecto ambiental, es mucho más amplio. Es un cambio de paradigma donde el homo sapiens deja de pensar en el consumo excesivo, para pensar en reciclar, reutilizar y reducir, pero también en el bienestar de su familia y de las generaciones futuras, dando lugar al que podríamos denominar como: "Homo Sustentabilis".

Este último es el resultado de un cambio psicológico y emocional profundo, que le permite al ser humano apreciar un panorama completo de sus acciones y consecuencias, incluyendo su salud, su seguridad y su trato hacia los demás y el medioambiente. De este modo, llegamos a la infalible conclusión de que actuar de manera sustentable no es solo hacer lo correcto, sino la única manera posible de hacer las cosas.

Como acompañamiento a la difusión de este concepto, también se organizaron trivias y encuestas en la página de Facebook de Sancor Seguros (www.facebook.com/sancorseguros) para que los usuarios pusieran a prueba sus conocimientos sobre sustentabilidad y participaran por diferentes premios, siendo esta una forma de incentivar el interés de las personas por estos temas.

c) Evaluación/Pruebas

En esta propuesta global hemos logrado sintetizar nuestra visión como Aseguradora, pensando en las futuras generaciones y en lo que esperamos de nuestro negocio, llegando a amplias franjas de la población con un mensaje ameno, de relevancia actual y cuya intencionalidad primera no es comercial.

El mayor aporte consiste en haber construido un mensaje disruptivo, pero a la vez claro y directo que cala hondo en la conciencia de las personas, con un doble propósito: por un lado, desterrar los conceptos que reducen a la sustentabilidad solo al cuidado del ambiente; por el otro, demostrar que todos, en nuestra vida cotidiana y actividades diarias, podemos transformarnos en ciudadanos sustentables, ya que está a nuestro alcance y representa un nuevo estadio evolutivo para el ser humano.

Al haber utilizado tanto medios tradicionales (gráfica, radios, televisión) como redes sociales, el alcance fue amplio, con llegada a distintos segmentos de la población y a personas de diferentes edades.

Vale mencionar, a modo de ejemplo, que el video publicitario de la campaña registró, en un mes, más de 434.000 visualizaciones en el canal de YouTube de nuestra empresa.

Indicadores desde el 22 de mayo al 31 de agosto de 2017:

926.103 visualizaciones en el canal de YouTube de nuestra empresa.

2.914.633 personas alcanzadas en Facebook y **1.361.399** interacciones. En este canal los videos fueron vistos **1.146.719** veces.

4.686.657 impresiones en Google AdWords.

7.033 usuarios participaron del primer concurso de trivias en Facebook lanzado en el mes de junio.

1.938.265 impresiones en medios digitales.

Asimismo, la campaña Ser Sustentable fue la imagen de un stand con el que participamos de varios eventos institucionales, entre ellos Expo Bio (2016) y Viví Sustentabilidad (2016 y 2017). El stand propone activaciones vinculadas a los distintos ejes del programa, promoviendo el ejercicio de ser un Ciudadano Sustentable desde aspectos como la prevención de riesgos, la ética, y también el medioambiente.