

**Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social**

La incorporación del podcast en la estrategia de comunicación de La Segunda Seguros: el caso de “Lo hacemos porque creemos”

**Tesina de grado
Inés Bergmann
Daniela A. Gerstner**

**Directora:
Andrea Mansilla**

Índice

Introducción	3
Objetivos	4
Metodología	5
Marco teórico	7
Cap 1- La Segunda Seguros	
1.a- 90 años de historia	12
1.b- El cooperativismo como bandera	14
1.c- La sustentabilidad como principio	15
Cap 2- Una aproximación a la comunicación en La Segunda Seguros	
2.a- Comunicaciones Integradas: una forma de gestionar la comunicación	18
2.b- Generación Sustentable: una propuesta para involucrar a la comunidad	20
Cap 3- El pódcast en las organizaciones	
3.a- Dos casos de análisis para el acercamiento a este formato comunicacional	31
3.b- BBVA Aprendamos juntos 2030	33
3.c- Circulantes, de Grupo San Cristóbal	35
Cap 4 - La nueva apuesta comunicacional de La Segunda Seguros	
4.a- El pódcast <i>Lo hacemos porque creemos</i>	36
4.b- Acerca del proceso de edición y postproducción	39
4.c- El lanzamiento	41
Reflexiones finales	42
Referencias	44
Anexo I - Una escucha guiada	47
Anexo II - Generación Sustentable: la primera etapa	51

Introducción

Esta tesina fue elaborada con el propósito de dar por finalizado nuestro trayecto académico y terminar la licenciatura de grado de la carrera de Comunicación Social.

El tema seleccionado pretende explorar el proceso de incorporación del pódcast *Lo hacemos porque creemos* en la estrategia de comunicación de La Segunda Seguros, y fue elegido a partir de un trabajo propio realizado para la organización de la que somos parte.

Como integrantes del equipo de Comunicación Corporativa, la campaña de imagen institucional *Generación Sustentable* forma parte de nuestras labores cotidianas. La misma, fue creada con el objetivo de posicionar a la organización y atraer a un público joven. Esta campaña, con foco central en la prevención y orientada a la promoción de prácticas sostenibles, deriva de un proyecto cuya planificación se extiende hasta el 2033, año en el cual La Segunda Seguros cumple 100 años de trayectoria.

En este marco nace *Lo hacemos porque creemos*, un ciclo de charlas y pódcast abiertos a la comunidad. A través de estas páginas nos proponemos visibilizar el desafío que significó el recorrido realizado, por tratarse de un nuevo canal de comunicación corporativo para La Segunda Seguros.

Objetivos

Objetivo General:

1. Explorar el proceso de incorporación del podcast *Lo hacemos porque creemos* en la estrategia de comunicación de La Segunda Seguros.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la estrategia de comunicación de La Segunda Seguros.
2. Evaluar cómo otras empresas incorporaron el podcast en su estrategia de comunicación de sustentabilidad.
3. Describir el proceso de desarrollo del podcast *Lo hacemos porque creemos*.

Metodología

La metodología que se utilizó para abordar este proyecto se enmarca dentro del paradigma interpretativo, cuyo objetivo es analizar, comprender y describir la construcción de significados. Por este motivo, se inscribe dentro de los estudios cualitativos, ya que busca analizar los procesos de creación de sentido de las producciones sonoras ya existentes en materia de sustentabilidad, que permitió tener un conocimiento previo que sirviera de base para realizar los pódcast.

Esto se realizó partiendo de la concepción de Vasilachis de Gialdino (1992, p.57), quien afirma que "en los métodos cualitativos se actúa sobre contextos 'reales' y el observador procura acceder a las estructuras de significados propias de esos contextos mediante su participación en los mismos".

Esta metodología cualitativa es la que mejor se adapta a los objetivos de la investigación, ya que aporta herramientas técnicas acordes al problema de investigación.

Al momento de recopilar la información, se utilizaron principalmente dos técnicas: el análisis documental y la observación participante.

De acuerdo con Sampieri, en su libro "Metodología de la investigación", el análisis documental consiste en la interpretación de documentos escritos, impresos, audiovisuales o electrónicos, con el fin de obtener información relevante para el estudio o la investigación en cuestión. (Sampieri, R. 2014)

Sampieri destaca que este recurso implica una revisión exhaustiva y sistemática de los documentos, donde se busca identificar y extraer la información pertinente para responder a las preguntas de investigación planteadas.

En este caso, el análisis documental, basado en una lectura crítica y reflexiva, resultó fundamental para examinar el contenido, la estructura y la calidad de los materiales y, así, producir el pódcast.

Al ser parte de la organización, se utilizó la observación participante para poder pensar una producción que sea aceptada dentro de la misma y que esté alineada a sus objetivos.

"La observación participante se refiere a la técnica de investigación en la cual el investigador se involucra directamente en el entorno o grupo social que está siendo estudiado, participando activamente en las actividades y relaciones sociales mientras observa y registra sistemáticamente los fenómenos de interés." (Hammersley y Atkinson, 2007, p. 10). Esta técnica brindó profundidad para la comprensión de las necesidades y permitió captar aspectos sutiles y contextuales que pueden pasar desapercibidos en otros enfoques de investigación.

Además, a los fines de la investigación exhaustiva, se tuvo acceso a material privilegiado que de otra forma no se podría haber obtenido. También resultó fundamental el conocimiento de la cultura organizacional que se alcanzó por ser parte del espacio.

Los instrumentos y técnicas se basaron en el análisis del corpus seleccionado y estará atravesado por las categorías teóricas que la presente investigación ha tomado e indagado. En tal sentido, se propone reflexionar sobre una serie de conceptos que se irán vinculando, como el de comunicación, imagen, identidad corporativa y pódcast.

Marco teórico

Hace ya algunos años que la comunicación ha dejado de ser un tema aislado en la gestión de las organizaciones y se ha constituido como uno de los principales recursos estratégicos. La gestión permanente de la comunicación es fundamental para la obtención de los objetivos y propósitos que se persiguen.

Para elaborar este trabajo, se partió de una idea de comunicación entendida como un fenómeno complejo, como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, que contemple relaciones, vinculaciones entre actores y prácticas. Massoni (2007) plantea que la comunicación es el espacio y momento de encuentro de los actores, que implica la participación de todos en tanto es una acción común.

Entonces, podemos afirmar que la comunicación va más allá de la difusión de un tema de interés. En realidad, se constituye en un espacio estratégico para comunicar aquello que es o quiere ser, también se convierte en un espacio para generar acciones. En este sentido, recuperamos lo que señala Uranga (2007), cuando define a la comunicación como “acción”. Un potencial cliente que se siente identificado con la imagen que la empresa proyecta, estará interesado en adquirir sus productos.

Para Capriotti (2009, p.102) la imagen es justamente “una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos”. En este sentido, los pódcast pueden constituirse en un espacio estratégico de intervención, porque interpelan a los oyentes e incentivan conversaciones sobre los temas que se abordan, convirtiéndose en una oportunidad para generar impactos positivos, crear o fortalecer la imagen que el público tiene de la organización.

En definitiva, la imagen corporativa es la proyección que generan los públicos acerca de la identidad de la organización ya que se vuelven protagonistas en la

construcción de esta imagen. Capriotti (2009) define a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de otras organizaciones de su entorno). Las características *centrales* hacen referencia a los atributos que son fundamentales y esenciales para la organización, y que se encuentran en su ADN. Las *perdurables* son aquellas características que tienen permanencia en el tiempo, provienen del pasado, están en el presente y se pretende mantener a futuro. Y las *distintivas* son aquellos elementos individualizadores y diferenciales que hacen únicas a las organizaciones, respecto de otras.

En esta misma línea, Costa (2006, p.198) afirma que “etimológicamente, el término identidad viene de “ídem”, que significa idéntico, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser o el organismo que es idéntico a sí mismo, es por lo tanto, diferente de todos los demás”.

En este tesina se describirá el proceso creativo y de producción de una campaña de comunicación corporativa, dirigida a los públicos externos de La Segunda, reflejando aquello que la empresa quiere contar hacia afuera. Este tipo de comunicación está enfocada en posicionar a la organización ante comunidades, instituciones, gobiernos, entre otros, y formar una imagen de ella para influir en sus decisiones.

Podcast

Como ya se ha mencionado, este escrito tomará como universo de estudio una serie de pódcast que forman parte de la campaña institucional Generación Sustentable, de La Segunda Seguros, por lo cual será indispensable introducir de qué hablamos cuando nos referimos a pódcast.

La primera vez que se utilizó el término fue en 2004 cuando un periodista del diario The Guardian desarrolló un artículo en el que hablaba de lo viable que

resultaría hacer un programa de radio en línea, al que los usuarios pudieran acceder en cualquier momento. Originalmente se refería a una producción de audio similar a una transmisión de radio, que podía guardarse en un iPod. Desde entonces, su significado se ha expandido más allá de ese formato o hardware específico. “El pódcast podría ser considerado una evolución o mutación de la radio, pero también un hecho cultural diferente, un fenómeno de época, aunque retome dispositivos tecnológicos similares a los de un medio tradicional” (Calamari, 2020).

Para Espada (2018), productor del Podcast de la revista Anfibia, puede ser definido como un formato de distribución o como un formato de producción. "En la primera acepción ingresan las cápsulas que distribuyen programas o columnas que forman parte, también, del aire de las radios tradicionales. En la segunda acepción, que incluye a la primera necesariamente, se hace referencia a una forma de producción (desprogramada, perdurable en el tiempo) que define unos contenidos atemporales, post y pre producidos en profundidad, pensados para Internet, especializados temáticamente y serializados en su producción." Y agrega, "Se entenderá, entonces, al pódcast como otra manera de producir y distribuir contenidos radiofónicos. Y a estos como unos productos mediatizados que utilizan el sonido como soporte, permiten un consumo mientras se realizan otras actividades, combinan distintos géneros hablados y utilizan cuatro tipo de recursos sonoros (silencios, palabras, música y efectos)".

Justamente, uno de los aspectos más disruptivos del pódcast, es la forma de consumirlo. Según Espada (2018) "los cambios en los consumos culturales sacuden a la radiodifusión en todas sus expresiones". Ya no es necesario prender la radio en un momento específico del día, se pueden escuchar en cualquier momento, incluso en lugares en los que no haya cobertura. Esto significa un gran cambio respecto a la radio tradicional porque deja un amplio margen de libertad al público, sin estructuras horarias rígidas. Muchos oyentes prefieren esta nueva modalidad porque no tiene límites, ni imposiciones. Descargan el contenido y lo escuchan cuando quieren.

Otra característica revolucionaria del podcast es su origen social: cualquier persona, con las herramientas simbólicas y materiales necesarias, puede producir un podcast. Por su componente artesanal, su producción y distribución resulta más económica, ya que no se necesitan grandes inversiones y las voces se multiplican. Su amplitud y variedad de oferta logra que cada vez cuente con más usuarios.

Si bien, algunos programas comenzaron a subir material completo o parcial a plataformas que permiten su consumo en diferido, el podcast dio un paso más. Resignificó la forma de producir contenido, ya que cualquier persona con los medios adecuados puede colgar su producción en internet y decir lo que quiera, siempre y cuando respete los márgenes legales. Así podemos encontrar material diverso en múltiples plataformas.

El podcast como estrategia comunicacional

Según Berry (2006), el podcasting no es un simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio actual a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución.

En los últimos años, los medios de comunicación convencionales, como la televisión, prensa y radio, se han visto expuestos a una gran saturación de mensajes publicitarios. Esta saturación trajo como consecuencia no sólo la baja eficacia de los anuncios, sino también la pasividad de los consumidores ante esos mensajes publicitarios, lo cual llevó a los anunciantes y a las agencias de publicidad a plantear nuevas alternativas.

De esta forma, el podcasting se presenta como un nuevo canal para que las organizaciones y las empresas, puedan contar a los públicos quiénes son, cuál es su propósito y qué ofrecen. A diferencia del Marketing, en lugar de posicionar un producto y/o servicio, construyen y muestran su personalidad como compañía, a



través de estos contenidos, cuidadosamente elegidos para reflejar los valores de la compañía.

Cap 1: La Segunda Seguros

1.a- 90 años de historia

El nacimiento de La Segunda tiene su raíz en dos conjuntos de hechos que se dieron simultáneamente en esta región: por una parte, los problemas que afectaban a los productores agropecuarios cooperativistas -nucleados en la Asociación de Cooperativas Argentinas (A.C.A)- y por otra, el cuestionamiento social que sufrían los médicos que se dedicaban a la atención de los accidentes de trabajo.

La crisis económica de los años '30 dejó a la Asociación de Cooperativas Argentinas al borde de la quiebra. Frente a ello, sus socios, hasta entonces protegidos por el seguro agropecuario del trabajo, quedaron desamparados. Ninguna otra entidad deseaba asumir ese tipo de riesgos.

Un grupo de médicos de las provincias de Santa Fe y Córdoba deciden brindar protección a los trabajadores agropecuarios y, de esta manera, también dignificar su actividad profesional que se veía muy afectada por los bajos salarios y la sospecha de fraude, vinculada a los accidentes de trabajo. (La Segunda Seguros, 2008).

Este grupo de médicos y dirigentes agropecuarios deciden fundar La Segunda Sociedad de Seguros contra Accidentes de Trabajo S.A., el 11 de julio de 1933. Una concepción ética del seguro y la búsqueda de un bien común -característica fundamental de una mentalidad cooperativista - guiaron su fundación. Sin embargo, debió iniciar sus actividades como una Sociedad Anónima, debido a una actitud proscriptiva del gobierno militar hacia el cooperativismo. Durante los años siguientes, se continuó luchando para poder constituir una cooperativa, y finalmente en el año 1954 nace La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales.

En el año 1961, fue finalmente legalizada como cooperativa y autorizada a operar en el ramo de Incendio. Luego, para los años 1964-1965, la

Superintendencia de Seguros de la Nación autorizó a La Segunda a operar en Seguros Generales. (La Segunda Seguros, 2008).

Algunos años después, en 1988, se crea La Segunda Seguros de Retiro S.A. con el propósito de brindar seguridad, tranquilidad y respaldo al momento del retiro de la actividad laboral. (La Segunda Seguros, 2008). Asimismo, en 1996, con motivo de la puesta en vigencia de la Ley de Riesgos del Trabajo, nace La Segunda Aseguradora de Riesgos del Trabajo S.A. (La Segunda Seguros, 2008). Luego, en el año 2000, surge La Segunda Compañía de Seguros de Personas S.A. con el objetivo de absorber la cartera de seguros de vida y accidentes personales de La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales. (La Segunda Seguros, 2008).

Más recientemente, en 2011 y 2014, se crean dos nuevas empresas de servicios: Segser S.A. y Portabet S.A., esta última con sede en Montevideo, Uruguay. (La Segunda Seguros, 2022). En el año 2018, apostando a la innovación tecnológica, Segser S.A. junto a otras empresas creó Detxmol S.A., una entidad que tiene como objetivo desarrollar y comercializar kits para el diagnóstico de enfermedades. (DETxMOL, 2019)

Actualmente, La Segunda ocupa el cuarto lugar en el ranking de grupos aseguradores, con un 6,39% de participación del mercado. (La Segunda Seguros, 2022)

Desde su web, se evidencia una extensa red de atención personalizada que ofrece soluciones en todo el territorio nacional, brindando servicios a sus más de 1,5 millones de asegurados y afiliados. Actualmente, su estructura está conformada por más de 1.700 colaboradores distribuidos en 3 sedes corporativas y 29 centros de atención al cliente. A lo que se suman 2.100 agencias de producción particulares, alcanzando un total de 3.300 localidades, lo que la convierte en una de las aseguradoras con mayor representación en distintos puntos del país. (La Segunda Seguros, 2022)

1.b- El cooperativismo como bandera

Aunque el Grupo La Segunda está integrado en su mayoría por sociedades anónimas, tiene una profunda raíz cooperativa que ha guiado su accionar hasta la actualidad. Una cooperativa es una empresa de propiedad conjunta que se controla de forma democrática. Estas características son las que marcan la diferencia respecto a otras organizaciones controladas por el capital o por el gobierno.

La Segunda Seguros promueve la cooperación como una práctica diaria, porque entiende que las cooperativas son una versión más humana de hacer negocios, donde se prioriza a las personas y se profundizan los lazos comunitarios, mejorando la calidad de vida y generando trabajo digno.

El valor del cooperativismo reside en los vínculos que se generan entre las personas cuando se trabaja en equipo, de forma solidaria, buscando un beneficio mutuo. Los valores de La Segunda Seguros coinciden con los sustentados por la Alianza Cooperativa Internacional. “Las cooperativas se basan en los valores de autoayuda, autorresponsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Al igual que sus fundadores, los miembros cooperativos creen en los valores éticos de honestidad, actitud receptiva, responsabilidad social y respeto hacia los demás.” (Alianza Cooperativa Internacional. s.f.).

En este sentido, “La Segunda adhiere al modelo de sostenibilidad económica, social y medioambiental propuesto por el movimiento cooperativo, ya que considera que su conducta debe generar y fortalecer la confianza de la comunidad en la integridad y el prestigio de la organización y las personas que la componen, promoviendo un clima de armonía laboral”. (La Segunda Seguros, 2022, p.6-8)

Para ello definió una serie de valores que pretenden guiar el accionar de todos sus integrantes: libertad, respeto, integridad, justicia, profesionalidad, solidaridad.

1.c- La sustentabilidad como principio

La Segunda Seguros es sustentable desde su fundación, ya que los valores y principios que le dieron origen, están fuertemente alineados a lo que hoy Naciones Unidas define como sostenible: generar un negocio que permita satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer las propias.

Con el objetivo de incluir la sustentabilidad en la estrategia del negocio y abordarla en forma transversal, en el año 2021 se creó la Oficina de Gestión de la Sustentabilidad. De esta manera, quedó formalizada y comenzó a delinear el alcance de las acciones en las que se involucraría la organización. Durante ese año, La Segunda se sumó a la Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas, comprometiéndose a trabajar en los 10 principios universales relacionados con los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, el Medio Ambiente y la Lucha contra la corrupción. En otras palabras, se embarcó en el propósito de contribuir a dar solución a los más grandes desafíos del planeta y la humanidad de aquí al 2030. (La Segunda Seguros, 2022, p.35)

Los principios universales son: apoyar y respetar la protección de los derechos humanos (DDHH); no ser cómplice de abusos de los derechos (DDHH); apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva (Derechos Laborales); eliminar el trabajo forzoso y obligatorio (Derechos Laborales); abolir cualquier forma de trabajo infantil (Derechos Laborales); eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación (Derechos Laborales); las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente (Medio ambiente); las empresas deben fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental (Medio ambiente); las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente (Anticorrupción); las empresas e instituciones deberán trabajar

contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno (Anticorrupción).

En el mismo sentido, La Segunda adhirió (La Segunda Seguros, 2022) a los Principios WEPS - ONU Mujeres, destinados a fomentar el empoderamiento de la mujer y la igualdad de género: promover la igualdad de género desde la alta dirección; tratar a todos los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo; respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación; velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y las trabajadoras; promover la educación, la capacitación y el desarrollo profesional de las mujeres; implementar prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y mercadotecnia a favor del empoderamiento de las mujeres; promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y liderando con el ejemplo; evaluar y difundir los avances realizados a favor de la igualdad de género.

Siguiendo con la política de sustentabilidad, en 2021 la organización inauguró el Campus de Servicio Núcleo, ubicado en la intersección de Ruta A012 y Autopista Rosario-Buenos Aires. Todo el proyecto fue realizado siguiendo estrictos lineamientos de sostenibilidad, seguridad e innovación, que le permitieron obtener la certificación LEED® Platinum.¹ Esta distinción lo ubicó entre los tres edificios más sustentables del país, y La Segunda Seguros se convirtió en la primera empresa de servicios en contar con oficinas de estas características. (La Segunda Seguros, 2022)

Con una superficie de 34.000 m², este edificio inteligente -conformado por 5 naves de guarda, 2 torres de apoyo y una principal de 8 niveles- permite albergar 400 puestos de trabajo, más todos sus servicios asociados. Dentro de las instalaciones, cuenta con terrazas verdes que totalizan una superficie de 7.700 m², con las que se ha recuperado parte del terreno movilizado para la construcción del

¹El sistema de certificación LEED® (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental, por sus siglas en inglés) es un reconocimiento internacional para edificios sustentables. Consiste en un sistema de evaluación estandarizado, utilizado para clasificar proyectos y distinguir a aquellos edificios que demuestren ser sustentables en cuanto a diseño, métodos constructivos y métodos operativos.

edificio. Los recursos forestales existentes contienen 1.110 ejemplares de diferentes especies nativas, incluyendo plantaciones adultas con desarrollo previo a la obra y plantaciones jóvenes incorporadas luego.

Alrededor del edificio existe un reservorio de aguas pluviales, con el cual se abastece a los sanitarios, ahorrando grandes cantidades de agua potable en las descargas de los inodoros y mingitorios. (La Segunda Seguros, 2022, p.117) Además, utiliza un sistema de energías renovables que permite disminuir el impacto ambiental: un sistema de geotermia, paneles solares, calefones solares y turbinas eólicas.

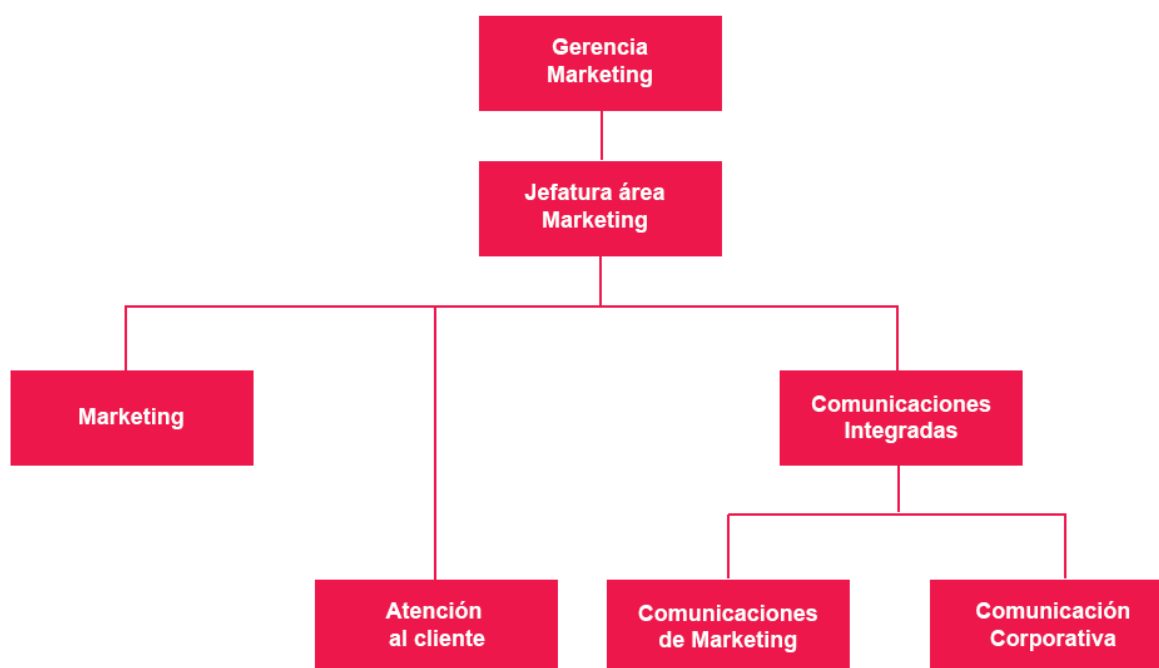
Otra de las acciones más significativas en materia de sustentabilidad, llegó hace muy poco, de la mano de la póliza digital. A partir de abril de 2023 La Segunda dejó de imprimir pólizas, principal documento respaldatorio en el negocio del seguro. Esta decisión no sólo permite disminuir el consumo de papel y plástico, sino también reducir la huella de carbono que genera su distribución. Con estas acciones, la organización busca posicionarse como una organización líder en materia de sustentabilidad. (La Segunda Seguros, 2022, p.84)

Cap 2 - Una aproximación a la comunicación en La Segunda Seguros

2.a- Comunicaciones Integradas: una forma de gestionar la comunicación

El modelo de gestión de La Segunda Seguros está constituido por tres grandes ámbitos: Negocio, Finanzas y Servicios y Desarrollo Organizacional. De esta estructura inicial se desprenden a su vez 5 subgerencias generales y 16 gerencias.

La gerencia de Marketing, Comunicación y Atención al Cliente, se encuentra ubicada dentro del ámbito Negocio y con dependencia directa de la subgerencia general Comercial.



A partir del año 2022 se creó el área de Comunicaciones Integradas, con el objetivo de unificar los procesos de comunicación interna y externa, para fortalecer el proceso comunicacional. Para implementar esta nueva estrategia, se dividió en dos grandes campos: la comunicación comercial y la comunicación corporativa.

Comunicaciones de Marketing, el área a cargo de la comunicación comercial, está 100% abocada al público externo. Su objetivo principal es dar a conocer los productos que se comercializan, con sus características y opciones de contratación.

Entre sus proyectos más importantes se encuentran las campañas publicitarias así como la promoción de productos y beneficios para asegurados.

Todas estas comunicaciones son de alcance nacional, se reproducen en medios tradicionales como revistas, radio, tv, así como en medios online tales como redes sociales y portales digitales.

La campaña “Puntos de vista” es la más importante en la actualidad, ya que presenta la nueva imagen de marca de La Segunda Seguros, con Manu Ginóbili y Paula Pareto como protagonistas. Ambos embajadores fueron elegidos por ser referentes internacionales del deporte argentino, reconocidos por su calidez y calidad humana, que a lo largo de su carrera han demostrado que con voluntad y sacrificio, es posible alcanzar los sueños y llegar lejos.

Además de la publicidad, el área está a cargo de la relación con los Productores Asesores de Seguros, eslabón esencial en la venta y promoción de productos. Son intermediarios entre los clientes y la organización, garantizando una atención más personalizada.

Por otra parte, el área de Comunicación Corporativa tiene a su cargo la comunicación interna e institucional de la organización. Entre sus responsabilidades se encuentran la gestión de la reputación social, la cultura, el clima y la marca empleadora. También se ocupa de generar y mantener el vínculo con públicos internos y externos incluyendo instituciones y poderes públicos.

Enfocados más en el posicionamiento y la construcción de imagen institucional, en 2020 el área desarrolló Generación Sustentable, una campaña de comunicación para visibilizar la identidad y los valores de La Segunda, basándose en la sostenibilidad.

2.b- Generación Sustentable: una propuesta para involucrar a la comunidad

Como se mencionó en el capítulo anterior, *Generación Sustentable* nació por la necesidad de desarrollar una campaña institucional de comunicación cuyo eje principal fuera la sustentabilidad, que tuviera como foco central la prevención -pilar fundamental del negocio del seguro- y que fuera transversal a la organización. Esto permitió complementar lo comercial y lo institucional, promoviendo nuevas prácticas en todos los grupos de interés de La Segunda: colaboradores, productores de seguros, clientes, proveedores y público en general.

El objetivo principal de esta campaña fue fortalecer la reputación institucional. El mensaje central se orientó hacia jóvenes y adultos, debido a que es el público al cual se quiere atraer en el negocio. De acuerdo a una infografía elaborada por la consultora Nielsen (Nielsen Holding plc, 2016) que se titula *Millennials y el consumo en Argentina*, los nacidos entre 1981 y 1994 representarán en 2025 el 75% de la fuerza laboral y el 75 % del consumo mundial. En el mismo estudio, se muestra que “dos de cada tres de los consumidores estarían predispuestos a pagar más para adquirir productos o servicios de empresas socialmente responsables”.

Teniendo en cuenta esta información, se partió de la premisa de que las nuevas generaciones presentan diferentes exigencias hacia las empresas con las que se relacionan. No solo se enfocan en el producto/servicio en sí, sino en la atención que brindan y la imagen que proyectan. Si bien La Segunda Seguros cuenta con una reputación institucional positiva, respaldada por diversos estudios de medición (de carácter confidencial), con esta campaña se intentó fortalecerla, promoviendo nuevas prácticas sustentables, que permitan alcanzar mayor legitimidad en el mercado y la sociedad.

Generación Sustentable fue una acción pensada a largo plazo para acompañar el desarrollo sustentable que transite la organización.

Basada en la premisa de que un futuro mejor es posible, se partió desde una visión positiva y esperanzadora en la narrativa. Esto le permitió diferenciarse de

otras campañas similares que se apoyan en un discurso pesimista (mostrando las consecuencias que la sociedad en general padece por causa del calentamiento global, incremento de los accidentes, falta de acceso a la educación, violación a los derechos humanos, aumento de los desechos, etc.); así como también del discurso más ingenuo (esquivando la profundidad y complejidad de la situación actual).

Inicialmente se definió implementarla en dos etapas. Durante la primera se buscó repensar las prácticas cotidianas, tomando acciones que se ven y viven todos los días. Para la segunda etapa, se proyectó contar los resultados e indicadores de las iniciativas que la organización desarrolla para contribuir a mitigar los problemas sociales, económicos y ambientales con los que se vive actualmente.

La primera parte se publicó en noviembre de 2021 y se extendió hasta mayo de 2022 en redes sociales, televisión y radio. En la misma, se trataron 5 temáticas diferentes: seguridad en el trabajo, infancias libres, eficiencia energética, plásticos de un solo uso y movilidad.

Se realizaron 4 piezas para cada categoría: un spot animado, un mensaje de Manu Ginobili, un carrusel con consejos y un *¿Sabías qué?*. Además, la campaña contó con una pieza de lanzamiento para generar intriga sobre lo que estaba por venir. Cada pieza fue desarrollada con un fin específico (ver detalle en el Anexo II).

Primero se comenzó con los spot animados, los cuales muestran una escena cotidiana donde se trata la temática. La narrativa plantea dos situaciones simultáneas pero diferentes. Por un lado, un escenario general en contra de los parámetros de la sustentabilidad, y por otro, a la generación sustentable adoptando nuevas prácticas.

Estos, se publicaron en las redes sociales de la empresa: Twitter, Instagram, YouTube y Facebook. También se utilizaron como publicidad televisiva en canales de aire (horario central) y de cable.



Asimismo, se trabajó junto al embajador de marca, Manu Ginobili. El protagonista hace una reflexión sobre las prácticas poco sustentables que se tienen habitualmente e invita a realizar pequeños cambios en las acciones cotidianas para ser parte de esta nueva generación comprometida con un mundo mejor.



Los mensajes se publicaron en las redes sociales de la empresa: Twitter, Instagram, YouTube y Facebook. También se utilizaron como publicidad televisiva en canales de aire (horario central) y en radio.

Además, se realizó un carrusel con tips para cada temática. Estas piezas consistían en placas con sugerencias de cómo incorporar hábitos sustentables en el día a día.



Por último, se realizaron unos cortos para historias de Instagram que comparten datos científicos de interés sobre la sustentabilidad con el objetivo de reflexionar acerca de las temáticas. Cada uno, comienza con la pregunta disparadora de *¿Sabías qué?*



Tanto el carrusel como el *¿Sabías qué?* fueron compartidos en las redes sociales de la empresa: Twitter, Instagram, YouTube y Facebook.

Los posteos referidos a la campaña fueron los que mayor interacción generaron en redes, principalmente los spots animados. Entre las visualizaciones de YouTube, mientras que la mayoría tiene entre 200 y 1.000 reproducciones, los videos principales de la campaña superaron las 20.000, alcanzando incluso las 30.000.

Generación Sustentable se convirtió así, en la campaña con más reproducciones y likes en las redes sociales de la organización, convirtiéndose en un hito debido a la cantidad de interacciones que tuvo la iniciativa.

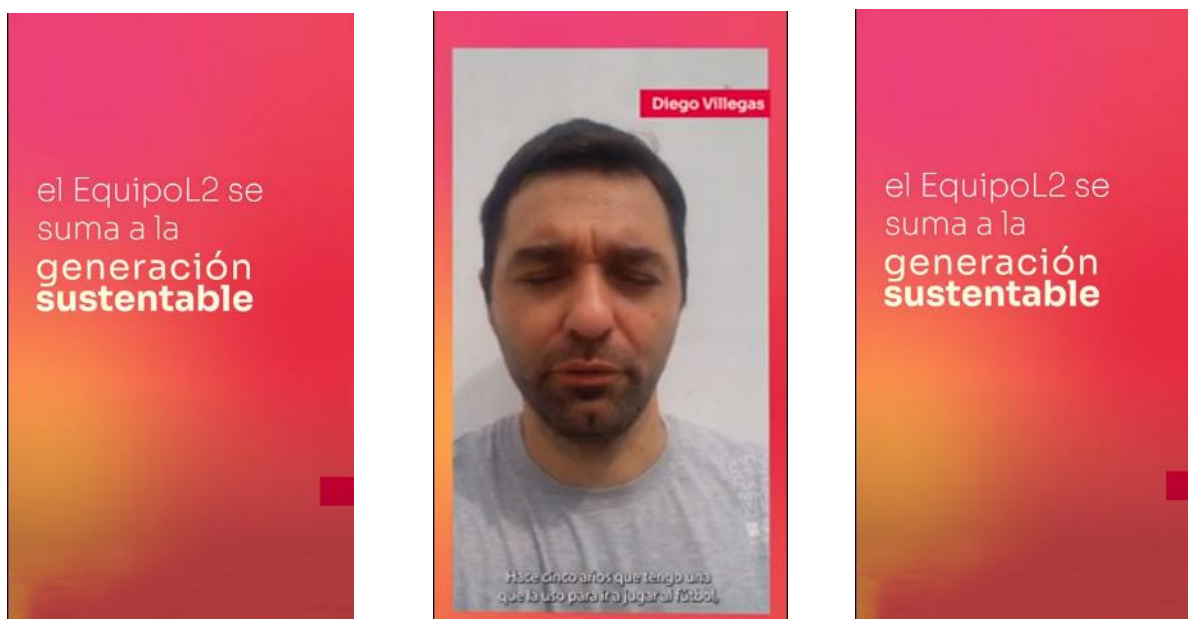
Por otra parte, de acuerdo a un estudio de medición (de carácter confidencial) realizado entre los clientes de las compañías de seguros, la reputación de La Segunda Seguros mejoró ampliamente respecto a otras organizaciones del sector, ya que, a partir de la campaña empezó a posicionarse como referente de la sustentabilidad.

En función de los resultados positivos obtenidos en la primera etapa, se definió continuar y fortalecer esa línea de trabajo. Hacia fines del 2021 se comenzó a diseñar la segunda etapa. Si bien en un primer momento, el objetivo fue poner el tema en debate y reflejar la postura de la organización frente a la sustentabilidad, el

nuevo desafío implicó ponerse en acción y visibilizar las prácticas que La Segunda promueve desde su fundación.

Para hacerlo, la organización se planteó avanzar con tres iniciativas. La primera de ellas implicó un replanteo de la participación en eventos, y se definió comenzar a adquirir merchandising realizado con materiales reciclados y de emprendedores locales.

Como parte de la segunda iniciativa, se invitó a los empleados a contar, a través de pequeños videos, cuál es su aporte cotidiano para alcanzar un mundo mejor. Estos videos se subieron a historias de Instagram y se compartieron por mail al interior de la organización, con la intención de crear un *efecto cascada* para que más personas se sumen a la *Generación Sustentable*.



En tercer lugar, se desarrolló un ciclo de charlas llamado *Lo hacemos porque creemos*, cuyas temáticas estaban alineadas a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la ONU para la agenda 2030.



En general, este ciclo de charlas se ancló principalmente en los ODS 4 y 10. Dentro del ODS 4 -Educación de calidad- se encuentra la meta 4.7, que se propone asegurar que los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible. Dentro del ODS 10 -Reducción de las desigualdades- se encuentra la meta 10.2, la cual se propone potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

La selección de los temas de la campaña, se realizó a partir de los resultados de una encuesta digital de carácter confidencial, a partir de la cual se recibieron 910 respuestas de colaboradores, clientes y público en general. Esta información permitió construir y proyectar el camino a recorrer hasta el 2033.

De los 17 temas derivados de esta materialidad, fueron seleccionados 5 para la primera temporada. Estos, como ya se ha mencionado, están alineados a los

ODS de Naciones Unidas, aunque también a los principios del Pacto Global y a los principios de ONU Mujeres (WEP).

Al momento de abordar una temática tan compleja y buscar a los oradores que integren esta primera temporada, se tomaron algunos parámetros obligatorios para avanzar con la producción. Se definió que debían ser divulgadores o expertos reconocidos por su trabajo a nivel nacional e influencers con muchos seguidores en redes sociales. De esta forma, ellos replicarían el contenido y el proyecto se lanzaría en conjunto, aumentando las visualizaciones.



Para la primera temporada de *Lo hacemos porque creemos*, se eligieron 5 oradores, uno para cada temática. Se buscó abarcar el mayor espectro posible de la sustentabilidad, en sus 3 pilares: el ambiental, el social y el económico. Continuando con la identidad de la campaña, se trabajó junto a los oradores para que los temas sean abordados desde una perspectiva positiva y, a su vez, brinden herramientas para poder implementar buenas prácticas. De esta forma, se logró que el resultado final promueva la reflexión y, además, cumpla un fin educativo.

Para el primer capítulo se convocó a Florencia "Pupina" Plomer, una conocida influencer, divulgadora e historiadora con perspectiva de género. En su presentación realizó un recorrido histórico sobre los derechos de la mujer en la Argentina, temática vinculada al ODS 5: Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

La segunda entrega contó con la participación de Daniela Aza, Licenciada en Comunicación (UBA), referente en discapacidad y diversidad. Desde sus redes invita a derribar mitos y tabúes mostrando su propia condición, aceptar a la discapacidad como parte de la diversidad y a transformar lo que le toca experimentar con su lema *todos brillamos distinto*. En su espacio narró en primera persona la vivencia de una persona con discapacidad e invitó a reflexionar y trabajar por la inclusión.

El contenido de esta charla se alinea al ODS 10, que entre sus metas propone: De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición

En tercer lugar, participó Lucía Bellocchio, directora de Trend Smart Cities, una consultora especializada en proyectos de *ciudades inteligentes* para gobiernos, empresas, inversores y emprendedores. En su charla, contó qué es una ciudad inteligente y de qué manera es posible construirla entre todos.

La información compartida está directamente asociada al ODS 11 que, entre otros puntos, promueve de aquí a 2030: asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales; proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad; aumentar la urbanización

inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.

Para la cuarta charla se convocó a Sebastian Astorino, presidente de la Fundación Argentina de Ergonomía. Con más de 20 años de experiencia en el mundo de la ergonomía laboral, se ocupa de asesorar a empresas para crear lugares de trabajo más seguros y saludables. En su presentación brindó consejos de cómo implementar y sumar prácticas ergonómicas a nuestro día a día, para no *rompernos el lomo trabajando*. Por la temática, esta presentación se alinea al 3er ODS, que para el 2030 propone reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.

La primera temporada del ciclo *Lo hacemos porque creemos* finalizó con la participación de Dafna Nudelman, conocida en las redes como @lalocadeltaper. Ella es especialista en sustentabilidad, activista y promotora del consumo responsable. En su espacio invitó a reflexionar acerca del ciclo de la basura, lo que permitió dimensionar el impacto ambiental que genera. También contó cómo reducir los desechos que se generan día a día, cambiando pequeños hábitos. Por lo amplio del tema, esta presentación alcanzó varios puntos desarrollados en los ODS 6, 8, 11, 12 y 14 que instan de aquí a 2030 a: mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial; reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo; lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente; reducir considerablemente la

generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización; prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidos los detritos marinos y la polución por nutrientes; mejorar progresivamente la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

Con el objetivo de dar continuidad a la estrategia de sustentabilidad, el ciclo fue grabado en las oficinas de Núcleo de La Segunda, frente a un público integrado mayormente por colaboradores internos. Del registro audiovisual de las charlas se obtuvo el material necesario para producir cinco episodios (uno por cada charla) para YouTube, cinco piezas sonoras (uno por cada presentación) para generar los pódcast y contenido general para cápsulas y promociones para su difusión a través de historias de Instagram.

Las primeras de estas piezas en comunicarse serán los videos de las charlas en YouTube e Instagram, cuya fecha de publicación será a fines de julio de 2023. La estrategia de difusión de los pódcast será desarrollada en el siguiente capítulo.

Cap 3- El podcast en las organizaciones

3.a- Dos casos de análisis para el acercamiento a este formato comunicacional

El podcast hoy en día es tenido en cuenta por muchas organizaciones como un canal innovador y alternativo para alcanzar nuevos públicos, contar quienes son y reflejar tanto sus principios como sus valores. Un claro ejemplo de esto, lo constituyen empresas como BBVA, Grupo Mirgor, San Cristóbal y NaranjaX que poseen ciclos de charlas donde tratan diferentes temas, usualmente atravesados por la sustentabilidad.

Considerando estos antecedentes, al momento de pensar la segunda etapa de la campaña *Lo hacemos porque creemos*, y al ver que el mayor éxito se alcanzó a través de YouTube, la estrategia fue continuar con ese formato e incorporar el podcast como alternativa. Si bien ambos comparten ciertas características (se pueden consumir en cualquier momento y desde diferentes dispositivos) el podcast tiene ventajas sobre la plataforma de reproducción de videos: se puede escuchar sin conexión a internet y no es necesario estar mirando la pantalla.

De acuerdo a un informe publicado por la revista Anfibia, a partir del año 2014 aumentó significativamente el consumo de producciones sonoras, debido fundamentalmente al formato podcast. Según los últimos estudios, el 36 % de la población mundial los escucha mensualmente y, particularmente en Latinoamérica, los cuatro países donde más creció la escucha son Chile, Argentina, Perú y México.

Actualmente, los contenidos sonoros son muy consumidos por el público joven, ya que permiten abordar diferentes temáticas de manera descontracturada y sin un tiempo límite.

Este aumento del consumo y de la producción de podcasts, tanto en Argentina como en el mundo, se puede entender en una relación directa con un contexto mundial en donde se da un predominio de contenidos on demand por

sobre los contenidos en vivo, principalmente a través de plataformas como Netflix y Spotify.

Teniendo en claro la estrategia a seguir, se identificaron organizaciones que hubieran utilizado estos formatos, para tomar como referencia. Por ese motivo, se eligió analizar los casos de *BBVA Aprendamos juntos 2030* de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria y *Circulantes* del Grupo San Cristobal.

3.b- BBVA Aprendamos juntos 2030

BBVA Aprendamos juntos 2030 es un podcast producido por el banco Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, que tiene como objetivo fomentar la educación a través de la sostenibilidad para ayudar a las personas a construir un futuro más verde e inclusivo.

En cada episodio, se invita a expertos en temas relacionados con la sostenibilidad, la educación, la igualdad y la justicia social, para que compartan sus conocimientos y experiencias. Los episodios son moderados por el periodista español Iñaki Gabilondo, reconocido por su experiencia y compromiso con temas sociales y políticos.

Algunas de las características más destacadas de este podcast son:

Contenido: el material está cuidadosamente diseñado para educar a los oyentes sobre los ODS y cómo pueden contribuir para alcanzarlos. Los expertos invitados comparten sus conocimientos y experiencias de manera clara y accesible para que cualquier persona pueda entenderlos.

Calidad de producción: el podcast es de muy buena calidad, con una excelente grabación y edición de audio. Los episodios son extraídos del registro audiovisual de cada una de las charlas. Son fáciles de escuchar y están diseñados para mantener la atención del oyente.

Temas: la propuesta aborda una amplia variedad de temas. Esto permite que los oyentes tengan una visión completa y multifacética de los ODS.

Invitados: el podcast cuenta, además, con la participación de expertos de renombre en los temas tratados. Esto agrega valor al contenido y lo hace más atractivo para los oyentes.

Formato: en su mayoría los episodios son estructurados con formato de entrevista, pero existen, también, charlas grupales en las que Ricardo Darín actúa como moderador.

3.c- Circulantes, de Grupo San Cristóbal

El podcast *Circulantes* de Grupo San Cristóbal es una producción que aborda diversos temas relacionados con el mundo de los seguros, la movilidad y la seguridad vial, en general. De acuerdo a lo que expresa su perfil de Spotify, el objetivo de la producción es repensar las ciudades, la circulación, la transformación y el diseño urbano en diálogo con expertos, investigadores, científicos y activistas.

En cada episodio, se invita a posar la mirada sobre el tránsito, sobre el uso que hacemos del espacio público y la movilidad. Con la conducción del periodista rosarino, Federico Fritschi, este espacio propone reflexionar sobre la prevención y la educación vial, reflejo de la naturaleza del negocio de la organización: el seguro.

Algunas de las características más destacadas de este podcast son:

Contenido: el material está pensado para interpelar a los oyentes acerca de prácticas cotidianas vinculadas al espacio público. Es de carácter informativo y presenta una gran cantidad de datos y estadísticas relacionadas con la seguridad vial y los seguros. Además, se abordan temas de actualidad, como por ejemplo la implementación de nuevas tecnologías en el mundo de los seguros o la importancia de la educación vial para reducir los accidentes de tránsito.

Calidad de producción: utilizan efectos sonoros como recurso para mantener la atención del oyente y romper con la monotonía. Algunos de estos son: alteraciones en la voz y ruidos de tránsito. El locutor tiene un tono de voz agradable y utiliza un lenguaje sencillo y claro, lo que facilita la comprensión de los temas tratados.

Temas: si bien trata una temática concreta, lo aborda desde diferentes miradas. Esto hace que el podcast mantenga la diversidad de contenido y que cada episodio sea innovador.

Formato: cada episodio es narrado por el locutor al que se le suman testimonios de expertos en la temática.

Cap 4: La nueva apuesta comunicacional de La Segunda Seguros

4.a- El podcast *Lo hacemos porque creemos*

La incorporación del podcast a la estrategia de comunicación de la organización, requirió de una labor de investigación profunda, no sólo para lograr una producción de calidad, si no también para que la propuesta sea aceptada y promovida internamente.

La etapa de la investigación tuvo, como ya se describió, dos aristas fundamentales. Por un lado, todo el trabajo realizado entre el equipo de Comunicación y la Oficina de Gestión de la Sustentabilidad para evaluar, entre las acciones que realiza La Segunda, cuál interesaba comunicar. Este recorrido incluyó varios años de formación en sostenibilidad, la definición de la postura organizacional y una serie de capacitaciones para los colaboradores. Por otro lado, la elección del formato para la realización de los podcast. Para ello se hizo un relevamiento de mercado, identificando otras entidades que cuentan con piezas como el podcast en sus estrategias de comunicación.

A partir del análisis de los casos *Circulantes* y *BBVA Aprendamos juntos 2030*, se decidió avanzar con un formato similar al del Banco. Se definió que éste era el que mejor se ajustaba a las necesidades comunicacionales de La Segunda, ya que implementaron una campaña similar a lo que se pretendía para la segunda etapa de *Generación Sustentable*: un ciclo de charlas más una serie de podcast encuadrados bajo el nombre *Lo hacemos porque creemos*. Para ello, se generó un registro audiovisual de charlas con público, que se editaron para YouTube. Por otra parte, se utilizó el material sonoro y se desarrollaron los podcast.

Escaneando el QR o haciendo clic en el [link](#), se accede a la producción.



Una vez elegidas las temáticas, el formato y habiendo contactado a los oradores, se comenzó a trabajar en la producción de todas las piezas. Debido al proceso de desarrollo que implica una campaña, se pensaron desde un comienzo los contenidos finales. Esto se realizó para garantizar que la producción sonora obtenida sea la esperada, se ajuste a los parámetros de cada pieza y canal en los cuales se iba a utilizar.

Los guiones acerca de los temas tratados fueron trabajados de forma global, de manera que pudieran ser utilizados tanto para la pieza audiovisual como para la sonora.

También se trabajó con cada orador de forma individual para encontrar el propósito de su presentación. Se acordó la idea central y la forma en que se quería tratar las temáticas para construir el discurso. En general, se realizó una reunión semanal y fue necesario un mes de trabajo conjunto para lograr el producto final.

Una vez cerrado cada guión, se planificaron las jornadas de rodaje, que tuvieron lugar el 6 y el 13 de marzo. Durante esos días se montó un set, creado especialmente para la producción y se convocó a colaboradores internos de la organización, para contar con la presencia de público. El registro audiovisual de las charlas fue realizado por una agencia de publicidad, quienes se ocuparon de la edición de los videos y entregaron el registro sonoro en crudo para que pudiera utilizarse luego para los pódcast.



Mientras se iba trabajando con cada referente, se pensó el guión técnico de cada capítulo del pódcast, con todos los elementos que lo iban a componer. Por ese motivo, al momento de la edición, ya se tenía listo todo lo que se le iba a sumar a esa pieza sonora limpia, derivada del registro audiovisual.

Al ser temáticas y oradores diferentes, se buscó desde lo narrativo que sea entendido como algo individual, pero, a su vez, como parte de un conjunto. Por eso, se creó una introducción y un cierre que sería el mismo para cada uno de los episodios. En ellos, se presenta a la organización y se hace referencia a la campaña, para darle marco.

4.b- Acerca del proceso de edición y postproducción

Lo primero que se hizo fue pensar una artística que represente a la organización, sea fiel reflejo de su imagen y esté alineada al resto de la campaña.

Para hacer la locución, se buscó una persona con voz jovial y descontracturada. Además, resultó fundamental que fuera de Rosario, para ser coherentes con la campaña y promover la economía local y el trabajo de calidad. Luego de varias pruebas se definió avanzar con Juan Manuel Fontana (Fonti a partir de ahora). Fonti es un locutor y periodista que trabaja en radio y televisión local. Junto a él, se realizó la introducción y el cierre de todos los capítulos. También se le incorporó una pequeña biografía de cada orador al inicio. Al ser una pieza sonora, se consideró fundamental que la introducción incluyera información sobre la persona que exponga en cada episodio, para mejorar la experiencia de los usuarios.

Por tratarse de material corporativo, se utilizó una musicalización libre de derechos y acompañe la propuesta de la campaña. Dentro de las opciones seleccionadas en primera instancia, se eligió una música con notas del funk, animada, con altos y bajos que permitirían darle a las piezas la dinámica que se pretendía.

El objetivo principal de toda la campaña es generar conciencia sobre la importancia de la sustentabilidad y de generar nuevos hábitos que la promuevan. Por ese motivo, se definió que, durante el desarrollo de la charla, no haya música de fondo, para que la atención se enfoque en la escucha plena del discurso. Igualmente, para evitar un cambio brusco, se mantuvo la música unos segundos al comienzo y al final para que la transición resultase progresiva.

En la edición, además se incorporaron otros elementos sonoros cuya función consiste en anclar el podcast a la campaña y vincularlo directamente con la organización. Por un lado, para reforzar la identidad de la misma, se creó un efecto de sonido con varias personas diciendo *Generación Sustentable*. Por otro lado, cada podcast cierra con la marca sonora de la organización.

A modo de resumen, en el siguiente cuadro, se detalla el guión genérico de cada episodio. La propuesta fue no superar los 20 minutos para que las charlas resulten entretenidas, fáciles de escuchar y de recordar.

Intro	Generación Sustentable	Sin música de fondo
	Intro voz Fonti	Con música de fondo
Charla	Bio voz Font	Con música de fondo
	Separador Aplausos	Con música de fondo
	Charla	Sin música de fondo
	Separador Aplausos	Con música de fondo
Cierre	Cierre voz Fonti	Con música de fondo
	Frase Orador	Sin música de fondo
	Marca Sonora	Sin música de fondo

Por una cuestión de tiempo y recursos, la edición técnica fue realizada junto a un estudio externo. Ellos hicieron una limpieza del registro sonoro de las charlas para corregir cualquier ruido que pueda tener. Luego, ensamblaron las diferentes partes para darle formato al pódcast.

Con el objetivo de mostrar este recorrido, se incorporó el Anexo I, en el cuál se ofrece material adicional, con la posibilidad de tener acceso a los guiones originales y escuchar por separado cada elemento que componen los pódcast.

4.c- El lanzamiento

El ciclo de charlas y pódcast, *Lo hacemos porque creemos*, será implementado en distintas etapas, y ninguno habrá visto la luz al momento de la entrega de esta tesina de grado. Si bien el lanzamiento estaba previsto para mayo de 2023, por razones internas de la organización se pospuso la publicación de todas las piezas, hasta agosto de 2023.

Partiendo de una decisión estratégica, y con la idea de no superponer ambos formatos, lo primero que se divulgará serán los videos de las charlas. Los capítulos se difundirán a través del canal de La Segunda Seguros en YouTube, con una diferencia de 20 días entre uno y otro. También irán acompañados con cápsulas en el Instagram de la organización y una promoción en colaboración con los oradores, en sus propias redes.

La estrategia con los pódcast se planificó de manera diferente. Al ser un canal nuevo para La Segunda, se definió disponibilizar la primera temporada completa. Es decir que, se publicarán los cinco capítulos juntos, para promocionar esta nueva forma de comunicar.

Para ello, se cargarán todos los episodios a las plataformas de pódcast elegidas y se promocionará desde todas las redes de la organización para que se suscriban a los canales y consuman el contenido.

En la actualidad, existen numerosas plataformas gratuitas para pódcast. Sin embargo, a partir de la investigación realizada y considerando que son las más consumidas por el público al que apunta la campaña, se decidió utilizar Spotify, Apple pódcast y Google pódcast.

Reflexiones finales

Si bien el podcast es un formato que viene circulando hace algunos años, para La Segunda Seguros implicó la incorporación de un nuevo canal. Por eso, proponerlo como parte de la estrategia de comunicación de la campaña de sustentabilidad, se convirtió en un gran desafío.

En primer lugar, para que el proyecto fuera aceptado, se realizó un trabajo de investigación que incluyó un repaso por las acciones implementadas por la competencia, un análisis de las producciones sonoras disponibles en el mercado y una fundamentación teórico/técnica. Para ello también fue indispensable conocer los estudios de consumo del podcast en la Argentina para mostrar ejemplos concretos de los colegas del negocio, como por ejemplo San Cristobal.

Otro de los retos consistió en alinear la propuesta a la estrategia de sustentabilidad, transversal a toda la organización. Esto implicó acordar temáticas y criterios con la oficina de Gestión Estratégica de la Sustentabilidad -basados en los principios internacionales a los que La Segunda adhiere- ya que la campaña fue pensada con el fin de visibilizar las acciones que la organización realiza, en pos de la sostenibilidad, en concordancia con los principios y valores que la definen.

La producción está terminada, aunque todavía no se ha publicado en ninguna plataforma de podcast. Como ya se ha mencionado, esto se debe a tiempos internos de la empresa y a estrategias propias de la campaña. Para lograr el resultado deseado y generar el mayor impacto posible, se consideró oportuno posponer la salida hasta el mes de agosto, una vez que la campaña de rebranding estuviera instalada. En este sentido, se definió evitar la competencia entre dos campañas propias, que apuesten a la reputación de la organización.

Por otra parte, la producción del podcast fue una apuesta individual, ya que implicó una fuerte tarea exploratoria y una formación complementaria. Durante meses se realizaron escuchas de podcast acerca de diversas temáticas y formatos para ver qué gustaba, qué se ajustaba al propósito y qué no. A partir de ello,

comenzó a delinearse la producción tomando como base los elementos que se incorporarían.

Para quienes se desempeñan dentro del equipo de comunicación de una organización, es habitual pensar en campañas de publicidad y desarrollar spots para redes, televisión, radio, etc. Sin embargo, promover la incorporación de un nuevo canal de difusión, fue diferente. Sumar un podcast a la estrategia de comunicación de La Segunda Seguros, obligó a proponer una narrativa distinta, entretenida, que se resolviera únicamente a través del sonido. Implicó buscar oradores que fueran referentes en la materia -cuyos valores y principios se identifiquen con la organización- y trabajar junto a ellos para generar contenidos que sean lo suficientemente largos para interpelar a la audiencia y lo suficientemente cortos para no aburrir. Por último, pensar cada elemento de la pieza, probar diferentes combinaciones y utilizar distintos tipos de recursos sonoros, resultó un trabajo intenso de intercambio hasta lograr la producción deseada.

Esta primera temporada del podcast de *Lo hacemos porque creemos* fue un desafío que plantará antecedentes para las siguientes campañas y abrirá las puertas para crear más contenido del estilo, en toda la organización.

Una vez publicados los 5 capítulos de la primera temporada, se recopilarán las métricas de audiencia y resultados de consumo necesarios para reevaluar la elaboración y continuidad de los podcasts. Esta es la primera etapa de la producción y sentará las bases para identificar aspectos de mejora para las siguientes. Si bien la elección de las plataformas, tal como se desarrolló en el capítulo 4, se redujo a 3 opciones, esto puede ampliarse si se evidencia alguna necesidad particular del público.

Referencias

- Berry, R. (2006). *Will the iPod Kill the Radio Star?. Profiling Podcasting as Radio*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506066522>
- Calamari, A. (2020). *Que de lejos parecen pódcast*.
http://www.laboratoriosonorounr.com/archivos/que_de_lejos_parecen_pódcast4849.pdf
- Calamari, A. Verrilli, C. (2020). *Lenguaje sonoro (o cómo hacer cosas con ruiditos)*. <http://www.laboratoriosonorounr.com/contenido.php?id=103>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa*.
- Capriotti Peri, P. (1998). *La Comunicación Interna. Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo, edición N° 13*.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI. 3era edición. La crujía Ediciones*.
- Espada, A. (17 de marzo de 2018). *Pódcast, el mundo de la radio on demand. Revista Fibra N° 16*. Recuperado el 26 de mayo de 2023 de <https://agustinespada.wordpress.com/2018/03/17/pódcast-el-mundo-de-la-radio-on-demand/>.
- Hammersley, M., y Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3a ed.). *Routledge*.
- Massoni, S. (1996). *Un comunicador en el mundo. Revista medios y enteros. Edición especial de la Asociación de Graduados en Comunicación Social*.

-Massoni, S. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. *Homo Sapiens*.

- Nielsen Holding plc (2016). *Infografía: Millennials y el consumo en Argentina*.

Recuperado el 13 de mayo de 2023 de

<https://www.nielsen.com/es/insights/2016/infografia-millennials-y-el-consumo-en-argentina/>

- Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *México: McGraw-Hill Education*.

- Uranga, W. (2008). *Prospectiva Estratégica desde la Comunicación: una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Recuperado el 10 de junio de 2023 de

https://periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/uranga5.pdf

- Uranga, W. (2007). Mirar desde la Comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. Recuperado el 10 de junio de 2023 de

<https://utntyh.com/wp-content/uploads/2013/10/Washington-Urganga-Mirar-desde-la-comunicaci%C3%83%C2%B3n.pdf>

- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos cualitativos I. *Centro editor de América*.

- La Segunda Seguros (2022). *Informe Anual Integrado. Desempeño Social, Ambiental y de Gobierno (ASG), Prácticas de Buen Gobierno y Balance Social Cooperativo*.

https://storage.googleapis.com/l2-sitiowebinstitutional-prod/assets/archivos/Informe_Anual_de_PBG_y_BS.pdf

- La Segunda Seguros (2008). *Origen y Desarrollo de La Segunda. 75 Aniversario.*
- DETxMOL (2019). *Memoria y balance general. 1° Ejercicio al 30 de junio de 2019.*
DETxMOL.
- La Segunda Seguros (2022). *Memoria y Balance general. 61° Ejercicio al 30 de junio 2022. La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales.*
- Alianza Cooperativa Internacional. (s.f.). *Identidad cooperativa: nuestros principios y valores.*

<https://www.ica.coop/es/cooperativas/identidad-alianza-cooperativa-internacional>

Anexo I - Una escucha guiada

1. Guiones técnicos

a. Pupina Plomer

Duración total: 18' 12"

Sección		Tiempo
Intro	Generación Sustentable	0 - 0.4
	Intro voz Fonti	0.5 - 0.16
Charla	Bio voz Font	0.21 - 0.26
	Separador Aplausos	0.27 - 0.29
	Charla	0.30 - 17.50
	Separador Aplausos	17.51 - 17.57
Cierre	Cierre voz Fonti	17.58 - 18.04
	Frase Orador	18.06 - 18.09
	Marca Sonora	18.09 - 18.12

b. Daniela Aza

Duración total: 13' 34"

Sección		Tiempo
Intro	Generación Sustentable	0 - 0.4
	Intro voz Fonti	0.5 - 0.16
Charla	Bio voz Font	0.21 - 0.36
	Separador Aplausos	0.39 - 0.42
	Charla	0.43 - 13.13
	Separador Aplausos	13.14 - 13.17
Cierre	Cierre voz Fonti	13.18 - 13.23
	Frase Orador	13.27 - 13.31
	Marca Sonora	13.32 - 13.34

c. Sebastián Astorino

Duración total:

Sección		Tiempo
Intro	Generación Sustentable	0 - 0.4
	Intro voz Fonti	0.5 - 0.16
Charla	Bio voz Font	0.21 - 0.32
	Separador Aplausos	0.35 - 0.38
	Charla	0.38 - 18.34
	Separador Aplausos	18.35 - 18.38
Cierre	Cierre voz Fonti	18.39 - 18.45
	Frase Orador	18.48 - 18.51
	Marca Sonora	18.52 - 18.54

d. Dafna Nudelman

Duración total:

Sección		Tiempo
Intro	Generación Sustentable	0 - 0.4
	Intro voz Fonti	0.5 - 0.16
Charla	Bio voz Font	0.21 - 0.29
	Separador Aplausos	0.32 - 0.34
	Charla	0.35 - 20.41
	Separador Aplausos	20.42 - 20.45
Cierre	Cierre voz Fonti	20.46 - 20.52
	Frase Orador	2.55 - 20.58
	Marca Sonora	20.59 - 21.01

e. Lucía Belloccio

Duración total:

	Sección	Tiempo
Intro	Generación Sustentable	0 - 0.4
	Intro voz Fonti	0.5 - 0.16
Charla	Bio voz Font	0.21 - 0.30
	Separador Aplausos	0.31 - 0.35
	Charla	0.35 - 19.44
	Separador Aplausos	19.45 - 19.75
Cierre	Cierre voz Fonti	19.48 - 19.54
	Frase Orador	19.57 - 20.02
	Marca Sonora	20.03 - 20.05

2. Guiones literarios

Escaneá en el QR o hace clic en el [link](#) para conocer más



3. Elementos sonoros

Escaneá en el QR o hace clic en el [link](#) para conocer más

- a. Música
- b. Marca sonora



Anexo II - Generación Sustentable: la primera etapa

Spot animados:

Video lanzamiento: <https://youtu.be/RLBon61imH4>

Movilidad sustentable: <https://youtu.be/IRe0LCo-L94>

Consumo eléctrico: https://youtu.be/6_Za9bgkwe8

Trabajo seguro: https://youtu.be/m_joBfo0Fzk

Infancias libres: <https://youtu.be/52I-7vf6EYk>

Plásticos de un solo uso: https://youtu.be/Dvq12vb_-R0

Manu:

Movilidad sustentable: <https://youtu.be/FapWpuj1sTc>

Consumo eléctrico: <https://youtu.be/ZPHE6tm-TDo>

Trabajo seguro: <https://youtu.be/ND98Z7Ds6og>

Infancias libres: https://youtu.be/jv_WGSuGLUQ

Plásticos de un solo uso: <https://youtu.be/OPnqTs5PcnY>

Acceso a la lista completa de YouTube:

