



Departamento:

Marketing & Comunicación Externa

País:

Argentina

Prensa y Marketing Interno

Acciones 2016



Prensa y Relaciones Públicas

Desde el área de Prensa desarrollamos las siguientes temáticas:

- Gestión y búsqueda proactiva de oportunidades de amplificación en los medios.
- Amplificación de las acciones de La Caja a través de estrategias 360, que incluyen gestión de entrevistas, activaciones, influencers en redes sociales.
- Redacción de gacetillas y materiales de prensa, columnas de opinión y desarrollo de material para enviar a los medios junto a los voceros de cada área.
- Producción de materiales audiovisuales como contenido propio de La Caja, para la comunicación de distintas acciones.
- Labor de contención y asesoramiento sobre casos críticos en redes sociales
- Manejo, asesoramiento y capacitación sobre crisis en los medios .

Desde el área de Relaciones Públicas:

- Generamos acciones estratégicas de relacionamiento con líderes de opinión que sostienen la credibilidad de la compañía e impactan en su reputación.

La Caja se abrió a los medios para comunicar desde todas sus áreas

A través de la comunicación directa con los medios, se gestionaron entrevistas de forma proactiva con las siguientes temáticas:

- App – La Caja Móvil: la aplicación más innovadora del segmento de seguros
- La caja fue la primera aseguradora en estar presente en Waze
- Eventos y Sponsoreos: Autocine, 3 Naciones y Super 4 La Caja.
- Convenciones y encuentros regionales
- Comunicación de la cartera de productos y servicios
- RSE: Movilidad Sustentable, Eventos Eco Friendly, Día del Niño, Caminata Pausa Activa
- NPS
- Comunicados de sus Directores
- RRHH: Comunicados de beneficios para los empleados

La Caja en los medios

A partir de un contacto diario, de encuentros de relacionamiento con periodistas clave, de comunicaciones cotidianas y de acciones disruptivas se logró el objetivo principal:

La Caja hoy es parte de la agenda de los medios y es fuente de consulta constante.



Nuevos Bancos y Seguros
Septiembre 2016

Information Technology
Fecha: Marzo

“Oreo que habrá más velocidad en la respuesta para trabajar con productos importados”

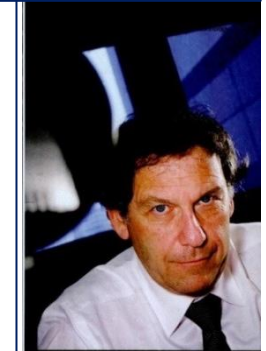
MARCELO SCHURMANN,
CIO de la aseguradora La Caja

PORTADA |
La Caja
Hacer negocios, más allá de los resultados

Carla Ponce, gerente de Empleos, Clima organizacional & RSE.

Como empresa líder en el mercado de seguros, La Caja ha mantenido desde sus inicios un claro compromiso social, con la convicción de que la competitividad debe practicarse unida a la ética, la transparencia, la conciencia social y el respeto por el medio ambiente. En este camino, promovemos una cultura sobre gestión de riesgo basada en la prevención y el cuidado del otro. Los ejes de nuestra política de RSE están atravesados por nuestros valores: ser abiertos, estar cerca de la comunidad, valorar nuestra gente y cumplir nuestras promesas. Entendemos la sustentabilidad como una forma de hacer negocios, que va más allá de los objetivos económicos para empezar a pensar en todos aquellos ámbitos donde la empresa influye: clientes, empleados, comunidad, proveedores y medio ambiente. Se trata entonces de trabajar cerca de cada uno de ellos para la creación de valor económico, social y ambiental. Pensamos la sustentabilidad como un pilar estratégico dentro de la compañía, que más allá de trabajar en pos del medio ambiente, atraviesa todas las operaciones del negocio impactando positivamente en todas sus áreas: gestión sustentable de recursos y la información, compras sustentables, integración de la cadena de valor, promoción de prácticas saludables para el bienestar de nuestros empleados y acciones para estar cada vez más

cerca de la comunidad son las metas que nos inspiran. Se trata entonces de poner la sustentabilidad en acción en cada área, para que lejos de ser un enunciado teórico de un sector específico, pase a ser una visión compartida por todos los miembros de la organización y promovida especialmente por los líderes.



Repercusiones destacadas 2016

Analia Giosa, jefa de RSE de la aseguradora La Caja

“Los jóvenes no se cuestionan la peligrosidad del consumo de alcohol”

Un estudio revela los usos y costumbres de los jóvenes como de bebidas y la conducta en la vía pública.



Naturalización y aceptación del consumo de alcohol entre jóvenes que cursan la escuela secundaria, que no piensan en la posibilidad de sufrir algún siniestro vial; definición de la previa como un “ambiente ideal”, donde conversan escuchan música y consumen alcohol.

La descripción de estas situaciones se desprenden del estudio realizado por la empresa de seguros La Caja, la Universidad de Ciencias Económicas y Sociales (UCES) y la Asociación Civil Alerta Vial para conocer y difundir cuáles son los usos y costumbres que tienen los jóvenes sobre el consumo de bebidas y su conducta en la vía pública.

MovilidadResponsableWeb.com

Fecha: Febrero 2016

ALCOHOL Y ¿DÓNDE ESTÁN LOS ADULTOS?

Un estudio sobre el consumo en jóvenes desde los 16 años lleva a repensar el rol de quienes tienen la obligación de cuidarlos

Según la OMS las lesiones causadas por el tránsito son la primera causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 29 años. En la Argentina se produjo un aumento del consumo de alcohol especialmente por parte de esta franja etaria, siendo ésta una de las principales causas de accidentes viales. La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la Asociación Civil Alerta Vial y la empresa de seguros La Caja se unieron para investigar la problemática con el objetivo de indagar y conocer cuáles son los usos y costumbres que tienen los jóvenes respecto del consumo de bebidas alcohólicas y luego de conducirse en la vía pública como peatones o conductores.

El estudio explora los intereses y preocupaciones de los jóvenes hoy, sus hábitos y costumbres de salida (descripción de la llamada “previa”), percepciones de tránsito y actitud hacia campañas de seguridad vial, entre otros temas.

Se realizó este estudio para indagar en profundidad sobre los motivos de ciertos hábitos y costumbres que tienen los jóvenes de 16 a 25 años, de CABA y GBA, que pertenecen a distintos niveles socioeconómicos (ABC-C2-C3 y D1-D2).

Sus principales intereses son divertirse, salir con amigos, ir a recitales, los deportes, la música, mientras que entre sus principales preocupaciones se encuentran la inseguridad, las drogas y el alcohol. Salen todos los viernes y sábados a la noche y se organizan a través de Facebook o WhatsApp. Y siempre hacen “la previa”, que se trata en general de un encuentro de entre cinco y 10 amigos en la casa de alguno de ellos, que dura dos o tres horas y donde se consumen bebidas alcohólicas como requisito indispensable y esencial.

“Si vos hacés la previa y querés que venga gente, tiene que haber alcohol; si no, no va nadie” es uno de los testimonios. También conversan y hacen juegos en los que interviene el alcohol como premio o castigo. Reconocen tomar bastante y variado, especialmente tragos compuestos por bebidas destiladas mezcladas con jugos.

“Yo tomo hasta que mi cuerpo me diga...”, dicen. Valoran estar con amigos escuchando buena música y tomando alcohol. Lo definen como un ambiente ideal. Lo negativo expresado por ellos sucede cuando toman de más: en algunos casos se ponen agresivos, pelean y destruyen las cosas, y esto también les arruina los planes posteriores. Si todo va bien, luego van a fiestas o boliches. Se trata de “tomar alcohol hasta morir para no pagar en el boliche”. Eventualmente mencionan consumo de drogas, como marihuana, éxtasis, pastillas. Los principales motivos a los que atribuyen los siniestros de tránsito se centran en el incumplimiento de las leyes, el apuro, el egotismo individualista, nerviosismo. No piensan en la posibilidad de sufrir algún siniestro vial, a pesar de percibir la noche como de alta peligrosidad debido al consumo de alcohol de algunos conductores.

Un emergente detectado es la naturalización y aceptación del consumo de alcohol a esta edad, y no se ha detectado una clara percepción del riesgo asociado al consumo y la seguridad vial. Por ahora, cuentan con la complicidad de los adultos que, según el estudio, prefieren mirar para otro lado.

PREMIO

Movilidad sustentable

La Caja de Ahorro y Seguro obtuvo el primer lugar por las acciones que desarrolló en su edición 2015 de la “Semana de la Movilidad Sustentable”, en el marco de la entrega de premios del programa “Amigos de la Movilidad Sustentable” que realiza el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de un programa que busca promover conductas sustentables entre sus empleados. El premio reconoce a las organizaciones que durante el año pasado generaron las mejores prácticas para promover la sostenibilidad en esta área.

La Nación – La Vuelta al Cole

Fecha: Febrero 2016

"Pausa activa": una empresa promueve grupos de caminata para empleados

20-07-2016 La aseguradora La Caja incluyó salidas con un entrenador en su programa de “wellness” que además ofrece un consultorio nutricional, talleres y charlas

Vermes, 01 de Julio de 2016 10:43

Organizaron la “Semana de la Movilidad Sustentable”, en el que se entregaron los premios a la sustentabilidad

Escrito por Fernando

Imprimir | E-mail



La Caja de Ahorro y Seguro dio a conocer que obtuvo el primer lugar por las acciones que desarrolló en la edición 2015 de la “Semana de la Movilidad Sustentable”, en el marco de la entrega de premios del programa “Amigos de la Movilidad Sustentable”, que realiza el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Se trata de un programa que busca promover conductas sustentables entre sus empleados. El premio reconoce a las organizaciones que durante el año último generaron las mejores prácticas para promover la sustentabilidad en esta área. El evento contó con la participación de organizaciones, empresas y emprendedores. En total se postularon 45 de ellas al premio.

Iniciativa

La “Semana de la Movilidad Sustentable” es una iniciativa que la aseguradora viene desarrollando desde el 2015, que tiene por objetivo generar conciencia entre los empleados sobre el cuidado del medio ambiente, la seguridad vial y la importancia de adoptar nuevas alternativas para moverse por la ciudad de manera más sustentable. En cada edición, se realizan un ciclo de charlas abiertas para todos los empleados en Casa Central invitando a referentes del área. “Este premio es un reconocimiento a las acciones que venimos desarrollando en el área de Responsabilidad Social Empresarial, en conjunto con el Centro de Investigación y Desarrollo, en un esfuerzo por promover hábitos más sustentables que contribuyan al cuidado del medio ambiente y sobre todo a la mejora de la seguridad vial, con el objetivo de reducir los siniestros de tránsito que constituyen la primera causa de muerte en jóvenes, según la Organización Mundial de la Salud”, sostiene Carla Ponce, Gerente de Empleo, Clima Organizacional y RSE de La Caja.

Publicado en Breves

La Caja, con actos por el Día del Niño

Durante agosto, la aseguradora junto a voluntarios realizará actividades para acompañar a más de 3000 chicos en esta fecha. Comprenderá más de 40 actividades en todo el país en las que voluntarios de la compañía entregarán a comedores, hogares, escuelas y fundaciones juguetes y alimentos donados.

La Nación
Fecha: Agosto 2016

Repercusiones destacadas 2016



03.02.2016

EL AUTOCINE LA CAJA RECORRIÓ LA COSTA

Se realizaron funciones gratuitas para niños y adultos en Mar del Plata, Miramar y Pinamar. En todas las localidades se proyectaron dos funciones: a las 20.30 la película para niños "Paddington" y, a continuación a las 23.30, el clásico "Volver al Futuro" para adultos.

La Caja de Ahorro y Seguro ofreció en 2016 funciones libres y gratuitas a través del Autocine La Caja en distintas localidades de la costa argentina. La actividad se llevó cabo el 15 y 16 en Mar del Plata, en el Parador 20 de Punta Mogotes, el 17 de enero en el Nativario Municipal de Miramar y 21 y 23 en Pinamar, en el Club Hípico dentro del Club de Rugby Camarones.

Varios famosos como Horacio Cabak, María del Cerro, Paula Morales y María Susini disfrutaron de las funciones en Mar del Plata, en Pinamar Guillermo López, su novia Sofía "Jujuy" Jiménez, Julieta Prandi y Jimena Buttiglengo tampoco se quisieron perder de este entretenimiento para toda la familia.

En todas las localidades se proyectaron dos funciones: a las 20.30 la película para niños "Paddington" y, a continuación a las 23.30, el clásico "Volver al Futuro" para adultos. El Autocine La Caja contó con una pantalla de 12 x 7 metros y la última tecnología en proyección, para disfrutar de una experiencia en familia. La acción rememoró la estética de los años 50, los lugares seleccionados mostraron el espíritu festivo y musical de la década.

"Desde La Caja estamos agradecidos a todas las familias que nos acompañaron este verano en el Autocine. Para nosotros es una manera de acercar una alternativa gratuita de entretenimiento familiar para nuestros asegurados y para el público en general. Estamos muy contentos con la recepción de la acción en toda la costa" dijo Iván Ferrando, Director de Marketing y Comunicación Externa de La Caja.

La Caja, main sponsor del torneo de básquet 3 Naciones

La compañía aseguradora aportará su nombre a la competencia 3 Naciones La Caja y al Súper 4 La Caja. Será la despedida del país de la Generación Dorada, antes de los Juegos Olímpicos. Se llevarán a cabo en Buenos Aires y Córdoba. El '3 Naciones La Caja' tendrá lugar el martes 26 y el miércoles 27 de julio en Tecnópolis. El 'Súper 4 La Caja' se realizará en el estadio Orfeo Superdomo de Córdoba el 29 y 30 de julio y 1 de agosto.

res y Córdoba. El '3 Naciones La Caja' tendrá lugar el martes 26 y el miércoles 27 de julio en Tecnópolis. El 'Súper 4 La Caja' se realizará en el estadio Orfeo Superdomo de Córdoba el 29 y 30 de julio y 1 de agosto.

El Cronista

Fecha: Mayo 2016

PROTAGONISTAS

La Generación Dorada tuvo su despedida de lujo en el Super 4 de La Caja

La Selección Argentina de Básquet logró coronar un fin de semana a la perfección al consagrarse campeón del Súper 4 organizado por La Caja, luego de los triunfos conseguidos frente a Croacia, Serbia y Francia. Piete de la Generación Dorada (Ginobili, Scola, Delino y hasta inclusive el propio Fabricio Oberto), tuvieron sus merecidos homenajes en cancha en la previa a los JJ.OO. de Río 2016. El público colmó el Orfeo Superdomo durante las tres jornadas, además de los invitados especiales que pasaron por el VIP organizado por la consultora One Bizz. El evento contó también con el apoyo de Personal, URG y DirecTV.



■ La Generación Dorada se despidió de Córdoba con triunfo y trofeo. ■ Iván Ferrando, director de Marketing de La Caja, junto a los jugadores de la selección. ■ El stand de La Caja montado en el Orfeo con juegos virtuales.

MULTIVISIÓN. LA EMPRESA APUNTA A LAS ESTRATEGIAS MULTICANAL

Aseguradora La Caja apuesta a acciones innovadoras

Para esta compañía, Córdoba es la segunda plaza en importancia y fue la elegida para desarrollar una de las acciones más fuertes del año a partir del auspicio del torneo de básquet Super 4 que reunió a 40 mil personas

La Caja de Ahorro y Seguro decidió apostar a diferentes acciones innovadoras a las fines de continuar fortaleciendo su marca, así como atraer nuevos clientes.

"Nuestro objetivo es seguir invirtiendo tanto en estrategias multicanal, en medios tradicionales, como en el área digital, además de propuestas '360' que abarquen diferentes plataformas de comunicación y el auspicio de grandes eventos.



SUPER 4. La Caja fue main sponsor del torneo de básquet que reunió más de 40.000 personas.

"Nuestro objetivo es seguir invirtiendo tanto en estrategias multicanal, en medios tradicionales como en el área digital, además de propuestas '360' que abarquen diferentes plataformas de comunicación y el auspicio de grandes eventos"

El torneo fue la preparación para los encuentros de la selección en los Juegos Olímpicos.

"El balance de esta apuesta fue muy positivo. Calculamos que más de 40.000 personas pasaron por nuestro espacio en el Orfeo, más de 280.000 participaron del juego por entradas en YouTube, 20.000 se

prendieron" al sorteo con raspapintas y se logró llegar a más de dos millones de hogares con la televisación en directo de los partidos", comentó Ferrando.

"Para la empresa, Córdoba es la segunda plaza más importante luego de Buenos Aires, donde tenemos cuatro oficinas y apuntamos a seguir ganando mercado", expresó el directivo.

La compañía, que ofrece seguros para auto, hogar, cartera, notebook, tablet, bicicleta, vida, protección personal, tecnología móvil y contenido, lidera el mercado en el país. Actualmente, tiene 2.380 empleados y 69 sucursales.

Forma parte de Generali, que posee 90% del paquete accionario de la empresa.

A octubre de 2015, La Caja ocupaba el primer lugar en el mercado nacional con una participación de 7,8%.

Totalmedios.com
Fecha: Febrero 2016



Repercusiones destacadas 2016



Dossiernet.com
Enero 2016



Todo Riesgo
Junio 2016



Estrategias
mayo 2016

App de La Caja fue premiada entre las mejores

Según un informe presentado en Febrero 2016 por la consultora TBI-Unit, la nueva aplicación La Caja Móvil posiciona a La Caja de Ahorro y Seguro en el puesto número uno en empresas de seguros que ofrecen servicios de Mobile Insurance en Argentina y la región. El análisis se realizó en ocho países de América del Sur y algunas firmas destacadas de Estados Unidos y más de 54 organizaciones fueron evaluadas. El estudio analiza la capacidad de adaptación de las empresas a la premisa de que el usuario requiere cada vez más plataformas adaptadas a todos los equipos móviles que utiliza.

El Cronista
Abril 2016



Bancos y Seguros
Junio 2016

Entrevista Iván Ferrando

El Director de Marketing y Comunicación Externa de La Caja habla sobre los objetivos de su gestión y los motores del crecimiento de la compañía.

PÁG. 10



Resultados

Comparativas de resultados **2015 VS 2016**

❖ Apariciones de La Caja en los medios

95 repercusiones en 2015 VS **454** repercusiones en 2016

❖ Alcance de las comunicaciones de La Caja

8 millones de contactos en 2015 VS **65** millones de contactos en 2016

❖ Entrevistas concretadas para todas las áreas de La Caja

11 entrevistas concretadas en 2015 VS **51** entrevistas concretadas en 2016

Marketing Interno

- Es el sector encargado de la difusión interna de las acciones relacionadas con la Dirección de Marketing & Comunicación Externa (endomarketing).
- El objetivo del área es llegar a todos y a cada uno de los empleados antes que al público en general, para que sean parte de cada una de las acciones que realiza la Dirección.
- Las comunicaciones se realizan mediante intranet y a través de acciones puntuales dirigidas al público interno de la Compañía.
- Se trabaja en equipo con Comunicación Interna (RRHH), buscando que las comunicaciones a los empleados, estén centralizadas y lleguen a las sucursales de todo el país.

Intranet: Notas Enero

1. Autocine La Caja: Pre acreditación exclusiva para empleados



387

VISITAS

2. La Caja Merchandising



164

VISITAS

Intranet: Notas Enero

3. Convención Mash Up

Convención MASH-UP 2015

« Atrás

Editar

Durante los días 15 y 16 de Diciembre se desarrolló la Convención de la Dirección Dirección Comercial y de la Dirección de Marketing & Comunicación Externa: MASH-UP.

El Mash-up es un nuevo género dentro de la música, es la **combinación perfecta** de dos canciones que, fusionadas, **crean una distinta**. El cambio que estamos viviendo es una **unión**, una **combinación** que sirve para **potenciarnos**. A partir del cambio es donde surgen nuevas oportunidades de crecimiento, dando lugar a un nuevo Mash-up.

El encuentro tuvo lugar en el **Hotel Howard Johnson San Pedro, Marinas & Resort**. Allí parte de los equipos de ambas direcciones, incluyendo supervisores, jefes y gerentes disfrutaron de dos jornadas de trabajo y actividades que los ayudaron a conocerse e integrarse.



340

VISITAS

4. El Super TC 2000 se vivió en Córdoba

El Súper TC 2000 se vivió en la Sucursal de Córdoba

« Atrás

Editar

La sucursal de Córdoba animó la previa de la carrera de Super TC2000 que se disputó en la ciudad el 26 de Noviembre, con un evento de convocatoria abierta donde el público pudo competir en un simulador de realidad virtual 3D contra los pilotos de los equipos Renault y Toyota. También se exhibió el showcar del equipo Renault Sport, en la puerta de las oficinas de La Caja durante toda la jornada.

Leonel Pernía e Ignacio Julián, pilotos profesionales del equipo Renault Sport estuvieron en la sucursal firmando autógrafos para la gente que quiso conocerlos personalmente y pasar un momento agradable junto a sus ídolos. Los pilotos corrieron en el simulador de realidad virtual, donde se emulaba el circuito, cargaron sus tiempos de clasificación y el público intentó superarlos.

La mañana de actividades no terminó ahí, ya que luego fue el turno de Matías Rossi y Esteban Guerrieri, pilotos del equipo Toyota Team, quienes también pudieron compartir un rato con sus fans y cargaron sus tiempos al simulador. Anselmo Helfman, Gerente de las Sucursales del Interior del país, y Damián Kyska, Gerente de la sucursal de La Caja (Dirección Comercial) fueron los anfitriones durante todo el evento.

"Para nosotros es un orgullo poder recibir al Super TC2000 en Córdoba y este evento es un aporte de La Caja para que la comunidad pueda acercarse a los pilotos y a la categoría. Quiero agradecer a los equipos Renault y Toyota por la buena predisposición y el tiempo para acercarse a nuestra sucursal" dijo Kyska, Gerente de la sucursal de Córdoba.

El evento convocó a una gran cantidad de medios interesados en cubrir lo que ocurrió en la Sucursal, y no tardaron en conocerse las repercusiones.



222

VISITAS



Intranet: Notas Enero

5. Repercusiones lanzamiento La Caja móvil

Repercusiones del lanzamiento: La Caja Móvil

La campaña de lanzamiento de la nueva aplicación **LA CAJA MÓVIL** fue todo un éxito.

Los primeros en conocer la aplicación fueron los empleados. La Dirección de Marketing & Comunicación externa organizó un evento de lanzamiento en el auditorio de casa central, en el que participaron el CEO, los Directores, Gerentes, jefes y todos aquellos empleados implicados en el desarrollo de la aplicación. Los invitados junto al equipo de la dirección de Marketing tuvieron la posibilidad de conocer los detalles de la aplicación y también el desarrollo de la campaña. El cierre lo realizó el mismo Federico Wiemeyer, embajador de la nueva aplicación, quien explicó las funcionalidades de la App e invitó a los empleados a descargarla.

También se instaló en casa central un stand interactivo y tecnológico para descubrir todo lo que se puede hacer con la aplicación y se invitó a los empleados a participar de una trivía que desafiaba sus conocimientos.



Finalmente a partir del 1° de diciembre la aplicación estuvo disponible para clientes y prospectos.

En concordancia con la plataforma de la aplicación, se planteó una **campaña digital** de alto impacto que **llegó a más de 200 millones de usuarios** de a través de publicidades, banners y posteos en redes sociales.

Algunos números que comprueban el éxito de la campaña:

- Impacto Publicidad Digital: 157MM
- Reproducciones del Video Online en el que Federico Wiemeyer muestra las ventajas de la aplicación (Data/YouTube/Facebook/Instagram): 8,5MM
- Visitas al micrositio de la aplicación: 250.000
- Descargas del app (Android + iOS): 32.000



580

VISITAS

6. Autocine, Primera función

Autocine La Caja

Las funciones del Autocine que se hicieron en Mar del Plata, Miramar y Pehuayán, se vieron regulares. Mirá algunas imágenes de la acción. Próximamente daremos compartiendo más fotos...




500

VISITAS

USO INTERNO

DIRECCIÓN DE RRHH
COMUNICACIÓN INTERNA

Enero 2016

¿Sabías qué...?

- El **Autocine de La Caja** empezó sus funciones en la Costa.
- Hay una nueva **Búsqueda de Abogado Extrajudicial / Mediaciones**.
- La Caja dice presente en **The Human Safety Net**, emé tu propuesta.
- Hacemos un repaso por las **Normas de Tránsito**.
- La nueva aplicación de **La Caja Móvil** y sus repercusiones.

Enterate de todo esto y mucho más, haciendo [click aquí](#).

Hasta la próxima
Comunicación Interna

Compañía del Grupo GENERALI

Intranet: Notas Febrero

1. Actualiza tu firma digital

Firma digital y tarjetas personales

Entérate de los cambios que se vienen y cómo deben quedar, tanto las firmas digitales como las tarjetas personales, dado que ambos tuvieron algunas modificaciones.

FIRMAS DIGITALES

Debajo podrás ver el ejemplo en forma rígida y haciendo [click AQUÍ](#), podrás ver el formato detallado.

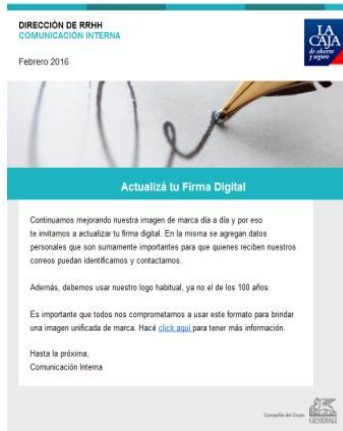
Es importante usar el logo en el tamaño que corresponde sin modificarlo, ni cambiando de tamaño.

Además, se recomienda que la firma se agregue solo en los mails que inician los temas y en los mails que salen fuera de la ca.



TARJETAS PERSONALES

Debajo podrás ver el ejemplo en forma rígida y haciendo [click AQUÍ](#), podrás ver el formato detallado.



5001

VISITAS

2. El autocine recorrió la costa argentina



En todas las localidades se proyectaron dos funciones: la película para niños "Pardillitas" y, a continuación, el clásico "Malver el Faltoso" para toda la familia. La pantalla de 12 x 7 metros y la última tecnología en proyección, permitieron que todos los asistentes pudieran disfrutar de una experiencia única en familia.



Las promotoras estuvieron vestidas para acompañar la exhibición y ambientación de los años '50. Tuvaron dos cambios de vestuario, uno durante el día, y otro para recibir a los invitados en el autocine.



790

VISITAS



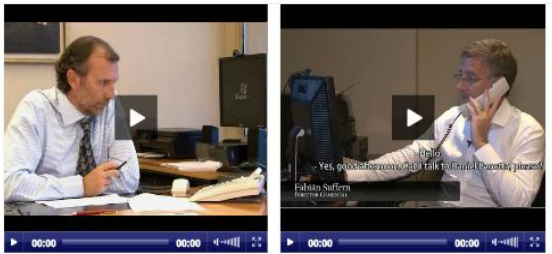
Intranet: Notas Febrero

3. La importancia del Close the Loop

La importancia del close the loop

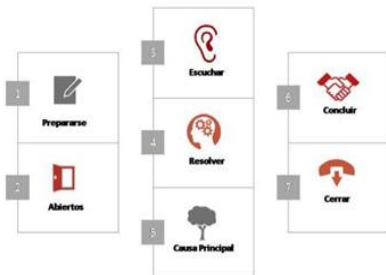
Este es el momento en donde un responsable de la compañía se pone en contacto con un cliente "detractor" para conocer los motivos por los cuales no recomendaría a La Caja. En algunos casos, hasta intenta solucionar el problema, con lo cual, podría hacer cambiar la opinión de negativa a positiva de este asegurado.

Un claro ejemplo de ello lo ilustraron algunos de nuestros líderes como ser, el CEO de La Caja, Jorge Mignone y el Director Comercial, Fabián Suffern, donde - como se puede ver en los videos a continuación- lograron generar empatía con los clientes a los que llamaron, siendo de los primeros en realizar un "close the loop" dentro de nuestra compañía.



Para llegar a un correcto círculo operativo, el Grupo desarrolló una guía de 7 pasos de cómo pueden desarrollarse estos llamados en forma efectiva.

7 pasos para lograr una llamada exitosa



Es importante comprender, que la incorporación de T-NPS es un cambio cultural para todos, más que un nuevo programa que se incorporó en La Caja. Este cambio, que tiene como principal objetivo poner al cliente en el centro y tomarlo como eje de la labor diaria, sin lugar a dudas, modificará algunas formas de trabajos habituales o acciones que se venían realizando, pero serán cambios positivos tendiendo a que La Caja esté más cerca de lo que espera el cliente.

4. La Caja Brinda WIFI gratuito en lavaderos



1259

VISITAS



487

VISITAS

Intranet: Notas Marzo

1. Global Sales and Marketing Huddle

Global Sales and Marketing Huddle- Berlín 2016

« Atrás »

Editar

Representantes de varios países se reunieron del 3 al 5 de Febrero en Berlín para trabajar la manera de llevar adelante la estrategia de transformación de Generali para que sea una compañía más simple y más inteligente. El encuentro marcó la iniciativa para que por primera vez departamentos de Ventas y Marketing de todas las regiones unieran sus fuerzas para acelerar el cambio. Iván Ferrando, Head of Marketing and External Communications Americas, fue el representante de la región.

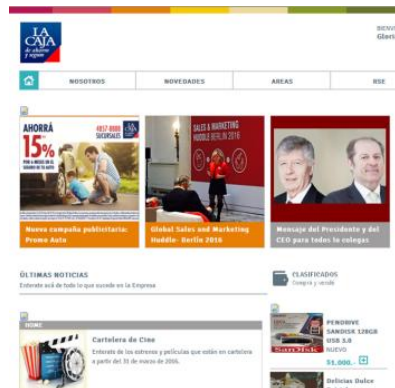


Fueron tres días de trabajo intenso, hubo presentaciones, oradores invitados, y paneles de expertos, sin embargo no fue una conferencia de negocios tradicional ya que cada representante tuvo un rol activo.

A partir del trabajo en equipo se determinaron los EJES o MENSAJES CLAVES:

- En la industria del Seguro **los clientes no se sienten queridos** por que:

- * El lenguaje utilizado por las Compañías de Seguros es **complicado y lleno de "letras chicas"**
- * El **cliente no sabe** exactamente lo que está cubierto
- * El **seguro es muy complejo** y difícil de entender



567

VISITAS

2. NPS Se reconocieron a los cloopers exitosos



PROGRAMA T-NPS: Se reconocieron a los clooper exitosos

« Atrás »

Editar

Siguiendo con la implementación del programa de T-NPS, los cloopers comenzaron a llamar a clientes detractores, realizando los primeros "close the loop".

Se hizo el primer cierre correspondiente al mes de enero de 2016, con excelentes resultados:

- Se obtuvieron 4193 respuestas de **todos** nuestros clientes durante el mes de enero.
- Se alcanzó un cierre de círculo del 73%, con 798 casos finalizados.

-La Red de cloopers ascendió a 168 personas involucradas en el proyecto a nivel país.

La presentación de los resultados se realizó el 24 de febrero en el Directorio y estuvo a cargo de Javier Quiroga, Project Manager del programa T-NPS. Del encuentro participaron el CEO de la compañía, Jorge Mignone, junto a otros directores y gerentes y se contó con la participación especial de los diez primeros cloopers que tuvieron la mejor performance a lo largo del mes de enero.

Los temas tratados durante la exposición fueron:

- NPS- Cierre mes de enero.
- Estructura del programa.
- Logros obtenidos.

También se llevó a cabo un reconocimiento a la gestión de los cloopers que lograron la mayor cantidad de contactos y cierres del circuito, a cada uno de ellos se le otorgó un premio especial para distinguir su compromiso durante esta etapa.

Los cloopers distinguidos durante el mes de enero fueron:



Con el compromiso de todos, seguimos conociendo la voz de nuestros clientes y logramos que el programa continúe creciendo en todo el país.



933

VISITAS

USO INTERNO



Intranet: Notas Enero

3. Nueva Campaña Promo Auto

Conocé la nueva campaña "PROMO AUTO"
Hacé click aquí >

BIENVENIDOS Gloria

LA CAJA de ahorro y seguro

NOSOTROS NOVEDADES AREAS RSE

AHORRÁ 15% POR 6 MESES EN EL SEGURO DE TU AUTO
4857-8888 SUCURSALES LA CAJA de ahorro y seguro

Global Sales and Marketing Huddle - Berlin 2016

Mensaje del Presidente y del CEO para todos los colegas

ÚLTIMAS NOTICIAS
Enterate acá de todo lo que sucede en la Empresa

CLASIFICADOS
Comprá y vendé

HOME

Cartelera de Cine
Enterate de los estrenos y películas que están en cartelera a partir del 31 de marzo de 2016.

PEN DRIVE SANDISK 128GB USB 3.0 NUEVO
\$1.000.-

Delicias Dulce Catricé

Nueva campaña publicitaria: Promo Auto

« Atrás

El 21 de marzo se lanza "Promo Auto", la campaña táctica diseñada a medida para acompañar los objetivos comerciales de la compañía.

Comunicando la promoción del 15% de descuento por 6 meses en las contrataciones de Seguro automotor con Pack Ahorro. El direccionamiento se realizará a Sucursales y Telemarketing, y se verá en el Área Metropolitana, Córdoba, Salta, Tucumán, Catamarca y Mar del Plata.

Esta nueva campaña promocional estará visible en la vía pública a través de:

- Carapantallas Municipales.
- Carteles en calles y accesos.
- Refugios transluminados.
- Metrobus de Capital Federal.

Como complemento estará presente en estacionamientos públicos y de shoppings.

En el mes de abril se incorporarán radios AM y FM.

Les presentamos las piezas que componen la campaña:

USO INTERNO



871

VISITAS



Intranet: Notas Abril

1. Llegó el libro que cuenta los primeros 100 años de La Caja



| | | | |
|-----------------|------------------|--------------|------------|
| NOSOTROS | NOVEDADES | ÁREAS | RSE |
|-----------------|------------------|--------------|------------|

**Franqueo en cupones
automáticos y con tarjetas**

**Llega el libro que cuenta los
primeros 100 años de La Caja**

**WIFI MARKETING
LAVADEROS**

**La Caja brinda WiFi gratuita
en Lavaderos**

ÚLTIMAS NOTICIAS
Enterate acá de todo lo que sucede en la Empresa

CLASIFICADOS
Compra y vende

RECURSOS HUMANOS

Bici City: Tus suelas sobre ruedas
Si estás pensando comprar una bicicleta, esta promo de Bici City es para vos.

**Surge de
Biciclettería 2
Plazas
USADO**
\$4590

**Sillones
códicos**
\$1000 a \$1500



914

VISITAS

USO INTERNO

Llegó el libro que cuenta los primeros 100 años de La Caja

Finalizando el primer centenario de la historia de nuestra compañía, te invitamos a conocer a través de una experiencia digital, el libro de los 100 años de La Caja.

100 AÑOS

CIENT

En el mismo podrás recorrer nuestra trayectoria, crecimiento y liderazgo. Entre videos e imágenes acompañan esta historia.

También conocerás la historia de empleados, que al igual que vos, construyeron la historia de nuestra empresa durante estos años.

Consejos para una mejor navegación:

Introducir el ícono en tu computadora y hacer click sobre el archivo que corresponde (PC o MAC). La descarga total lleva aproximadamente 2 minutos.

*Te recomendamos utilizar Internet Explorer versión 10 o superior, Chrome o Firefox. Con Explorer 7 y 8 se verá solamente una presentación de diapositivas si se abre automáticamente en Explorer 7/8 copia el link que te aparece y pegalo a el explorador que uses.

Audio



Intranet: Notas Mayo

1. Acompañamos al mejor básquet Argentino y mundial



¡La Caja también!

Muy pronto tendremos novedades



¡A La Caja también!

Muy pronto tendremos novedades

| INICIO | NOTICIAS | NOVEDADES | AREAS | RSE |
|--|----------|-----------|-------|-----|
| <div> <p>Acompañamos al mejor básquet argentino y mundial</p> </div> <div> <p>Segundo desayuno con el CEO</p> </div> <div> <p>Integril Week. Concurso de dibujo para niños</p> </div> | | | | |
| <div> <p>ÚLTIMAS NOTICIAS</p> <p>Enterate acá de todo lo que sucede en la Empresa</p> </div> <div> <p>RECURSOS HUMANOS</p> <p>Promo D Avenza</p> <p>Disfrutá de las promociones de este Beneficio al Personal.</p> </div> <div> <p>CLASIFICADOS</p> <p>Compra y vende</p> </div> | | | | |
| <div> <p>ALIASADO a domicilio</p> <p>¡¡¡¡¡</p> </div> <div> <p>Motorola Moto G 4 G</p> <p>Liberado / Blanco / 4G</p> <p>\$3200</p> </div> | | | | |



**Te presentamos el
Torneo Tres Naciones La Caja**

Hacé click acá y enterate



Acompañamos al mejor básquet argentino y mundial

« Atás



Reafirmando su vínculo con el deporte, La Caja será sponsor del Torneo de básquet internacional más importante del año en nuestro país: **Tres Naciones La Caja**.

La selección argentina de básquet siempre es motivo de orgullo y admiración donde queramos que estén presentes, por lo que acompañar el torneo es mucho más que una oportunidad de notoriedad para La Caja, es la posibilidad de proponer un encuentro entre la familia y el deporte.

El evento se disputará en **Tecnópolis** desde el **lunes 25 hasta el miércoles 27 de julio** y participarán los seleccionados de Argentina, Australia y Lituania, en preparación oficial para los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Es muy importante para La Caja acompañar al mejor básquet de la Argentina y propiciar los encuentros de **Manu Ginóbili** y todas las **figuras del Alma Argentina**: **Luis Scola**, **Andrés Nocioni** y **Facundo Campazzo**, entre otros con figuras internacionales.

Será un evento cargado de una emoción especial, ya que es la antesala a la despedida de grandes figuras que conformaron la "generación dorada", y que tantas alegrías trajeron a todo un país.



Tres Naciones La Caja es la oportunidad para que todo un país disfrute de un evento internacional de primer nivel, que no sólo reunirá a grandes estrellas del básquet nacional, sino que les permitirá ver en vivo **figuras de la NBA** y **las mejores ligas del mundo** como **Cameron Bairstow** (Chicago Bulls), **Jonas Valanciunas** (Toronto Raptors), **Aaron Baynes** (Detroit Pistons), **Andrew Bogut** (Golden State Warriors), **Mathew Dellavedova** (Cleveland Cavaliers), **Donatas Motiejunas** (Houston Rockets), **Joe Ingles** (Utah Jazz) y **Patrick Mills** (San Antonio Spurs) entre otras estrellas.

Más adelante habrá sorpresas para que todos podamos estar cerca de la Selección Argentina.



1414

VISITAS



Intranet: Notas Mayo

2. El mejor básquet del mundo llega a Córdoba

El mejor básquet del mundo llega a Córdoba

Continuando con el apoyo al básquet argentino, La Caja también será sponsor del torneo **Super 4 La Caja**, última escala de preparación de la selección para los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

El evento se realizará a continuación del torneo **3 Naciones La Caja**, en el emblemático Estadio Orfeo Superdomo de Córdoba, con capacidad para 14.000 espectadores, los días 29, 30 de julio y 1 de agosto donde la "Generación dorada" del básquet argentino se enfrentará a las mejores selecciones del mundo.



Si bien todavía no se conocen los rivales argentinos, los mismos saldrán de los repechajes olímpicos, que se jugarán entre el 4 y el 10 de julio. Entre los candidatos están Serbia, Italia, Francia, Turquía, Grecia y Canadá, por lo cual el nivel de los rivales que enfrentarán a la selección, está garantizado. Todos los partidos contarán con la presencia de jugadores de las mejores ligas de Europa y la NBA, y el público tendrá la oportunidad única de ver a Manu Ginóbili jugando para la Selección Argentina junto a Luis Scola, Andrés Nocioni y los referentes más importantes del "Alma Argentina".

El regreso a tierras cordobesas del conjunto nacional será muy esperado, ya que Córdoba es una de las plazas con más seguidores de este deporte en todo el país.

Con este patrocinio, La Caja busca homenajear la trayectoria y los valores de la Generación Dorada y continúa reforzando su acompañamiento a la práctica deportiva.

Cerca de tu pasión, cerca de vos.

3. NPS Escuchamos a nuestros clientes

DIRECCIÓN DE RRHH
COMUNICACIÓN INTERNA

Junio 2016

¿Sabías que...?

- El Grupo Generali lanzó la campaña **Ahorra al** con adherencias de seguridad para todos.
- Bancos y Terminales tienen una nueva gerente: **Valeria Bianchi**.
- Alfredo Moya** es el nuevo Gerente de Productos de Consumo.
- José Marino**, CEO de La Caja, compartió un nuevo desayuno con un grupo de empleados.
- El Torneo de básquet **SUPER 4 LA CAJA** se disputará en Córdoba entre el 29 y 1 de agosto.

Enterate de todo esto y mucho más, haciendo **CLICK AQUÍ**.

Hasta la próxima,
Comunicación Interna

NPS : Escuchamos a nuestros clientes

NPS



Escuchamos a nuestros clientes y los números lo confirman



120.000
ENCUESTAS ENVIADAS



20.000
RESPUESTAS RECIBIDAS



43%
promotores



32%
pasivos



25% detractores



5.000
ESCUCHAS
Cierres de Círculos (*)

(*) Cierre de Círculos: Cierres a requestos de los detractores.




270

VISITAS



370


VISITAS

Intranet: Notas Junio

1. Firma la bandera y alentá a la Selección

Firmá la bandera y alentá a la Selección de Básquet


Como parte de nuestro apoyo y patrocinio de los torneos de 3 Naciones y Súper 4 La Caja, les entregaremos a los jugadores una bandera muy especial antes de partir a los Juegos Olímpicos de Río 2016.



¡No pierdas la oportunidad de dejarle un mensaje a tus ídolos!

Te esperamos para dejar tu firma y tu mensaje de aliento:

- 13 de Julio Casa Central
- 14 de Julio estaremos recorriendo las sucursales de: Ramos Mejía, Morén, San Justo, Villa Luro, Boedo, Congreso, Olivos, San Isidro y Lavalle.





669

VISITAS

2. La Caja te invita a conocer a la Selección Argentina de Básquet



La Caja te invita a conocer a la Selección de Básquet

En el marco de la preparación del torneo 3 Naciones La Caja, la CABA (junto al Gobierno de la Ciudad) organizará el domingo 10 de Julio a las 18:30 una clínica de básquet con los jugadores de la Selección Argentina de Básquet. En este evento un grupo de niños y niñas de entre 8 y 12 años tendrán la posibilidad de jugar y aprender junto a sus ídolos.



La Caja como patrocinador del evento, cuenta con cinco pasajes que sorteará entre los seguidores de Capital y Gran Buenos Aires.

Para que las aspirantes por el deporte, vivan una experiencia inolvidable, ya que no solo tendrán la posibilidad de jugar y aprender junto a sus ídolos, sino que también se podrán tomar fotografías o llevarse de recuerdo un autógrafo de los mayores referentes del básquet de nuestro país.


281

VISITAS



Intranet: Notas Julio

1. La Caja cerca de tu pasión, cerca de vos



470

VISITAS

LA CAJA CERCA DE TU PASIÓN, CERCA DE VOS

El lunes 25 de julio celebramos en el auditorio de Casa Central, el lanzamiento para la compañía de los torneos de básquet: "3 Naciones La Caja" y "Súper 4 La Caja".



Nuestro Director de Marketing y Comunicación Externa, Iván Fernando, repasó todas las acciones llevadas a cabo para difundir el patrocinio de los dos eventos. El trabajo realizado desde su dirección contempló la activación 360° de las distintas áreas involucradas: Prensa, Marketing Interno, Marca, Comunicación Externa, Eventos, Digital y Customer Experience.

Esta presentación del torneo contó, además, con un invitado de lujo, que comparte el espíritu deportivo y pasional presente en La Caja: Juan Pablo Varsky, quien no sólo repasó la historia de la Generación Dorada y contó anécdotas, sino también hizo hincapié en los valores del equipo y nuestra oportunidad de estar cerca del seleccionado en esta antesala a los Juegos Olímpicos de Río.

Como no podía ser de otra manera, se vivió un clima de unión entre los asistentes, que se mostraron entusiasmados por apoyar a la selección nacional con todas sus figuras.

Torneo "3 Naciones La Caja" en Tecnópolis

El Torneo "3 Naciones La Caja" se realizó en Tecnópolis los días martes 26 y miércoles 27 de julio. Australia, el rival del primer partido, venció a la Argentina sólo por un punto, mientras que Lituania cayó ante nuestro seleccionado por la misma diferencia. En la entrega de premios, Iván Fernando hizo entrega de la Copa 3 Naciones La Caja. Cabe destacar que entre los tres equipos sumaron más de 10 jugadores que participan en la NBA, lo que le dio al evento la máxima categoría a nivel internacional.



ENTERATE TODO LO QUE PASÓ EN EL 3 NACIONES LA CAJA
Y PREPARATE PARA EL SÚPER 4 LA CAJA

INGRESÁ A LA GALERÍA DE FOTOS Y REVIVÍ LOS MEJORES MOMENTOS.

HACÉ CLICK ACÁ



Intranet: Notas Agosto

REVIVÍ LO QUE PASÓ EN EL SUPER 4 LA CAJA

Este torneo se disputó entre el 29/7 y el 1/8 en el estadio Orfeo Superdomo y fue la despedida de la Selección Nacional antes de viajar a los Juegos Olímpicos de Río. El equipo argentino, con Ginóbili, Scola, Delfino y Nocioni como figuras históricas, se impuso en todos los partidos con muy buenos resultados.

A su vez, el público se acercó al stand de La Caja para disfrutar de los juegos, llevarse regalos y firmar la bandera de 12 m de largo para alentar a sus ídolos. Más de 40.000 personas pasaron por el espacio exclusivo de La Caja.

Además, los espectadores participaron de la actividad de tiro de media cancha y del sorprendente Kiss cam y, por si fuera poco, pudieron apreciar un show de acrobacias durante los entretiempos.

Al finalizar el torneo, La Caja, como main-sponsor del certamen, homenajeó a los jugadores argentinos con un video para motivarlos de cara al próximo desafío, los Juegos de Río 2016. Además, al momento de la premiación, Iván Ferrando, Director de Marketing y Comunicación Externa de la compañía, hizo entrega de la copa "Súper 4 La Caja".

El objetivo de La Caja al patrocinar el 3 Naciones y el Súper 4 fue acercar a sus clientes y al público en general, la experiencia única de disfrutar el mejor básquet del mundo en el país. Y además nos permitió ganar una gran visibilidad a nivel compañía y lograr excelentes repercusiones en los principales medios del país.

¡Gracias a todos los que se sumaron a esta pasión por el básquet!

Ingresá a la galería de imágenes y reviví todo lo que pasó en el torneo.

GALERÍA DE IMÁGENES



440

VISITAS

Escuchamos al cliente y mejoramos su experiencia



370

VISITAS

Su valoración Promedio (12 Votos)

★★★★★ ★★★★★

Añadir comentario Suscribirse a los comentarios

USO INTERNO

Intranet: Notas Agosto

3. Cloopers exitosos del Primer Semestre

Cloopers exitosos del 1er semestre

NPS

Continuando con la distinción de los cloopers en el programa, les presentamos los destacados en el cierre del primer semestre.

RECONOCIMIENTOS EN MARZO Y ABRIL



RETENCIÓN
Jaqueline Espinosa



CHUBA Y EDUCACIÓN
Floriola Simada
Floriola Raimundo



BIENVENIDOS
Ernesto Bordon



BIENVENIDOS
Javier Riso



ATENCIÓN AL CLIENTE
Sandra Avendaño

Nuestro CEO Jorge Mignone, una vez más reconoció el desempeño y compromiso brindado por los cloopers para realizar los cierres de círculos (close the loop) y mejorar las experiencias de nuestros clientes.



RED SUCURSAL
Adriana Cirelli
Hernán Álvarez



578

VISITAS

4. Simplificación de la comunicación

Simplificación de la Comunicación



SIMPLIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Enmarcado dentro del Proyecto de Customer Centricity, se encuentra el de **"Simplificación de la Comunicación"** que tiene como objetivo principal redefinir todas las comunicaciones que se envían a nuestros clientes, intentando lograr claridad y cercanía en cada mensaje que transmitimos.

Sabemos que las aseguradoras tendemos a utilizar un lenguaje muy técnico, negativo y difícil de entender para nuestros clientes. Es por eso que en **La Caja** estamos desafiando las convenciones establecidas para hacerles la vida más fácil. Creemos que siempre hay una manera más inteligente y simple de comunicarnos con:

- La utilización de un lenguaje más simple,
- la incorporación de iconografía,
- la disminución en la extensión de las comunicaciones, etc.

Entendemos que esta es una forma más de comenzar a colocar al cliente en el centro de nuestra organización, repensando todas las comunicaciones que van dirigidas hacia ellos y tomándolos como el punto de partida.

Actualmente nos encontramos trabajando en la creación y redefinición de las piezas comunicacionales relativas al producto AUTO para el Canal Directo.

- Creamos una Carta de Bienvenida
- Modificamos el contenido de la comunicaciones que recibe el cliente.
- Generamos un nuevo Newsletter




486

VISITAS

Intranet: Notas Septiembre

1. On going Event, Status y próximos pasos



ON GOING EVENT, STATUS Y PRÓXIMOS PASOS



El 31 de Agosto se llevó a cabo el evento de NPS donde se presentaron los primeros logros y se analizaron los resultados de cara al futuro

El evento estuvo conducido por nuestro CEO, Jorge Mignone y el Manager del programa, Javier Quiroga. Se contó con la presencia de los directores de la Cia y más de 100 invitados. El acontecimiento se llevó a cabo en el auditorio de Casa Central.



Durante la jornada se proyectó la evolución del programa NPS desde su comienzo hasta la actualidad. También se presentaron los logros más importantes en este período, reconocimientos a los mas destacados Laura Vazzana (Siniestros), Germán Coronel (Sistemas), Rosa Cruz (Marketing) y los próximos pasos a seguir.

En esta etapa se enviaron **200.000** encuestas, se recibieron **30.000** respuestas y se realizaron más de **6.000** llamados a nuestros clientes detractores.

Tuvimos el agrado de contar con unas palabras y mención de Isabelle Conner (Chief Marketing Officer) a través de un video en el cual nos hizo llegar su visión sobre el programa en Argentina, sus felicitaciones y expectativas para los próximos meses.

Ya somos un equipo de más de 210 empleados involucrados y comprometidos con la importancia de seguir trabajando en el programa, siempre focalizados en mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Ahora asumimos el nuevo desafío de convertirnos en "Best in Class"...

¡VAMOS POR MÁS!



421

VISITAS