

Securitas evoluciona en su comunicación, uniendo estrategia, creatividad y resultados

Como parte de una transformación global que apuesta a la integración de tecnología, datos y pensamiento innovador, Securitas no solo moderniza sus servicios; también evoluciona en su comunicación. Con una identidad creativa que atraviesa todas sus áreas, el equipo de marketing y

comunicación de la compañía lidera propuestas que combinan estrategia, emoción y resultados.

Un claro ejemplo es "Libre", su más reciente campaña, en la que la música, la identidad y el propósito se unen para transmitir un mensa-

je poderoso: "La verdadera libertad empieza cuando nos sentimos seguros".

En este marco, el equipo de *Somos Uruguay Revista* conversó con Fernanda Arias, responsable de Marketing y Comunicación, y Matilde Hernández, analista de Comunicación y Marketing en Securitas Uruguay, sobre el proceso creativo detrás de "Libre" y la apuesta constante por pensar fuera de la caja en un sector tradicionalmente serio.

¿Cómo nació la idea de reinterpretar una canción como "Libre" para esta campaña?

Queríamos transmitir un mensaje fuerte: que la seguridad no es solo protección, sino también libertad. La canción "Libre", de Nino Bravo, fue perfecta, conecta con lo que buscamos todos los días, más allá de la historia de la canción, y es una melodía que resuena en ciertos momentos, que tarareamos cuando nos sentimos libres. Pero no queríamos una versión más: queríamos que tuviera nuestra energía, nuestra impronta, nuestra forma de ser. Eso que está en cada uno de los integrantes del equipo de Securitas Uruguay.

¿Y en qué momento surgió la idea de que la banda de colaboradores, Falsa Alarma, fuera la intérprete?

Fue bastante natural. Falsa Alarma ya existía como un proyecto interno, lleno de talento. Cuando surgió lo de usar una canción conocida, alguien dijo: "¿Y si la toca Falsa Alarma?". Y lo que empezó como una idea terminó siendo el corazón de la campaña. Le dio una autenticidad y una emoción sentida. Logramos algo único: unir música, identidad y propósito en una sola pieza.



¿Cómo fue el proceso creativo con la agencia?

Súper fluido, fue una gran experiencia. La agencia entendió enseguida que queríamos algo con alma, algo diferente. Desde el concepto hasta la producción audiovisual, trabajamos en total sintonía. Tuvimos muchos desafíos, tuvimos que coordinar ensayos fuera de horario de oficina, las grabaciones... pero siempre sentimos que teníamos algo fuerte entre manos.

Además de la banda, varios colaboradores actuaron en los spots. ¿Cómo fue esa experiencia?

Solemos crear instancias en las que abrimos la convocatoria a quien quiera participar en los rodajes, tenemos mucho talento interno. En resumen, fue increíble. Se generó un clima de compañerismo muy especial. Ver a compañeros que normalmente están en roles operativos o administrativos convertirse en protagonistas siempre da un nuevo aire. Se lo tomaron con mucha seriedad y también

con alegría. Fue una forma de compartir desde otro lugar y fortalecer vínculos. Se da algo muy natural, y es el compartir las imágenes al ver las piezas de vía pública, por ejemplo. Cada vez que alguien se cruzaba con un cartel o veía el spot en la tele, lo compartía. Se generó un boca a boca interno muy lindo. Es muy significativo que una empresa apueste así por su gente, y eso deja huella.

¿Qué impacto tuvo la campaña dentro de la organización?

Fue mucho más que una campaña. Fue una experiencia transformadora. Reforzó vínculos, nos motivó, nos hizo sentir parte de algo más grande. Nos recordó que somos una comunidad creativa, con talento y ganas de innovar desde el día uno. Y también que podemos lograr cosas increíbles cuando trabajamos juntos, incluso más allá de nuestros roles habituales.

Securitas es reconocida como una empresa de seguridad, pero también ha mostrado un perfil innovador, incluso en

su comunicación. ¿Cómo se refleja esa esencia en su historia reciente?

La innovación está en nuestro ADN. Algunos hitos, en 2012, fuimos la primera empresa de seguridad privada en Uruguay en tener presencia en redes sociales, en 2017 los primeros en comercializar servicios de protección bajo el modelo de plan de protección, los trofeos del Torneo de Golf que organizamos son diseñados por artistas locales, y estos ejemplos son solo algunos. En un rubro que tiende a ser sobrio y conservador, nos animamos a buscar formas distintas de conectar. Esa búsqueda también se refleja en el trabajo del equipo de Marketing y Comunicación, que ha evolucionado campaña tras campaña, siempre combinando estrategia, creatividad y resultados. 🎧

Te invitamos a ver el backstage del rodaje aquí:

