**PREMIOS EIKON 2019**

**Número y nombre de la categoría**

Categoría 17.1 Publicidad Institucional, Campaña General.

**Título del programa:**

Campaña publicitaria institucional SALUDABLEMENTE

**Nombre de la compañía o institución:**

SanCor Salud, Grupo de Medicina Privada.

**Área de la compañía y de asesores externos que desarrollaron el plan**:

Área de Marketing SanCor Salud

Agencia Coupe Buenos Aires

Productora MUFILMS TV

Nueva Comunicación

**Persona responsable del plan de comunicación**:

Lic. Nora Mosso – Gerenta Área Marketing SanCor Salud

**Un twitt que identifique y defina el propósito del programa:**

Vivir Saludablemente es tendencia y estar cerca es nuestro propósito.

**SanCor Salud Grupo de Medicina Privada**

SanCor Salud es uno de los principales Grupos de Medicina Privada a escala nacional, reconocido por su trayectoria en el mercado y una sólida experiencia en el rubro de la salud de más de 45 años. Desde sus comienzos, su misión es la de asegurar el mejor servicio de salud comprometiéndose con la satisfacción de las familias argentinas, en los momentos más importantes de su vida.

Actualmente, SanCor Salud cuenta con 470.000 Asociados, lo que la posiciona en el 4º lugar entre las principales empresas de Medicina Privada de Argentina y tiene una facturación proyectada para el año 2019 de $ 14.408 millones.

Con fuertes orígenes mutualistas la compañía nació en la ciudad de Sunchales y se expandió a todo el territorio nacional, contando con más de 500 puntos de atención. Hoy, tiene más de 1800 empleados y respalda su servicio en una Red nacional de 165.000 Prestadores médico-asistenciales.

Sus objetivos estratégicos están centrados en el desarrollo de productos y servicios para el cuidado y protección de la salud, creando soluciones para los diferentes segmentos de la población, con alternativas destinadas a individuos y empresas.

**El punto de partida**

Durante el 2018 decidimos continuar afianzando el posicionamiento de la marca y profundizar el impacto comunicacional que habíamos logrado dos años antes, al lanzar nuestra primera campaña publicitaria institucional de alcance nacional.

En aquel momento buscábamos ser reconocidos y posicionar la marca en el rubro Salud/Medicina Privada como una empresa que genera cercanía y confianza.

Los resultados de esa primera campaña fueron positivos: presentó una performance destacada debido a la pertinencia y adecuación a la categoría. Fue muy bien evaluada ya que, por un lado, apelaba a insights relevantes para el target como el cuidado de la salud de la familia y la importancia de su protección, valores que también se identificaban con los históricamente vinculados a la empresa. En paralelo, la selección estratégica de los medios y soportes publicitarios, permitieron una sinergia que cumplió el objetivo de masividad y amplio alcance. Una medición al término de la primera campaña marcó un nivel de recordación espontánea, que nos ubicó en el tercer puesto de las marcas recordadas de la categoría.

Luego de esta exitosa experiencia de posicionamiento, donde enunciábamos la fuerte premisa de “La salud de la familia es todo” necesitábamos construir un diferencial, en un mercado competitivo, donde las empresas del sector comparten productos y servicios de características similares. Fuimos por más y con un concepto democratizador de salud, nos propusimos amplificar la llegada, con el mensaje “La salud cerca de todos”.

Y lo debíamos hacer con el foco puesto en los paradigmas del nuevo mundo, alineados a las tendencias de las nuevas marcas y servicios; y a las cambiantes necesidades del consumidor y de un público diverso que iba mucho más allá de las familias tradicionales. Las familias monoparentales y ensambladas, los DINKS, los jóvenes con sus mascotas, los emprendedores, los empresarios; todos ellos, con sus hábitos e intereses particulares pero movidos por un mismo objetivo: alcanzar el bienestar.

El propósito de la nueva campaña era transmutar la mirada sobre SanCor Salud, lograr el salto de ser considerada una empresa “alternativa de buen costo y calidad” a una compañía moderna, federal y de amplio alcance, con propuestas para todos los targets; una empresa de espíritu joven, alineada a los nuevos paradigmas, en un mundo que se transforma constantemente.

**En camino hacia nuevos rumbos**

El proyecto y la propuesta comunicacional se gestaron y tomaron forma a partir de un diálogo con premisas de la sociedad actual, en la que sus integrantes se replantean su estilo de vida, siendo más conscientes de aquellas acciones que les proporcionan felicidad y bienestar.

Tomó mucha fuerza esa búsqueda constante de “vivir plenamente”, concepto que desde el inicio está intrínseco en nuestra compañía.

La salud se había convertido en aspiracional de “todos”, porque sentirse bien para disfrutar la vida ya era una tendencia; y nuestro objetivo era estar cerca de todas las personas —estén donde estén—, acompañándolos en sus deseos de salud física, emocional y psíquica.

Así nació Saludablemente, que fue mucho más que una campaña publicitaria o una serie de eventos. Fue nuestra nueva forma de ver el mundo, nuestra filosofía como organización y como marca, destacando la importancia de hacer elecciones saludables para disfrutar de la vida al máximo.

Concebimos la campaña en tres grandes etapas y formatos, que permitieron un amplio despliegue en distintos niveles: el ciclo de charlas Saludablemente; la creación y difusión de spots y piezas publicitarias; y el desarrollo del formato Cápsulas Saludables.

Ciclo de charlas sobre salud emocional

Alineados a nuestra estrategia de RSE llevamos adelante las primeras presentaciones de SALUDABLEMENTE, acompañando a distintas comunidades con el profundo deseo de crear realidades más sólidas y sanas.

Seis meses antes del lanzamiento del spot publicitario, pusimos en marcha nuestro ciclo de charlas, que tenía como objetivo acercar la salud emocional a las comunidades y promover la colaboración a organizaciones de bien público, para potenciar lazos solidarios y la cooperación colectiva por el bien común.

Y pusimos manos a la obra:

* Realizamos un acuerdo con UNICEF Argentina, con el fin de que sean ellos los beneficiarios de nuestra movida saludable y solidaria. Nos convertimos en el nexo necesario para unir voluntades: los asistentes al adquirir su entrada, escogían un valor para aportar y apoyar los Programas que lleva adelante UNICEF, para promover el bienestar de niños, niñas y adolescentes de nuestro país. A cambio tenían la oportunidad de acceder a las charlas y sumar herramientas para una vida más íntegra y saludable.
* Convocamos a acreditados expertos en la materia para el éxito de la propuesta. Se sumaron al proyecto el destacado neurocientífico Facundo Manes y los psicólogos Pilar Sordo y Bernardo Stamateas.
* Organizamos un cronograma de fechas y ciudades para el primer semestre de 2018, con las charlas de educación emocional abiertas a todo público en 20 ciudades de Argentina.
* Llevamos adelante campañas de difusión a través de todos los canales y medios de comunicación de SanCor Salud, junto a la promoción puntual en los medios de comunicación tradicionales y digitales de cada una de las ciudades y zonas donde se llevaron a cabo los eventos.
* Previo a cada presentación en las diferentes ciudades, realizamos invitaciones especiales a periodistas y medios de comunicación, coordinando horarios para el desarrollo de ruedas de prensa y propiciando el encuentro con los conferencistas para la realización de entrevistas exclusivas. Estas acciones tuvieron una fuerte respuesta, resultando en la cobertura de los eventos y la posterior publicación de crónicas y reportajes, donde SanCor Salud fue mencionado.

El ciclo de charlas SALUDABLEMENTE fue realizado integralmente por el Área de Marketing de SanCor Salud.

SALUDABLEMENTE, el spot publicitario

El concepto “Saludablemente”, tomó como bandera la decisión inteligente y consciente de querer vivir mejor, como parte de un estilo de vida; y la transformación de éste en mensaje publicitario dio como resultado una pieza con excelente calidad visual, que transmite en cada una de sus imágenes y en todo su relato, el espíritu de SanCor Salud, una empresa especialista en la materia, que permanentemente impulsa la innovación en sus productos y servicios.

Cuadro a cuadro, los protagonistas muestran cómo experimentan sus buenas elecciones, vinculadas a la alimentación, la actividad física y el disfrute del tiempo libre junto a seres queridos, ya sea desde la cima de una montaña, en un luminoso estudio de yoga o en la intimidad de sus casas y oficinas.

Cuando se trata de cuidarnos, de poner en primer lugar nuestro bienestar físico y emocional, lo que verdaderamente estamos eligiendo es disfrutar de las cosas que nos gustan y nos hacen bien: los logros, la compañía de los que queremos, los tiempos de ocio y nuestro trabajo.

Desde este punto de vista, el bienestar y el equilibrio se alcanzan con la suma de actitudes, hábitos y acciones de todos los días. Por eso, en nuestra campaña suenan claras las palabras “yo elijo”, y la protagonizan un grupo diverso de personas que tienen algo en común: saben que la salud es tendencia y eligen vivir saludablemente.

Asimismo, el spot y la campaña destacan las fortalezas de nuestros servicios:

* **La cercanía**, que es un valor que está presente en el ADN de nuestra compañía y que se tangibiliza en la capilaridad de nuestros 500 puntos de Atención.
* **La red de Servicios Médicos Federal**, con más de 150.000 prestadores y 15.000 Centros médicos en todo el país.
* **La propuesta de productos**, con un amplio abanico de planes, que permite llegar con alternativas ajustadas a las necesidades de cada persona.

La campaña, de alcance nacional, tuvo como principales medios de difusión la televisión abierta, canales de cable y satelitales en horario central, más una fuerte penetración en medios digitales:

* 800 salidas en TV abierta
* 700 salidas en TV satelital
* 2300 salidas en TV por cable
* 1170 salidas en TV del interior del país
* 117.437.217 banner en línea en medios digitales

Previo al lanzamiento en los distintos medios de comunicación, presentamos de manera exclusiva el spot a nuestro público interno, invitándolos a una avant premiere en la que les contamos cómo se gestó la nueva publicidad y cuál era nuestro nuevo objetivo detrás del mensaje de “vivir saludablemente”. Con esta acción alcanzamos a los empleados de la empresa de todo el país y la potenciamos invitándolos a viralizar en redes sociales sus opciones saludables a través del hashtag #YoElijo.

En paralelo, también dimos a conocer nuestra nueva publicidad de forma anticipada a los principales referentes de los medios de comunicación y líderes de opinión. Para ello, llevamos adelante dos encuentros exclusivos con invitaciones especiales, en los cuales además de presentar la nueva campaña, los periodistas pudieron conversar mano a mano con los Directores del Grupo. Dichos eventos se realizaron en la semana previa al lanzamiento nacional. En Sunchales convocamos a medios de las provincias de Santa Fe y Córdoba; y en Buenos Aires contamos con la presencia de los principales medios nacionales, compartiendo con los periodistas un almuerzo relajado y distendido en el que junto al equipo de “Locos por el Asado” recibimos a nuestros invitados con platos especiales y consejos gourmet.

Por estas acciones, sumadas a la difusión de comunicados de prensa, obtuvimos una destacada repercusión orgánica en medios masivos y especializados.

Cápsulas Saludables

Buscando potenciar esas elecciones saludables con tips, consejos y recomendaciones para tomar como ejemplo y animarse a adoptar nuevos hábitos, surgieron las Cápsulas Saludables de SanCor Salud; un formato cerrado con mensajes vinculados a temáticas como la alimentación, el descanso y la actividad física; el relax y el ocio. Las mismas se transmitieron a través de piezas audiovisuales, PNT y micros radiales en importantes canales de cable de cadenas internacionales, las radios más escuchadas del país y las principales plataformas virtuales.

De esta manera, SanCor Salud irrumpía con un formato no tradicional, compartiendo consejos en el espacio publicitario, a quienes se encontraban disfrutando de una película, buscando nuevas ideas en un programa de cocina o sintonizando la radio para informarse sobre las últimas noticias, al comenzar el día. Con esta acción, que tuvo más de 1.500 salidas, alcanzamos a más de 4 millones de argentinos.

También imprimimos el nuevo mensaje en la vía pública, llegamos a las principales ciudades del país con series de séxtuples, pantallas digitales, en las estaciones de subte con presencia de afiches y por las rutas argentinas -cubriendo el territorio con más de 100 carteles de gran formato- y recorriendo el país con nuestra flota de vehículos publicitarios.

**Resultados saludables**

Gracias a la pregnancia de SALUDABLEMENTE y de “La Salud cerca de todos”, conseguimos sumar a nuestra marca dos atributos renovados. Por un lado, ser familiares pero desde la cercanía y por el otro, ser positivos desde el mensaje y la experiencia.

Asimismo, la percepción de la marca se alineó con la excelencia del servicio, la solvencia, la flexibilidad y la confianza. De esta forma, SanCor Salud se afianzó positivamente en el imaginario colectivo como una marca atractiva.

Con el despliegue del Ciclo de Conferencias SALUDABLEMENTE, mostramos uno de los propósitos de nuestra marca, que es trascender los límites del negocio y hacer un aporte significativo al desarrollo de comunidades más saludables, imprimiendo nuestra huella positiva. Las convocatorias sobrepasaron ampliamente las expectativas del proyecto, con entradas agotadas en cada oportunidad y más de 10.000 asistentes. Gracias a los aportes del público, se recaudaron y entregaron a UNICEF Argentina $ 1.500.000, lo cual fue comunicado en la edición 2018 de un “Sol para los Chicos”.

Al mismo tiempo, la presencia de la marca con estos eventos en las principales ciudades de Argentina y la atrayente propuesta de acercar a destacados expositores generó publicaciones orgánicas en medios de comunicación y prensa, así como también alto tráfico en redes sociales, vinculando la marca con dichas personalidades.

Con la Estrategia de Medios de SALUDABLEMENTE, la campaña logró más semanas activas de las previstas y el mix propuesto alcanzó una cobertura superior al 90% en AMBA. Esto implicó un rendimiento superior del presupuesto, y óptimos resultados, comprendiendo los nuevos hábitos de exposición de los targets.

La incursión en nuevos formatos publicitarios, no tradicionales, nos permitió introducir nuestro mensaje en la cotidianeidad y en la rutina de los consumidores, ampliando la recordación positiva de la marca y vinculándonos también a referentes de los medios, líderes de opinión e infuencer.

La campaña en números

**TV Abierta – TV por Cable – TV Satelital – TV Interior**

Logramos el 90% de Cobertura en los 4 targets (Individuos, Mujeres, Corporativo y Jóvenes).

Presencia en todo el país.

Concentración de los impactos en el prime time.

Frecuencia: 14 semanas activas.

Acciones especiales “Saludablemente”: nueva experiencia en formatos innovadores.

85 MM de impactos publicitarios.

2 M de clicks.

10.450 Formularios de G. Analytics.

29.000 Datos completos en Landing.

Al cierre de la campaña, la marca logró la gran trasformación buscada, siendo percibida y reconocida como una compañía moderna, federal y de amplio alcance, con propuestas para todos los targets; movida por un espíritu joven, alineada a los nuevos paradigmas de un mundo en constante cambio.