

nobis medical

BIENVENIDOS

los que se *mueven*

DIGITAL

WEB, SOCIAL MEDIA Y DIGITAL MOVIL

• • • •



Categoría 13 – Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

Capítulo: General

Título del programa: “Bienvenidos los que se mueven y transforman”

Nombre de la compañía: Nobis Medical

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:
Gerencia de Experiencia del Cliente – Jefatura de Marketing Nobis Medical

Agencia de Publicidad: Late

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:
Ana Julia Capuccino (Gerente de Experiencia del Cliente, Nobis Medical)
Luciana Ruiz García (Jefa de Marketing, Nobis Medical)

nobismedical



1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Nobis es una empresa cordobesa de medicina prepaga, fundada en el año 2004 con el propósito de transformar la realidad de nuestra comunidad a partir de darle acceso a una cobertura médica centrada en el bienestar.

En sus dos décadas de vida, la empresa se vio obligada a adaptarse a las distintas realidades que afectaron a nuestro país. Con crisis económicas, cambios de gobierno e incluso una pandemia. Sin embargo, lo que se mantuvo siempre firme fue la expansión como horizonte, para que el servicio ofrecido alcance cada vez a más personas a lo largo y a lo ancho del país.

Actualmente, Nobis Medical tiene afiliados en más de la mitad de la mitad de las provincias argentinas, habiéndose hecho fuerte y presentándose como una de las principales alternativas en Córdoba y en el NOA, y con una fuerte estrategia para consolidarse en el resto de las provincias de la región centro (con la inminente llegada a Santa Fe, que se suma a las recientes aperturas en La Pampa y San Luis ca-

pital) y presencia en Cuyo, donde ya dice presente con 3 sucursales en Mendoza y 1 en San Juan.

Siguiendo la línea marcada por el propósito de la empresa, las autoridades de Nobis decidieron dar un salto de calidad en el servicio y tomaron la decisión de ofrecer a sus afiliados la posibilidad de atenderse en centros propios, con atención exclusiva y diferencial. Hoy, la empresa cuenta con 6 centros médicos propios (Nobis Center y Nobis Dent) en 4 provincias (y con nuevas aperturas en el horizonte) que permiten a los afiliados acceder a atención médica y odontológica con beneficios exclusivos. Este 2025 encontró a la empresa parada en la intersección entre dos ejes: los cambios económicos y legales propuestos por el gobierno nacional, y la fuerte apuesta en la expansión territorial de Nobis, que se muestra como una opción consistente en un ambiente convulsionado.

2. ESTRATEGIA (Propuesta/Enunciado De Campaña)

El proceso creativo que dio vida a la nueva campaña fue un verdadero desafío y partió de la pregunta “¿Cómo podemos darnos a conocer como una opción sólida en un contexto con tantas ofertas y pocas certezas?”. Con esa línea de largada, y con las campañas “Salud con empatía” y “Salud en Movimiento” (que guiaron a la empresa durante los últimos años) como equipaje, nació la campaña “Bienvenidos los que se mueven”.

¿Por qué “Bienvenidos”?

Cuando se llega a un lugar nuevo, no hay nada mejor que una bienvenida. Que el anfitrión se muestre alegre de recibir a sus invitados/huéspedes hace que la estadía tenga otro color y quien ingresa sienta que su presencia no es una más, que tiene un valor especial. La palabra por sí misma alberga buenas sensaciones, dar la bien-

venida siempre tiene que ver con recibir a alguien de una manera especial. A partir de ahí, se eligió el “Bienvenidos”, para resaltar que quien elige afiliarse a Nobis Medical va a llegar a un lugar donde lo estaban esperando y donde su experiencia y su opinión no va a ser una más. La empresa intenta mantener en todo momento el gen de la cercanía y la atención personalizada que la llevó a superar la barrera de los 100.000 afiliados abriendo sucursales en todos los territorios a los que fue llegando.

“Los que se mueven” como complemento perfecto

Se encontró en el conjunto “Bienvenidos los que se mueven” un slogan de campaña que es fácil de recordar y que encierra todo lo que la empresa quiere transmitir externa e internamente en este momento.

El movimiento al que se refiere tiene más de un significado: por un lado, apela directamente al contexto comercial en el que conviven todas las empresas de medicina prepaga. En Nobis Medical son bienvenidos todos los que, atrapados en esa incertidumbre, se mueven de una prepaga a otra buscando tierra firme en un mar de opciones. La empresa pretende mostrarse con los brazos extendidos -y lista para dar la bienvenida- ante todos aquellos que pasan (por razones económicas o sanitarias) de un lugar a otro.

En la otra vereda, se apela al movimiento haciendo referencia a aquellos que no se quedan quietos, a los que se preocupan por su salud y buscan la mejor opción todo el tiempo para satisfacer sus necesidades. Esto está alineado, también, con el mensaje que la empresa pretende comunicar internamente, apelando al “espíritu inquieto” de sus colaboradores, poniendo en un lugar preponderante la opinión y la visión de cada uno de ellos.

Objetivos de la campaña

- Rediseñar y unificar todas las comunicaciones digitales a fin de aumentar la presencia en redes y generar identificación por parte del público
- Instalar el sentido de “Bienvenidos”, para que todos sientan que en Nobis los están esperando para brindar un servicio superador, sin importar su tipo de afiliación (a través de aportes, monotributo o como prepago) ni la composición de su grupo familiar (solteros, casados, con hijos, sin hijos).
- Vincular la marca con el concepto de “movimiento” orientado a la capacidad de adaptarse a los cambios y a recibir a los “inquietos” que se preocupan de manera activa en el cuidado de su salud.
- Utilizar formatos más cortos y directos, para aportar dinamismo a las comunicaciones y aumentar sostenidamente las interacciones y los seguidores de nuestras cuentas.

La estrategia de difusión

Unificar todos los formatos fue un factor clave a la hora de posicionar la marca. El concepto de “Bienvenidos los que se mueven” debía atravesar tanto a las publicaciones en redes sociales y comunicaciones al afiliado como a publicidad en medios digitales y tradicionales.

Para eso, se trabajó fuertemente en el desarrollo de un Key Visual que ayude a trabajar respetando siempre la identidad de la marca y a vincular Nobis Medical con el concepto de “Bienvenidos”.

Además de la renovación visual, se trabajó en el movimiento a través de diversas activaciones y colaboraciones que ayudaron a vincular la marca al movimiento.

Para eso, se trabajó fuertemente en el desarrollo de un Key Visual que ayude a trabajar respetando siempre la identidad de la marca y a vincular Nobis Medical con el concepto de “Bienvenidos”.

Además de la renovación visual, se trabajó en el movimiento a través de diversas activaciones y colaboraciones que ayudaron a vincular la marca al movimiento. Para eso, se trabajó fuertemente en el desarrollo de un Key Visual que ayude a trabajar respetando siempre la identidad de la marca y a vincular Nobis Medical con el concepto de "Bienvenidos".

Además de la renovación visual, se trabajó en el movimiento a través de diversas activaciones y colaboraciones que ayudaron a vincular la marca al movimiento.

3. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (Tácticas y acciones)

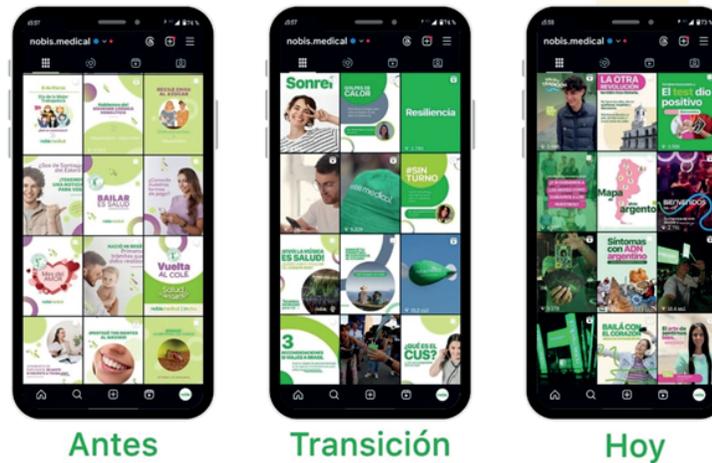
Se consideró que el primer paso que había que dar era la renovación visual, y de la mano con eso el cambio de estilo de todas las publicaciones de la empresa en Instagram, para lograr una imagen más dinámica, colorida y humana. La "humanización" de todas las publicaciones fue una parte vital del camino para fortalecer el

Se consideró que el primer paso que había que dar era la renovación visual, y de la mano con eso el cambio de estilo de todas las publicaciones de la empresa en Instagram, para lograr una imagen más dinámica, colorida y humana. La “humanización” de todas las publicaciones fue una parte vital del camino para fortalecer el “Bienvenidos”.

Como consecuencia, se cambió la agencia con la que se trabajan las piezas digitales, para pasar de una que solo complementaba el trabajo de Nobis en la parte de diseño a otra que ya venía trabajando con la empresa en las instancias de creatividad, creación de campañas y pauta en medios tradicionales. Este giro terminó, por un lado, de consolidar la unificación estética de los contenidos y, por otro, de darle a las redes la frescura y el dinamismo que se buscaba.

En ese sentido, se comenzó a ver desde el primer momento una mutación de las piezas que renovaron por completo la imagen del perfil digital de Nobis. La inclusión de personas y caras en las publicaciones ayudó a mejorar los números y también a

ponerle un rostro a la empresa. Se decidió migrar paulatinamente a esta nueva imagen, atravesando un período de transición que comenzó a incluir detalles de la nueva estética.



Además del cambio de imagen, se buscó un giro en el contenido, apelando a contar los contenidos desde un lugar más cercano al público y a abordar temas que tengan más relación con la coyuntura y la salud en general que con el servicio. Contar historias en lugar de simplemente mostrar a qué se puede acceder contratando el servicio favoreció el involucramiento y el interés del público, lo que se tradujo en un aumento en las interacciones.



Antes



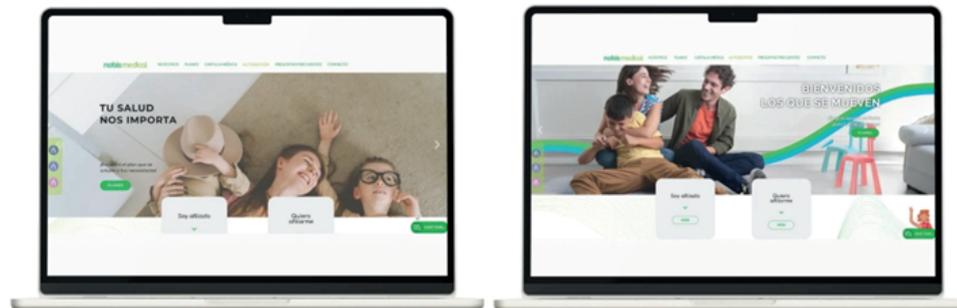
Hoy

Dentro de esta lógica de contar historias y experiencias, se buscaron nuevas maneras de mostrar la forma en la que Nobis se vincula con el público, no solamente cuando aparece como marca en eventos (con activaciones y sponsoros) sino también en publicaciones que le dan un lugar de protagonismo y participación a los afiliados y a la comunidad.

Mostrar experiencias en colaboración con influencers acerca la marca al público y a los contenidos que consumen frecuentemente, y la utilización de stickers interactivos en Instagram sirven para que la comunidad se sienta más cerca, siendo parte del contenido. Siguiendo esa dirección, se crearon nuevas secciones en las que Nobis (a través de un colaborador que oficia de “embajador” de la marca) sale a la calle a conversar con el público sobre temas relacionados con el cuidado de la salud.



A la par de la actualización de las redes sociales, se modificaron las fotos y los banners que se muestran en la página web de la empresa, para buscar más coherencia entre ambos soportes e integrar los distintos canales dentro de la nueva estética. El cambio de las antiguas fotografías por las nuevas (que llevaron un proceso más cuidado de selección) intenta respetar esa idea de movimiento, mientras los colores y los elementos gráficos acompañan en esta búsqueda de unificación.



Antes

Ahora

Para que el circuito quede completo, esa coherencia se aplicó también a las piezas usadas para pauta digital, donde lo que se mostraba al público era muy diferente a lo que se veía en las redes sociales. Se hizo especial hincapié en el uso del color, de elementos gráficos similares y en trabajar con las mismas imágenes.



2024
Pauta Digital ≠ Redes

2025
Pauta Digital ≈ Redes

Transitar todo este proceso llevó a una reconfiguración completa de las redes sociales y el entorno digital de Nobis, dando lugar a un nuevo espacio que se muestra más fresco a nivel estético y en el que la comunidad se va convirtiendo cada vez más en protagonista a través de la participación en conversaciones con una marca que se muestra más cercana y humana.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los primeros resultados que se destacan cuando analizamos las métricas de la implementación de la campaña nueva son el Alcance, que en el reporte que va desde marzo hasta mayo arroja 3,1 millones de cuentas alcanzadas (47,5% más que el trimestre pasado) y las Visualizaciones, que ascienden a 24,8 millones (un incremento del 54% respecto del periodo anterior).

Estos números son producto de una fuerte apuesta en mostrar la campaña, ape-

lando a las posibilidades que nos brindan las herramientas de anuncios. Entonces, los aumentos recién expuestos son muy alentadores porque la campaña se mostró y la frescura de las nuevas piezas alcanzó a muchos usuarios. Pero, ¿cómo podemos saber si, además de mostrarse, la campaña tuvo impacto positivo en el público de cara al objetivo de generar comunidad?

Ahí es donde podemos ver el Engagement Rate del contenido orgánico que nos da un valor de 13% (superando los números promedio del rubro, que no superan el 5%), que surge de las 4818 interacciones totales que tuvieron las publicaciones y el alcance orgánico, que fue de 36954). Por otro lado, la cantidad de seguidores se mantuvo en crecimiento desde la implementación de la campaña, con un aumento de más de 2 mil seguidores (que representa un crecimiento del 10% para ese indicador).

En cuanto a la Pauta Digital, la campaña tuvo una performance destacada tanto en Meta como en Google Ads, aportando muchísima visibilidad y generando leads. En Meta, las impresiones hasta el momento de la realización de este informe llegan a 33.975.834, con poco más de 70 mil clicks y 3.856 leads generados. Respecto de Google Ads, las impresiones fueron 1.115.269, con más de 50 mil clicks y 5.364 conversiones.