

## **Premios Eikon 2018**

**Número y nombre de categoría:** 12 – Lanzamiento de Producto

**Título del programa:** Skin Check On Tour, Salvá tu piel

**Nombre de la compañía:** L'Oréal Argentina

**Área:** División de cosmética activa de L'Oréal Argentina - LA ROCHE - POSAY

**Asesor externo:** NINCH Comunicación Integral.

**Responsables por parte de la Agencia:**

Noelia Chessari - CEO Ninch

Inés Mantel, Ejecutiva de cuentas Ninch

Tomás Jalil, Productor Ninch

**Responsable del plan de comunicación por parte del cliente:**

María Di Cesare, Directora de La Roche - Posay

**Un twitt:**

Un lanzamiento por tres canales para completar la propuesta integral para la protección solar de La Roche-Posay.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Descripción de la compañía**

L'Oréal está presente en Argentina desde hace más de 50 años y ya suma cerca de 80 años comercializando sus marcas en el país, desde la llegada del primer producto de Lancôme en 1936. Es el referente en la industria, con una cartera de 16 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética activa, Consumo Masivo y L'Oreal Luxe. Por su volumen de ventas, Argentina se posiciona entre los principales 15 mercados del mundo y uno de los 4 más importantes de América, junto con Estados Unidos, Brasil y México. En Argentina es número 1 en productos de la línea profesional (peluquerías), lujo y dermocosmética y número 2 en consumo masivo. Es el líder mundial del mercado de belleza hace más de 30 años y factura USD 30.000 Millones por año.

### **La Roche-Posay**

La misión de La Roche-Posay es mejorar la vida de las personas con pieles sensibles. Esta marca de dermocosmética fue creada por un farmacéutico en 1975, actualmente es recomendada por más de 25.000 dermatólogos alrededor del mundo y está presente en más de 60 países. Todos los productos de la marca ofrecen fórmulas minimalistas y eficaces, y contienen su propia y exclusiva Agua Termal francesa como ingrediente. Todos los productos de la marca poseen una carta de seguridad estricta: hipoalergénicos y dermatológicamente probados en pieles alérgicas, atópicas o reactivas.

### **Situación inicial**

El cáncer de piel es una epidemia global creciente. Se trata del cáncer más común que todos los otros tipos combinados. La particularidad es que se puede prevenir en casi todos los casos ya que el 86% del cáncer de melanoma y el 90% del cáncer no melanoma son causados por la exposición al sol. El 90% de los casos son curables si se detectan en una etapa temprana y la detección es más sencilla que en otros tipos de cáncer porque es visible. La marca N°1 recomendada por dermatólogos, La Roche-Posay, entiende que, para hacer una diferencia, las campañas de salud pública deben encajar fácilmente en la ocupada vida de la gente. El consejo tiene que ser realista, práctico y - si es posible - agradable de poner en práctica.

### **Objetivos**

El programa Salva Tu Piel tiene tres pilares fundamentales y complementarios. El claim es que “es tan simple como 1, 2 y 3”: chequeo de lunares, protección solar y Mi UV Patch. Para poner en marcha este concepto se diseñó una acción 360 que incluyó el Skin Check

On Tour y un evento de presentación, en el cual se desarrolló con el objetivo de concientizar a la comunidad sobre la importancia del chequeo de lunares como un paso fundamental para prevenir el cáncer de piel y se presentaron los lanzamientos de la línea Anthelios y el UV Patch.

En esta oportunidad la marca presentaba tres nuevos productos para su línea líder en protección solar y recomendación dermatológica

- Anthelios Dermopediátrico Leche, en un nuevo formato de 250ML.
- Anthelios Bruma de Rostro Ultraligera FPS 50 con nueva tecnología antibrillo AIR LICUUM.
- ANthelios XL Toque Seco FPS 50+.

### **Público**

Masivo

### **Mensajes clave:**

- Salvar tu piel es tan simple como 1, 2, 3.
- Chequeá tus lunares más efectiva y exhaustivamente con Skin Checker.
- Protegé tu piel con protectores solares de amplio espectro formulados para un uso agradable y práctico.
- Aprendé a actuar responsablemente bajo el sol con Mi UV Patch, el revolucionario parche que te enseñará cómo disfrutar del sol con seguridad.

### **Canales de comunicación + Acciones realizadas**

Salvá tu piel es una iniciativa de La Roche-Posay gira en torno a tres focos –chequeo de lunares, protección solar y Mi UV Patch- que tuvo distintos canales de implementación.

La acción se presentó con un evento que se realizó el 18 de octubre y un comunicado general que presentaba la nueva edición de la campaña y la información general sobre el Cáncer de Piel y el recorrido del Skin Check On Tour.

La comunicación empezó con una etapa teaser que se extendió hasta el 6 de noviembre. El motivo que se usó para generar incógnita fue el símil piel de dalmata, lunares negros sobre un fondo blanco. Además de la cartelería estática en 600 chupetes de la Ciudad y vía

pública, se hicieron instalaciones en los árboles de la Avenida del Libertador y hubo proyecciones con ese mismo motivo sobre construcciones emblemáticas de Buenos Aires, como el Puente de la Mujer.

Esto generó gran repercusión con notas destacadas en los medios de comunicación que seguían sin develar la campaña.

El 6 de noviembre fue la develación con el Skin Check más importante de la campaña en el Obelisco. Se combinó la estrategia de Influencers con PR para amplificar la comunicación de manera masiva.

El último pilar de la campaña se completó con la entrega de una muestra del protector solar de la línea Anthelios y un Mi UV Patch!, un sensor que permite recibir en el celular toda la información sobre la situación frente a la protección solar y medir el comportamiento de cada uno frente al sol.

## **EJECUCIÓN DEL PLAN**

Por tercer año consecutivo La Roche-Posay implementó su Skin Check on Tour con el objetivo de promover de manera gratuita el chequeo de lunares para la detección temprana de lesiones sospechosas y educar en la adquisición de hábitos saludables a la hora de exponerse al sol, acciones que le permiten a la marca comunicar su línea de protectores solares, Anthelios, y todos los beneficios de la misma.

Para dar a conocer su línea de protectores solares Anthelios y hacer foco en los nuevos productos de la línea se llevaron a cabo distintas acciones en conjunto con el programa “Salva tu piel” que tiene como fin generar conciencia sobre el cuidado de la piel en los consumidores. Las acciones se realizaron de septiembre a febrero en Córdoba, Rosario, Buenos Aires y finalmente en Mar Del Plata.

La Roche-Posay, la marca pionera en la protección solar por más de 30 años, que está comprometida en la lucha contra el cáncer de piel, desarrolla productos para combatir los efectos negativos del sol y suma todos los años nuevas propuestas para diferentes necesidades y tipos de piel. Su línea de protectores solares Anthelios, es la gama de protectores más recomendada por dermatólogos, que ofrece máxima protección contra la radiación UVA, con fórmulas ultra minimalistas (sin parabenos, testeadas bajo control dermatológico) y con diferentes texturas para adaptarse a las necesidades de todos los tipos de piel.

La primera acción que realizó la marca fue en septiembre, un evento de prensa llevado a cabo en Club House, una locación que se caracteriza por ser mayormente al aire libre con una pileta como icono central, que logró transmitir el clima de verano para todas las presentes. Al llegar se los invitaba a pasar por las estaciones de la marca, para tener las herramientas para salvar su piel. En primer lugar, recibían información sobre la importancia de chequear sus lunares, en segundo lugar, conocían las novedades de la marca para su línea Anthelios y por último, podían testear en primera persona la innovación tecnológica del UV Patch. Al finalizar, se encontraba a disposición una dermatóloga especialista de la marca para resolver dudas e inquietudes de las invitadas respecto al cuidado de la piel del sol.

En el evento se generaron más de 5 notas uno a uno con los voceros de la marca y los principales medios. Asistieron más de 30 periodistas de los medios tier 1. Entre los presentes, estuvieron más de 30 influencers y 2 celebridades, Pollo Álvarez y Meme Funes. Todos ellos amplificaron a través de hashtag #SalvaTuPiel las novedades de la línea Anthelios y la importancia del cuidado de la piel del sol, reforzando a través de sus instagram stories los tres pilares de la marca.

A fin del mes de octubre a modo teaser, el Puente de la Mujer en Puerto Madero y el puente de la Facultad de Derecho aparecieron con "manchas". También se vieron así las pantallas de la Plaza Vaticano y Plaza Constitución. A su vez, 600 carteles en vía pública se mostraron en fondo blanco con manchas negras. Todo el despliegue tenía que ver con un mismo mensaje, concientizar a la comunidad sobre la importancia de chequear los lunares para prevenir un cáncer de piel.

Desde prensa se buscó amplificar esta primera etapa "teaser" a través de influencers. Aquellos que tienen relación con la marca como aquellos que buscaron sumarse por el mero hecho de transmitir un mensaje sumamente importante a sus seguidores sobre la prevención, subieron 1 story mostrando lo que estaba pasando en la ciudad de Buenos Aires. Generaron intriga, transmitieron los mensajes claves sin descifrar qué pasaba ni cuál era el motivo.

La campaña se develó en un evento de prensa llevado a cabo el día 6 de noviembre en el obelisco, emblemática locación de la ciudad de Buenos Aires. Desde prensa tradicional se embargó una nota con el medio clarín para ser develada en simultáneo al evento en el obelisco. A su vez, se amplificó con 9 celebridades.

El truck recorrió las plazas más importantes de Buenos Aires y del interior. Entendiendo que uno de los mensajes claves que busca transmitir La Roche-Posay es el cuidado medioambiental y resaltar que su línea Anthelios no daña la barrera de coral, una de las propuestas de la agencia, fue sumarle un plus a este recorrido, proponiendo incorporar Temaikén para reforzar la pata de cuidado del ecosistema marino en el acuario.

¿En qué consiste el truck? Es un tráiler móvil equipado con seis consultorios en los que un equipo de dermatólogos expertos en dermatoscopia se dedicó a revisar y controlar lunares de los asistentes para brindar un diagnóstico personalizado, junto con el asesoramiento del foto-protector acorde a las necesidades de su piel. En tres pasos se buscaba: Protección: promover el uso diario de Anthelios, línea de protección solar de La Roche-Posay, para proteger la piel. Concientización: mediante la difusión del programa Skin Check que promueve el aprendizaje del método ABCDE para prevenir el cáncer de piel. Educación: a través del lanzamiento del primer parche electrónico que enseña a adoptar hábitos saludables frente a los rayos UV. Esto es una innovación mundial que se ofrecerá sólo en 16 países del mundo.

Por último, en el mes de febrero se le propuso a La Roche-Posay, continuar comunicando la campaña Salva Tu Piel en las playas de la Costa Argentina, entendiendo que es la playa, el lugar donde mayor concientización se necesita generar en el consumidor. En esta oportunidad, la agencia planteó llevar al frente la concientización de “reponer el protector solar cada 2hs” y para bajar el concepto, presentó un totem con un reloj digital que realizaba un countdown desde las 2hs hasta llegar a 00:00 para que en ese momento todos los presentes recuerden que deben volver a protegerse. En dicho momento, un staff de promotoras identificadas con logo y bolsos de la marca, entregaban producto y concientizaban a todos a través de los mensajes claves. Dicha activación, se amplificó con notas de PR tradicional en importantes medios y a su vez, a través de influencers.

Los influencers subieron contenido a sus redes sociales con el totem (contenido que les proveyó la agencia para poder comunicar). Frente a dicha acción se lograron 7 notas en medios tradicionales y 29 repercusiones en redes sociales a través de influencers.

**Fechas Skin Check on Tour Buenos Aires:**

- 3/11 - 4/11 Nordelta (AV. de los Lagos 7008 Tigre)
- 6/11 - 7/11 Obelisco (Diagonal Norte y Cerrito)
- 8/11 - 9/11 Plaza Arenales (Mercedes 4058 Villa Devoto)
- 10/11 - 11/11 Parque Rivadavia (Av. Rivadavia 4800 Caballito)
- 12/11 - 13/11 Rubén Dario (Av.Figueroa Alcorta frente a Fac. de Derecho)
- 14/11 - 15/11 Puente de la Mujer (Dique 3, Puerto Madero)
- 16/11 Espacio Público Av. Martín García 346
- 17/11 - 18/11 Paseo Pilar (Av Panamericana K44 del viso)
- 19/11 Hipódromo de San Isidro
- 22/11 Hospital Posadas
- 23/11 Hospital de La Plata
- 25/11 Caminata Saludable Central Oeste
- 2/12 – 3/12 Temaiken
- 8/12 – 9/12 – 10/12 Mar del Plata

**EVALUACIÓN - RESULTADOS**

En 2017 fueron más de 3300 personas quienes tomaron solo 10 minutos de su día para chequear sus lunares.

Durante los días de campaña, más de 3000 personas, entre ellos hombres y mujeres de 20 a 60 años pudieron por primera vez, participar de un chequeo gratuito. Del total de asistentes, un 4% presentó lesiones sospechosas. Los dermatólogos al mando de la activación, los asesoraron en el correcto cuidado diario y derivaron a nuevas consultas.

**En números:**

Desde PR se logró cumplir con el objetivo de lograr una amplificación del 100% de la campaña #SalvaTuPiel. Generando un total de 397 repercusiones entre medios gráficos, digitales y redes sociales, alcanzando 39.527.795 contactos y ARS 9.428.335 de VAP triplicando el VAP vs 2016