

Imbatibles

Capítulos: Regional

Categoría: 9.1 Patrocinio o Sponsoring deportivo

Campaña: JUNIO 2016 – SEPTIEMBRE 2016

Nombre de la compañía: Sanitas

Firma Consultora: LLORENTE & CUENCA

Responsable del plan de Comunicación: Julio Alonso

1 tweet que identifique el programa:

#esfuerzo #dedicacion #superacion las claves de la webserie #imbatibles de @sanitas demostrando su acompañamiento al @COE_es y @Paralimpicos

INTRODUCCIÓN

Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación. Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados. Acciones realizadas que fueron los soportes del plan comunicacional.

Sanitas, una empresa sanitaria española, que forma parte de una multinacional más grande llamada Bupa, la cual opera en 190 países y ofrece sus servicios a más de 22 millones de personas en todo el mundo. Sanitas, además es patrocinadora oficial del Comité Olímpico Español y, como tal, vio en los Juegos Olímpicos una oportunidad para crear un impacto de carácter duradero en la audiencia en España.

El objetivo principal era mostrar el apoyo de la empresa al Comité Olímpico Español en su participación en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, así como el apoyo que ofrece Sanitas a los atletas en sus peores momentos.

El mayor desafío era hacer algo que les permitiera distinguir de las otras empresas que utilizan el impulso de los Juegos Olímpicos para mostrar su apoyo a los Comités y atletas.

Como empresa multinacional de servicios sanitarios en España, con más de 40.000 médicos profesionales y 700 centros sanitarios dotados de equipamiento médico, Sanitas tiene como principal área de operaciones España y todo su territorio geográfico. Sin embargo, como parte de la multinacional Bupa, que atiende a más de 22 millones de clientes en todo el mundo, la campaña podría llegar a todos en el mundo de habla hispana.

De manera detallada, la audiencia a la que se pretendía llegar era:

- Millennials (hombres y mujeres de 16-36 años).
- Aficionados al deporte.
- Oradores motivacionales.
- Aficionados y profesionales de la Publicidad y el Marketing.

Las ideas obtenidas detrás de la investigación realizada fueron:

1. Encontrar a atletas con grandes historias personales que necesitasen ser contadas.
2. Contar estas historias de una manera convincente capaz de capturar a la audiencia.
3. Asegurarse de que el contenido pueda transmitir los valores del espíritu olímpico (trabajo duro, superación ante las adversidades y trabajo en equipo).
4. Crear contenido valioso que los espectadores pueden utilizar para el crecimiento personal (motivación para el deporte, para el trabajo, para los estudios, para la vida).

EJECUCIÓN DEL PLAN

Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.

La forma en que se quería mostrar el apoyo de Sanitas fue de un modo diferente al contenido de patrocinio habitual, ya que el año anterior a los Juegos Olímpicos y Paralímpicos es un período en el que multitud de empresas tratan de acercarse a los atletas y el deporte a través de diferentes iniciativas tratando de aprovechar la famosa imagen pública de los atletas.

Por lo tanto, se decidió adoptar un enfoque diferente y poner el foco en algunas historias no conocidas que podrían demostrar los esfuerzos, el sufrimiento y la realidad detrás de 4 años de trabajo antes de los Juegos Olímpicos.

Para llegar a este objetivo realizamos una webserie que narró las motivaciones, el sufrimiento, el apoyo familiar y la vida real detrás de la historia habitual de 5 atletas que superaron grandes adversidades para poder competir en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016.

La campaña se basó en la realización de un vídeo de alrededor de 3:30 minutos con cada uno de los atletas, sus entrenadores, familia y/o amigos narrando sus historias, y posteriormente publicarlo a través de los medios de propiedad de Sanitas (redes sociales y sitio web específico).

La motivación, auto-mejora y acompañamiento fueron los temas generales que se desarrollaron a lo largo de la duración de 'Imbatibles de Sanitas'.

Además de los medios de comunicación propios, se desarrolló una estrategia mixta de medios ganados y pagados. Para difundir el mensaje y el espíritu de "Imbatibles" se desarrollaron con "Unidad Editorial" varios Native Ads en el periódico Marca, el principal diario digital deportivo de España. Y para animar a la gente a compartir su propio mensaje de apoyo, se desarrollaron diferentes iniciativas como espacios especiales establecidos en sitios web para escribir mensajes de apoyo en Twitter o Facebook.

'Imbatibles' tuvo como objetivo mostrar al público en general lo que estos 5 atletas pasaron, y ayudarles a entender el papel que desempeñó Sanitas en su recuperación total, desde cuidados generales de salud

hasta terapias específicas, operaciones y post rehabilitación.

EVALUACIÓN / PRUEBAS

Identificación, análisis y cuantificación de los resultados. Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (En esta parte del trabajo el participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación).

Los resultados fueron más allá de las expectativas del cliente debido a los comentarios obtenidos en redes sociales.

Esta campaña fue la primera vez que Sanitas decidió crear este tipo de Contenido de Marca. Toda la compañía sintió la campaña como parte de ellos e incluso el director general y todos los directores enviaron sus mensajes de apoyo a los atletas.

La respuesta general del público a la campaña ha sido positiva, con casi todos los vídeos superando las 2.250.000 visualizaciones, cerca de 25.000 *likes* en Facebook, compartidos más de 15.000 veces y más de 500 comentarios de apoyo. La cobertura de prensa de las historias también permitió a "Imbatibles" llegar a una audiencia potencial de más de 3.500.000 personas.

El concepto de Imbatibles se ha convertido en el primer paso hacia una nueva estrategia de relaciones con atletas, asociaciones deportivas y otras empresas. Este tipo de contenido también se ha convertido en un punto de inflexión en la estrategia de comunicación de Sanitas y en los contenidos para sus patrocinios habituales.