LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL
MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2020-2022

EDITORA

CARLA
PENNANO

2020-2022

2020-2022
EFFIE
PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

BUP
Las mejores prácticas del marketing en tiempos de pandemia: casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022/ Carla Pennano, editora. -- 1a edición. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2023.
331 p.

1. Premios Effie Perú
2. Marketing --Premios -- Perú
3. Publicidad -- Premios -- Perú
4. Marketing -- Perú -- Estudio de casos
I. Pennano Villanueva, Carla, editor.
II. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano, editora, 2023

DE ESTA EDICIÓN:

© Universidad del Pacífico
Jr. Gral. Luis Sánchez Cerro 2141
Lima 15072, Perú

Las mejores prácticas del Marketing en tiempos de pandemia.
Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022

1.ª edición: junio de 2023
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores
TIRAJE: 150 ejemplares
ISBN: 978-9972-57-517-4
HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2023-04954

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.
Derechos reservados conforme a ley.

LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL
MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2020-2022

EDITORA

CARLA
PENNANO



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Si el cáncer no existiera, nosotros tampoco existiríamos: lo único mejor a que Oncosalud exista, es que no exista”.

Oncosalud
Tu lucha, *mi lucha.*

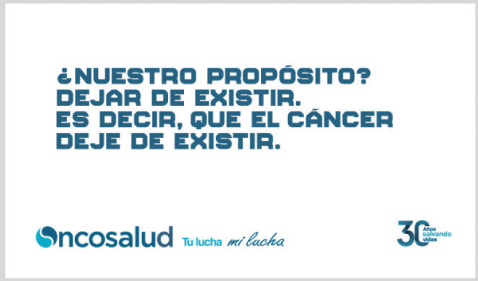
03

CASO: *Oncosalud*

ANIVERSARIO 30 AÑOS

Categoría	Relanzamientos
Premio	EFFIE Oro 2020
Cliente	Oncosalud
Agencia	Zavalita Brand Building
Categoría	Gina Pipoli, con la colaboración de Gustavo Rodríguez

Paneles, vía pública.



Paneles, vía pública.



Aviso de prensa.





E-Mailing



MAILINGS

LA ORGANIZACIÓN

La historia de Oncosalud se remonta a 1989, cuando dos médicos oncólogos, el Dr. Luis Pinillo Ashton y el Dr. Carlos Vallejos Sologuren; un experto en seguros, Juan Serván Rocha; y un empresario, Víctor Hugo Gonzales Castillo, empezaron el proyecto Oncosalud. La compañía tiene la misión de salvar vidas del cáncer mediante el fomento de una cultura de prevención y un estilo de vida saludable (Oncosalud, 2022).

Luego, en 1997, se empezó ofreciendo el servicio de quimioterapias con la marca Oncofarma y, posteriormente, se inauguró el primer Oncocenter. Poco a poco, la compañía fue creciendo en la industria de la salud. En 2008, junto con Enfoca, se creó Auna (Auna, 2022; Ministerio de Salud, 2020).

Posteriormente, en 2014, se inauguró la primera clínica oncológica especializada del Perú, en la que se crearon programas oncológicos estructurados de manera tal que las personas pudieran gozar de la mejor atención, médicos, tecnología y servicios complementarios, que permitan:

1.	2.	3.	4.	5.
Prevenir el cáncer	Detectarlo a tiempo	Diagnosticarlo y tratarlo eficientemente	Cuidar del paciente en su recuperación o garantizar su calidad de vida	Alcanzar el mejor ratio de sobrevida de los pacientes

La visión de Oncosalud es ser líderes en oncología y programas oncológicos. Respecto a sus valores, estos son el compromiso, la responsabilidad y la sensibilidad frente al cáncer. De manera similar, la filosofía de la compañía es fomentar una cultura de prevención a través de un estilo de vida saludable.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Oncosalud es la marca líder en prevención y tratamiento del cáncer. Por varios años, realizó un trabajo sostenido de comunicación que le permitió construir un alto conocimiento de marca y obtener el liderazgo del mercado. Sin embargo, en 2019, las ventas empezaron a estancarse, y la marca no despegaba en sus indicadores de conexión con el cliente. Ese mismo año, Oncosalud cumplía 30 años, y dicha fecha resultaba ser una inmejorable oportunidad para realizar ajustes estructurales en la estrategia de comunicación, con miras a obtener un mejor desempeño financiero en la compañía.

Por ello, se tomó la decisión de relanzar la marca. Esto suponía contribuir ampliamente a la edificación de una marca que busca pasar de tener una altísima reputación médica a ser trascendental en la vida de los peruanos. Es decir, Oncosalud buscaba relanzar la marca dándole un propósito movilizador, inspirador y trascendente, que le permitiera conectar mejor con su audiencia actual, pero también ampliar los segmentos de mercado, relacionándose con nuevas audiencias desde un enfoque de prevención, y ya no solo desde el diagnóstico y tratamiento del cáncer, como lo había hecho en los últimos 30 años. A continuación, se detallan los retos que enfrentaba la marca y las oportunidades en las que incidieron:

1

La marca empezó a enfocarse también en personas en la etapa de prevención, además de en aquellas que se tratan el cáncer. Ello implicó acercarse a potenciales clientes que no tenían el «*chip*» de la prevención.

2

La marca era conocida y respetada, pero no querida, ni generaba una conexión especial. Ello sugirió la necesidad de crear una conexión emocional con los peruanos.

3

La categoría solía aplicar la misma estrategia de comunicación: un optimismo poco creíble o apelar al miedo por posibles siniestros; ello llevó a comunicar un mensaje diferente del tradicional.

Segmento objetivo

Tradicionalmente, el segmento objetivo estaba compuesto por hombres y mujeres peruanos de 25 a 55 años, de los NSE A, B, y C, que contaran con un seguro oncológico. Al ya contar con un seguro oncológico, se entiende que son personas sensibilizadas sobre la problemática del cáncer y que buscan estar protegidas (acceso a tratamiento) ante la eventualidad de recibir un diagnóstico positivo.

El nuevo segmento estuvo compuesto por hombres y mujeres de 25 a 55 años, de los NSE A, B, y C, que no contaran con un seguro. Estos clientes se caracterizan por tener el poder adquisitivo para comprar un seguro, pero, no obstante, no contratan uno porque la problemática del cáncer les es distante o ajena. Este es un nuevo segmento u «océano azul» que Oncosalud decidió desarrollar para aumentar sus ventas.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Oncosalud cuenta con los siguientes programas oncológicos:

1

Oncoplus: te cubre al 100% en el tratamiento oncológico.

2

Oncoclásico Plus: coberturas al 70% y al 100%. Copagos al 30% en algunos servicios.

3

Oncoflex: el programa a tu alcance con cobertura al 70% y al 100%.

4

Oncovital Adultos: cubre al 70% los siguientes tipos de cáncer: mama, próstata, estómago y colorrectal.

5

Oncocomplemento: refuerza tu seguro público cuando lo necesites.

6

Oncovital Niños y Adolescentes: cubre al 100% los siguientes tipos de cáncer: cerebral, sangre, huesos, músculos, ojo y riñón.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

A continuación, se detallan los objetivos de *marketing* planteados.

Marca

La campaña buscó reforzar la recordación de marca y lograr un incremento en los principales indicadores de conexión:

- Aumento de la recordación espontánea en 5 pp vs. el período anterior.
- Aumento de los atributos de posicionamiento de marca en un 10% vs. el período anterior.

Venta

Se buscó dinamizar la venta (colocación de programas), que venía estancándose en el último año, pero también mejorar la retención de afiliados:

- Aumento de afiliaciones en un 10% vs. el período anterior.
- Reducción del *churn* (deserciones) en un 5% vs. el período anterior.

Estrategias de *marketing* aplicadas

Insight
«Si el cáncer no existiera, nosotros tampoco existiríamos: lo único mejor a que Oncosalud exista, es que no exista».

Big idea
«Existimos para que el cáncer desaparezca, y así, un día, dejar de existir nosotros mismos como marca».

Ninguna marca en su sano juicio nace para desaparecer o tiene el objetivo de «fracasar». Interesantemente, Oncosalud gozaba de una paradoja que se podía capitalizar: se observó que es la única marca cuya consecución absoluta de propósito (luchar contra el cáncer) implica su propia desaparición como marca. Es decir, la desaparición del cáncer, fruto de esa lucha y misión de Oncosalud, viene aparejada con su propia disolución como marca.

Este escenario no implica el fracaso de la marca Oncosalud, sino, por el contrario, la evidencia más absoluta de su éxito. Ello implica que Oncosalud es la única marca en el mundo que no quiere estar presente en los próximos 30 años. Dejar de existir cobra así un sentido enormemente positivo para la marca, no por lo que esta hace, sino por la lucha que abandera y a la cual todos están invitados a sumarse.

Concepto de campaña
«Existimos para que el cáncer desaparezca, y así, un día, dejar de existir nosotros mismos como marca».

Es decir, el concepto de campaña se basó en invitar a las personas a unirse a una noble lucha, la lucha contra el cáncer. Así, la campaña «30 Años» hizo del aniversario de Oncosalud el marco ideal para la narrativa de lanzamiento del nuevo propósito de marca: «Existimos para que el cáncer desaparezca, y así, un día, dejar de existir nosotros mismos como marca».

La pieza central fue un *spot* protagonizado por los propios doctores y trabajadores, quienes expresan su anhelo por desaparecer y revelan el porqué (el propósito) de esta impactante aspiración. El propósito sirvió también de lienzo para exponer las informaciones «funcionales» que Oncosalud quería comunicar a su audiencia. Para ello, se creó «contenido *snack*» adicional que hablara de prevención, del Centro de Investigación de Oncosalud o incluso del *call center* («Lo admitimos, sé que quisieras que desaparezcamos de tu vida»).

OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

Relanzar la marca desde un propósito robusto para así activar los bajos indicadores de marca y revertir las ventas estancadas. Asimismo, se buscó eficiencia y efectividad en la inversión de medios, y se plantearon los siguientes objetivos de comunicación:

- Aumento en alcance en un 10% vs. el período anterior.
- Ahorro de hasta 27 pp en la inversión general de medios vs. el período anterior.

Estrategia de comunicación

La idea de la campaña fue lo suficientemente flexible, directa y clara como para comunicarse en medios audiovisuales, piezas de radio, un manifiesto para prensa, entre otros. A continuación, se detallan los medios utilizados:

- TV: pauta en Latina y Panamericana.
- Vía pública: paneles (Lima y provincias).
- Radio: *spots* de 30" en radios Mágica, Oasis y Ritmo Romántica.
- Prensa: avisos de página completa y publirreportajes en *El Comercio,* la revista *Cosas* y la revista *Somos.*
- Digital: *snack content* para las redes sociales, publicaciones y *displays.* Un *pull* de *microinfluencers* impulsó orgánicamente el contenido de campaña.
- Aniversario: evento central para *stakeholders* en el museo Pedro de Osma.

- *Endomarketing*: campaña interna de difusión y sensibilización del nuevo propósito de marca.
- Activaciones en oficinas administrativas.
- Presencia de voceros en los principales espacios noticiosos de TV y prensa.

Fases

El lanzamiento del nuevo propósito suponía un hito en la historia de Oncosalud por ser un giro radical y osado en su estrategia de comunicación y de negocio. Esto no estaba exento de riesgos, el más importante de los cuales era que una mala interpretación del mensaje desencadenara todo tipo de crisis, desde de clima laboral con los colaboradores hasta reputacionales con los afiliados, los pacientes y la opinión pública, con sus naturales consecuencias de negocio. Para sortearlos, la estrategia tuvo una planificación omnicanal que consideró a todos y cada uno de los *stakeholders*. Se desplegó la campaña por etapas:

Fase 1: Inducción y debate con *staff* médico y pacientes a través de entrevistas. Con el personal administrativo y la fuerza de ventas, se realizaron eventos internos, activaciones en las sedes, *mailing* directo y demás canales de comunicación interna manejados por RR. HH.

Fase 2: Posteriormente, la campaña salió al aire con un *mix* de medios agresivo: TV, vía pública, radio y prensa (avisos, revistas y suplementos) como medios pagados. Se contó con una gran expansión orgánica, siendo el mismo consumidor el medio principal de difusión de la campaña.

Asimismo, por el lado del *earned media,* se complementó con una estrategia de relaciones públicas que obtuvo resultados contundentes con diversas entrevistas en TV, notas en prensa y web. Finalmente, el mundo *online* también fue gestionado, apuntando a iniciar una conversación sobre la campaña con blogueras aliadas, *snack content* y contenido para redes.

Se alcanzaron

94,7%

del target primario de 25-60 años de los NSE A, B, y C en Lima y en seis ciudades.

Se impactó al

90,1%

de la población comprendida de 25-60 años a nivel nacional.

Incremento en ventas del

27%

respecto al período anterior.

RESULTADOS OBTENIDOS

Como resultado de la campaña, se alcanzó al 94,7% de*l target* primario de 25-60 años de los NSE A, B, y C en Lima y en seis ciudades, llegando a un total de 4 376 646 personas. De manera similar, con respecto al *target* secundario, se impactó al 90,1% de la población comprendida de 25-60 años a nivel nacional, alcanzando un total de 13 120 016 personas.

Asimismo, si bien el liderazgo de Oncosalud peligraba dado que se tenía un escenario de ventas estancadas y bajos indicadores de conexión, se obtuvieron resultados positivos tras la campaña. A continuación, se destacan los siguientes resultados de la campaña:

- Incremento en ventas del 27% respecto al período anterior.
- Incremento del 13% de TOM marca.
- Incremento promedio del 17% respecto a los indicadores de conexión.
- Incremento del 18% de cobertura.
- Reducción de un 82% en inversión de medios.

> “La pieza central fue un *spot* protagonizado por los propios doctores y trabajadores, quienes expresan su anhelo por desaparecer y revelan el porqué (el propósito) de esta impactante aspiración. El propósito sirvió también de lienzo para exponer las informaciones «funcionales» que Oncosalud quería comunicar a su audiencia”.

“La conexión emocional con el cliente es una pieza importante de toda estrategia de promoción. No obstante, es necesario añadir un elemento innovador y difícil de imitar en la estrategia; así, se contribuye a que la campaña sea más original y, en tal medida, tenga un mayor impacto en el consumidor”.

LECCIONES APRENDIDAS

- Contar con un propósito de marca original y totalmente contraintuitivo a toda convención en la industria del *marketing* y las comunicaciones, garantizó la disrupción y apropiación de la conversación. Esto, sumado a que cumplir 30 años en el mercado es de por sí una noticia impactante que garantiza el componente noticioso, configuró una oportunidad que solo Oncosalud podría tomar. Fue así que pudo desafiar toda lógica y pedir a la gente que adoptara conductas de prevención respecto al cáncer de una manera totalmente sorpresiva, con lo que consiguió generar un hito o punto de quiebre en la comunicación de la categoría.

- La conexión emocional con el cliente es una pieza importante de toda estrategia de promoción. No obstante, es necesario añadir un elemento innovador y difícil de imitar en la estrategia; así, se contribuye a que la campaña sea más original y, en tal medida, tenga un mayor impacto en el consumidor.

- Los relanzamientos de una marca son una estrategia directa para renovar la relación con el cliente y maximizar las ventas. Sin embargo, su éxito parece depender de la alineación entre el plan de comunicación, la originalidad de la idea, y el beneficio percibido para el cliente.

Fuentes consultadas

- Auna. (2022). https://auna.pe/auna-salud/
- EFFIE Perú. (2021). *Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña Aniversario 30 años: Oncosalud.*
- Ministerio de Salud. (2020). https://www.dge.gob.pe/epipublic/uploads/asis/asis_2020.pdf
- Oncosalud. (2022). https://www.oncosalud.pe/programas-oncologicos/oncovital-ninos-adolescentes