Fundación

INECO

YOUNG LIONS
COMPETITIONS

DUPLA

TATOTIM

EXPLORACIÓN CONTEXTO

- La era de la instantaneidad. Tiene que ver con la mediatización de los procesos sociales, donde tenemos soluciones al alcance de la mano de manera rápida y sencilla con la introducción de internet y la tecnología. Queremos todo instantáneo, desde productos, comunicación y cualquier solución para nuestra vida. Esta instantaneidad genera que esperar sea cada vez menos tolerable lo que se traduce en muchos casos en ansiedad.
- Hay un tendencia a nivel global por adquirir medicamentos sin receta: automedicación. Inferimos que esto es producto de buscar una solución rápida a un problema de salud y también a falta de conocimiento y acceso a servicios profesionales.
- La estigmatización y desconocimiento sobre el trabajo de científicos provoca que los individuos no lo sientan como herramienta para mejorar su calidad de vida.
- Las personas sólo recurren a la ciencia cuando se les presenta un problema en vez de incorporarla a su vida cotidiana como es prevención.

PROBLEMÁTICA

En un contexto social donde la salud mental queda en un segundo plano, la neurociencia se estigmatiza como una burbuja aislada de la vida cotidiana.

TARGET AUDIENCE

- La comunicación será pensada para toda la población Argentina. El target de medios será de 16 – 70 años, ambos sexos, y abarcaría todos los estratos sociales (ABC1, C2, C3, D1 y D2).
- Incluye estudiantes, madres, empleados, desempleados que atraviesan situaciones de estrés, son multitasking, están sobre-estimulados por las nuevas tecnologías.
- Consumen medios masivos, durante el día trabajan y tienen acceso a redes sociales y utilizan internet para consultas sobre su salud.

OBJETIVO

Presentar a la neurociencia como herramienta para mejorar la vida cotidiana de la sociedad con el fin de prevenir enfermedades.

ESTRATEGIA

Demostrar que las investigaciones de INECO ayudan a mejorar nuestra calidad de vida porque conocer permite a las personas vivir mejor.

CONCEPTO

“Vamos a calmarnos ”

RACIONAL

Con el fin de encontrar los denominados “momentos de calor”, momentos picos en diferentes situaciones de la vida cotidiana buscamos irrumpir en aquellas conversaciones que se forman tanto en redes sociales como en medios masivos y vía pública vinculadas a problemas que puedan presentarse como causantes de estrés como por ejemplo: el tránsito, parciales universitarios, fin de mes, inflación, la espera por el fin de semana largo, entre otros.

“Vamos a calmarnos” busca entrar en esos momentos para frenar la situación de tensión, recapacitar sobre nuestras acciones y llevarlos a un estado de presente.

PLAN DE MEDIOS

TELEVISIÓN

Los noticieros nos informan sobre tiempo, hora y tránsito apenas nos levantamos y durante el día. Estos pueden representar los primeros problemas que hay que enfrentar en el día, y por ende motivos de estrés.

Propuesta:

- Todos los lunes previo a la presentación del clima y el estado del tránsito mostrar cápsula sobre casos de éxito de diagnostico temprano de enfermedades neurológicas. Cerrar la cápsula con el hashtag #VamosACalmarnos.

TN C5N 24 HS VIVO telefe 8 teleocho CORDOBA Canal 10 TUCUMÁN

- Luego de la información sobre el estado del tiempo, tránsito, invitar a los usuarios que usen el hashtag #VamosACalmarnos para comentar sobre las soluciones que encontraron para enfrentar sus problemas diarios.
- Se realizaran 4 spots que hablen de las 4 líneas de investigación de la institución: memoria, lenguaje, funciones sociales y prevención de enfermedades para pautar en prime time.

DIARIOS

- En los diarios incluiremos el manual “Vamos a Calmarnos”, avalado por Facundo Manes.

- Este manual incluirá información sobre los síntomas de las distintas enfermedades y cómo prevenirlas.

DIARIOS NACIONALES

DIARIOS DE INTERIOR

- Incluiremos notas de casos testimoniales sobre rehabilitación.

- Se realizaran 4 creatividades que hablen de las 4 líneas de investigación de la institución: memoria, lenguaje, funciones sociales y prevención de enfermedades.

REVISTAS

- Incluiremos notas de casos testimoniales sobre rehabilitación y recomendaciones de cambios en la vida cotidiana para enfrentar situaciones de estrés.

- Las revistas nos permitirán acercarnos a los jóvenes (con revista WATT por ejemplo) ya que tiene tirada gratuita en las principales universidades del país.
  Se incorporarán notas que hablen de cómo enfrentar las situaciones de estrés que los exámenes generan. Adicional a esto información sobre las charlas que se brindarán sobre neurociencia en las distintas universidades.

- También llegaremos a las mujeres y madres, con información sobre cómo estimular a sus hijos en el aprendizaje y cómo estar alertas ante los síntomas de alguna enfermedad.

REVISTAS

- Se realizaran 4 creatividades que hablen de las 4 líneas de investigación de la institución: memoria, lenguaje, funciones sociales y prevención de enfermedades.

VÍA PÚBLICA

1) Con el fin de irrumpir en la vida cotidiana de nuestro target, llevaremos a acabo intervenciones en el transporte público ploteando los siguientes conceptos:

- **Vagón | Bondi de la memoria:** comunicará sobre el funcionamiento de la memoria y recomendaciones para ejercitarla.
- **Vagón | Bondi del lenguaje:** informará sobre las ventajas del cerebro bilingüe y la relación del lenguaje con las funciones cerebrales.
- **Vagón | Bondi social:** la importancia de interactuar socialmente. Invitar a los usuarios a apagar sus redes sociales e interactuar con el entorno.
- **Vagón | Bondi prevención:** Informar sobre los síntomas de las enfermedades y trastornos neurológicos.

2) Intervendremos también estaciones de subte y tren bajo estas 4 líneas de invesstigación, lo haremos incluyendo programmatic de la siguiente forma:

- Se incluirá una pantalla con cámara que permitirá reconocer la emoción de quien se pone enfrente. Esto permitirá dar un diagnostico del estado de animo de la persona, y dar un mensaje particular que contribuya a mejorar el estado de animo.

3) Incluiremos totems en las principales avenidas con estas temáticas y el hashtag #VamosACalmarnos.

COMPRA PROGRAMÁTICA EN VÍA PÚBLICA

¿CÓMO FUNCIONA?

- El anuncio en vía pública se muestra sólo cuando se genera coincidencia entre la ubicación de la pantalla y el target, es decir con la ubicación de su celular.

¿QUÉ AUDIENCIAS?

- Segmentaremos a usuarios que demostraron tener un alto nivel de actividad durante el día y a la base de datos de INECO

+DCO

- Son creatividades que cambian según el usuario creando una experiencia personalizada en vía pública.

RADIO

Crear la sección #VamosACalmarnos en donde los oyentes pueden llamar y contar cualquier cosa que quieran que los hace pasar por una situación de tensión y un especialista de la fundación le dará recomendaciones.

ESTRATEGIA DIGITAL

- Tendremos prioridad por el **Brand Safety**, que asegurará que nuestros anuncios no saldrán en sitios que puedan perjudicar la imagen de la institución.

- Las campañas permitirán recolectar información de los usuarios interesados para luego poder impactarlos con distintos mensajes e **invitarlos a colaborar con su donación**. También segmentaremos a la base de datos que ya posee INECO.

DIARIOS DIGITALES

- Tener presencia en los principales diarios digitales levantando los materiales de campaña (cápsulas, tweets, comentarios, posteos) y divulgando las investigaciones de la institución.

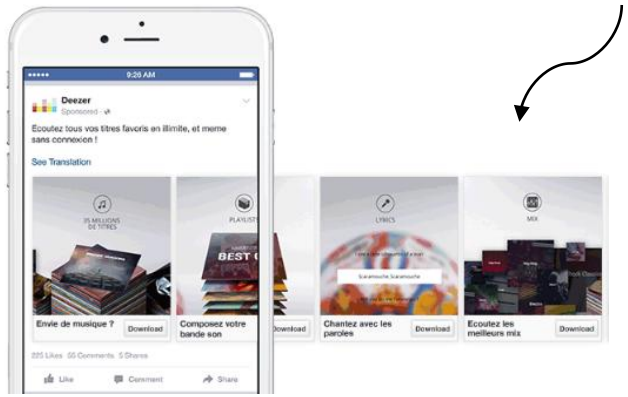
infobae

LA NACION

La Voz DEL INTERIOR

FACEBOOK

- Formato carrusel con distintas highlights de las investigaciones:



- Link ads que lleven al sitio con las investigaciones de INECO donde puedan colaborar directamente en un sencillo paso.

- El hashtag #VamosACalmarnos y producción de memes de aquellas situaciones de estrés que se deben cambiar.

- Pauta a los 4 spots segmentados a nuestra audiencia.

INSTAGRAM

- Historias personalizadas para encontrar cuál es tu problema a solucionar y cómo enfrentarlo.

- Pauta de Instagram Stories

- Formato Canvas con información sobre la institución.

STREAMING

- Promocionaremos en Facebook, Instagram y Youtube el streaming en vivo de las charlas realizadas todos los martes en la fundación para lograr una gran cobertura.

TWITTER

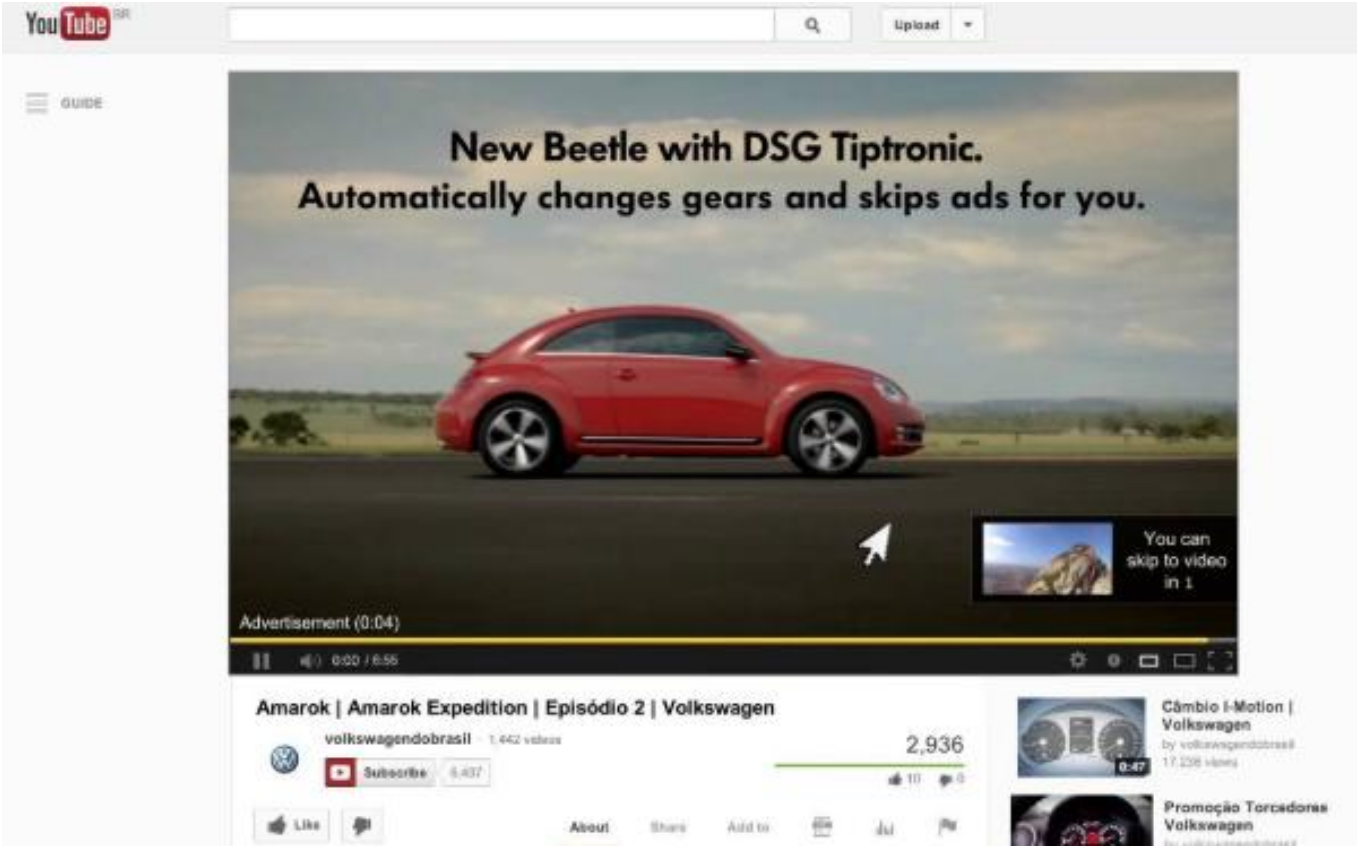
- Promover la conversación sobre el hashtag #VamosACalmarnos. Impulsando un *real time* donde en momentos críticos tendremos presencia con el formato conversional que apretando sólo un botón los invita a participar de la conversación.

GOOGLE SEARCH

- Cubriremos todas las búsquedas relacionadas a consultas de síntomas médicos vínculados a la salud mental

YOUTUBE

- Correremos cápsuslas en formato PreRoll True View con la presentación de INECO y las 4 líneas de investigación.



SPOTIFY

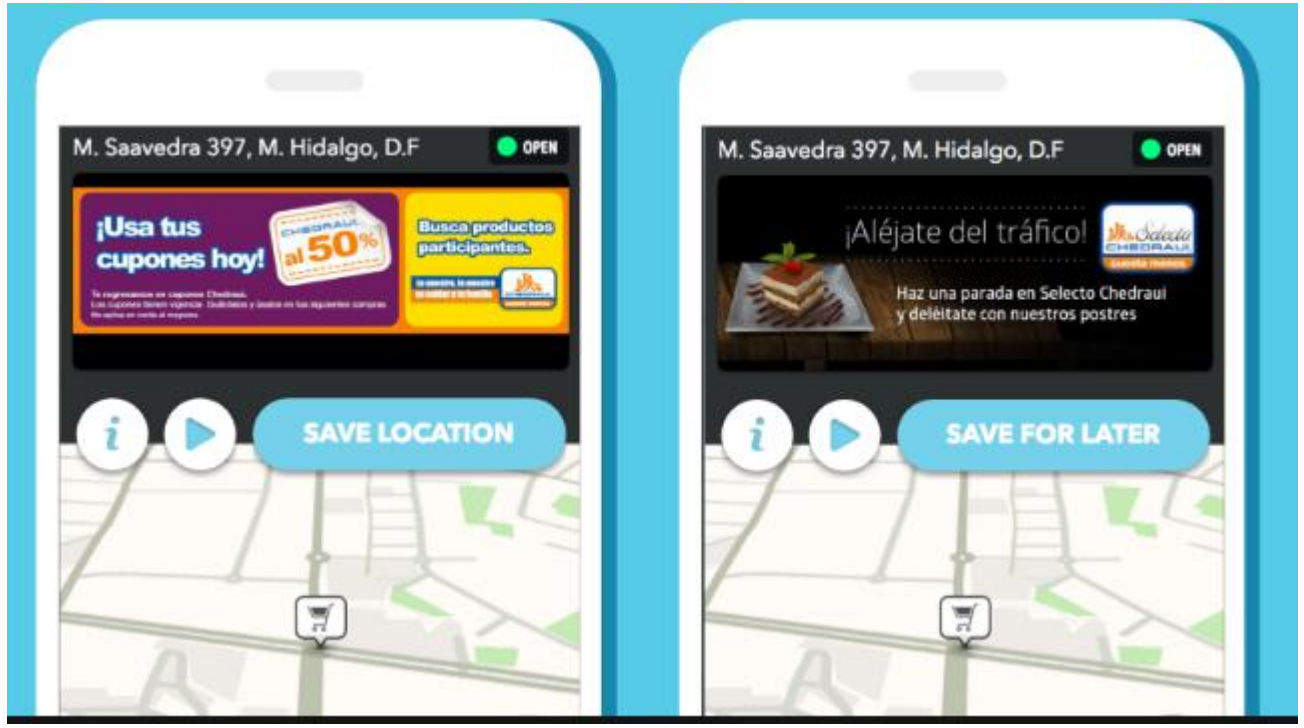
- Crear una playlist de musicoterapia y promocionarla en nuestras Redes Sociales.

NETFLIX

- Aprovecharemos la oratoria de Facundo Manes, con cápsulas de charlas Tedx realizadas por él que abarquen el análisis de situaciones cotidianas con una base científica.

WAZE

- En situaciones de tráfico aparecerá el anuncio de INECO con el Hashtag #VamosACalmarnos.



INFLUENCERS

- Invitar a los distintos influencers a que comenten sobre las investigaciones y cómo generar cambios de hábitos para prevenir y reconocer los síntomas de las enfermedades:
  - El gato y la caja (Grupo de investigadores que promueven la ciencia en lenguaje coloquial, apuntaremos con ellos a Adolescentes)

  - Andy Kuznezoff, Lali Esposito, Carla Peterson (Actores y figuras que llevan vidas demandantes, apuntaremos a un target juvenil y adulto)
  - Facundo Manes (Apuntaremos al target de profesionales y opinión pública).

ALIANZAS CON UNIVERSIDADES

- Aprovechar nuestra alianza con universidades para hacer intervenciones dentro de las instituciones que promuevan la experiencia directa con INECO.
- Promover estudios saludable de rutina para los alumnos, con material que puedan llevarse con ellos.

FILMSUEZ

- Gracias a nuestra alianza con Filmsuez los espectadores encontrar en sus butacas nuestro manual “Vamos a Calmarnos” y verán los spots testimoniales durante la tanda publicitaria.

FILMSUEZ

¡Muchas Gracias!

Fundación INECO