

El negocio de la odontología es una de las grandes apuestas de Sanitas de cara a los próximos años. La penetración de la compañía en esta área, admite su responsable de marketing, es hoy por hoy baja.

Sanitas quiere dar la vuelta a la situación con un ambicioso plan de negocio, al que destinará 70 millones de euros y con el que cuadruplicará su número de clínicas dentales, y al que se dotará de notoriedad a través de la publicidad. Para ello están utilizando la televisión. *Todo es más fácil con una sonrisa*, asegura la campaña, obra de D6.



Imágenes del spot de Sanitas Dental, que se ha emitido diariamente en cadenas nacionales durante el mes de junio.

# “Esperamos incrementar el número de clientes de Sanitas Dental hasta alcanzar el millón”

[ Silvia Ocaña ]

El nuevo seguro Sanitas Dental ofrece todos los servicios odontológicos de la compañía —desde el primer día, se sea o no cliente— desde 8 euros. La última campaña de Sanitas, creada por D6, promociona esta oferta con la canción *Sonrisa*, de Ana Torroja, como base musical.

José Manuel Sánchez, director general de marketing, clientes y desarrollo de negocio de Sanitas, ha contestado las preguntas de ANUNCIOS a través del e-mail.

**ANUNCIOS.** — ¿Cuál es la nueva propuesta de Sanitas Dental?

José Manuel Sánchez. — El spot de la campaña de Sanitas Dental, dirigido por el realizador Jorge del Rey, muestra momentos y actitudes de felicidad, de gente que disfruta de la vida y que sonríe. Por eso, hemos elegido como eslogan *Todo es más fácil con una sonrisa*. A lo largo de los 20 segundos que tiene de duración el anuncio se suceden imágenes de personas que lucen una bonita sonrisa, con lo que se quiere dar a entender la importancia que tiene una correcta salud bucodental.

**A.** — ¿Es la primera campaña de Sanitas Dental en televisión? ¿Por qué han decidido utilizar ahora este medio?

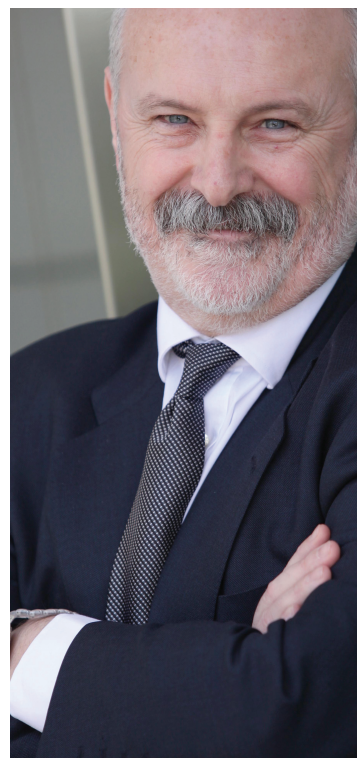
J. M. S. — No es la primera vez que estamos con el producto dental en televisión pero sí es cierto que hace muchos años que no utilizábamos este medio para

este producto. Hemos creído que la televisión es uno de los medios que mejor se adaptaba a nuestras necesidades en este caso. Es un canal en el que podemos conseguir gran notoriedad y alcanzar a un público masivo y de prácticamente cualquier franja de edad. Por eso le hemos dado a la televisión gran peso en esta campaña. La campaña ha estado vigente prácticamente todo el mes de junio con emisiones casi diarias en las cadenas más importantes a escala nacional. En total, se han realizado 1.724 pases de los cuales el 41% son en *prime time*. Incluso se han realizado acciones especiales en programas magazine, concursos y en la previa de la Formula 1 para conseguir una cobertura mucho mayor. De hecho, según nuestras estimaciones, el 84,5% del público objetivo ha visto al menos una vez nuestro anuncio.

**A.** — Según una nota de prensa, también estaba previsto utilizar medios digitales y *street marketing*. ¿Cuáles han sido estas acciones?

J. M. S. — A mediados del mes de junio se organizaron en Madrid y Barcelona cuatro equipos de azafatas que solicitaban a los viandantes que les regalasen su sonrisa, que se plasmaba en una fotografía instantánea que se regalaba junto a información del producto. Todas las sonrisas conseguidas se subieron a

**JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ, DIRECTOR GENERAL DE MARKETING, CLIENTES Y DESARROLLO DE NEGOCIO DE SANITAS**



Facebook, donde los usuarios también podían subir sus propias sonrisas. Entre todos los participantes, se han sorteado tres pólizas dentales anuales cada semana (del 9 de junio al 7 de julio). Además de una decidida apuesta por las redes sociales, con esta campaña de Facebook, hemos hecho un especial esfuerzo en

SEM para aparecer en los primeros puestos de enlaces patrocinados, y en cuando a publicidad gráfica hemos creado

“Según nuestras estimaciones, el 84,5% del público objetivo ha visto al menos una vez nuestro anuncio”.

un *banner* específico con las ventajas de Sanitas Dental que hemos ubicado en la *home* de los Centros Milenium Dental y [www.sanitas.es](http://www.sanitas.es).

**Multiplicar por cuatro**

**A.** — La campaña forma parte de un ambicioso plan de expansión de su negocio dental. ¿En qué consiste exactamente?

J. M. S. — Sanitas invertirá un total de 70 millones de euros en construir una red propia de centros de odontología que casi multiplicará por cuatro el número de centros actuales. En concreto, el plan supondrá crear hasta doscientos nuevos centros Milenium Dental en un plazo que abarca hasta 2014. Además, queremos impulsar la línea de negocio de seguros dentales, ampliando la variedad de productos. Ahora, el seguro dental puede contratarse como póliza independiente o como suplemento a la póliza del seguro de salud. Con nuestro nuevo plan,

esperamos incrementar el número de clientes hasta alcanzar la cifra de un millón.

**A.** — ¿Cuál es ahora mismo la posición de Sanitas Dental en el mercado y cuál es la que pretende conseguir?

J. M. S. — Ahora mismo Sanitas cuenta con

54 centros Milenium Dental y con el plan de expansión pretendemos multiplicar casi por cinco la facturación del negocio dental. En la actualidad, la penetración de Sanitas en el mercado de asistencia odontológica es todavía baja, así que pensamos que podemos evolucionar mucho, tanto en el ámbito del desarrollo asistencial, como en productos y servicios. Por eso hemos diseñado este plan estratégico, que contempla tanto un crecimiento de nuestra red de centros y la creación de hasta 1.500 puestos de trabajo directos e indirectos —460 de ellos en una primera fase— como incrementar el número de clientes de Sanitas Dental hasta llegar a un millón. En resumen, queremos fortalecer esta área que esperamos que en 2020 genere un volumen de negocio de hasta 255 millones de euros.

Accede a la campaña en:

**Anuncios.com**