

# **Sanatorio Allende**

**Categoría:** Campaña Multiplataforma

## **Caso: "Tu cuerpo pide vacaciones" – Campaña de verano Sanatorio Allende**

**Agencia:** Irracional

Responsable por el cliente: Cintia Jaeggi  
Director General: Pablo Zuter  
Director General Creativo: Diego Reviglio  
Director Creativo: Mauricio Manavella.  
Director de Cuentas: Sebastián Chanampa.  
Diseño Gráfico: Nahuel Martinez  
Animación: Lucas Arrua.  
Producción audiovisual: Leandro Zaffalon  
Productora Audio: 440 Productora

## **I. Introducción**

### **I.1 Presentación de la organización y su contexto**

Sanatorio Allende es una de las instituciones médicas privadas más reconocidas de Córdoba, Argentina, con más de 80 años de trayectoria. Con sedes en zonas estratégicas de la ciudad y una planta de más de 2.000 empleados, brinda atención médica de baja, media y alta complejidad a miles de pacientes al año. En un contexto económico desafiante para el sistema de salud argentino, la institución se enfrenta al reto de sostener su calidad y liderazgo frente a una creciente demanda y restricciones presupuestarias.

### **I.2 Diagnóstico**

Durante la temporada de verano se produce una merma significativa en la demanda de chequeos médicos preventivos por parte de los pacientes. Además, el sistema de salud argentino atravesaba en 2023 una situación conflictiva, marcada por tensiones entre prestadores y obras sociales debido a cambios regulatorios del gobierno. En ese contexto. Además el Sanatorio Allende venía de varios años sin una comunicación cercana y efectiva publicitariamente hablando con sus pacientes. Toda la comunicación se encontraba enfocada en prensa y RRll con algunos pocos espasmos de comunicación publicitaria. El tono lejano y profundamente profesional era parte de esa impronta comunicacional.

### **I.3 Motivación de la campaña**

La campaña de verano nació con el objetivo de atraer pacientes para la realización de chequeos médicos preventivos durante los meses de menor demanda. Aprovechando que en verano muchas personas tienen más tiempo libre, se buscó incentivar el uso de este tiempo para priorizar el cuidado de la salud. Al mismo tiempo, se propuso modernizar el tono de comunicación institucional, buscando cercanía y empatía con los pacientes a través de un mensaje creativo y amigable.

### **I.4 Necesidad detectada**

Se identificó la necesidad de fomentar los chequeos médicos como herramienta

preventiva, para evitar que los pacientes lleguen a la atención médica con enfermedades avanzadas. A su vez, desde el punto de vista operativo, se buscaba incrementar la ocupación de turnos durante un período estacionalmente bajo. Al mismo tiempo vimos la oportunidad de generar un mayor engagement con los públicos si abríamos espacios para una comunicación más dirigida, concreta y cercana.

## **II. Estrategia**

### **II.5 Objetivos de comunicación**

El objetivo principal fue completar los turnos disponibles para chequeos en los meses de enero y febrero de 2024 al mismo tiempo que la marca se conectara emocionalmente con sus públicos.

De manera adicional, se propuso lograr mayor engagement con los pacientes en términos de cercanía y humanización del vínculo.

### **II.6 Plazo de cumplimiento**

La campaña se desarrolló entre la segunda quincena de enero y la primera quincena de febrero de 2024.

### **II.7 Públicos seleccionados**

La campaña apuntó a un público amplio, compuesto por pacientes habituales del Sanatorio Allende y personas de la provincia de Córdoba, de entre 35 y 80 años. Si bien tradicionalmente la institución atiende a un público de nivel socioeconómico medio y alto, la inclusión de turnos gratuitos permitió extender el alcance a sectores de menores ingresos y sin obra social. Este punto particularmente fue importante en la acción ya que se dispusieron turnos especiales gratuitos para la comunidad además de los habituales con obra social o de manera privada.

### **II.8 Mensaje conceptual**

El concepto central fue: "Tu cuerpo pide vacaciones".

Se apeló a una narrativa creativa en la que los propios órganos del cuerpo humano (mente, hígado, columna vertebral, etc) hablaban con sus dueños, pidiéndoles un descanso. La solución que proponían: realizarse un chequeo médico preventivo.

### **II.9 Canales de comunicación usados**

La campaña fue principalmente digital, con pauta en Meta y Google Adwords. También se utilizaron espacios en radio y medios digitales como La Voz del Interior y Cadena 3, a través de Display Ads y piezas Rich Media. Además, se impulsó la viralización orgánica a través de redes sociales. Todas las piezas apuntaban a una landing page que permitía compartir mensajes personalizados por WhatsApp.

### **III. Ejecución Táctica**

#### **III.10 Idea creativa**

La campaña personificó órganos del cuerpo humano como personajes caricaturescos que se dirigían directamente al paciente. Con un tono simpático y cercano, cada órgano expresaba su cansancio y advertía sobre posibles consecuencias si no recibía atención. El mensaje final era claro: hacete un chequeo y cuidá tu salud a tiempo.

#### **III.11 Piezas desarrolladas**

Se produjeron spots en video y radio, gráficas para medios digitales, animaciones Rich Media, y una landing page interactiva. Esta última permitía gestionar turnos online y reenviar mensajes personalizados con las voces de los personajes a familiares o amigos que también pudieran necesitar un chequeo médico.

#### **III.12 Adaptación a medios**

El concepto se adaptó a cada canal conservando coherencia estética y de tono. En radio, los órganos se presentaban con breves diálogos personalizados. En gráfica y digital, se utilizó ilustración de los personajes junto con mensajes breves y llamados a la acción.

#### **III.13 Relación con la comunidad**

Uno de los elementos centrales fue la disponibilidad de turnos gratuitos para personas sin cobertura médica, lo que permitió que la campaña tuviera un impacto social concreto y mejorara la accesibilidad a la prevención.

## **IV. Evaluación**

### **IV.14 Resultados logrados**

Durante el período de campaña, los resultados superaron ampliamente las expectativas. El objetivo principal —completar los turnos disponibles para chequeos médicos durante los meses de enero y febrero— se alcanzó en apenas una semana desde el lanzamiento de la comunicación. Este dato no solo refleja la efectividad de la estrategia y del mensaje, sino también una correcta elección de medios, formatos y timing. La campaña tuvo una respuesta inmediata por parte del público, tanto en la gestión de turnos como en la interacción digital.

En términos cuantitativos, la campaña logró más de 3 millones de personas alcanzadas en la provincia de Córdoba, generando más de 20 millones de impresiones y 2,8 millones de reproducciones de video en redes sociales y medios digitales. En Meta (Facebook e Instagram), se registraron más de 26.000 conversiones en el botón de contacto, mientras que en Google se obtuvieron aproximadamente 20.800 conversiones, divididas en 18.000 clics sobre “especialidades” y 2.800 clics sobre “turnero”. Además, se observó un incremento aproximado del 13 % en la cantidad de turnos solicitados a través del portal web, en comparación con el mismo período del año anterior.

La pieza central —los órganos personificados pidiendo vacaciones— generó una conexión emocional sólida con las audiencias, logrando un 80 % de comentarios positivos en redes sociales y plataformas digitales. A su vez, se observó un crecimiento sostenido del engagement, especialmente en los segmentos de menor edad, tradicionalmente más esquivos a campañas de salud institucionales. El tono cercano, simpático y original fue clave para romper con la rigidez del discurso médico habitual, abriendo nuevas posibilidades de vínculo con los públicos.

Uno de los efectos más valiosos de la campaña fue el nivel de apropiación orgánica que generó. Muchos usuarios compartieron los contenidos de forma espontánea y utilizaron la landing page para reenviar mensajes a familiares o amigos, ampliando

así el alcance más allá de los canales pagos. Esta viralización potenció los resultados y le dio a la campaña una dimensión participativa y relacional que trascendió la lógica promocional.

Como aprendizaje, quedó claro que la humanización del discurso médico y el uso de recursos creativos con tono emocional pueden generar mayor conexión y recordación. Asimismo, se confirmó que el uso de humor y cercanía no solo es efectivo, sino necesario para descomprimir temas que suelen abordarse con exceso de formalidad. La posibilidad de ofrecer turnos gratuitos fue también un factor diferenciador, que aportó un impacto concreto y tangible a nivel comunitario, posicionando a la institución no solo como prestadora de servicios, sino como un actor comprometido con la salud pública.

Desde lo estratégico, se destaca la coherencia integral del mensaje, la correcta selección de medios y formatos, y la capacidad de la campaña para integrar objetivos de posicionamiento con resultados operativos directos. Desde lo creativo, la construcción de personajes orgánicos y empáticos, junto con un mensaje claro y replicable, constituyó un diferencial notable. Y desde lo comunitario, la acción dejó una marca clara: la salud no se toma vacaciones, y el Sanatorio Allende está presente para acompañar incluso cuando el ritmo de la ciudad baja.

## **Piezas de campaña**

### **Spots Audiovisuales**

Corazón

<https://drive.google.com/drive/folders/15vJQIPd7BgW4RX7nozgvJX8Q5Yv5eSGx?usp=sharing>

Cerebro

[https://drive.google.com/file/d/1X4gNJeJLYBCsW2ZSs5ke\\_cwlsXWYguEV/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1X4gNJeJLYBCsW2ZSs5ke_cwlsXWYguEV/view?usp=sharing)

### **Spots Radio**

[https://drive.google.com/drive/folders/1vLx\\_OW4GNLbs6u1YSGGMTIJ10ORFA5OO?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1vLx_OW4GNLbs6u1YSGGMTIJ10ORFA5OO?usp=sharing)

### **Posteos Meta y Adwords**

<https://drive.google.com/drive/folders/1c--JSb1Sbk15M2207ZTxJYIfGz9zIdR?usp=sharing>

### **Landing page de campaña**

<https://www.sanatorioallende.com/elcuerpopidevacaciones/>