

Gobierno de Córdoba

Categoría: Comunicación de Gobierno

Caso: "No criemos al dengue" – Campaña de prevención

Agencia: Irracional

Responsable por el cliente: Gabriela Flores

Director General: Pablo Zuter

Director General Creativo: Diego Reviglio

Director Creativo: Mauricio Manavella.

Director de Cuentas: Sebastián Chanampa.

Diseño Gráfico: Nahuel Martinez

Diseño Gráfico: Laurato Martinelli

Planning: Manuela Peretti

Animación: Lucas Arrua.

Productora Audiovisual: Jaque.

Productora Audio: 440 Productora

I.Introducción.

I.1 Presentación de la organización y su contexto.

La campaña de prevención contra el dengue se lanzó en noviembre de 2024, anticipándose al pico de calor y humedad que favorece la proliferación del mosquito Aedes aegypti. Forma parte de una política anual sostenida del Gobierno de Córdoba, pero en esta edición la campaña tomó especial relevancia por el contexto epidemiológico crítico que atravesaba la provincia.

Durante la temporada 2023–2024, Córdoba vivió la peor epidemia de dengue en décadas: los casos se multiplicaron por diez respecto a la temporada anterior. Se registraron más de 60.000 contagios, con semanas de circulación viral intensa, saturación de guardias hospitalarias y un sistema de salud fuertemente exigido. En algunos momentos, hasta el 50 % de las consultas ambulatorias eran por dengue.

Este escenario motivó una intervención comunicacional extraordinaria: se trató no sólo de continuar con la campaña habitual, sino de fortalecer el enfoque preventivo con más contundencia, creatividad e impacto.

I.2 Diagnóstico.

Uno de los principales problemas detectados fue la persistente desinformación sobre cómo se reproduce el mosquito, lo cual se traducía en una baja participación ciudadana en las tareas de prevención. Muchos habitantes no se sentían responsables, o no comprendían los verdaderos criaderos del mosquito.

Frases como:

- “Yo tengo entendido que los mosquitos del dengue vuelan bajo. Yo vivo en un piso 12, acá no entrarían.”
- “A mí me habían dicho que la ropa blanca sirve para que no te piquen.”
- “No sabía que un secaplatos también puede ser un criadero.”

...revelaban una profunda desconexión entre los mensajes tradicionales y las creencias reales de la población.

¿Qué actores o áreas de gobierno participaron o impulsaron la campaña?

La campaña fue impulsada por el Gobierno de la Provincia de Córdoba en articulación con el Ministerio de Salud, como parte de una estrategia integral de salud pública y comunicación de riesgo.

II. Estrategia

II.1. Objetivos de comunicación.

- Incrementar el conocimiento sobre medidas preventivas concretas.
- Reeducar a la población sobre dónde y cómo se reproduce el mosquito.
- Aumentar la participación ciudadana activa en la eliminación de criaderos domiciliarios.
- Reducir la cantidad de casos de dengue respecto a la temporada anterior.

Se buscó transformar el paradigma tradicional de prevención, que enfocaba en “cacharros abandonados”, por una mirada más precisa y cotidiana: el mosquito se cría en tu casa.

La campaña se planteó para ejecutarse durante los meses de mayor riesgo: de noviembre a marzo, con foco fuerte en los meses de calor y lluvias (diciembre, enero y febrero), y posibilidad de extenderse según la evolución del brote.

II.2 Publicos seleccionados.

La campaña no tuvo una segmentación específica. Se dirigió a toda la población cordobesa, sin distinción de edad, sexo o grupo social, ya que el dengue es una problemática que afecta a toda la comunidad y requiere una respuesta colectiva.

II.3 Mensaje conceptual.

El mensaje elegido fue claro, directo y convocante: “NO CRIEMOS AL DENGUE. Eliminá los criaderos de tu casa.”

Este mensaje buscó asignar responsabilidad individual, destacar la prevención en el ámbito privado y generar una alerta racional, sin apelar al miedo ni a la culpa.

El tono fue educativo, empático, visual y apeló al humor como herramienta de conexión emocional. Se priorizó un lenguaje accesible, situaciones cotidianas y

representaciones visuales cercanas, con el objetivo de generar identificación y recordación.

II.4 Canales de comunicación.

Se trabajó una estrategia multiplataforma que incluyó:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter/X, TikTok)
- Vía pública (cartelería, paradas de colectivo, columnas, pantallas LED)
- Radio y TV (spots breves y educativos)
- Medios digitales (portales de noticias, banners)
- Prensa (entrevistas, gacetillas, notas de prevención)

Cada medio se seleccionó en función del alcance, la repetición y la posibilidad de adaptar creativamente los contenidos.

III. Ejecución táctica.

III.1 Presentación de campaña.

La idea creativa central fue representar al mosquito del dengue como un integrante más de la familia, utilizando la metáfora de la crianza para evidenciar cómo, sin saberlo, muchas personas "crían al mosquito" en su propia casa. A través de situaciones cotidianas, se mostró al mosquito siendo cuidado, alimentado, festejado e incluso acompañando en actividades familiares.

El enfoque apeló al humor y la ironía, con una estética cuidada y un tono cercano, para retratar la cotidianeidad de acciones que realizamos, dándole protagonismo al Aedes aegypti.

En la narrativa incluimos escenas como el cumpleaños del mosquito, celebrado por su familia; una sesión de videojuegos junto a adolescentes; una escena donde el mosquito duerme en una cuna y es apañado por sus padres; y, por último, un asado donde comparte la mesa como parte del grupo.

En estas escenas puede visualizarse cómo el mensaje se adaptó a diferentes públicos: familias, amigos (adultos y adultos mayores), niños y adolescentes.

IV. Resultados.

IV.1 Resultados logrados en relación a los objetivos.

La campaña logró un alto nivel de visibilidad, recordación y participación comunitaria, superando ampliamente las métricas esperadas de alcance y repercusión. En plataformas digitales, las piezas creativas generaron millones de visualizaciones, reproducciones y reacciones en redes sociales, posicionando el mensaje central “No criemos al dengue” de forma clara y efectiva.

El video principal de la campaña fue ampliamente compartido y comentado, generando conversación tanto en redes como en medios de comunicación. Además, la campaña permitió visibilizar con mayor claridad una problemática clave: la falta de información precisa sobre cómo se reproduce el mosquito y qué puede hacer cada persona para evitarlo.

Aunque el descenso de casos depende de múltiples factores (climáticos, epidemiológicos, sanitarios), desde el Ministerio de Salud se registró una mejora en los indicadores de participación ciudadana en tareas de descacharreo y control doméstico. Se reportaron, además, picos de demanda de repelente y consultas sobre la vacuna, lo que sugiere un aumento en la conciencia pública.

IV.2 Evidencias cualitativas y/o cuantitativas.

En términos de resultados concretos, la campaña alcanzó a más de tres millones de personas dentro de la provincia de Córdoba, generando más de veinte millones de impresiones en plataformas digitales y superando los 2,8 millones de reproducciones de video. Este alto nivel de visibilidad se tradujo también en un notable incremento en la búsqueda de información vinculada al dengue en los portales oficiales y en las redes sociales del gobierno. Además, se registraron conversaciones espontáneas sobre la campaña en ámbitos no tradicionales como escuelas, grupos familiares y espacios barriales, lo que evidenció un grado significativo de penetración cultural del mensaje. Por último, un estudio cualitativo realizado tras la difusión de la campaña confirmó su notoriedad y alcance, aunque también señaló oportunidades de mejora, especialmente en lo referido a la claridad y presencia de las medidas concretas de prevención.

IV.3 Otras consideraciones.

Beneficios no previstos.

Uno de los resultados inesperados más valiosos fue el rol activo de los niños como transmisores del mensaje. Tal como reveló el estudio cualitativo, muchos

participantes adultos reconocieron que sus hijos o sobrinos eran quienes, a partir de la campaña y de actividades escolares, les recordaban limpiar el bebedero del perro o vaciar macetas. Este efecto multiplicador demostró la efectividad del mensaje cuando se instala en generaciones más jóvenes.

Además, la metáfora de la crianza, inicialmente diseñada como recurso creativo, se convirtió en un potente disparador de reflexión familiar y comunitaria, generando comentarios, memes, reelaboraciones y resignificaciones del mensaje original.

Aprendizajes.

El estudio cualitativo posterior a la campaña arrojó hallazgos clave.

El tono humorístico fue bien valorado por la mayoría, ya que capturó la atención y se diferenció de campañas institucionales tradicionales, sin embargo, parte del público consideró que faltó reforzar las medidas concretas de prevención, lo que sugiere que el humor debe equilibrarse con una mayor carga informativa.

Algunos participantes pidieron más claridad sobre qué hace el Estado en materia de fumigación o acceso a repelentes, lo cual indica que las campañas futuras deben contemplar también el rol institucional, no solo el ciudadano.

Elementos más fuertes desde lo creativo, lo comunitario y lo estratégico.

Desde lo creativo, la metáfora de la crianza fue el eje más potente: original, memorable y versátil. Permitió una ejecución emocional y cercana, sin recurrir al miedo, lo que resultó clave para lograr alto nivel de recordación.

Desde lo comunitario, el éxito radicó en que la campaña generó conversación real, más allá de los medios pagos. Las personas reflexionaron, debatieron, criticaron y compartieron. Eso marcó un impacto cultural.

Desde lo estratégico, se destaca la coherencia de la campaña: una idea central sólida, con mensajes adaptados a múltiples canales, formatos y públicos, que logró cumplir con los objetivos de posicionamiento, movilización y educación.

IV. Resultados generales.

Durante la temporada 2023–2024, Córdoba atravesó uno de los brotes de dengue más graves de su historia, con un estimado de entre 69.000 y 133.000 casos, guardias colapsadas y semanas con picos de hasta el 50 % de consultas vinculadas a síntomas compatibles con la enfermedad. Frente a ese contexto crítico, la campaña de comunicación del Gobierno de Córdoba tuvo un rol clave en la estrategia integral de prevención desplegada para la temporada siguiente.

La campaña fue parte de un abordaje coordinado, multisectorial y anticipado que incluyó acciones de limpieza masiva, capacitaciones comunitarias, control epidemiológico y campañas escolares. **En términos cuantitativos, los resultados fueron contundentes: en la temporada 2024–2025 los casos se desplomaron a un total de entre 806 y 3.394 casos en toda la provincia, lo que representó una reducción del 97 % al 98 % respecto al año anterior.** Si bien esta caída responde a múltiples factores, se reconoce que la estrategia comunicacional jugó un papel central para lograr una respuesta ciudadana activa, sostenida y temprana.

A nivel cualitativo, el estudio realizado post campaña reveló que el mensaje “No criemos al dengue” fue ampliamente recordado, y que el recurso creativo, representar al mosquito como un integrante más de la familia, generó alto impacto emocional, sobre todo en públicos que habitualmente no se movilizan con campañas sanitarias tradicionales. La metáfora de la crianza logró evidenciar el problema con cercanía y sin recurrir al miedo. En el testeo, muchos participantes destacaron el valor del humor para captar la atención en un ecosistema saturado de mensajes, mientras que otros señalaron la necesidad de reforzar aún más la información práctica sobre prevención.

El estudio también reveló aprendizajes importantes para futuras acciones. Por un lado, la efectividad del humor como recurso disruptivo: se valoró su capacidad para interpelar de manera más memorable que campañas informativas tradicionales. Por otro lado, quedó en evidencia que el equilibrio entre impacto creativo y claridad informativa es clave, especialmente en temas de salud pública. Algunas críticas señalaban que las medidas concretas de prevención aparecían de forma secundaria o poco desarrollada, y que faltaba mayor visibilidad sobre las acciones del Estado para acompañar la responsabilidad ciudadana.

Uno de los hallazgos más significativos fue el rol activo de los niños como vectores del mensaje preventivo. La campaña, junto con acciones escolares, logró que muchos chicos replicarán en sus hogares las recomendaciones, promoviendo

hábitos como el vaciado de recipientes o el lavado de bebederos. Esto demostró que el enfoque comunicacional también puede generar un efecto educativo transversal.

Desde lo estratégico, la campaña se integró eficazmente con operativos territoriales de descacharrado, control focal, vacunación y monitoreo, en una acción conjunta entre Gobierno Provincial, municipios, instituciones de salud y ciudadanía. Desde lo creativo, se destacó por su originalidad, su capacidad de generar conversación espontánea y su potencial de viralización. Desde lo comunitario, ayudó a consolidar una conciencia compartida sobre el dengue como problema colectivo y no solo individual.

En síntesis, la campaña logró convertir un mensaje de prevención en una acción concreta: menos criaderos, mayor vigilancia domiciliaria, y una ciudadanía más atenta a su entorno. La reducción drástica de casos, sumada a los aprendizajes sobre lenguaje, tono y medios, sienta las bases para futuras estrategias de salud pública con mayor impacto y sensibilidad social.

Piezas de Campaña.

Spots TV y Youtube

Completo

https://drive.google.com/file/d/1vwKtKTelPNNKWW3xyOodud0_u7DXzTOL/view?usp=sharing

Cumple

<https://drive.google.com/file/d/1DYs3AkLX0RSBplqPOWUWA93NwZcQz-D5/view?usp=sharing>

Spots Radio

<https://drive.google.com/file/d/1QgWmnLgjkPkR3Qt9VSvTtvu9yfm8fAu1/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1dMGMUPfiaRHb1dT4qhV7KbcIDRuyi5j/view?usp=sharing>

Posteos

https://drive.google.com/drive/folders/13bWNNZ-gfjf2wK9iAmbj_5HuAXB20g0X?usp=sharing

https://drive.google.com/drive/folders/1g1Kz0-WXixWP9tRd3Nz4MGGJxB3cX_Ho?usp=sharing

Banners Web

https://drive.google.com/drive/folders/1APz7mAkeofrVAiu6Ulvo2N1Z_WCRsN?usp=sharing

Piezas RRSS

https://drive.google.com/drive/folders/1APz7mAkeofrVAiu6Ulvo2N1Z_WCRsN?usp=sharing

<https://drive.google.com/drive/folders/1X2zIFLSR3W5aHbieSdmmhYBgPVjRthuu?usp=sharing>

https://drive.google.com/drive/folders/1zazlz9H1PtDAIv2D2_N33ulszzs-DE?usp=sharing

<https://drive.google.com/drive/folders/1VooQEoSjSgQ3rt4eoHU3I15kUJ4lgccv?usp=sharing>

<https://drive.google.com/drive/folders/1zduvfJ88GgyV3xkA-BaSF4cP28h9FGvv?usp=sharing>

https://drive.google.com/drive/folders/1FGhfVU9p6vjG0ePSMCIRG1rA_ftcASiC?usp=sharing

Séxtuples

https://drive.google.com/drive/folders/1OEuMKLKz90LWux1PFCpGfPj-Wq_d7s2F?usp=sharing

Avisos gráficos

https://drive.google.com/drive/folders/1n4aFGWIMQrsWLyuWe5bMzm_LLqVC-oq?usp=sharing