

Descripción de la situación actual

En los últimos años, **Argentina enfrenta un preocupante aumento de casos de dengue**, enfermedad transmitida por el mosquito *Aedes aegypti*.

En la temporada **2023/2024**, los contagios superaron los **560.000 casos**, triplicando la cifra de la temporada anterior. Esta situación posicionó al país por encima del índice mundial de mortalidad por dengue, con una **tasa del 0,07%**, frente al 0,05% global.

El desafío **no sólo residía en enfrentar la epidemia sanitaria, sino también en lograr una movilización social efectiva a través de la concientización y la educación**, como también brindar herramientas a los médicos para que acompañen nuestra estrategia.

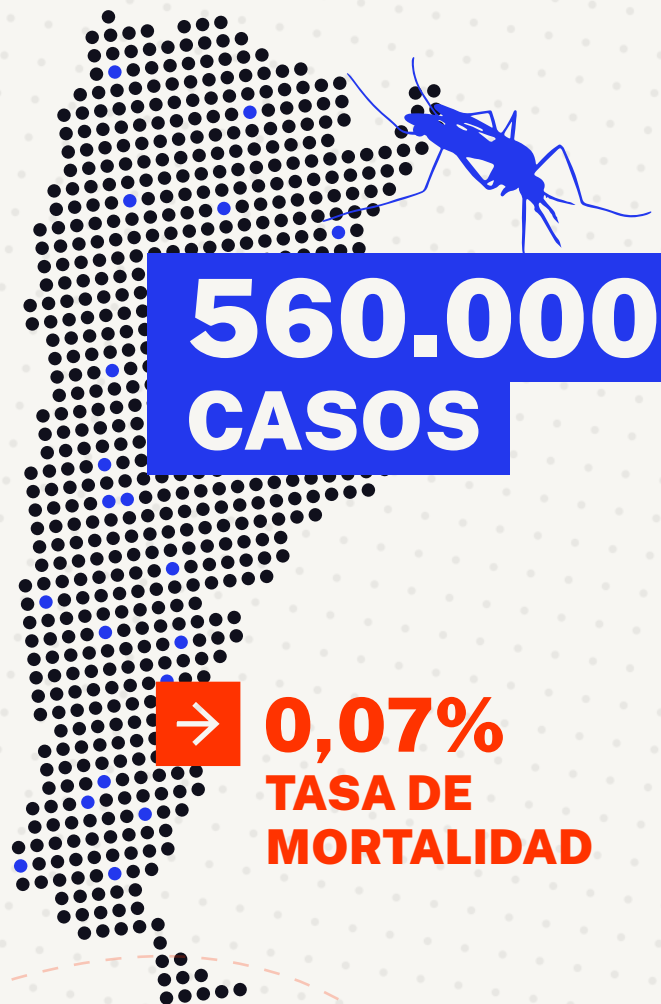
Nuestros objetivos

- ✕ **Concientización social:**
Educar sobre síntomas, propagación y prevención del dengue.
- ➔ **Incremento de KPIs digitales:**
Ampliar el alcance y la interacción de “Desafío Dengue”, generando impacto en la audiencia digital para difundir el mensaje preventivo.

2023 2024

**560.000
CASOS**

➔ **0,07%
TASA DE
MORTALIDAD**



Nuestra estrategia

Para alcanzar los objetivos, se implementó una estrategia basada en tres pilares:

01 CONTENIDO PERSONALIZADO Y SEGMENTADO:

Creación de piezas dirigidas a audiencias **segmentadas por intereses y ubicación**. Se personalizaron mensajes según la incidencia del dengue en cada región en base a dataset sobre esta epidemiología.

02 COLABORACIÓN CON LÍDERES DE OPINIÓN Y MEDIOS MASIVOS:

Trabajo con **referentes médicos y sociales**, como Jorge Tartaglione y Valentina Lamas, entre varias más.

Acciones

Dentro de nuestra estrategia **AO de META**, realizamos alrededor de **233 publicaciones**, basándonos en intereses de nuestra audiencia y relacionándolos con información clave sobre la enfermedad. A esta calendarización, le sumamos la voz de profesionales de la salud, con quienes salimos a las calles para ver cuánto sabía la gente sobre el dengue, adaptando contenidos en tendencia como lo son las **“preguntas y respuestas” o el “ping pong con...” a un formato más informativo y formal** para seguir generando conciencia en la comunidad sobre esta enfermedad. En el mes de agosto, teníamos una de las efemérides más importantes para la cuenta, el **Día Mundial de Concientización sobre Dengue**, y como las cifras a esa altura del año seguían en aumento, decidimos presentar una propuesta, que se terminaría convirtiendo en un hito para la cuenta, para Takeda y para nosotros como agencia, participar con una columna informativa en el programa **“Soñé que volaba” de OLGA**.

Herramientas

Gracias a herramientas como **Aibrand, Google Ads y Brand24**, tenemos acceso a métricas en tiempo real que nos proporcionan información precisa y accionable. Estas plataformas no sólo nos permiten monitorear el desempeño de nuestras campañas, sino también analizar en profundidad el comportamiento, preferencias y los intereses de nuestras audiencias. Con esta información, podemos ajustar nuestras estrategias de manera ágil y efectiva, asegurándonos de que los contenidos que generamos estén alineados con expectativas y necesidades de nuestra comunidad. Por ejemplo, al identificar cuáles publicaciones generan mayor interacción o tópicos suscitan más interés, hemos podido priorizar mensajes clave sobre la prevención del dengue y desarrollar formatos que capten la atención del público, como videos educativos y publicaciones interactivas. Un claro ejemplo era habilitar campañas de prevención específica los días previos y post a las lluvias, dando el mensaje principal de quitar el agua sobre recipientes

03 INNOVACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL:

Workshops para médicos sobre comunicación efectiva, storytelling y derecho informático, fortaleciendo su rol como educadores.



que pueden ser posibles criaderos. Además, estas herramientas **facilitan la segmentación de nuestras campañas, permitiéndonos dirigir mensajes específicos a distintos grupos según su ubicación geográfica, edad, o nivel de conocimiento sobre la enfermedad**. Esto ha sido fundamental para abordar problemáticas locales, adaptar contenidos a diferentes contextos y maximizar el impacto de nuestros esfuerzos comunicativos. El análisis continuo de KPIs como **alcance, engagement rate y conversiones** no sólo mejora la efectividad de nuestras campañas actuales, sino que también nos proporciona aprendizajes valiosos para planificación futura. Este enfoque basado en datos asegura que nuestras decisiones estén respaldadas por información confiable y que nuestros recursos se utilicen de manera óptima para cumplir con objetivos de concientización y prevención. **En resumen, el uso de herramientas avanzadas de análisis nos permite transformar datos en insights y esos insights en acciones concretas que generan un impacto tangible en la sociedad. Es una forma de cerrar el círculo entre lo que comunicamos, cómo lo hacemos y el resultado que queremos lograr: una sociedad más informada y comprometida en la lucha contra el dengue.**

Resultados

- En un año, impactamos más de **133 millones de veces** en pantallas de nuestro target, con contenidos que buscan generar conciencia, para que seamos cada vez más los que tomemos medidas preventivas contra el dengue.
- En tan sólo un año, generamos más de **6.340.012 interacciones**, entre los comentarios, reacciones, guardados y compartidos que generó nuestra audiencia y el **Engagement Rate acumulado de nuestras cuentas fue del 13,51%**.
- Por otra parte, en la participación en el programa **“Soñé que volaba”**, **logramos 1.600.000 impresiones** en un sólo día y un **733% de aumento** en el tráfico web.

El dengue es una amenaza creciente para la salud pública en Argentina.

Ante esta situación, la comunicación clara y accesible se convierte en una herramienta esencial para la prevención. Cada acción comunicativa tiene el potencial de salvar vidas y reducir las cifras alarmantes de contagio.

Y el desafío no termina acá. Con creatividad, estrategia e innovación, podemos movilizar a la sociedad hacia una Argentina más saludable y responsable.

*Los resultados presentados en el pdf son hasta el mes de diciembre 2024, en el video caso, se presentó hasta Agosto/Septiembre.



Brandformance
group

Brand[®]

