



Categoría:

2.06 – Sustentabilidad en Salud

Capítulo:

General

Título del programa:

Desafío Dengue: Que no sea viral

Nombre de la empresa/institución:

Takeda Argentina

Área/consultoras involucradas:

Brandformance Group

Responsable de la presentación:

Melanie Villar – Brand Manager



INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

El dengue irrumpió con fuerza en la agenda pública, generando preocupación, cobertura mediática y cifras alarmantes. Sin embargo, entre tanta información, faltaba algo clave: una comprensión clara sobre cómo prevenir la enfermedad. En un país donde la respuesta colectiva suele ser poderosa, el desafío era transformar el conocimiento en hábitos reales, sostenidos y compartidos. En ese contexto, Takeda encontró una oportunidad para aportar desde su propósito.

Takeda es una compañía farmacéutica global con más de dos siglos de historia, nacida en Japón en 1781. Desde su desembarco en Argentina, no solo trajo innovación médica, sino también una fuerte vocación por contribuir activamente a la salud pública. En los últimos años, ha profundizado su compromiso con campañas educativas que buscan transformar realidades.

En este contexto, los números hablaban por sí solos: 59.000 casos de dengue en 2019/2020, más de 129.000 en 2022/2023, y más de 560.000 en 2023/2024. A ello se sumaba un dato alarmante: Argentina superó la tasa de mortalidad mundial por dengue (0,07% vs. 0,05%). A pesar de la magnitud del problema, el conocimiento sobre síntomas, prevención y tratamiento era alarmantemente bajo.

Era el momento de actuar, con una estrategia clara, empática y adaptada al lenguaje de las nuevas audiencias. Así nació “Desafío Dengue”: una campaña que combinó creatividad, ciencia y escucha activa para transformar el zumbido del mosquito en un mensaje que resonara en toda la sociedad.

PROPUESTA / ESTRATEGIA

En Argentina, el dengue dejó de ser una enfermedad estacional para convertirse en un problema de salud pública que afecta a millones. Transmitido por el mosquito *Aedes aegypti*, este virus puede provocar desde fiebre leve hasta cuadros graves con riesgo de vida. Sin embargo, muchos aún desconocen cómo se contagia, cuáles son sus síntomas y, sobre todo, cómo prevenirlo. En ese contexto, **Takeda** asumió el compromiso de abordar este desafío sanitario desde la **educación, la concientización y la transformación del conocimiento en acción colectiva**.

Con esa premisa nació la campaña **“Desafío Dengue”**, con un enfoque integral que combinó datos científicos, creatividad, escucha activa y segmentación digital para llegar a las audiencias más expuestas, en el momento y en el lugar donde más lo necesitaban.

Los **objetivos cualitativos** fueron claros: generar conciencia sobre los síntomas y formas de prevención del dengue, fortalecer el posicionamiento de Takeda como actor activo en salud pública, y consolidar una comunidad digital sólida, comprometida e informada en torno a la cuenta de “Desafío Dengue”.

En paralelo, nos propusimos **objetivos cuantificables**: aumentar significativamente el alcance y las interacciones de la campaña en redes sociales, incrementar el tráfico al sitio web informativo y superar los KPIs promedio del sector salud en plataformas digitales.

Por otra parte, el **público objetivo** estuvo dividido en dos grandes segmentos: por un lado, la población general, especialmente en zonas de alta incidencia; por otro lado, los profesionales de la salud, clave para multiplicar el mensaje con autoridad y herramientas efectivas.

El **concepto rector** de la campaña —**“Que no sea viral”**— parte de una ironía contemporánea: en un ecosistema digital donde lo viral suele asociarse a lo banal, nos propusimos que lo viral fuera la prevención. Desde el diseño de contenidos hasta la elección de voceros, todo apuntó a lograr una **estrategia empática, informativa y visualmente poderosa**, sin caer en el miedo ni en el discurso técnico.

Para ello, desplegamos una combinación de **canales digitales y presenciales**:

- **Instagram y Facebook** como principales plataformas de comunidad y pauta segmentada :
 - <https://www.instagram.com/desafiodengue/>
 - https://www.instagram.com/reel/C8IK2-9Bg7V/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
 - https://www.instagram.com/reel/C7mi0lap-xc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
 - https://www.instagram.com/reel/C6ohyLEvGrs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

- **YouTube y Twitch**, con presencia en formatos de alto impacto, como el programa de Migue Granados (minuto 2:10:19)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=v1wuzpA3Ts&t=8918s>
- **Web**, como fuente ampliada de información confiable:
 - <https://www.desafiodengue.com>
- Y finalmente, un ciclo de **capacitaciones presenciales para profesionales de la salud**, que reforzó el compromiso de largo plazo con la educación médica.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La campaña “**Desafío Dengue**” se activó en noviembre de 2023, en un contexto en el que los contagios comenzaban a incrementarse. Anticiparse al pico fue una decisión clave. Con la llegada del calor —condición que favorece la reproducción y actividad del mosquito *Aedes aegypti*, vector del virus— sabíamos que el mensaje debía ser oportuno, visualmente atractivo y fácilmente compartible. Por eso, uno de los primeros pasos fue el **rediseño integral de la identidad visual** de las cuentas, aportando frescura, claridad gráfica y una estética pensada para destacarse en entornos saturados como el feed social.

A partir de allí, se desarrolló una **estrategia de contenidos dinámicos y segmentados**, que adaptaba el mensaje según variables geográficas, intereses culturales y niveles de riesgo. Un ejemplo de esta personalización fue la serie de piezas sobre “pesca y dengue”, combinando información útil con un enfoque contextual.

La propuesta fue creciendo en escala y profundidad. Sumamos a la campaña a referentes médicos con credibilidad en el ámbito digital: **Jorge Tartaglione, Fernando Lamas y Fernando Burgos se convirtieron en DOLs (Digital Opinion Leaders)** de la iniciativa, reforzando el mensaje preventivo desde su rol de educadores y divulgadores. Su participación aportó no solo alcance, sino también rigor y cercanía.

Pero no nos quedamos solo en redes. Con el objetivo de conocer el verdadero nivel de conocimiento sobre el dengue en la calle, lanzamos el formato “**Ping Pong con...**”, una serie de entrevistas espontáneas a transeúntes que revelaron de forma auténtica las dudas, mitos y confusiones más comunes en torno a la enfermedad. Este insumo fue clave para ajustar el tono y los ejes de contenido.

A nivel estratégico, se implementó una **segmentación por provincias** basada en tasas epidemiológicas, clasificadas en riesgo alto, medio y bajo. Esta clasificación permitió optimizar la pauta y adaptar los mensajes según el contexto de cada región. Para lograrlo, utilizamos **Aibrand**, una herramienta de desarrollo propio que forma parte de nuestras soluciones tecnológicas internas. Esta plataforma propia de visualización y análisis que integra datos de múltiples plataformas digitales en dashboards dinámicos y precisos. Gracias a esta solución in-house, pudimos **tomar decisiones en tiempo real**, ajustar creatividades según performance, y cruzar datos sanitarios con métricas de medios, lo que nos permitió **afinar la estrategia territorial** con una lógica verdaderamente data-driven. En una campaña como esta, donde el tiempo y el lugar hacen la diferencia, Aibrand fue clave para asegurar **relevancia, eficiencia y coherencia comunicacional** en cada etapa.

Ese enfoque estratégico encontró su expresión más visible en una serie de hitos clave que ayudaron a amplificar el mensaje y conectar con nuevas audiencias. Uno de los hitos más significativos de la campaña llegó el **28 de agosto**, apenas dos días después del Día Nacional de Concientización sobre Dengue. Ese día, **“Desafío Dengue”** desembarcó por primera vez en un medio masivo de streaming: el programa **“Soñé que volaba” de Migue Granados en OLGA**, con una columna médica a cargo de la **Dra. Valentina Lamas**. La combinación de información, humor y alta exposición marcó un antes y un después en la visibilidad de la campaña.

En paralelo, y con visión de mediano plazo, se puso en marcha una serie de **Workshops para profesionales de la salud**, diseñados para fortalecer su rol como comunicadores. Los encuentros abordan temas como narrativa, storytelling, tendencias digitales, derecho informático y marca personal. Una iniciativa que refuerza el compromiso de Takeda no solo con el paciente, sino también con quienes cuidan de ellos.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados de “Desafío Dengue” reflejan el impacto real de una estrategia que logró activar a distintos públicos, en diferentes momentos, con mensajes segmentados, oportunos y sostenidos. Lejos de ser solo una campaña de visibilidad, el proyecto se convirtió en un ecosistema de contenidos, vocerías y acciones educativas con capacidad de generar conversación y movilización social.

En redes sociales, se alcanzaron **más de 27.000 nuevos seguidores** y un total de **133 millones de impresiones**, con más de **6,3 millones de interacciones** reales entre likes, compartidos, guardados y comentarios. Este nivel de respuesta se tradujo en un **engagement rate acumulado del 13,51%**, muy por encima del promedio del sector salud (3% a 5%).

Un punto de inflexión fue la participación en el programa **“Soñé que volaba” de OLGA**, donde el contenido vinculado a la campaña obtuvo **149.000 views, 730.000 impresiones, 400 nuevos seguidores**, más de **1.600 visitas al perfil y 30.000 visitas al sitio web en solo 48 horas**, lo que implicó un **incremento del 733% en el tráfico**.

Más allá de los entornos digitales, la campaña también dejó huella en el ámbito profesional. Los **seis workshops para médicos y especialistas en salud**, orientados a mejorar su capacidad de comunicación en contextos digitales, aplicar herramientas narrativas y actualizarse en tendencias clave, reafirmaron el enfoque integral del proyecto: educar tanto a la comunidad como a quienes tienen el rol de informar y cuidar.

“Desafío Dengue” logró conectar datos, creatividad y tecnología en una experiencia comunicacional efectiva y escalable. Pero, sobre todo, instaló un mensaje con sentido colectivo: que la prevención, para ser efectiva, necesita

CONCLUSIÓN

“Desafío Dengue” no fue solo una campaña: fue un llamado. A la acción, al conocimiento, al compromiso. En un entorno digital donde lo viral suele ser trivial, nos propusimos dar vuelta el guion y volver viral lo que sí importa: la salud. La campaña logró instalar el tema del dengue en múltiples formatos —desde la calle hasta el streaming— y hacerlo llegar a millones de personas con un lenguaje claro, segmentado y empático. La combinación de datos, creatividad, vocerías médicas y tecnología dio lugar a un ecosistema de comunicación activo, replicable y en expansión.

Hoy, sabemos que el desafío continúa. Por eso, junto a Takeda, seguimos profundizando nuestro trabajo con profesionales de la salud a través de los workshops, y preparando nuevas activaciones para fortalecer la conciencia preventiva.

Porque si el dengue se volvió viral, también puede volverse viral la prevención. Y ahí es donde vamos a seguir haciendo ruido. Que se escuche fuerte: **#QueNoSeaViral**.