



**Trasplante CUANDES:**

**Queremos Escucharte**

**Agencia:** Reactor

**Cliente:** Clínica Universidad de los Andes

## **Trasplante CUANDES: Queremos Escucharte**

### **Desarrollo del plan**

Reactor y comunicaciones de  
Clínica Universidad de los Andes.

### **Personas responsables**

Sebastián Correa, Camilo Pinaud,  
Andrea Sotomayor y María  
Eugenia Tamblay.

### **Categoría**

14.01 Campaña social media.

### **Capítulo**

General.

**reactor**



**Clínica  
Universidad  
de los Andes**

# Introducción: planteo y diagnóstico

En 2024, la Clínica Universidad de los Andes lanza su Programa de Trasplante, conformado por un equipo médico de excelencia y liderado por el Dr. Erwin Buckel, médico cirujano referente nacional en la materia.

Como contexto, hasta ese momento la Clínica no contaba con un posicionamiento consolidado como institución de alta complejidad, ni —lógicamente— con antecedentes vinculados al área de trasplantes. Por otro lado, su nivel de conocimiento público se concentraba principalmente en las comunas del sector oriente de Santiago, lo que representaba un desafío importante debido al alcance limitado. Finalmente, es clave considerar que se trata de una institución relativamente nueva, que en 2024 celebraba recién su décimo aniversario.

Es en este contexto que se nos plantea el desafío de desarrollar una estrategia de comunicaciones capaz de visibilizar el Programa de Trasplante entre sus públicos objetivos a nivel nacional, reforzar el posicionamiento institucional en medicina de alta complejidad y generar leads a través del envío de formularios de contacto por parte de prospectos vinculados al área de trasplante.

# Propuesta: estrategia

Para abordar el desafío, definimos como objetivo principal: captar la atención de personas con enfermedad renal crónica terminal y sus familias, incentivándolas a considerar y consultar el Programa de Trasplante a través del sitio web de la Clínica Universidad de los Andes.

Para alcanzar este objetivo, desarrollamos una estrategia en cuatro fases:

1. Investigación interna: Realizamos entrevistas en profundidad al equipo médico del Programa de Trasplante, con el fin de identificar sus principales atributos diferenciadores y construir una base sólida para el relato de campaña.
2. Definición del público objetivo: Delimitamos un perfil de audiencia específico, evitando una comunicación genérica. Esto permitió identificar

los canales adecuados para llegar de forma eficiente a quienes realmente necesitaban el mensaje.

3. Construcción del relato y vocerías: Establecimos una narrativa clara y coherente, seleccionando a los voceros y voceras más adecuados para transmitir confianza, humanidad y credibilidad.
4. Diseño de campaña y formatos: Definimos las piezas creativas y los formatos más efectivos para cada canal, asegurando una ejecución consistente y alineada con los objetivos de posicionamiento y conversión.

## Ejecución del plan: tácticas y acciones

Como primer paso, realizamos entrevistas a cuatro profesionales del equipo del Programa de Trasplante. Fue en ese proceso donde identificamos un insight que marcaría el rumbo y el tono de toda la campaña.

Una de las frases más reveladoras la entregó Elizabeth Galdames, enfermera del equipo, quien nos dijo: “Los pacientes que buscan una segunda opinión lo hacen porque sienten que no los escuchan, que están apartados, que no son únicos.”

Esa frase nos abrió una oportunidad clara: mostrar que el equipo del Programa de Trasplante entiende a sus pacientes, los pone en el centro y los trata de forma única. Que en la Clínica Universidad de los Andes, serán escuchados.

De ese hallazgo nació el slogan principal de la campaña: Programa de Trasplante de la Clínica Universidad de los Andes: [#QueremosEscucharte](#)

Luego de definir el concepto de campaña, nos enfocamos en identificar al público con mayor potencial de conversión, es decir, personas con alta probabilidad de completar el formulario de contacto.

Así, segmentamos la campaña a nivel nacional, pero dirigida específicamente a personas con enfermedad renal crónica terminal y sus familias. Solo considerando a pacientes, estimamos un universo de aproximadamente 25 mil personas a nivel país. Un público claro, pero acotado, lo que exigía una estrategia de alcance altamente eficiente.

## Ejecución del plan: tácticas y acciones

En ese contexto, realizamos un ejercicio de segmentación dentro de los administradores de anuncios en redes sociales. Detectamos que META (Facebook e Instagram) ofrecía la mejor capacidad para alcanzar a este grupo objetivo con precisión. Por este motivo, fue definida como la principal plataforma de difusión de la campaña.

En una tercera fase, definimos quiénes debían ser los voceros y voceras de la campaña. Dado que se trata de una especialidad médica que exige altos niveles de confianza humana y profesional, era evidente que el mensaje debía ser transmitido directamente por el equipo médico.

Así, seleccionamos a cuatro representantes clave del Programa de Trasplante: El director del programa, Dr. Erwin Buckel; El urólogo principal, Dr. Sergio Guzmán; El

líder de nefrología, Dr. Rodrigo Orozco; Y la enfermera coordinadora, Elizabeth Galdames.

Cada uno aportó una perspectiva complementaria que reforzó la empatía, el conocimiento técnico y el compromiso humano que buscábamos transmitir.

Finalmente, desarrollamos las piezas creativas que darían vida a la campaña. Decidimos realizar entrevistas reales a cada uno de los voceros seleccionados, con el objetivo de construir un video central en el que se entrelazaran sus cuatro relatos, además de cápsulas individuales donde cada uno profundizara en los temas más relevantes según su especialidad.

## Ejecución del plan: tácticas y acciones

Para las pautas de grabación, definimos tres mensajes centrales:

- Excelencia médica: Contamos con un equipo altamente especializado, integrado por profesionales reconocidos entre sus pares, con más de 20 años de experiencia en el área.
- Pacientes en el centro: Entendemos que cada paciente es único. Por eso, nos preocupamos de escucharlos y buscar la mejor alternativa de tratamiento y condiciones para cada uno.
- Compromiso con la salud pública en Chile: Queremos ser un aporte real frente a los desafíos que enfrenta el país en esta materia, concientizando sobre la enfermedad renal crónica y promoviendo el trasplante como alternativa de vida.

Todo este contenido fue articulado en torno al llamado central de la campaña: #QueremosEscucharte.

Además del material audiovisual, desarrollamos frases radiales grabadas por los propios voceros, y gráficas off para gigantografías instaladas en distintas áreas de la Clínica.

## Resultados y evaluación

La campaña #QueremosEscucharte se activó entre agosto y noviembre de 2024, logrando el mejor desenlace posible: el primer trasplante en la historia de la Clínica Universidad de los Andes, realizado en diciembre de ese mismo año. Un hito que, según el propio equipo médico, fue resultado directo de la estrategia de comunicaciones desarrollada.

Durante el periodo de campaña, logramos alcanzar exitosamente —y a nivel nacional— al público potencial compuesto por 25 mil pacientes con enfermedad renal crónica terminal, gracias a un trabajo de segmentación preciso y eficiente. La utilización de públicos Lookalike generó resultados destacables: más de 3 millones de impresiones, 420.000 interacciones y 1.900.000 reproducciones de video. Esta visibilidad se tradujo en una alta respuesta: 380 formularios de contacto

enviados por pacientes o familias interesadas en conocer el Programa de Trasplante.

A la fecha, siete personas más han sido trasplantadas en la Clínica Universidad de los Andes. Si bien estos hitos ocurrieron fuera del periodo oficial de campaña, son resultado directo de ella: se trata de pacientes que fueron alcanzados durante la activación, y que tras un proceso de reflexión y evaluación, tomaron la decisión de confiar en el Programa de Trasplante. Un reflejo concreto del impacto que tuvo la campaña en el proceso de decisión de los pacientes.