Premios Eikon 2026

Categoría 2.06 – Sustentabilidad en Salud | Capítulo General

Título:
Una inteligencia al servicio del cuidado infantil

Nombre de la compañía o institución:
Diagnóstico Maipú

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:
Micaela Fioti, Gerente de Marketing y Comunicación en Diagnóstico Maipú y Labmedicina
Micaela Finauri, Jefa de Marketing y Comunicación en Diagnóstico Maipú y Labmedicina
Carolina Martínez, Analista de Marketing y Comunicación en Diagnóstico Maipú y Labmedicina

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

La incorporación de inteligencia artificial en los estudios por imágenes representa uno de los avances tecnológicos más relevantes de los últimos años. En 2025 Diagnóstico Maipú, uno de los principales centros de diagnóstico por imágenes y análisis clínicos de la Argentina, dio un paso decisivo con la incorporación de inteligencia artificial en sus equipos de resonancia magnética, una tecnología capaz de reducir significativamente los tiempos de estudio, optimizar la calidad de las imágenes, asistir a los profesionales en la detección de hallazgos clínicos, generando beneficios concretos tanto para los profesionales de la salud como para los pacientes.

Sin embargo, en el caso de los pacientes pediátricos, la realización de una resonancia magnética suele estar asociada al miedo, la ansiedad y la incertidumbre. Durante el 2025, Diagnóstico Maipú realizó 872 resonancias en pacientes pediátricos. En muchos casos, debido al tamaño del equipo, los ruidos que realiza durante el procedimiento y la necesidad de permanecer inmóviles durante cierto tiempo suelen requerir de una sedación previa para poder garantizar la correcta realización del estudio. Esto tiene un impacto emocional no solo para el niño sino también para las familias, incrementa los tiempos asistenciales y hay un aumento de la complejidad del proceso médico.

Con la convicción de que la innovación en salud debía contemplar tanto la precisión diagnóstica como el bienestar emocional de los pacientes y sus familias, desde Diagnóstico Maipú decidimos desarrollar una solución a medida. Así nació una alianza con Rasti, la marca y el sistema de bloques de construcción encastrables para niños más emblemático de Argentina, para poder crear un resonador magnético en miniatura, diseñado especialmente para que los más pequeños puedan conocer, comprender y experimentar el procedimiento a través del juego antes de ingresar a la sala de estudios, resignificar la experiencia médica y transformar el miedo o incertidumbre en conocimiento.

La iniciativa se integró a la campaña institucional "Una inteligencia al servicio de otra", demostrando que la inteligencia artificial puede convivir con la inteligencia emocional para construir un modelo de salud más humano y sostenible y que pueden trabajar juntas para cuidar mejor. El principal desafío era comunicar una innovación altamente técnica sin recurrir al lenguaje médico tradicional y evitar que la tecnología desplazara el atributo diferencial de Diagnóstico Maipú: la calidad humana.

2. Propuesta / Estrategia

La estrategia de comunicación integró innovación y humanización del cuidado:

1. **Innovación con propósito**: comunicar la incorporación de inteligencia artificial no como un fin en sí mismo, sino como una herramienta capaz de mejorar la calidad diagnóstica y optimizar la experiencia del paciente.

2. **Humanización del cuidado:** complementar el avance tecnológico con una intervención orientada a disminuir la ansiedad infantil y el miedo previo a través del desarrollo junto a Rasti de un recurso didáctico especialmente diseñado para preparar a los pacientes pediátricos mediante el juego.

Con especial foco en los más pequeños, el desafío era mostrar el avance tecnológico a través de una historia cercana y comprensible para ese público específico, acercándonos a las familias con una solución integral que favoreciera la realización del estudio de la mejor manera posible. Bajo ese enfoque, el proyecto se apoyó en los principios de la psicoprofilaxis infantil, una intervención preventiva que prepara emocional y cognitivamente a los niños y a sus familias para afrontar procedimientos médicos, con el objetivo de reducir la ansiedad, el miedo y el estrés, transformando una experiencia potencialmente traumática en una vivencia de cuidado comprensible. A partir de este concepto, definimos el alcance de la acción identificando a nuestros públicos primarios (pacientes pediátricos, sus familias, médicos pediatras, otros médicos especialistas que pudieran indicar este tipo de estudios, técnicos en diagnóstico por imágenes y colaboradores) y secundarios (medios de comunicación, comunidad médica y otros líderes de opinión).

3. Desarrollo / Ejecución

La implementación del proyecto requirió integrar diferentes áreas para convertir un concepto institucional en una intervención concreta con impacto. Como punto de partida se co-creó, junto al equipo de diseño de Rasti, un resonador magnético en miniatura que reproduce las principales características del equipo real. El principal desafío consistió en transformar un equipamiento médico complejo y potencialmente intimidante en un recurso de juego que mantuviera fidelidad técnica y, al mismo tiempo, generara confianza y tranquilidad en los niños.

El juguete se incorporó como una herramienta complementaria dentro del proceso de atención de Diagnóstico Maipú. Cada niño o niña que concurre a realizarse una resonancia magnética lo recibe en el sector de admisión, al momento de llegar a la sede y antes de ingresar al estudio. De esta manera, el tiempo de espera se transforma en una instancia de preparación, permitiendo disminuir la incertidumbre y generar, desde un enfoque lúdico, el primer acercamiento al procedimiento.

El kit incluye el resonador magnético en miniatura y material complementario para las familias, invitándolas a participar activamente del juego y del proceso de preparación. Durante ese tiempo, el niño arma el juguete, explora cómo funciona el equipo y se familiariza con cada etapa del estudio. Así, a través del juego, se favorece su preparación emocional y cognitiva, reduciendo el miedo y la ansiedad frente al procedimiento. Una vez finalizada la atención, el juguete pasa a formar parte de un recuerdo positivo de la experiencia, ya que cada niño puede llevarlo a su casa. Dado que contiene piezas pequeñas, su uso debe realizarse siempre bajo la supervisión de un adulto.

Para amplificar el alcance de la iniciativa se diseñó una estrategia de comunicación integral con acciones dirigidas tanto a públicos especializados como a la comunidad en general. El plan incluyó comunicación institucional con médicos derivadores y otros profesionales de la salud, prensa en medios generalistas y especializados, producción de contenidos audiovisuales y digitales, difusión orgánica en redes sociales y el desarrollo de materiales que explicaban el proyecto desde una perspectiva médica, educativa y emocional, reforzando el concepto de que cuidar también implica acompañar.

Como parte de la estrategia, se trabajó junto a generadores de contenido e influencers vinculados a la crianza y la salud para amplificar el mensaje y acercar la iniciativa a nuevas audiencias de manera auténtica. Además de entregarse a los pacientes pediátricos antes de su estudio, el resonador en miniatura fue distribuido en eventos institucionales y actividades en clubes, extendiendo el alcance del proyecto a más familias y promoviendo conversaciones sobre la preparación emocional de los niños frente a procedimientos médicos.

Con el objetivo de involucrar también a quienes indican este tipo de estudios, se entregaron aproximadamente entre 800 y 1.000 unidades del juguete a médicos especialistas, quienes pudieron conocer de primera mano la herramienta y recomendarla como parte de una experiencia de atención más humanizada para sus pacientes.

La estrategia de pauta se concentró exclusivamente en medios digitales, priorizando formatos de alta segmentación para alcanzar a familias con hijos pequeños, potenciales pacientes y públicos afines a la

temática de salud infantil. Esta decisión permitió optimizar la inversión, maximizar la afinidad de las audiencias y potenciar el alcance de los contenidos orgánicos y de prensa, generando un ecosistema de comunicación coherente y de alto impacto.

Se desarrolló un video institucional con el objetivo de dar a conocer la iniciativa en distintos públicos, el mismo fue proyectado en el circuito interno de las salas de espera de cada sede de la institución, en eventos a la comunidad y también fue la pieza que se utilizó para su comunicación en redes sociales.

La campaña de prensa se definió como una acción de acompañamiento y como parte de una estrategia integral, con especial foco en prensa especializada (medios de salud, negocios y publicaciones orientadas a lo publicitario). Nuestro objetivo era que se mencionaran marcas y para ciertos medios podía entenderse como una acción más comercial.

La campaña se lanzó en agosto del 2025 en las sedes que Diagnostico Maipú tiene en toda la provincia de Buenos Aires. La iniciativa se compartió en redes sociales y medios del sector. Cuando se comenzó a entregar el juguete, la repercusión fue muy positiva. Desarrollamos junto a Rasti 2000 resonadores para armar que no están en venta, sino que solo pueden encontrarse en nuestras sedes.

4. Resultados y evaluación

Desde el lanzamiento de la iniciativa en agosto de 2025 a mayo de 2026, se distribuyeron 1600 resonadores miniaturas en las 7 sedes de Diagnóstico Maipú con resonancia magnética. Esta pieza ya se incorporó como un recurso de preparación emocional para pacientes pediátricos que deben realizar una resonancia magnética y su aceptación fue muy buena por parte de las familias y profesionales de la salud.
Por otro lado, desde la incorporación de esta herramienta la sedación en niños para estos estudios disminuyó y se optimizaron procedimientos clínicos, se eficientizaron recursos y se redujeron intervenciones innecesarias.

La campaña de comunicación tuvo amplio alcance, la comunicación en redes sociales alcanzó 8500 views en instagram, 47.000 views en video de Youtube y en Linkedin tuvo fuerte repercusión: 55 veces compartido, más de 100 comentarios y más de 1600 interacciones.

El acompañamiento en prensa especializada logró un total de 16 notas, con un alcance potencial de más de 280K en medios de salud, negocios y publicitarios.

El video institucional lleva hasta la fecha un total de 47.529 reproducciones.

Este proyecto demuestra que la sustentabilidad en salud no depende únicamente de incorporar nuevas tecnologías, sino también de desarrollar estrategias de comunicación capaces de transformar la experiencia del paciente, optimizar procesos asistenciales y fortalecer el vínculo entre innovación y cuidado.