

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

CATEGORÍA 02.06 - SUSTENTABILIDAD EN SALUD

Capítulo:

CAPÍTULO GENERAL

Programa:

PROGRAMA DE CIRUGÍAS GRATUITAS – "TU ESTACIONAMIENTO TAMBIÉN CUIDA"

Nombre de la compañía o institución:

TU ESTACIONAMIENTO TAMBIÉN CUIDA

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

MARÍA EUGENIA TAMBLAY CALVO

TU ESTACIONAMIENTO TAMBIÉN CUIDA

Cómo Clínica Universidad de los Andes transformó un ingreso operacional en un mecanismo permanente de financiamiento para cirugías de alta complejidad que cambian vidas y, en muchos casos, no tienen alternativa en el sistema de salud nacional.

1. INTRODUCCIÓN

Clínica Universidad de los Andes es una institución de salud universitaria privada, sin fines de lucro, cuya misión es contribuir al desarrollo de la medicina y ampliar el acceso a una atención de excelencia. Como parte de ese compromiso, desde 2018 desarrolla un Programa de Cirugías Gratuitas que a la fecha ha permitido operar a miles de pacientes derivados desde hospitales públicos. Hasta 2020 estas intervenciones se financiaban exclusivamente con donaciones.

En 2021, la Clínica enfrentó un importante desafío operacional: comenzó a cobrar por el uso de los estacionamientos. Hasta ese momento, el estacionamiento era gratuito, pero el crecimiento de la Clínica y de la Universidad hacía imposible mantener ese sistema: los alumnos copaban los estacionamientos de los pacientes.

Existía el riesgo de que esta medida fuera percibida por pacientes y visitantes como una decisión meramente recaudatoria, afectando la experiencia de los usuarios y la reputación institucional.

El diagnóstico fue que comunicar únicamente la entrada en vigencia del cobro no permitiría generar comprensión ni adhesión. Era necesario resignificar esa experiencia, vinculándola con el propósito institucional de poner la medicina al servicio de quienes más la necesitan. La existencia del Programa de Cirugías Gratuitas ofrecía una oportunidad única para transformar un potencial foco de rechazo en una causa compartida: que cada persona que pagara un estacionamiento supiera que estaba contribuyendo directamente a financiar cirugías para pacientes vulnerables derivados desde la red pública de salud.

2. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA

El objetivo general de la campaña fue transformar una medida potencialmente impopular —el cobro de estacionamientos— en una oportunidad para fortalecer el propósito institucional de Clínica Universidad de los Andes, generando comprensión, adhesión y participación en torno al Programa de Cirugías Gratuitas.

Los objetivos específicos fueron:

- Resignificar el pago del estacionamiento, vinculándolo directamente con una causa social concreta y verificable.
- Dar visibilidad al Programa de Cirugías Gratuitas y a su impacto en pacientes derivados desde hospitales públicos.
- Generar orgullo y compromiso entre pacientes, visitantes, médicos y trabajadores, haciéndolos parte de una iniciativa solidaria.
- Reforzar el posicionamiento de Clínica Universidad de los Andes como una institución universitaria sin fines de lucro, comprometida con ampliar el acceso a una medicina de excelencia.

La estrategia se construyó sobre una idea simple y poderosa: cada persona que paga un estacionamiento puede convertirse en un aporte concreto para financiar una cirugía gratuita. En lugar de comunicar el cobro desde una lógica transaccional, se decidió comunicarlo desde su propósito, transformando una obligación en una oportunidad de contribuir.

Los públicos objetivo fueron pacientes, familiares, visitantes, trabajadores, cuerpo médico, potenciales donantes y la opinión pública. El mensaje central fue que cada estacionamiento pagado ayuda a financiar cirugías para pacientes vulnerables, permitiendo que un gesto cotidiano tenga un impacto real en la vida de otras personas.

Para asegurar una comunicación permanente y consistente, se implementó una estrategia multicanal que combinó señalética en los estacionamientos y espacios de circulación de la Clínica, pantallas digitales, redes sociales, sitio web, newsletters, contenidos audiovisuales, testimonios de pacientes, gestión de prensa y difusión a través de embajadores institucionales. Cada uno de estos canales reforzó la misma idea: detrás de cada estacionamiento pagado existe una historia de recuperación y una oportunidad concreta de mejorar la calidad de vida de un paciente.

La campaña permitió también visibilizar un problema país: más de 425 mil personas esperan una cirugía en el sistema público de salud. Muchas de ellas deben esperar años por intervenciones que impactan profundamente su calidad de vida: problemas traumatológicos, cirugías infantiles, patologías ginecológicas, urológicas, digestivas o cardiovasculares.

Detrás de esas listas de espera hay personas que:

- dejan de trabajar,
- viven con dolor crónico,
- pierden autonomía,
- o ven deteriorarse progresivamente su calidad de vida.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La implementación comenzó con la creación del concepto **"Tu estacionamiento también cuida"**, diseñado para reemplazar una comunicación centrada en el cobro por una narrativa basada en el propósito. Desde el primer día de funcionamiento del sistema de estacionamientos pagados, la comunicación explicó de manera explícita que los recursos obtenidos contribuirían al financiamiento del Programa de Cirugías Gratuitas.

La primera etapa consistió en asegurar una alta visibilidad del mensaje en el mismo punto donde se producía la decisión de pago. Para ello se imprimió el mensaje en los tickets de estacionamiento, se instaló señalética permanente en los accesos y estacionamientos de la Clínica, reforzada con pantallas digitales y piezas gráficas en espacios de circulación de pacientes y visitantes.

En una segunda etapa, la campaña se amplió hacia los canales propios de la institución, mediante publicaciones en redes sociales, noticias en el sitio web, newsletters, contenidos audiovisuales y testimonios de pacientes beneficiados, mostrando el impacto concreto que tenía cada aporte. Paralelamente, se desarrolló una estrategia de relacionamiento con medios de comunicación para visibilizar el programa y su modelo de financiamiento.

Uno de los hitos más relevantes ocurrió de manera espontánea cuando un paciente publicó en LinkedIn una fotografía del cartel ubicado en los estacionamientos, destacando que el cobro financiaba cirugías gratuitas. La publicación generó una amplia conversación orgánica y motivó un reportaje en “Las Últimas Noticias”, ampliando significativamente el alcance de la iniciativa más allá de los canales institucionales.

Durante la implementación se constató que los contenidos que mostraban historias reales de pacientes generaban una conexión mucho mayor que aquellos centrados en el funcionamiento del programa. Por ello, la estrategia evolucionó desde un

enfoque principalmente informativo hacia uno basado en testimonios, casos reales y evidencia del impacto social de las cirugías realizadas.

La principal dificultad consistía en modificar la percepción inicial de una medida que podía interpretarse como un simple cobro. En lugar de responder a esa posible resistencia con argumentos operacionales, la estrategia optó por mantener una comunicación consistente y permanente, centrada en el propósito de la iniciativa. Esta decisión permitió que, progresivamente, el estacionamiento dejara de percibirse como un costo adicional y pasara a ser entendido como una forma concreta de colaborar con el acceso a cirugía de pacientes vulnerables.

La campaña continúa vigente y el mensaje permanece instalado de forma permanente en la experiencia de quienes visitan la Clínica, transformando un punto de contacto operacional en un canal de comunicación institucional.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña logró cumplir el principal objetivo comunicacional: transformar una medida que podía generar rechazo en una iniciativa ampliamente comprendida y valorada por pacientes, visitantes y la comunidad. El pago de estacionamientos dejó de percibirse como un cobro adicional para convertirse en una forma concreta de contribuir al acceso a cirugía de pacientes vulnerables.

Resultados comunicacionales

La estrategia consiguió instalar el Programa de Cirugías Gratuitas como una de las principales expresiones del compromiso social de Clínica Universidad de los Andes, aumentando significativamente su visibilidad tanto en canales propios como en medios de comunicación.

Entre los principales resultados destacan:

- Viralización orgánica de la campaña a partir de una publicación espontánea de un paciente en LinkedIn, que posteriormente dio origen a un reportaje en Las Últimas Noticias, ampliando el alcance de la iniciativa hacia nuevas audiencias.
- Más de 1 millón de visualizaciones de un video protagonizado por Alejandro Tabilo que difundió el programa.
- Crecimiento sostenido de la cobertura en medios de comunicación:

- 2024: 10 apariciones y \$70.802.604 de Valor Publicitario Equivalente (VPE).
- 2025: 16 apariciones y \$75.259.695 de VPE.
- 2026 (a la fecha): 23 apariciones y \$84.909.251 de VPE.
- Amplia difusión mediante redes sociales, sitio web institucional, newsletters, señalética permanente y contenidos audiovisuales.

Resultados sociales

La campaña permitió dar visibilidad y fortalecer un programa que, desde su creación, ha generado un impacto concreto en el acceso a la salud de personas en situación de vulnerabilidad.

A la fecha, el Programa de Cirugías Gratuitas ha permitido realizar **más de 2.650 cirugías** a pacientes derivados desde hospitales públicos de Santiago y regiones, en especialidades como traumatología, cirugía digestiva, urología, ginecología, cirugía infantil, neurocirugía, cardiología y cirugía reconstructiva.

Actualmente el programa realiza alrededor de **600 cirugías al año** y recauda aproximadamente **\$1.500 millones anuales** mediante donaciones y aportes provenientes de los estacionamientos. Estos últimos representan cerca del **20% del financiamiento total** del programa y se destinan principalmente a cirugías de alta complejidad y alto costo, muchas de ellas no disponibles en otros centros de salud del país, como cirugía para enfermedad de Parkinson, cirugía fetal intrauterina y cirugías oncológicas complejas. Los aportes de donantes, en tanto, permiten financiar un mayor volumen de intervenciones de alto impacto en la calidad de vida, como cirugías de amígdalas, fimosis, prolapso y prótesis traumatológicas, entre otras.

La asignación de los recursos responde a criterios médicos y sociales, priorizando aquellas intervenciones capaces de generar el mayor beneficio posible para cada paciente, tanto por la complejidad del tratamiento como por el impacto que la cirugía tendrá en su calidad de vida.

Evaluación

La campaña demostró que una comunicación basada en el propósito puede modificar significativamente la percepción de una medida operacional compleja. Al conectar un acto cotidiano con un beneficio social tangible, se logró generar comprensión, adhesión y participación, fortaleciendo simultáneamente el

posicionamiento institucional de Clínica Universidad de los Andes como una institución universitaria sin fines de lucro comprometida con ampliar el acceso a una medicina de excelencia.

Los resultados obtenidos confirmaron que la comunicación no solo contribuyó a visibilizar el Programa de Cirugías Gratuitas, sino también a construir una relación de mayor confianza con pacientes, visitantes y la comunidad, consolidando una iniciativa que permanece vigente y que continúa movilizandorecursos para transformar la vida de cientos de personas cada año.