

CASO DE ÉXITO

Rebranding digital en el sector salud

Estrategia, contenido y resultados reales

Centro Oncológico de Galicia x Lalumar

+228.000

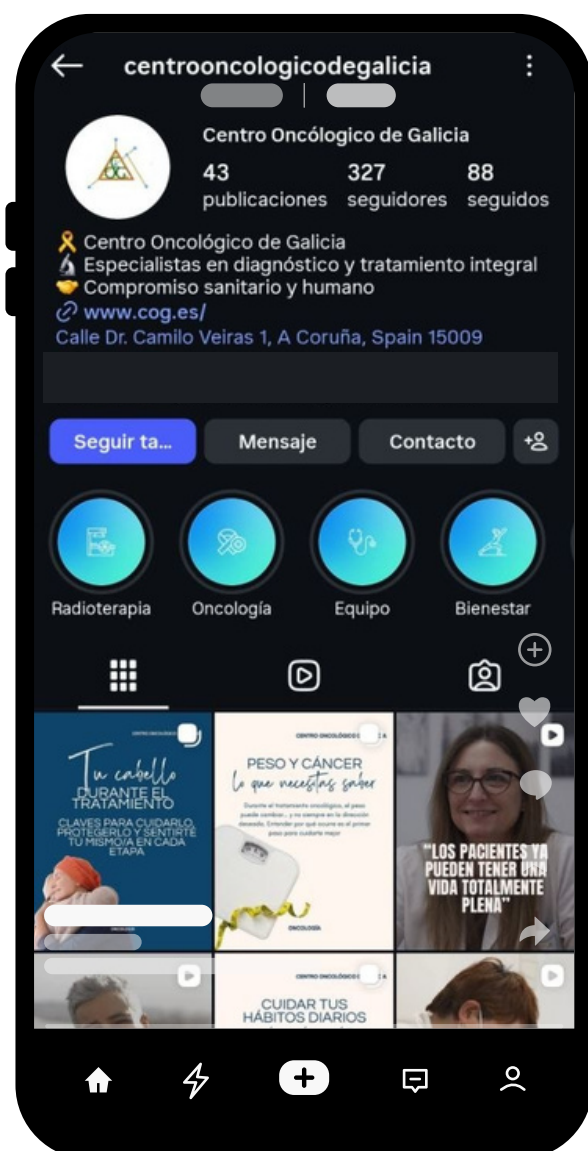
Visualizaciones
Instagram

+7.100%

Interacciones
totales

7 meses

en resultados



Un referente nacional con presencia digital inexistente

El Centro Oncológico de Galicia (COG) es uno de los centros oncológicos privados de mayor reconocimiento en España. Con décadas de trayectoria, equipo médico de alto nivel y una creciente especialización en oncología integrativa, su reputación en el sector sanitario era indiscutible.

Sin embargo, su presencia en redes sociales no reflejaba nada de eso.

Perfil abandonado	Publicaciones esporádicas y sin continuidad. Sin ninguna estrategia detrás.
Sin identidad visual	La marca no tenía coherencia gráfica en digital. Cada pieza era diferente.
Visibilidad casi nula	El algoritmo ignoraba los perfiles. Inversores, aseguradoras y colaboradores no encontraban al COG en redes.
Oportunidad sin capitalizar	Un centro de esa talla generaba conversación fuera de sus canales, pero no dentro de ellos.

Era un centro muy conocido en España que no tenía presencia digital acorde con quién era. En cuanto pusimos en marcha la estrategia, el impacto fue inmediato.



Qué hicimos y por qué funcionó

El proyecto se articuló en torno a tres grandes ejes: identidad de marca, arquitectura de contenidos y gestión de comunidad. Cada decisión tuvo una lógica estratégica detrás.

01

Rebranding e identidad visual

Antes de publicar nada, redefinimos la identidad digital del COG. Paleta cromática, tipografía, tono de comunicación y línea gráfica coherente en todos los formatos. El objetivo era que cualquier pieza fuera reconocible al instante como COG, proyectando la profesionalidad de un centro oncológico de referencia.

02

Arquitectura de contenidos

Diseñamos un mix de contenidos estratificado por objetivo y audiencia. Diferenciamos entre contenido de autoridad médica (carruseles formativos para pacientes y familiares con información clínicamente contrastada), contenido de humanización (entrevistas a médicos, enfermeras y resto del equipo) y contenido de notoriedad (instalaciones técnicas, disciplinas agrupadas por especialidad).

03

Producción audiovisual profesional

Grabamos reels informativos y de entretenimiento, entrevistas en formato documental, stories para LinkedIn de charlas y eventos, y un documental de 15 minutos para la gala de presentación del proyecto de oncología integrativa. Cada pieza tenía guion, producción y edición propios.

04

Community management y reputación

Se respondieron todos los mensajes recibidos, se rediseñaron los stories destacados como escaparate permanente de la marca, y se implementó un protocolo de moderación y gestión de reputación online para filtrar y gestionar comentarios negativos sin dañar la imagen del centro.

7 meses de trabajo. Datos reales.

Periodo analizado: octubre 2025 – mayo 2026. Los datos de "antes" corresponden al periodo equivalente anterior al inicio del proyecto.

Instagram

+228.00 Visualizaciones 228.900 vs ~1.000	+4.147% Visitas al perfil 3.738 vs ~88	+7.100% 2.448 vs ~34	+277 vs ~18 anteriores
--	---	--	--



* Datos de visualizaciones escalados individualmente para facilitar la lectura comparativa.

Facebook

+195.000 195.500 vs ~9.800	+272% 6.466 vs ~1.740	+3.943% 4.165 vs ~103	+291 Nuevos seguidores vs ~11 anteriores
--	---	---	---

El impacto real de una presencia digital bien construida

Los números de redes sociales son el resultado visible. Pero el impacto real del rebranding del COG se tradujo en algo mucho más concreto para el negocio.

- ✓ **Credibilidad ante inversores**
Un centro médico con presencia digital profesional genera más confianza en procesos de inversión y captación de capital. La imagen digital pasó a ser un activo en las negociaciones.
- ✓ **Posicionamiento ante aseguradoras**
Las aseguradoras y mutuas evalúan la reputación online de los centros con los que trabajan. Una presencia sólida refuerza la posición negociadora del COG.
- ✓ **Atracción de talento médico**
Los profesionales sanitarios consultan los perfiles digitales de los centros donde quieren trabajar. El COG pasó a proyectar exactamente el tipo de entorno que atrae a especialistas de alto nivel.
- ✓ **Visibilidad para colaboradores y pacientes**
El contenido formativo de calidad (cuidado de piel, cabello y alimentación durante tratamientos) posicionó al COG como fuente de referencia para pacientes y familiares, generando comunidad activa.

NUESTRA METODOLOGÍA

Cómo trabajamos en Lalumar

1	Auditoría y diagnóstico	Analizamos el estado actual de la marca, la competencia y el público objetivo antes de proponer nada.
2	Estrategia y rebranding	Definimos posicionamiento, tono, identidad visual y arquitectura de contenidos.
3	Producción de contenido	Una o varias jornadas de grabación producen el contenido de meses. Guion, producción y edición incluidos.
4	Publicación y gestión	Publicamos con frecuencia y coherencia. Respondemos mensajes, gestionamos comentarios y monitorizamos resultados.
5	Análisis y optimización	Reporting periódico con datos reales. Ajustamos la estrategia según lo que funciona.

¿Y si tu empresa fuera el próximo caso de éxito?

El COG no tenía presencia digital. Tenía todo lo demás: trayectoria, equipo y un proyecto sólido. Solo necesitaba que alguien lo contara bien.

Si tu empresa tiene más que ofrecer de lo que sus redes reflejan, podemos ayudarte. En una llamada de 20 minutos analizamos tu situación actual y te explicamos exactamente cómo trabajaríamos tu estrategia.

Escríbenos y cuéntanos qué quieres conseguir.

hola@lalumar.com

[Whatsapp](#)

RESUMEN DE RESULTADOS — CENTRO ONCOLÓGICO DE GALICIA

Métrica	Red	Antes	Después	Variación
Visualizaciones	Instagram	~1.000	228.900	+22.000%
Visitas al perfil	Instagram	~88	3.738	+4.147%
Interacciones	Instagram	~34	2.448	+7.100%
Nuevos seguidores	Instagram	~18	277	+1.439%
Visualizaciones	Facebook	~9.800	195.500	+1.894%
Visitas al perfil	Facebook	~1.740	6.466	+272%
Interacciones	Facebook	~103	4.165	+3.943%
Nuevos seguidores	Facebook	~11	291	+2.545%

Periodo: octubre 2025 – mayo 2026. Datos obtenidos de Meta Business Suite. Los valores "antes" son estimados a partir de los porcentajes de variación reportados.