

Categoría
Campaña General de Comunicación Institucional

Capítulo
General

Título del Programa
90° Aniversario Bagó

Nombre de la compañía
Laboratorios Bagó

Departamento que desarrolló el plan
Gerencia de Relaciones Institucionales

Responsables del plan
Hernán Da Cunha - Gerente de Relaciones Institucionales y equipo

Síntesis

Con motivo de su 90° aniversario, Laboratorios Bagó desarrolló un **plan de comunicación integral** con el objetivo de celebrar su historia, fortalecer el vínculo con sus públicos y proyectar su legado hacia el futuro.

El aniversario se presentó como una oportunidad estratégica para homenajear a quienes forman parte de este recorrido (colaboradores, clientes y la comunidad en general) y reafirmar los valores que convirtieron a la compañía en un referente a nivel global.

1. Introducción

Con más de 90 años de trayectoria, Laboratorios Bagó es una empresa farmacéutica argentina con fuerte presencia en Latinoamérica y en el mundo. Cuenta con productos en más de 50 países, 10 plantas productivas en el mundo, 148 patentes obtenidas en 28 países por Investigación y Desarrollo propio y más de 480 productos que cubren 46 líneas terapéuticas. Su misión es la de brindar productos y servicios diferenciados que contribuyan a mejorar la salud de la comunidad de un modo ético y sustentable.

El 90° aniversario representó mucho más que una conmemoración histórica. El objetivo central del plan fue aprovechar la ocasión para **reforzar la identidad de marca, fortalecer el orgullo de pertenencia entre sus colaboradores, acercarse a nuevas audiencias y visibilizar el impacto positivo que la empresa ha tenido** —y sigue teniendo— en la vida de las personas.

El diagnóstico comunicacional inicial mostró una empresa sólida, con una cultura interna fuertemente arraigada y ocupando los primeros lugares en los rankings de reputación corporativa. Si bien la marca cuenta con gran prestigio, no siempre se comunica desde lo emocional o celebratorio, aspectos clave para generar cercanía y conexión con públicos más amplios. Por eso, **el aniversario se convirtió en una oportunidad estratégica para abrir una nueva etapa en la construcción narrativa de la compañía.**

2. Propuesta de campaña

La campaña incluyó una estrategia 360° con diversas acciones: un evento interno para empleados, activaciones y mensajes en redes sociales, una campaña gráfica y televisiva con un claim central, obsequios institucionales para colaboradores y piezas especiales para el público general. Todo el plan fue pensado para construir una narrativa positiva, humana y cercana, en línea con los valores de una compañía que hace 90 años trabaja al servicio de la salud.

El eje creativo giró en torno a un concepto central **“La Fórmula”**¹ que se desarrolló de forma narrativa y emocional no sólo como un hallazgo farmacéutico, sino como una metáfora de los valores que guían a la empresa desde su origen. Se trata de una "patente de origen argentino", lo cual refuerza el orgullo nacional y la identidad local. Además, se utilizó el recurso de **“la suma”** como eje conceptual: Toda la campaña se construye a partir del verbo "sumar": sumar saberes, desafíos, generaciones, esfuerzos, etc. La suma se transforma en la clave del crecimiento, del aprendizaje colectivo y del avance sostenido a lo largo del tiempo. Es una forma de hablar de colaboración, empatía y sinergia.

A partir de esta propuesta se buscó generar **cercanía emocional** entre la empresa y sus públicos, destacando el acompañamiento constante a lo largo del tiempo y en diferentes momentos de la vida. Se construye una narrativa empática, cotidiana y humana abarcando una **transversalidad generacional y social**. La campaña muestra distintas figuras sociales y generaciones que al combinarse generan valor. Esto transmite inclusión, diversidad y evolución.

Por último, el mensaje final conecta la construcción de marca con los valores que la empresa practica, no solo en sus productos, sino también en su cultura, reafirmando el compromiso histórico con la comunidad.

¹ Idea creativa diseñada por Plan Agency.

En este marco, también **se diseñó un logo conmemorativo** que funcionó como emblema visual de todas las acciones comunicacionales. Esta identidad gráfica buscó representar la solidez de la trayectoria de la empresa y proyectar una imagen moderna y cercana, en línea con los valores de innovación, compromiso y evolución constante.

El logo fue aplicado de forma transversal en todos los soportes de la campaña: redes sociales, piezas gráficas y audiovisuales, hasta regalos institucionales, señalética del evento y comunicaciones internas. Su implementación permitió unificar visualmente el mensaje conmemorativo y reforzar el reconocimiento del aniversario como un hito estratégico en la historia de la compañía.

Objetivo General:

Desarrollar una campaña institucional integral que celebre los 90 años de trayectoria de la empresa, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo entre el público interno y consolidando el vínculo emocional y la reputación de marca entre los distintos públicos externos, a través de acciones que visibilicen su historia, sus valores y su compromiso con la innovación y el bienestar de la comunidad.

Objetivos específicos:

- Diseñar piezas y acciones de comunicación interna que destaquen hitos históricos y valores institucionales, con el fin de reforzar el sentido de pertenencia y orgullo entre los colaboradores.
- Implementar una estrategia de comunicación externa multicanal que ponga en valor la trayectoria de 90 años de la empresa y consolide su posicionamiento en la comunidad.
- Generar contenidos conmemorativos que visibilicen el compromiso de la empresa con la innovación y el bienestar social, promoviendo una imagen de marca coherente y emocionalmente conectada con sus públicos.
- Organizar eventos y activaciones conmemorativas significativas que permitan la participación activa del público interno, fortaleciendo el vínculo con la marca.

Públicos:

- **Colaboradores (público interno)** de todos los niveles y áreas de la organización con el fin de reforzar el sentido de pertenencia, el orgullo de formar parte de la compañía y fortalecer el compromiso con los valores institucionales.
- **Comunidad (público externo)** clientes y consumidores finales; profesionales de la salud: médicos, farmacéuticos, investigadores; proveedores y socios estratégicos y público general; medios de comunicación, líderes de opinión y periodistas.

3. Desarrollo y Ejecución del Plan

Una vez definida la idea creativa de la campaña, se avanzó con distintas iniciativas tanto para el público interno, como externo.

En cuanto al **público interno** se llevó adelante [un evento](#) para colaboradores en el Hotel Marriott, ubicado a pocos metros de las oficinas centrales. El encuentro reunió a más de **600 personas**, entre empleados actuales de distintas sedes y ex colaboradores que formaron parte de la historia de la compañía. Uno de los momentos más emotivos fue la proyección de un video homenaje en el que participaron antiguos empleados, compartiendo recuerdos y experiencias. Además, el Gerente General y los accionistas estuvieron presentes y dirigieron unas palabras al público, realizando un recorrido por los principales hitos de la empresa, destacando el compromiso, la evolución y los valores que la sostienen desde hace nueve décadas.

También se entregó un **regalo** a los colaboradores pensado desde un enfoque simbólico y emocional. El obsequio consistió en un cuaderno, un lápiz y una vela, elementos que invitan a seguir escribiendo juntos la historia de la empresa, honrando el camino recorrido y proyectando un futuro compartido. A este gesto se sumó un kit con productos de Consumo Masivo de la marca, reforzando el vínculo entre los empleados y los logros tangibles de la compañía. Esta acción buscó fortalecer el sentido de pertenencia y celebrar el rol clave de cada persona en la construcción de estos 90 años.

Además del evento central, se organizaron **desayunos y meriendas** en las distintas sedes del país, con el objetivo de que todos los colaboradores pudieran vivir el espíritu del 90° aniversario. Estos encuentros contaron con ambientación y decoración temática alusiva a la campaña, y se compartieron mensajes institucionales que reforzaban los valores y el recorrido de la empresa. Esta acción buscó generar un clima de celebración cercano y participativo, promoviendo el orgullo de pertenecer y el sentido de equipo en toda la organización.

Como parte de las piezas desarrolladas para los colaboradores, se diseñó una **plancha de stickers** con estética y mensajes vinculados al 90° aniversario. Esta propuesta, lúdica y cercana, permitió que los empleados personalizaran sus computadoras, escritorios u objetos personales, incorporando espontáneamente la identidad visual de la campaña a su día a día. Más allá de su carácter decorativo, esta acción contribuyó a fortalecer el sentido de pertenencia y potenció el rol de los colaboradores como embajadores de la marca, convirtiendo cada espacio de trabajo en una oportunidad de visibilizar y celebrar la historia compartida.

También se realizaron **videos testimoniales** protagonizados por colaboradores de distintas áreas y trayectorias. A través de sus relatos, no solo compartieron su recorrido laboral dentro de la compañía, sino también sus historias de vida, generando un contenido emotivo y cercano. Esta acción tuvo un doble propósito: por un lado, **humanizar la marca**, mostrando los rostros y las voces reales que la construyen día a día; y por otro, **reforzar tanto interna como externamente los valores institucionales** como la vocación, la dedicación y el compromiso. Los testimonios funcionaron como un puente emocional con las audiencias externas e internas, permitiendo generar identificación y orgullo entre los equipos, al tiempo que proyectaban hacia afuera una imagen de empresa sólida, humana y con historia.

Como parte de la estrategia digital, se desarrolló una línea de contenidos específicos para **redes sociales** centrados en datos curiosos, imágenes de archivo y momentos históricos de la compañía. A lo largo del año, se compartieron hitos relevantes, anécdotas y fotografías que permitieron reconstruir la trayectoria de la empresa desde una perspectiva cercana y emotiva. Esta iniciativa no solo generó interacción y nostalgia entre las audiencias, sino que también reforzó el posicionamiento de la marca como una compañía nacional con historia, solidez y compromiso sostenido a lo largo del tiempo. Para cerrar el año, se realizó un sorteo especial entre los seguidores de las redes sociales, como una

forma de agradecer el acompañamiento y seguir fortaleciendo el vínculo con la comunidad desde un lugar lúdico y participativo.

Además, se actualizó la foto de perfil de las tres redes institucionales con el logo conmemorativo, reforzando visualmente la identidad de la campaña. También se generó una portada institucional especialmente diseñada para LinkedIn, que fue puesta a disposición de todos los colaboradores para que pudieran usarla en sus perfiles personales, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y ampliando el alcance de la campaña a través de sus propias redes profesionales.

Adicionalmente, se implementó un cambio temporal de identidad visual que incluyó la actualización del logo en la firma de los correos electrónicos corporativos de todos los colaboradores, así como en la página web institucional. Estas acciones reforzaron la visibilidad de la campaña con una presencia consistente en los canales digitales internos y externos.

Por otro lado, la empresa tuvo una presencia destacada en **medios de comunicación** durante todo el año, con una estrategia que incluyó inserciones en prensa gráfica, spots en radio y piezas audiovisuales en televisión y plataformas digitales.

4. Resultados y Evaluación

PÚBLICO INTERNO:

- **1000 colaboradores** recibieron el obsequio + productos + stickers.
- Se realizaron **35 notas en la intranet de la compañía (Conexión Bagó)** vinculadas al aniversario.
- **13 contenidos audiovisuales** (entre videos testimoniales, campaña creativa, etc.)
- **600 colaboradores** participaron del evento.
- **400 respondieron** la encuesta post evento, con una **valoración positiva cercana al 95%**.

Entre las frases más destacadas:

“Desde muy chica soñaba con trabajar en Laboratorios Bagó ¡Estoy muy feliz, me siento cómoda, contenta y me encanta trabajar en equipo!”

“¡IMPECABLE! Fue un evento acorde al motivo de la celebración. Sinceramente, un orgullo haber podido participar, y presenciarlo. ¡GRACIAS!

“Me siento muy orgulloso de haber podido participar de los festejos de mi compañía Gracias por la invitación”.

- **500 colaboradores** respondieron la encuesta de satisfacción puntuando el set de productos y obsequios por los 90 años valorando la acción positivamente en un **97%**.

“Estas ideas aportan un gran valor a la relación empresa empleado. Muchas gracias”

“Me parece una caricia al alma, que se destaquen en que todos los colaboradores estén bien, hace a una buena compañía”.

“Sinceramente me siento muy feliz al recibir este presente. Mi familia también comparte esa felicidad al recibirlos y disfrutan cada vez que esto ocurre”.

PÚBLICO EXTERNO (REDES SOCIALES)

Mes del aniversario

Durante **abril**, hubo un aumento de 256 seguidores en Facebook. El contenido con mayor engagement fue el video “La Fórmula” con un reach de 1.23K y 1.92K impresiones, siendo este posteo el que recibió, junto al de “Historia de Bagó”, la mayor cantidad de interacciones (470 y 392 respectivamente). Por otro lado, el video testimonial de los colaboradores presentó un Engagement Rate del 19;05% (el más alto del mes).

En **Instagram** los posteos sobre los 90 años fueron los más compartidos. Con un aumento de 130 nuevos seguidores todas las métricas presentaron un incremento de hasta 44% en alcance e impresiones y hasta un 88% en las interacciones aumentando el Engagement Rate (ER). El posteo que más personas alcanzó, fue el flyer de los 90 años con un alcance de 3.7K. Los videos testimoniales obtuvieron el ER más alto, alcanzando hasta el 10%. Resaltó el video “La Fórmula” con un alcance de 1.31K, 1.28K reproducciones, 68K de repeticiones y +400 interacciones.

En **Linkedin** continuó el crecimiento de seguidores (8454 nuevos en abril). También hubo un crecimiento en impresiones y visitas al perfil. Este mes destacó la publicación del evento interno con 38K impresiones y un ER del 14,1%. El posteo con la mejor performance en cuanto a engagement fue **el carrusel de los desayunos por los 90 años, con un ER del 34,5%**.

Año aniversario en las Redes Sociales Institucionales

En un entorno global cada vez más digitalizado, la capacidad de conectar con nuestra audiencia de manera auténtica y efectiva es más importante que nunca.

Analizando el año aniversario (2024), en **Linkedin** la comunidad presentó un crecimiento sostenido a lo largo del año, alcanzando los 456K seguidores (+95% vs. 2023) siendo líderes en la industria. Además, se registraron 270.8K de visualizaciones de la página en total. En cuanto a impresiones, aumentaron un 174.43%. En lo referido al engagement un +141.86%. Por último, aumentamos la tasa de clics en un +715.51% y las reacciones y los visitantes únicos en un 113 y 118% respectivamente.

En **Instagram**, se observa un incremento en el alcance con pauta, con un total de 3.8M. Del lado orgánico, se registró también un crecimiento del 720,9%, con un reach total de 56.9K. Esto demuestra que se logró establecer una conexión sólida y significativa con nuestra audiencia. Por otro lado, experimentamos un aumento en las impresiones y visitas al perfil. El sorteo 90 aniversario obtuvo casi 35 mil visualizaciones, 3607 comentarios y un ER del 18%.

En lo referido a **Facebook** el crecimiento en seguidores fue del 34% y el alcance orgánico creció un 70%. Dentro de los resultados orgánicos aquellos que evidencian la mejor performance son los posteos sobre los 90 años de la empresa. La estrategia de humanizar a la marca generó volumen de interacciones.

En cuanto a medios de comunicación, la campaña logró amplificar su alcance institucional y posicionar el mensaje conmemorativo en más de **50 medios nacionales y regionales**, fortaleciendo el vínculo con la comunidad y reafirmando el reconocimiento de la marca en el ámbito público.

En definitiva, esta **campaña institucional por los 90 años de Laboratorios Bagó** buscó rendir homenaje a una historia construida con **innovación, compromiso y excelencia**, al tiempo que proyectó una mirada hacia el futuro, reafirmando los valores que hacen de la empresa un referente en el ámbito de la salud. Celebrar este aniversario es reconocer el camino recorrido junto a profesionales, colaboradores y la comunidad, renovando el compromiso de seguir trabajando por el bienestar de las personas, con la misma pasión que hace nueve décadas impulsó el nacimiento de la compañía.