Categoría

02.06 - Sustentabilidad en Salud

Capítulo

General

Título del programa

100 años CAEMe / "Mi segundo cumpleaños"

Nombre de la empresa/ institución

CAEMe / Cámara Argentina de Especialidades Medicinales

Área/consultoras involucradas

Dirección de Comunicaciones / md brandflow comunicación estratégica

Responsables de la presentación

Carolina Martinenghi / Directora de Comunicaciones CAEMe

Martín Neselis / Director de Asuntos Externos de CAEMe

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Hay aniversarios que celebran el paso del tiempo. Y hay otros que invitan a preguntarse qué huella dejaron en la vida de las personas.

Cuando CAEMe - la Cámara Argentina de Especialidades Medicinales - cumplió 100 años en 2025, entendimos que no estábamos frente a una efeméride institucional más. Estábamos frente a un siglo de innovación, investigación y desarrollo que, de distintas maneras, transformó millones de vidas.

El desafío era enorme.

¿Cómo comunicar 100 años de trayectoria sin caer en una celebración corporativa tradicional? ¿Cómo hablar de innovación farmacéutica desde un lugar cercano y humano? ¿Cómo conectar conceptos complejos como investigación, desarrollo o nuevas terapias con algo emocionalmente significativo para las personas?

En un contexto social atravesado por la sobreinformación, la desconfianza y los discursos técnicos, sabíamos que no alcanzaba con hablar de ciencia. Había que hablar de aquello que la ciencia hace posible.

La campaña debía lograr varios objetivos simultáneamente:

- posicionar a CAEMe como referente en innovación para la salud
- fortalecer su visibilidad institucional
- amplificar el valor social de la investigación y el desarrollo
- generar empatía y cercanía con la gente
- construir una narrativa capaz de conectar emocionalmente con diversos públicos

Pero, sobre todo, necesitábamos encontrar una idea verdadera.

Una idea capaz de sintetizar, de manera simple y profundamente humana, lo que significa que un tratamiento funcione, que una enfermedad deje de ser una condena o que alguien vuelva a imaginar un futuro posible.

Y entonces desarrollamos un concepto tan simple como poderoso: **"Mi segundo cumpleaños".**

Porque existen fechas que no figuran en ningún documento, pero que cambian una vida para siempre.
El día en que un paciente termina un tratamiento.
El día en que los análisis dan bien.
El día en que una terapia devuelve la esperanza.
El día en que la ciencia le da a alguien otra oportunidad.

Ese día, para muchas personas, se convierte en un nuevo comienzo. En su segundo cumpleaños.

Así nació una campaña que transformó los 100 años de CAEMe en algo mucho más importante que un aniversario institucional: un homenaje a la vida, a la innovación y a las personas que pudieron volver a proyectar su futuro gracias a la ciencia.

2) Propuesta de campaña (estrategia)

Desde el inicio entendimos que el verdadero protagonista de la campaña no debía ser la institución, sino las personas.

Por eso la estrategia de comunicación se construyó sobre una decisión central: celebrar los 100 años de CAEMe no hablando de laboratorios, cifras o descubrimientos científicos, sino hablando de vidas transformadas.

La innovación para la salud suele comunicarse desde lugares técnicos o racionales. Nosotros decidimos hacerlo desde la emoción.

Así desarrollamos "Mi segundo cumpleaños", una plataforma conceptual capaz de traducir años de investigación y desarrollo en historias humanas reales, cercanas y memorables. Las historias de Vanina, Rubén, Umma y Carlos.

La idea fue tan simple como universal. Invitar a pacientes reales a compartir dos fechas importantes en sus vidas. La de su nacimiento y la de su "segundo cumpleaños": el día en que comenzaron un tratamiento, recibieron una cura o recuperaron la posibilidad de volver a proyectar su vida.

Ese recurso narrativo permitió convertir conceptos complejos en algo profundamente humano y emocionalmente reconocible.

La campaña se construyó alrededor de testimonios reales de pacientes con distintas patologías, acompañados por la mirada cálida y cercana de un médico. Cada historia mostraba cómo detrás de la innovación existen personas concretas que vuelven a caminar, a reír, a abrazar, a trabajar, a soñar o simplemente a vivir con esperanza. En el caso de Vanina un 12 de enero terminó su tratamiento por cáncer de mama. Rubén un 14 de febrero los análisis le dieron bien y se curó de hepatitis C. Y un 29 de mayo Umma comenzó su tratamiento para la diabetes.

El concepto también permitió ampliar el territorio de comunicación de CAEMe. Ya no se trataba solamente de hablar de innovación científica, sino de hablar de futuro, oportunidades y calidad de vida.

El mensaje central de la campaña fue claro: **"La innovación en salud transforma vidas."**

La estrategia tuvo un enfoque multiplataforma y multiaudiencia, buscando alcanzar tanto a la opinión pública general como a periodistas, decisores, profesionales de la salud, líderes de opinión y stakeholders institucionales.

Para lograrlo, desarrollamos un ecosistema de comunicación integral que incluyó:

- televisión
- radio
- cine
- medios digitales
- redes sociales
- prensa

Cada formato fue pensado para reforzar la misma idea desde distintos lenguajes y contextos, manteniendo una narrativa consistente, emocional y cercana.

La campaña no buscó explicar la innovación. Buscó mostrar lo que la innovación hace posible. Y esa decisión fue la que convirtió una campaña institucional en una historia profundamente humana.

3) Desarrollo del plan (tácticas y acciones)

La campaña se desarrolló a partir de una premisa muy clara: evitar los códigos habituales de comunicación institucional vinculados a la industria de la salud.

No queríamos discursos técnicos, estadísticas frías ni relatos solemnes. Quisimos construir una campaña sensible, auténtica y emocionalmente honesta.

Para celebrar los 100 años, también desarrollamos una marca conmemorativa basada en el isotipo actual compuesto por círculos. Estos elementos toman la forma del número "100", mientras que los dos ceros unidos entre sí conforman el signo infinito. Este recurso visual simboliza la continuidad de la innovación para la salud: un camino permanente de investigación, desarrollo y evolución orientado a mejorar la vida de las personas. La marca no solo celebra un siglo de trayectoria, sino también una mirada hacia el futuro.

Volviendo a la campaña, el eje creativo fue un spot institucional protagonizado por pacientes reales y un médico. Personas reales contando momentos auténticos de sus vidas.

El spot comenzaba con una escena simple y desconcertante: distintos pacientes mirando a cámara decían dos fechas.

"1 de mayo y 14 de febrero"... "9 de noviembre y 29 de mayo."

Primero escuchábamos sus cumpleaños tradicionales. Luego descubríamos el significado de la segunda fecha: el día en que la ciencia les dio otra oportunidad. Ese recurso generó intriga, emoción y una conexión inmediata con el espectador.

A medida que avanzaba el relato, conocíamos historias atravesadas por distintas enfermedades y tratamientos. Pacientes que habían terminado un tratamiento, personas que lograron curarse, otros que pudieron recuperar energía y calidad de vida gracias a nuevos tratamientos.

La campaña eligió un tono contenido y profundamente humano. Sin golpes bajos ni dramatizaciones exageradas. La emoción surgía de sus propias historias.

Uno de los aspectos más valiosos fue la elección de pacientes reales. Sus relatos aportaron una autenticidad imposible de construir artificialmente. Cada mirada, cada pausa y cada sonrisa transmitían algo genuino: la emoción de haber recuperado la posibilidad de vivir y proyectar un futuro.

El spot principal se adaptó luego a múltiples formatos:

- versiones reducidas para TV y digital
- spots radiales
- reels para redes sociales
- piezas gráficas
- contenidos editoriales
- materiales institucionales.

Spot de 60 segundos con los cuatro pacientes: Vanina, Rubén, Umma y Carlos

https://www.youtube.com/watch?v=7i0LUD6PTiU

Historia de Vanina (tratamiento por cáncer de mama)

https://www.youtube.com/shorts/uPx04UFlfCo

Historia de Rubén (se curó de hepatitis C)

https://www.youtube.com/shorts/770jNZ3Z8xA

Historia de Umma (tratamiento diabetes)

https://www.youtube.com/shorts/2tjSu_CHZzQ

Historia de Carlos (tratamiento para el corazón)

https://www.youtube.com/shorts/c8PGJ1xB9w0

La estrategia de medios fue diseñada para lograr simultáneamente alcance masivo, credibilidad y profundidad emocional.

En televisión, la campaña se emitió en señales líderes de noticias y actualidad como TN, LN+ y A24, aprovechando contextos de alta atención y legitimidad informativa.

En radio, se trabajó una fuerte presencia en emisoras de gran alcance como Radio Mitre, La Red, Aspen, Mega, Pop y Rivadavia; generando frecuencia y recordación.

En cine, el spot encontró un contexto ideal para potenciar su impacto emocional: una pantalla gigante, atención plena y una audiencia predispuesta a conectar emocionalmente con las historias.

La estrategia digital integró campañas en:

- Meta
- YouTube
- Google Search
- Display
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- sitio institucional de CAEMe.

También se desarrolló una estrategia de prensa orgánica para amplificar el mensaje y reforzar el posicionamiento institucional de la Cámara.

Cada pieza y cada formato respondían a un mismo objetivo: transformar un siglo de innovación científica en algo profundamente cercano y humano.

Porque detrás de cada avance médico, existe una historia que merece ser contada.

4) Resultados y evaluación

"Mi segundo cumpleaños" logró transformar una celebración institucional en una campaña con enorme impacto emocional, social y comunicacional.

La campaña permitió que CAEMe construyera una conversación pública sobre innovación para la salud desde un lugar distinto: no desde la tecnología o los procesos, sino desde las personas y sus historias de vida.

A través de una estrategia multiplataforma de alcance masivo, la campaña superó los 40 millones de impactos.

En televisión, la campaña alcanzó:

- 3.371.076 impactos totales
- 64 TRPs
- frecuencia promedio de 3
- cobertura neta del 16,79%.

En radio, se lograron:

- 16.658.282 impactos
- 345 TRPs
- frecuencia 10
- cobertura neta del 32,75%.

En cine, el spot se exhibió durante cuatro semanas en 12 salas, alcanzando:

- 27.268 espectadores
- más de 18.000 contactos únicos.

En digital, la campaña superó:

- 20 millones de impresiones
- más de 57 mil clics
- 2,4 millones de interacciones
- 328 mil visualizaciones en YouTube.

Las campañas en Meta alcanzaron:

- 5,9 millones de impresiones
- 2,8 millones de usuarios únicos
- más de 2,4 millones de interacciones.

En redes sociales propias, los resultados también fueron sobresalientes:

- Facebook: 11,8 millones de visualizaciones y 29,8 millones de interacciones
- Instagram: 3,2 millones de visualizaciones, 1,7 millones de alcance y 32,1 millones de interacciones
- LinkedIn: más de 31 mil impresiones y crecimiento sostenido de seguidores.

La estrategia de prensa orgánica consiguió:

- 7 notas periodísticas
- 146.500 de alcance;
- un ad value estimado de USD 12.650
- 86% de presencia en medios top tier.

Si comparamos los objetivos propuestos y los resultados alcanzados, podemos identificar:

1. Posicionamiento como referente en innovación para la salud

Resultado: récord histórico de interacción en redes propias de CAEMe. Facebook lideró la circulación orgánica con 29,8 millones de interacciones y 11,8M de vistas. Instagram sumó 32,1 millones de interacciones.

2. Fortalecimiento de la visibilidad institucional

Resultado: se construyó un ecosistema de alta frecuencia y alcance masivo. En TV por cable alcanzamos 64 TRPs y 3.371.076 impactos totales en señales líderes (LN+, TN, A24). En Radio, la alta repetición logró 345 TRPs y 16.658.282 impactos totales. En el entorno digital, superamos las 20 millones de impresiones.

3. Amplificación del valor social de la investigación y el desarrollo

Resultado: logramos instalar el mensaje en la agenda informativa y cotidiana mediante una fuerte estrategia de prensa. Destacan los impactos editoriales en Infobae (34.665 páginas

vistas), Clarín (7.757 visitas y 1.6M de usuarios en Home) y La Nación (297.002 impresiones y un excelente tiempo de permanencia de 1'11").

4. Generación de empatía y cercanía con la gente

Resultado: el spot logró esquivar el desinterés habitual de las campañas de salud. En YouTube, el video alcanzó 328.997 visualizaciones con un sobresaliente 36,91% de retención completa. En Cine, logramos atención plena e inmersión emocional impactando a 27.268 espectadores únicos en 12 salas.

5. Conexión emocional con audiencias masivas y públicos de interés

Resultado: récord histórico de interacción en las redes propias de CAEME. Facebook lideró la circulación orgánica con 29,8 millones de interacciones y 11,8M de vistas. Instagram sumó 32,1 millones de interacciones y 1,7M de alcance neto. Finalmente, para públicos de interés y stakeholders, LinkedIn aportó 31.012 impresiones enfocadas en el sector profesional.

Pero más allá de todas las métricas y resultados, el verdadero impacto de la campaña ocurrió en otro lugar.

"Mi segundo cumpleaños" logró transformar la innovación científica en algo profundamente humano. La campaña permitió que millones de personas se vieran reflejadas en esas historias reales de pacientes que pudieron volver a caminar, reír, abrazar, trabajar, proyectar su vida o simplemente recuperar la esperanza.

Cada testimonio nos recordó algo esencial: detrás de cada nueva molécula, de cada terapia, de cada investigación y de cada avance médico, hay alguien que vuelve a tener futuro.

Y quizás allí estuvo el mayor valor de la campaña.

En sus 100 años, CAEMe eligió no hablar de sí misma. Eligió hablar de las personas. De quienes encontraron en la innovación una nueva oportunidad para vivir.

Porque cuando la innovación para la salud avanza, no solo avanza la ciencia. También avanzan los sueños pendientes, los abrazos, las mesas compartidas, los proyectos postergados y todos esos momentos cotidianos que hacen que la vida valga la pena. "Mi segundo cumpleaños" convirtió un centenario institucional en una celebración de la vida.

Y no hay mejor manera de hablar de innovación que mostrando aquello que realmente transforma: las personas que hoy pueden volver a celebrar su futuro, su segundo cumpleaños.