

caeme
100 años
Innovación para la salud

Campaña “Mi segundo cumpleaños”

PREMIOS EIKΩN

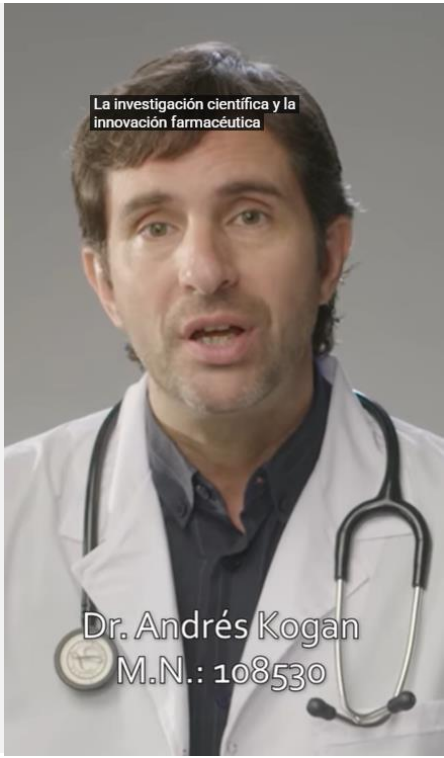
Categoría	02.06 - Sustentabilidad en Salud
Capítulo	General
Título del programa	100 años CAEMe / “Mi segundo cumpleaños.”
Nombre de la empresa/ institución	CAEMe / Cámara Argentina de Especialidades Medicinales
Area/ consultoras involucradas	Dirección de comunicaciones / md brandflow comunicación estratégica
Responsables de la presentación	Carolina Martinenghi / Directora de Comunicaciones CAEMe Martín Neselis / Director de Asuntos Externos de CAEMe

100 años impulsando la innovación para transformar vidas

Desde hace un siglo, CAEMe acompaña el avance de la ciencia y la innovación para la salud, promoviendo el desarrollo de tratamientos que cambiaron la historia de muchas enfermedades y mejoraron la calidad de vida de millones de personas.

Gracias a la investigación y a los avances terapéuticos, hoy enfermedades que antes eran mortales pueden prevenirse, tratarse o incluso curarse. Y ese impacto también se refleja en algo profundamente humano: las personas viven más, viven mejor y pueden volver a proyectar su futuro.

Ese fue el punto de partida de “Mi segundo cumpleaños”: una campaña creada para celebrar los 100 años de CAEMe a través de quienes mejor representan el verdadero sentido de la innovación para la salud: las personas.



La innovación para la salud también genera un fuerte impacto en el desarrollo científico, económico y productivo del país. A través de la investigación, los ensayos clínicos, la inversión en I+D y la generación de empleo altamente calificado, los laboratorios que integran CAEMe impulsan un ecosistema que contribuye al crecimiento del país y al desarrollo de nuevas oportunidades para miles de personas.



Fuente: Encuesta sobre I+D del Sector Empresario Argentino (ESID) 2023 - Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología de la Nación; Encuesta CAEMe 2023; Consulta interna CAEME-CAOIC 2025.

Los laboratorios que integran CAEMe lideran la inversión privada en investigación y desarrollo.



La campaña

Cuando comenzamos a pensar la campaña por los 100 años de CAEMe, sentimos que no queríamos hacer una celebración institucional tradicional.

No pensamos en hablar solamente de trayectoria, innovación o investigación desde un lugar técnico o corporativo. Queríamos contar algo mucho más importante: el impacto que la innovación para la salud tiene en la vida de las personas.

Porque detrás de cada avance científico, de cada tratamiento o de cada nueva terapia, hay alguien que vuelve a proyectar su vida.

Así nació “Mi segundo cumpleaños”.



Vanina un 12 de enero terminó su tratamiento por cáncer de mama.

100 años celebrando la vida y el futuro de las personas

Una idea simple y profundamente humana, inspirada en esas fechas que no figuran en ningún documento, pero que para muchos pacientes significan volver a empezar: el día en que un tratamiento funciona, el día en que los análisis dan bien o el día en que la ciencia les da una nueva oportunidad.

Ese día se convierte en un segundo cumpleaños.

La campaña se construyó a partir de testimonios reales de pacientes que compartieron sus historias con enorme sensibilidad y autenticidad. Personas que pudieron volver a caminar, reír, abrazar, trabajar o imaginar un futuro posible gracias a la innovación para la salud.



Rubén un 14 de febrero los análisis le dieron bien y se curó de hepatitis C.

Cuatro pacientes reales

Desde el comienzo tuvimos claro que queríamos evitar golpes bajos o discursos solemnes. Buscamos una narrativa cercana, emocional y honesta. Una campaña capaz de hablar de ciencia desde un lugar profundamente humano.

El concepto nos permitió transformar los 100 años de CAEMe en algo mucho más significativo que un aniversario institucional: un homenaje a las personas y a todas esas vidas que encontraron en la innovación una nueva oportunidad.

“Mi segundo cumpleaños” logró convertir conceptos complejos como investigación, desarrollo e innovación en una historia simple, universal y emocionalmente cercana.



Umma un 29 de mayo comenzó su tratamiento para la diabetes.

Historias de vida y futuro

Porque cuando la innovación para la salud avanza, no solo avanza la ciencia.

También avanzan los sueños, los proyectos, los abrazos y todos esos momentos cotidianos que hacen que la vida valga la pena.

Y no encontramos mejor manera de festejar nuestros 100 años, que celebrando justamente eso: la vida.



Carlos un 9 de junio empezó su tratamiento para el corazón.

La marca / rebranding

Para celebrar los 100 años, 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.

Un sistema visual pensado para acompañar toda la comunicación del centenario y reforzar el espíritu de la campaña “Mi segundo cumpleaños.”

caeme
Innovación para la salud

100 años
caeme
Innovación para la salud

Objetivos

La campaña, que se realizó durante octubre y noviembre de 2025, 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.





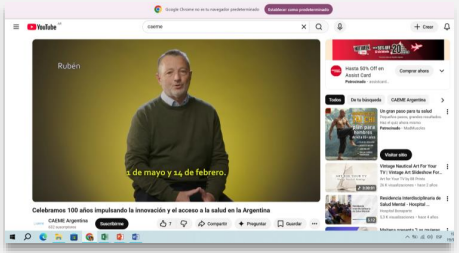
Pauta / alcance

Desarrollamos un ecosistema de comunicación integral que incluyó:

- televisión
- radio
- cine
- medios digitales
- redes sociales
- prensa
- contenidos institucionales
- acciones de amplificación desde owned media.













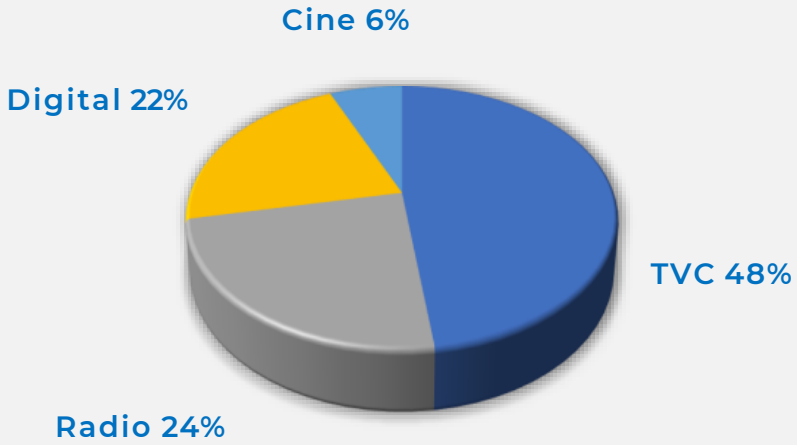
Cada formato fue pensado para reforzar la misma idea desde distintos lenguajes y contextos, manteniendo una narrativa consistente, emocional y cercana.

Pauta / distribución

La inversión priorizó medios de alto alcance y credibilidad, combinando masividad y cercanía para maximizar el impacto del mensaje de CAEMe.

Cada canal tuvo como objetivo:

- **TV: construcción de awareness y legitimidad**
- **Radio: frecuencia y cercanía**
- **Digital: segmentación y refuerzo del mensaje**
- **Cine: impacto emocional y atención plena**



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

Resultados / press release

Gráfica

7 notas

146.500 alcance

USD 12.650 ad value

86% top tier

RRSS

2 hits

11.268 alcance

La campaña obtuvo repercusión orgánica y validación mediática, ampliando el alcance del mensaje desde medios de alta credibilidad.



Resultados / TVC



Universo 5.255.990
3.371.076 impactos totales
64 TRPs
Frecuencia promedio de 3
Cobertura neta del 16,79%.

Duración: 2 semanas y media.
De Lunes a Viernes.
AMBA + 20 / NSE ALTO & MEDIO

La campaña se emitió en señales de noticias líderes, espacios caracterizados por un consumo activo y concentrado de la audiencia. Esto permitió que el mensaje de CAEMe se inserte en momentos de alta credibilidad informativa, potenciando la recepción y legitimidad del contenido institucional, generando presencia en contextos de alta atención.

La combinación de un spot largo de 40” y su reducción de 20” permitió:

- Desarrollar una narrativa clara y completa en las primeras exposiciones.
- Reforzar conceptos clave a través de mayor frecuencia y rotación.
- Sostener la recordación del mensaje a lo largo de toda la campaña.
- Generar construcción y recordación de marca.

Resultados / radio



Universo 4.816.760
Cobertura Neta% 32,75
Frecuencia 10
TRP's 345
Impactos totales 16.658.282

Duración: 2 semanas y media.
De Lunes a Viernes.
AMBA + 20 / NSE ALTO & MEDIO

La campaña en radio permitió reforzar el mensaje de CAEMe a través de una alta repetición, en un medio de gran credibilidad. La planificación en emisoras afines y programas de escucha habitual generó una frecuencia efectiva, favoreciendo la recordación del mensaje y el posicionamiento de CAEMe como referente confiable dentro del sector.

Podemos destacar:

- Alta recordación del mensaje por repetición en tanda.
- Refuerzo del posicionamiento institucional de CAEMe.
- Afinidad con el target y oyentes fieles.
- Frecuencia efectiva durante el período de campaña.
- Contexto de alta credibilidad del medio.

Resultados / cines

Espectadores alcanzados: 27.268
18.108 contactos únicos en 4 cines
12 salas.

Desde 23/10/2025 hasta 19/11/2025

Duración del spot: 60 segundos



El cine aportó un contexto ideal para potenciar el impacto emocional de la campaña. La pantalla grande, el sonido y la atención plena del público permitieron que las historias reales de “Mi segundo cumpleaños” generaran una experiencia mucho más inmersiva, sensible y memorable.

Resultados / digital

+ 20 MILLONES IMPRESIONES

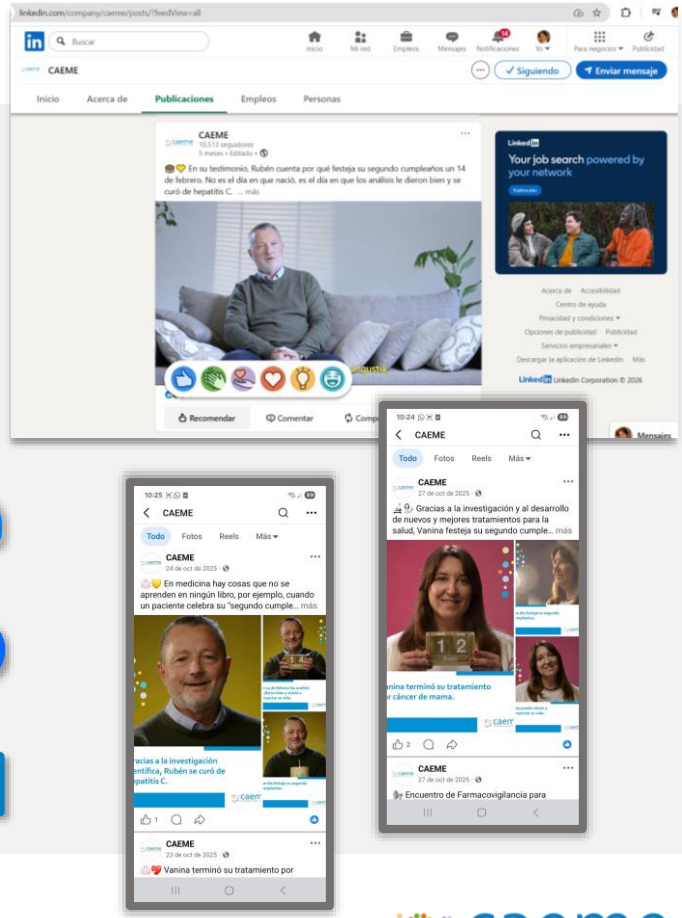
+ 57 MIL CLICS

+ 2,4 MILLONES INTERACCIONES EN RRSS

+ 328 MIL VIEWS EN YOUTUBE

10.830 SESIONES EN EL SITIO WEB GENERADAS POR META

La estrategia digital permitió amplificar el concepto “Mi segundo cumpleaños” a gran escala, combinando alcance masivo, alto nivel de interacción y fuerte conexión emocional con las audiencias.



Resultados / digital



BRAND AWARENESS / Objetivo: maximizar visibilidad de la campaña e impacto en los usuarios.

Impresiones (cuántas veces se mostró)	**5.949.053**
Alcance (cuántos usuarios únicos)	**2.898.806**

ENGAGEMENT / Objetivo: generar interacción directa con los contenidos en redes.

Impresiones (cuántas veces se mostró)	**5.901.097**
Interacciones (c/las publicaciones)	**2.466.228**

TRAFICO / Objetivo: enviar usuarios al sitio web.

Impresiones (cuántas veces se mostró)	**455.312**
Clics (cuántos usuarios interactuaron)	**33.408**

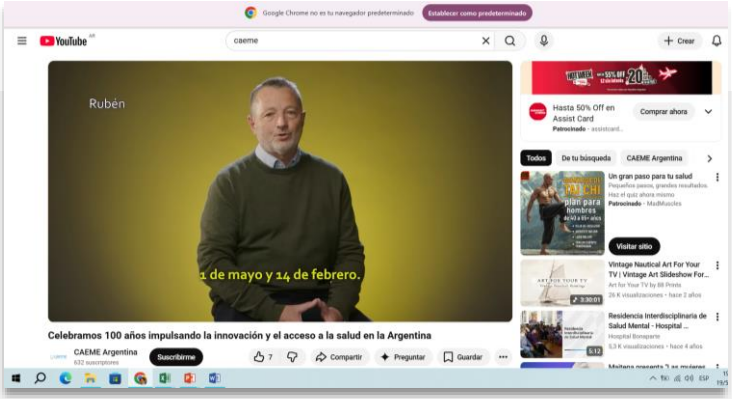
La estrategia en Meta permitió amplificar masivamente el concepto "Mi segundo cumpleaños", combinando alcance, interacción y tráfico hacia los canales propios de CAEMe.

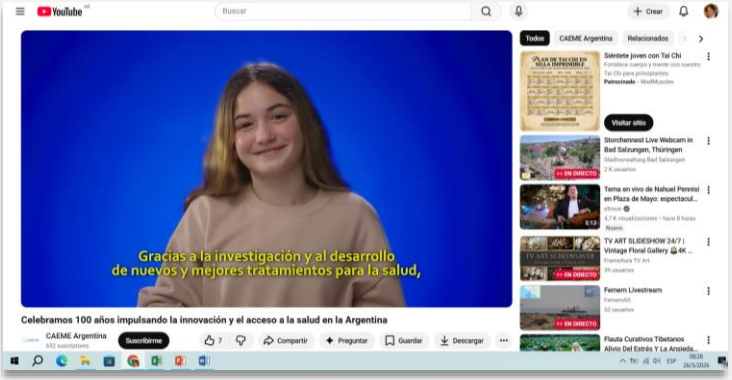
Resultados / digital

Objetivo: maximizar visibilidad de la campaña e impacto en los usuarios

Impresiones (cuántas veces se mostró)	**891.440**
Visualizaciones (cuántos veces se vio)	**328.997**
% de visualizaciones (% de veces que se mostró y se visualizó)	**36,91%**

El spot institucional logró sostener niveles de visualización muy positivos para una campaña institucional vinculada a salud e innovación.





Resultados / search

Google Ads

Objetivo: capturar búsquedas relacionadas a CAEMe y atraer tráfico calificado al sitio.

Impacto en el sitio

Sesiones de la campaña

(cuántas sesiones vinieron de los anuncios) **696**

Participación en las sesiones totales

(% de las sesiones de la campaña en las sesiones totales) **1,7%**

Porcentaje de rebote

(usuarios que entraron y salieron del sitio sin navegarlo) **11,93%**

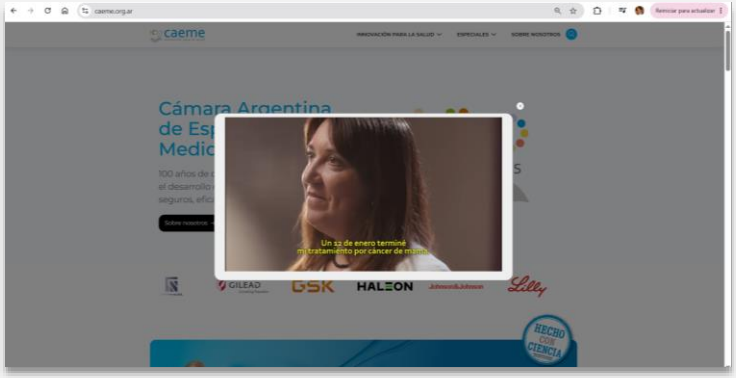
Resultados de la campaña

Impresiones (cuántas veces se mostró) **63.614**

Clics (cuántos usuarios interactuaron) **1.076**

CTR (relación impresiones / clic) **1.69%**





PREMIOS EIKΩN

caeme años Innovación para la salud

Resultados / display

Objetivo: generar alcance masivo y reforzar la presencia visual de la campaña en medios y sitios de alto tráfico

.

Impacto en el sitio

Sesiones de la campaña

(cuántas sesiones vinieron de los anuncios) **8.251**

Participación en las sesiones totales

(% de las sesiones de la campaña en las sesiones totales) **17,4%**

Porcentaje de rebote

(usuarios que entraron y salieron del sitio sin navegarlo) **10,62%**

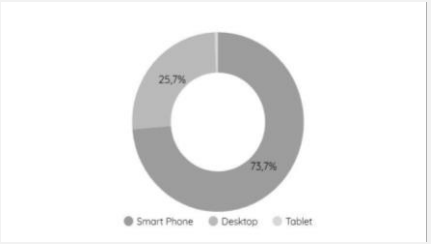
Resultados de la campaña

Impresiones (cuántas veces se mostró) **7.4M**

Clics (cuántos usuarios interactuaron) **24.1K**

CTR (relación impresiones / clic) **0,33%**

Impresiones por dispositivo



Impresiones por región

Provincia	Impressions	CTR
Buenos Aires Province	3,6 M	0,35 %
Buenos Aires	1,4 M	0,27 %
Santa Fe Province	888,3 mil	0,29 %
Cordoba Province	785,1 mil	0,34 %
Mendoza Province	349,2 mil	0,37 %
Tucuman Province	347,2 mil	0,4 %

Resultados Clarín

VISITAS	7.757
TOTAL DE USUARIOS	6.045
DURACIÓN DE SESIÓN	00:02:06
TOTAL DE USUARIOS HOME	1.618.984

La campaña logró extender su narrativa más allá de la publicidad tradicional, insertándose en espacios editoriales y de consumo informativo cotidiano.







PREMIOS EIKΩN

caeme 100 años Innovación para la salud

Resultados infobae

PÁGINAS VISTAS	34.665
DURACIÓN DE SESIÓN	00:02:02
TOTAL DE USUARIOS ÚNICOS	24.933





PREMIOS EIKΩN

caeme años Innovación para la salud

Resultados © El Cronista

PÁGINAS VISTAS	3.082
USUARIOS	2.217





PREMIOS EIKΩN

caeme 100 años Innovación para la salud

Resultados LA NACION

EXPOSICIÓN EN HOME	48.102
IMPRESIONES	297.002
ALCANCE	256.715
USUARIOS TOTALES	3.189
PÁGINAS VISTAS	3.206
PERMANENCIA	1’11”













PREMIOS EIKΩN

caeme 100 años Innovación para la salud

Resultados / owned media

VISUALIZACIONES	11,8 mill
REPRODUCCIONES	1,2 mill
INTERACCIONES	29,8 mill

Facebook permitió potenciar el alcance masivo y la circulación orgánica de la campaña.

VISUALIZACIONES	3,2 mill
ALCANCE	1,7 mill
INTERACCIONES	32,1 mill

El formato audiovisual y las historias reales de pacientes generaron gran nivel de visualización e identificación emocional con las audiencias.

IMPRESIONES	31.012
VISTAS	330
INTERACCIONES	343
NUEVOS SEGUIDORES	136

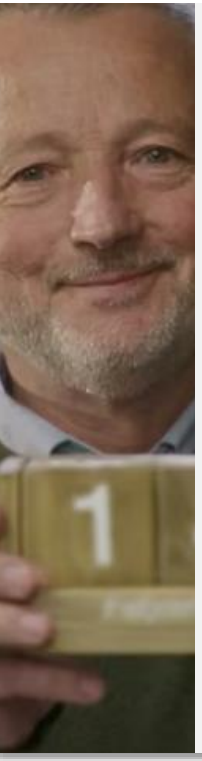
La campaña permitió reforzar el posicionamiento institucional de CAEMe frente a audiencias profesionales y stakeholders estratégicos.


Publicaciones
caeme.ar
Vanina terminó su tratamiento por cáncer de mama.
1.993 9 1
Les gusta a sofidiaz._ y otras personas
caeme.ar Gracias a la investigación y al desarrollo de nuevos y mejores tratamientos... más
27 de octubre de 2025
caeme.ar


Publicaciones
caeme.ar
Umma empezó un nuevo tratamiento para la diabetes.
caeme
2.098 7 3
caeme.ar En medicina hay cosas que no se aprenden en ningún libro, por ejemplo, cuand... más
3 de noviembre de 2025


Publicaciones
caeme.ar
Gracias a la investigación científica, Rubén se curó de hepatitis C.
caeme
9.218 39 5
caeme.ar En medicina hay cosas que no se aprenden en ningún libro, por ejemplo, cuand... más
24 de octubre de 2025


Publicaciones
caeme.ar
caeme.ar · Audio original
Carlos
24 de agosto y 9 de junio.
66 1 2
caeme.ar Hay fechas que quedan guardadas en el corazón.... más
31 de octubre de 2025
caeme.ar



Objetivos / resultados

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").

Objetivos / resultados

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.

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



Una campaña para celebrar

En una época donde las marcas hablan cada vez más fuerte para intentar ser escuchadas, “Mi segundo cumpleaños” eligió hacer algo distinto: detenerse en lo verdaderamente importante. No nació desde una estadística, una tendencia o un recurso publicitario. Nació desde una pregunta profundamente humana: ¿Qué significa realmente que la innovación avance?

Y encontramos la respuesta lejos de los congresos o los discursos institucionales. La encontramos en personas reales. En pacientes que un día volvieron a proyectar su vida. En alguien que pudo pensar nuevamente en el futuro. En alguien que recuperó la esperanza. Ahí encontramos el verdadero sentido de los 100 años de CAEMe. Porque un siglo de innovación para la salud no se mide solamente en investigaciones, desarrollos o avances científicos.

También se mide en momentos recuperados. En proyectos postergados que vuelven a ponerse en marcha. En vidas que encuentran una nueva oportunidad. “Mi segundo cumpleaños” transformó una celebración institucional en algo mucho más universal: una historia sobre la vida. Y quizás por eso la campaña logró conectar de una manera tan genuina con las personas.



Porque evitó explicaciones complejas y eligió contar algo simple y profundamente verdadero: que detrás de cada avance médico hay alguien que puede volver a imaginar un mañana. La estrategia de medios acompañó esa misma lógica. Cada canal fue pensado no solo para amplificar el alcance, sino para encontrar el mejor contexto emocional para la historia: la intimidad de la radio, la potencia audiovisual del cine, la masividad de la televisión, la conversación en redes y la circulación orgánica en medios y plataformas digitales.

Todo trabajó alrededor de una misma idea: hacer visible aquello que muchas veces permanece invisible. Y en un contexto saturado de mensajes, información y estímulos, la campaña logró algo cada vez más difícil: emocionar desde un lugar auténtico.

“Mi segundo cumpleaños” fue, ante todo, una campaña para celebrar aquello que le da sentido a toda innovación para la salud: la posibilidad de volver a vivir, de volver a soñar y de volver a celebrar el futuro ●



Gracias

PREMIOS EIKΩN

caeme
Innovación para la salud