



PREMIOS EIKON CHILE 2026

Corazón y Cerebro vs la Falsificación

Primera serie animada de concientización farmacéutica de Chile

CATEGORÍAS	Cat. 23 – Marketing Social
CAPÍTULO	General
EMPRESA	Laboratorio Chile · Teva Pharmaceutical
AGENCIA CREATIVA	Tanu Estudio Creativo
PLATAFORMA	YouTube
AÑO	2025

01 · INTRODUCCIÓN

Planteo y diagnóstico

Laboratorio Chile es el fabricante de Sentis, el fármaco para el control de peso con mayor demanda en Chile. En 2025, el mercado ilegal de medicamentos falsificados alcanzó niveles históricos: 49 toneladas incautadas y un aumento del 128% en decomisos respecto al año anterior. El Sentis se convirtió en uno de los principales objetivos del crimen organizado, que comercializa versiones adulteradas con tiza y metales pesados, exponiendo a los consumidores a infartos, psicosis y daño hepático irreversible.

El desafío comunicacional era crítico: el consumidor objetivo —personas de entre 25 y 50 años con problemas de salud—estaba sobreexpuesto a información no verificada en redes sociales, grupos de WhatsApp y marketplaces donde circula el producto falsificado. Las campañas tradicionales de salud pública habían perdido efectividad frente a este entorno. Era necesario un lenguaje completamente diferente.

02 · PROPUESTA

Estrategia de campaña

Laboratorio Chile, en colaboración con la agencia Tanu Estudio Creativo y con el apoyo de la Policía de Investigaciones y Aduanas, desarrolló **Corazón y Cerebro vs la Falsificación**: la primera serie animada de concientización farmacéutica de Chile. Trece episodios donde dos personajes —Cerebro, racional y metódico, y Corazón, impulsivo y confiado— enfrentan a Basura, la personificación del mercado negro.

Cada episodio reproduce una situación real de compra: la feria, el metro, el marketplace, el grupo de WhatsApp. En cada una, Basura intenta engañar a Corazón con un Sentis falsificado, y Cerebro interviene enseñando a identificar el original mediante una característica concreta: la estrella verde, el número de serie, el sello de integridad, las condiciones de almacenamiento. La serie no instruye: entretiene y educa simultáneamente.

Público objetivo: Personas de 25 a 50 años, usuarias actuales o potenciales de Sentis, con alta exposición digital y vulnerables a canales de venta no regulados.

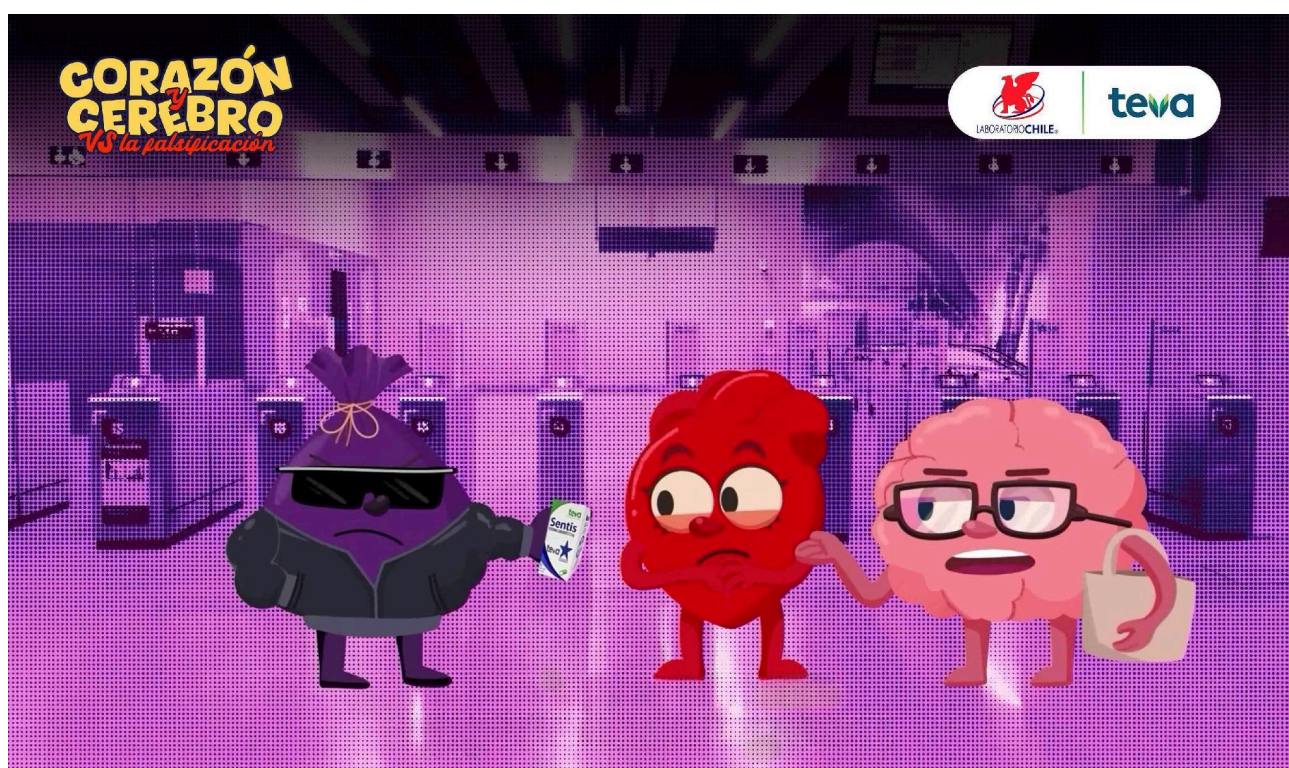
Canal principal: YouTube, con distribución orgánica y alcance adicional vía redes sociales, WhatsApp y consultas médicas.

03 · DESARROLLO

Ejecución del plan

La producción contempló el desarrollo de 13 guiones originales, el diseño de personajes, animación, dirección de arte y postproducción integral. Cada episodio fue concebido como una pieza autónoma con un gancho narrativo propio, permitiendo el consumo no lineal y la viralización individual de capítulos. La serie fue diseñada para funcionar tanto en móvil como en televisión, con una estética visual de alta calidad que rompe con los estándares habituales de la comunicación farmacéutica.

La distribución se realizó exclusivamente a través de YouTube, apostando por el alcance orgánico y la fuerza del contenido por sobre la pauta pagada. Los episodios se publicaron secuencialmente, generando fidelización de audiencia y retorno espontáneo. La serie se propagó de forma natural hacia grupos de WhatsApp, consultas médicas y ferias, llegando a espacios donde el problema de la falsificación es más crítico.



Episodio 7 · "El diablo está en los detalles" — el capítulo más visto de la serie

04 · RESULTADOS

Evaluación e impacto

4,4 M	78.300 h	59,8%	90,3%
Visualizaciones totales	Horas totales de consumo	Reproducido en televisión	Audiencia entre 25 y 44 años

Los resultados superaron toda proyección. Con más de 4,4 millones de visualizaciones y 78.300 horas de consumo total, la serie se consolidó como el contenido de salud pública más visto en la historia de Laboratorio Chile. El dato más revelador: el 59,8% de las visualizaciones ocurrió en televisión, lo que indica que la audiencia eligió ver la serie en pantalla grande, en el

hogar, como entretenimiento deliberado.

El 90,3% de la audiencia se concentró en el segmento de 25 a 44 años, exactamente el público objetivo de la campaña. La serie migró orgánicamente de YouTube a ferias, grupos de WhatsApp y consultas médicas, transformando un tema que vivía en los márgenes del internet en conversación cotidiana. Laboratorio Chile dejó de ser solo un fabricante para convertirse en un aliado real de la salud pública chilena.



Episodio 3 · "Los imitadores de Cajas" — Cerebro y Corazón frente al desfile de falsificados