

Premios Eikon 2025 – Campaña institucional



Campaña:
Cuidemos lo nuestro

Categorías a postular:
Categoría 17.1: “Publicidad Institucional /General”

Capítulo:
General

Nombre de la compañía:
Laboratorio Chile

Departamento que desarrolló el plan:
Departamento de Comunicaciones & Marketing

Responsables del plan de comunicación:
José Luis Cárdenas, Sr. Director Corporate Affairs & Market Access LATAM
Pablo Aravena, Sr. Director Marketing
Manuel Pizarro, Sr Manager Digital & Customer Experience
Paula Bravo, Sr Manager Corporate Communications

1. INTRODUCCIÓN

A veces, una marca no necesita inventar una historia. Solo detenerse a mirar la que ya tiene. Con casi 130 años de trayectoria, Laboratorio Chile ha sido parte del tejido más íntimo del país: el botiquín de la casa, la receta del médico, la farmacia de la esquina. Ha sido líder en medicamentos en Chile por muchas generaciones.



Pero había algo que no ocurría. Pese a ser la marca más reconocida de la industria, con un conocimiento de 83% y un Top of Mind que duplica al segundo competidor, ese vínculo emocional no se materializaba directamente en ventas. El desafío era más profundo: reconectar con la sociedad desde el rol institucional.

En un escenario donde las marcas compiten por un lugar en la cultura de las personas, decidimos cambiar el enfoque: no decir que cuidamos, sino demostrar que somos parte de cómo se cuida en Chile. Así nació “Cuidemos lo nuestro”, una campaña construida desde una certeza simple y humana: lo que se quiere, se cuida. Y uno cuida lo que quiere.

2. CONTEXTO

El cuidado de la salud en Chile es una combinación de ciencia y cariño. Se expresa en gestos cotidianos que, más allá de lo clínico, conforman un lenguaje afectivo único: “¿Llevarí’ bufanda?”, “Ta helao”, “Te guardé un pancito”, “Acuéstate temprano”. Esa dimensión cultural ha sido históricamente subutilizada por las marcas de salud.

Según nuestro tracking previo, el 74% de las personas había comprado medicamentos de Laboratorio Chile y el 49% lo elegiría si todos costaran lo mismo. Sin embargo, no se le asociaba directamente con “la marca que más cuida”. El problema no era de presencia, sino de significado.

Frente a una industria percibida como funcional y transaccional, propusimos una hipótesis audaz: si Laboratorio Chile ha cuidado la salud del país por casi 130 años, ¿por qué no podía también cuidar su identidad? Esta campaña no sería sobre medicamentos. Sería sobre Chile.

3. PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA

“Cuidemos lo nuestro” fue pensada como una declaración institucional de pertenencia. En un país marcado por la fragmentación, el cuidado podía convertirse en una fuerza de cohesión. Un lenguaje común. Una forma de decir “estamos juntos en esto”.

Así se trazó una estrategia con foco en un concepto tan emocional como estratégico: el cuidado como acto cultural. En Chile, cuidar es dar un consejo, es preocuparse, es repetir tres veces “tómame el remedio”. Es una forma de quererse que nos define como comunidad.

Desde ahí, la campaña planteó tres lineamientos estratégicos:

- Humanizar la marca desde el orgullo por lo que somos.
- Pasar del cuidado individual al cuidado colectivo.
- Transformar un activo marcario (el nombre “Chile”) en un activo emocional e identitario.

4. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

El manifiesto: una carta de amor audiovisual

La pieza central fue un manifiesto dirigido por la cineasta Maite Alberdi, sin actores ni escenografía. Real, íntimo, emocional. Con la voz de Elisa Zulueta y registros enviados por personas desde todo Chile, mostró cómo cuidamos: familias comiendo completos, niños en la playa, abuelas inventando remedios caseros. Un reflejo auténtico de lo que somos.

Segmentación emocional

La campaña se adaptó para diferentes públicos: cuidadores, mujeres, adultos mayores y jóvenes adultos, cada uno abordado con el mismo tono humano pero códigos propios. Se construyó una narrativa viva, que reconocía y celebraba los gestos cotidianos.

Identidad visual, auditiva y simbólica

Creamos un audiologo de marca y cápsulas ASMR desde la planta productiva. En redes se activaron campañas como el “Diccionario del Buen Chileno” o rankings de lo que más cuidamos. Se distribuyeron stickers, lanyards y kits digitales a toda la organización.

Ecosistema de medios

TV abierta, TV Cable y menciones en programas locales.

Digital: YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Spotify y LinkedIn.

Radio y vía pública con frases del manifiesto.

Endomarketing con eventos y activaciones presenciales.



5. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

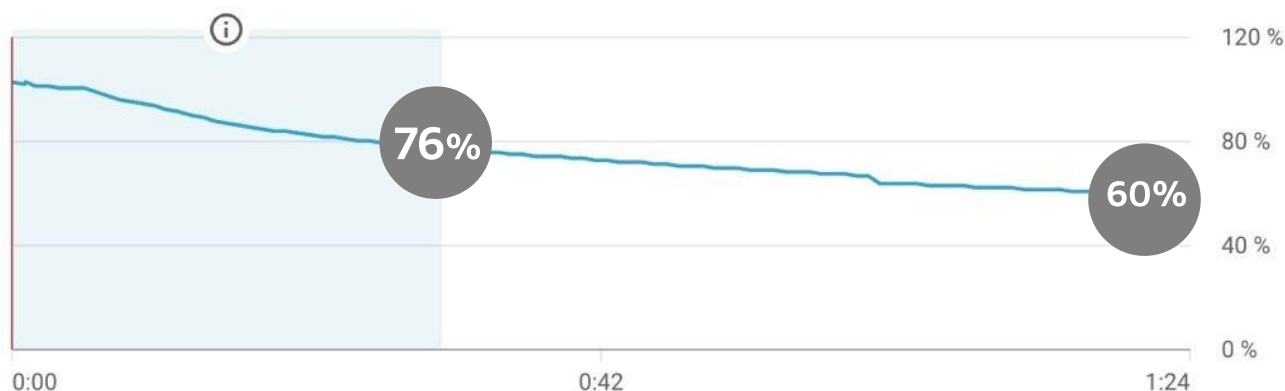
Impacto emocional y de conexión

89% vio al menos 1:14 del manifiesto

76% superó los 30 segundos

60% lo vio completo, muy por sobre el 20% a 40% promedio de los benchmarks

Más de 6 millones de visualizaciones en YouTube



Mejora en indicadores de marca (Brand Lift)	Cuidemos lo nuestro	Industria salud	Latam
Ad recall La recordación de la publicidad creció en 90,91% en comparación al grupo no expuesto. (¿Recuerdas haber visto un video sobre Laboratorio Chile?)	90,91%	37,20%	42,10%
Brand favority La preferencia de marca creció en 2,36% en comparación al grupo no expuesto. (¿Cómo describirías tu opinión general de Laboratorio Chile?)	2,36%	1,40%	1,70%
Action intent La intención de compra creció en 12,24% en comparación al grupo no expuesto. (¿Es probable que consideres comprar Laboratorio Chile?)	12,24%	7,40%	4,40%

Eficiencia de medios

CPM -81,74% en base a resultados históricos

Alcance 2,3 veces mayor al planificado

Impresiones x4,2 mayor a lo esperado

Vistas x2,9 mayor al objetivo definido

Transformación interna

El evento fue evaluado como la instancia más emotiva del año por los colaboradores.

El manifiesto redefinió el tono institucional.

“Cuidemos lo nuestro” se adoptó como lenguaje y actitud transversal en todas las marcas del grupo.



6. CONCLUSIÓN

“Cuidemos lo nuestro” fue más que una campaña: fue un manifiesto institucional. Una nueva forma de hablar desde la salud, no sobre medicamentos, sino sobre quiénes somos como sociedad. En un país que necesita reencontrarse, Laboratorio Chile eligió no solo cuidar la salud, sino también el alma colectiva.

Porque lo que se quiere, se cuida. Y esta vez, Chile quiso cuidarse a sí mismo.



Cuidemos
lo nuestro