

Premios Eikon 2025 – Campaña institucional



Cuidemos
lo nuestro



LABORATORIOCHILE®

Campaña:
Cuidemos lo nuestro

Categorías a postular:
Categoría 6: “Comunicación de Identidad”

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 historia, Laboratorio Chile ha estado en el botiquín del hogar, en la receta del médico y en la farmacia de la esquina. Ha sido parte del cuidado real de los chilenos por generaciones.



Sin embargo, aunque era la marca más reconocida de la industria (83% de conocimiento y un Top of Mind que duplica al segundo competidor), existía una desconexión entre esa presencia simbólica y la elección real al momento de comprar. El desafío era transformar reconocimiento en preferencia y preferencia en pertenencia.

En una categoría dominada por mensajes funcionales, decidimos cambiar el enfoque: no decir que cuidamos, sino demostrar que somos parte de cómo se cuida en Chile.

2. PROPUESTA DE IDENTIDAD: UNA CAMPAÑA QUE SE SIENTE COMO PAÍS

“Cuidemos lo nuestro” no es una campaña sobre medicamentos. Es una campaña sobre qué significa ser de aquí. Sobre lo que entendemos como cuidado. Sobre esos gestos pequeños, cotidianos, que solo ocurren en este rincón del mundo. La propuesta se construyó como una plataforma de identidad emocional y cultural.

Partimos desde una verdad profunda: en Chile, el cuidado es ciencia y también afecto. Es llevar bufanda porque “ta helao”, es guardar un pancito, es preguntar tres veces si se tomó el remedio. Esa identidad colectiva fue la base para resignificar el rol de la marca, convirtiendo su nombre “Chile” en un activo emocional.

3. DESARROLLO: UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL, AUDITIVA Y CONCEPTUAL

Manifiesto audiovisual como eje narrativo La pieza central fue un manifiesto audiovisual de dos minutos, dirigido por Maite Alberdi, con registros reales y colaborativos, sin actores ni sets. Fue una carta de amor a nuestra forma de cuidar.

Desde nacimientos hasta completos con té, desde remedios caseros hasta escalopas en la playa. Con la voz de Elisa Zulueta, la pieza no solo emocionó, sino que redefinió el tono de la marca.

Identidad sonora Se creó un audiologo de marca, utilizado como firma sonora en todas las piezas. Además, se desarrolló contenido ASMR desde la planta productiva, fusionando ciencia y naturaleza para expresar "cómo suena el cuidado".

Lenguaje visual y conceptual El diseño visual destacó por su estética documental, paleta cálida y una identidad que resalta lo cotidiano. Se sumaron elementos como stickers digitales, kits de redes sociales y posters que llevaron la campaña a todos los puntos de contacto: internos y externos.



4. IMPLEMENTACIÓN OMNICANAL

TV abierta y YouTube: difusión masiva del manifiesto.

Digital: contenidos nativos para Instagram, TikTok, Spotify y LinkedIn. Más de 20 semanas editoriales.

Vía pública y radio: piezas en pantallas digitales y menciones radiales con frases del "diccionario del cuidado".

Interno: evento de lanzamiento y activación con colaboradores, consolidando el orgullo marcario.



5. RESULTADOS: CUANDO LA IDENTIDAD EMOCIONA

Impacto emocional

89% vio al menos 1:14 del manifiesto

76% superó los 30 segundos

60% lo vio completo

6 millones de reproducciones en YouTube

Brand lift & highlights	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%

Impacto en eficiencia

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

Impacto interno

Evento evaluado como el más cercano y emotivo del año por los colaboradores

Nueva narrativa más humana y simbólica instalada



“Cuidemos lo nuestro” se convirtió en lenguaje transversal en todas las marcas del grupo

6. CONCLUSIÓN

“Cuidemos lo nuestro” es un manifiesto de identidad corporativa. Una redefinición conceptual, visual y sonora de qué significa ser Laboratorio Chile en 2025. En una industria dominada por lo clínico, decidimos hablar desde lo humano. Porque lo que se quiere, se cuida. Y esta vez, Chile se cuidó a sí mismo, desde el corazón de una marca que lleva su nombre.



Cuidemos
lo nuestro