



**Premios ASPID Latam 2025 – Campaña corporativa**



**Campaña:**

**“Cuidemos lo nuestro”, una carta de amor a lo que nos hace únicos**

**Categorías a postular:**

F. Campañas institucionales o corporativas

**Nombre de la compañía:**

Laboratorio Chile | Teva

**Responsables:**

José Luis Cárdenas, Sr. Director Corporate Affairs & Market Access LATAM

Pablo Aravena, Sr. Director Marketing

Manuel Pizarro, Associate Director Digital & Communication Strategy

# 1. INTRODUCCIÓN

A veces, una marca no necesita inventar una historia. Sólo 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, por lo que debíamos revalorizar la marca para reforzar nuestra posición.

En un escenario donde las marcas compiten por un lugar en la cultura de las personas, la compañía decidió cambiar su enfoque: no decir que cuida, sino demostrar que es parte de cómo nos cuidamos 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.**

## CONTEXTO

El cuidado de la salud es una combinación de ciencia y cariño. El real cuidado es una mezcla entre ciencia a través de medicamentos y emociones a través del cariño va mucho más allá de los medicamentos. Se expresa en gestos cotidianos que son un lenguaje de cariño en sí mismo:

“¿Llevai bufanda? “Ta helao”, “Te guardé un pancito”, “Acuéstate temprano”.

Esa dimensión cultural del cuidado ha sido históricamente subutilizada por la comunicación de marcas de salud. Laboratorio Chile, así bien cuenta con una larga y robusta trayectoria y presencia en millones de hogares, seguía anclado en un relato generalmente funcional.

Según el tracking de marca previo a la campaña, el 74% de las personas consultadas declararon haber comprado medicamentos de Laboratorio Chile. Además, para el 49% sería el más elegido si todos los medicamentos costaran lo mismo. Sin embargo, no destacaba claramente como “la marca que más cuida”. El desafío era de significado.

La industria farmacéutica en Chile es percibida como funcional y transaccional. Existe escaso conocimiento sobre medicamentos y el rol de los laboratorios, por lo que la decisión de compra sigue estando dominada por factores económicos. **El primer laboratorio que lograra romper ese paradigma y construir un vínculo**

**emocional real con la sociedad podría establecer ventajas competitivas profundas y sostenibles.**

Se planteó una hipótesis audaz:

**Si Laboratorio Chile ha cuidado la salud del país por casi 130 años, ¿por qué no podía también cuidar su identidad?**

*“Cuidemos lo nuestro”* no sería entonces una campaña sobre medicamentos. Sería una campaña sobre Chile.

## 2. PROPUESTA / BIG IDEA

Si *“Cuidemos lo nuestro”* no sería una campaña sobre medicamentos, entonces debía ser una campaña sobre propósito. Sobre pertenencia. Sobre todo eso que, sin ser tangible, es profundamente nuestro.

La propuesta nació de una intuición convertida en certeza: en un país atravesado por la fragmentación, la desconfianza y el desencanto, el cuidado podía ser una fuerza de cohesión. Un lenguaje común.

Así se trazó una estrategia que puso el foco en un concepto tan emocional como estratégico: **el cuidado como acto cultural**. Cuidar, en Chile, es seguir las indicaciones del médico y también es saber que alguien te quiere porque te dice “ponte chaleco” o te pregunta por tercera vez si te tomaste el medicamento. Es un acuerdo tácito, cotidiano y profundamente identitario.

*“Cuidemos lo nuestro”* se convirtió entonces en mucho más que un claim. Fue un manifiesto, una plataforma emocional que permite resignificar la marca no desde sus productos, sino desde su rol en la vida de las personas.

Desde ahí, se definieron tres grandes lineamientos estratégicos:

- **Humanizar la marca a través del orgullo de lo que somos:** instalando una narrativa que eleva las costumbres de Chile como una expresión del cuidado y posicionando a Laboratorio Chile como parte orgánica de esa forma de ser.
- **Pasar del cuidado individual al cuidado colectivo:** mostrar que la salud no empieza en el medicamento, sino en la forma en que nos tratamos, nos protegemos y nos acompañamos como comunidad.
- **Transformar un activo marcario en un activo emocional:** aprovechar el nombre “Chile” no solo como parte del logo, sino como una declaración de identidad. En tiempos donde muchas marcas se presentan como globales, Laboratorio Chile reivindica con orgullo su arraigo y pertenencia local.

La campaña se diseñó como una plataforma viva, con múltiples entradas narrativas y bajadas específicas para distintos públicos: mujeres, adultos, cuidadores y adultos mayores. A cada uno se le habló en su propio idioma, pero desde una misma verdad emocional: lo que se quiere, se cuida.

*“Cuidemos lo nuestro”* no fue una propuesta desde una necesidad comercial. Fue una respuesta a una necesidad cultural que se transformará en la elección de la marca desde su conexión genuina con Chile. En un país que necesita reencontrarse, Laboratorio Chile decidió no solo cuidar la salud de las personas, sino también su identidad.

### 3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Una campaña que busca emocionar no puede construirse desde lo genérico. Debía ser honesta, íntima y profundamente de Chile. Por eso, cada decisión creativa, narrativa y de producción fue coherente con esa premisa, **celebrar lo que somos, con el lenguaje que realmente usamos para cuidarnos.**

#### **La pieza central: un manifiesto hecho de verdad**

La campaña se articuló a partir de un manifiesto audiovisual de dos minutos dirigido por la cineasta **Maite Alberdi**, nominada al Oscar. Su mirada documentalista fue clave para dotar a la pieza de una estética real, sensible y sin artificios. No hubo actores, ni sets, ni ficciones. El manifiesto comenzó desde una convocatoria en redes sociales, invitando a las personas a enviar sus **videos de momentos que los hubiesen marcado y que atesoran** y se complementó con archivos vintage de distintas épocas y nuevas grabaciones realizadas en distintas locaciones de Chile, de norte a sur y con un **casting no publicitario**

El resultado fue una carta de amor audiovisual que nos mostró como realmente somos. Con la voz de la actriz y dramaturga Elisa Zulueta como telón de fondo, partimos el manifiesto con un nacimiento, el momento más increíble que cualquier madre o padre puede vivir, vemos a una familia comiendo completos con té, personas exagerando los cuidados, abuelas inventando soluciones caseras, niños haciendo escalopas en la playa y abrazando lo improvisado con cariño. Un relato coral que, más que representar a los habitantes de Chile, hizo que nos viéramos como somos.

#### **Comunicación personalizada para cada audiencia**

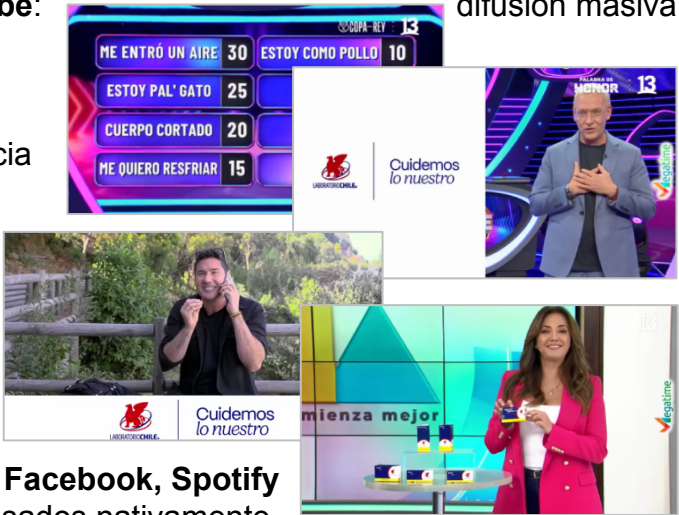
Luego de un profundo estudio enfocado a compradores de medicamentos, se crearon piezas específicas alineadas a sus necesidades, valores y por sobre todo creencias:

- **Cuidadores:** enfocada en la generosidad silenciosa de quienes cuidan sin ser reconocidos.
- **Mujeres:** destacando los gestos de cariño cotidianos naturales de la “doctora” de la casa.
- **Adulto mayor:** desde la complicidad y experiencia de una vida cuidando y siendo cuidado.
- **Jóvenes adultos:** con un tono más lúdico, usando modismos y códigos generacionales.

Cada pieza mantuvo el mismo tono emocional y visual, pero adaptó sus énfasis para generar identificación genuina.

## Ecosistema de medios y formatos

La campaña fue diseñada como una **plataforma 360°, emocional y eficiente**, que lleva la comunicación en el medio y formato que utiliza cada audiencia:

- **Televisión abierta y YouTube:** difusión masiva del manifiesto y sus reducciones, con alta frecuencia en franjas estratégicas. Mucha presencia de menciones hechas por conductores de programas de contenidos muy locales y llenos de realidad (Qué dice Chile, Socios por Chile y el matinal Tu día)
- **Digital (Instagram, TikTok, Facebook, Spotify y LinkedIn):** contenidos pensados nativamente para cada plataforma, tanto en formato video como carruseles, encuestas, challenges, reels y audio.

Se desarrolló un **calendario editorial de más de 20 semanas**, con campañas temáticas como:

- *Ranking de lo que más cuidamos en Chile.*
- *Diccionario del Buen Chileno:* traducción de frases como “Tómate el remedio al tiro”.
- *Recetas de la abuela, remedios caseros, cómo cuidamos en Fiestas Patrias.*
- *Contenido ASMR* desde la planta productiva, mezclando sonidos de la naturaleza y del proceso farmacéutico como una forma sensorial de mostrar “cómo suena el cuidado”.

Además, se creó un **audiologo de marca**, usado como firma sonora en todas las piezas audiovisuales, para instalar una identidad auditiva coherente y emocional.

## Vía pública, y radio

- Se diseñaron **piezas para vía pública** (pantallas digitales y formatos estáticos)
- En **radio y Spotify**, se emitieron cápsulas sonoras con versiones breves del manifiesto y frases del “diccionario del cuidado”.



## Comunidad interna y activaciones

Comenzamos por casa, desde nuestra gente y fue presentada en un evento interno a colaboradores de planta y oficinas, con la presencia de Juan Meli, Gerente General, José Luis Cárdenas, Director de Asuntos Corporativos & Acceso LATAM, Guillermo Rodríguez, Gerente de la Planta Maipú, Maite Alberdi, Directora del Manifiesto y el equipo creativo. Allí se reveló el manifiesto en una avant-première, reforzando el orgullo de marca y el sentido de pertenencia.



Se crearon **fondos, stickers digitales, posters, lanyards y kits de redes sociales**, entregando a cada colaborador un pedacito de la campaña para amplificar el mensaje en sus entornos personales y profesionales.

## 4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Una marca puede estar en todas partes y, aun así, no estar en ninguna parte significativa. El desafío de Laboratorio Chile no era solo de visibilidad, sino de resonancia. “*Cuidemos lo nuestro*” no buscaba gritar más fuerte, sino decir algo que realmente tocara a las personas. Y lo logró.

### 1. Impacto en recordación, percepción e intención de compra

La campaña fue medida a través de estudios de **Brand Lift** con resultados excepcionales:

| Brand lift & highlights                                                                                                                                                                       | Cuidemos lo nuestro | Industria salud | Latam        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|--------------|
| <b>Ad recall</b><br>La recordación de la publicidad creció en <b>90,91%</b> en comparación al grupo no expuesto.<br><i>Pregunta: ¿Recuerdas haber viste un video sobre Laboratorio Chile?</i> | <b>90,91%</b>       | <b>37,2%</b>    | <b>42,1%</b> |
| <b>Brand favority</b><br>La preferencia de marca creció en <b>2,36%</b> en comparación al grupo no expuesto.<br><i>Pregunta: ¿Cómo describirías tu opinión general de Laboratorio Chile?</i>  | <b>2,36%</b>        | <b>1,4%</b>     | <b>1,7%</b>  |
| <b>Action intent</b><br>La intención de compra creció en <b>12,24%</b> en comparación al grupo no expuesto.<br><i>Pregunta: ¿Es probable que consideres comprar Laboratorio Chile?</i>        | <b>12,24%</b>       | <b>7,4%</b>     | <b>4,4%</b>  |

El estudio concluye que la campaña **superó los benchmarks de la industria y Latinoamérica**, generando mejoras a lo largo de todo el funnel llegando incluso hasta la venta. Un resultado increíblemente relevante para una marca que ya partía con altos niveles de preferencia, gracias a una estrategia basada en insights íntimos de nuestra cultura y una creatividad que nace desde nuestras raíces como marca y país.

**Cuando logramos conectar con la persona indicada, con el mensaje perfecto y en el momento correcto**, los algoritmos de las plataformas digitales hacen su trabajo: entregan resultados significativamente más eficientes que la publicidad tradicional.

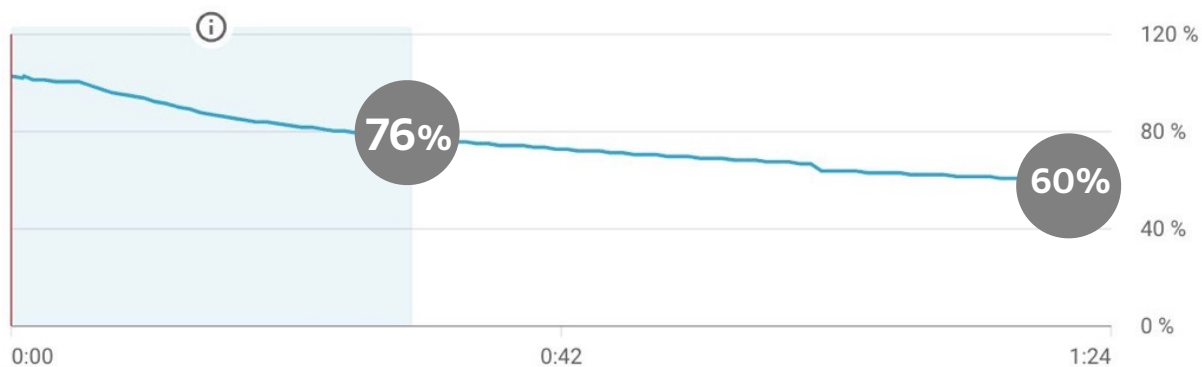
Para este caso, todos los costos fueron planificados tomando como referencia el promedio histórico de la agencia de medios Dentsu y nuestros propios benchmarks.

Los resultados superaron todas las expectativas:

- **CPM 81,74% más bajo que lo planificado**
- **Alcance 2,3 veces mayor**
- **Impresiones x4,2**
- **Vistas del manifiesto x2.9**

Y lo más increíble fue la conexión emocional lograda con la audiencia:

El 89% de las personas vio al menos 1 minuto con 14 segundos el manifiesto, el 76% llegó al menos a los 30 segundos y un asombroso 60% se quedó hasta el final.



nuestro canal de YouTube.

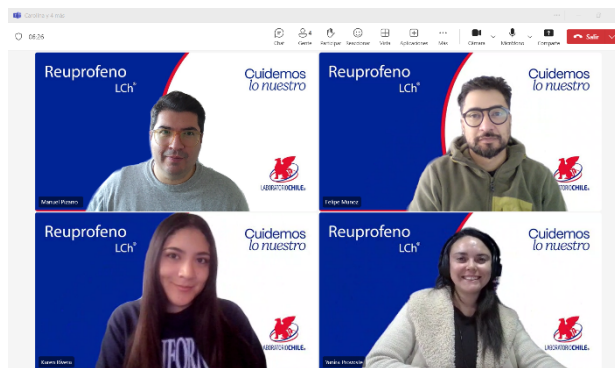
- **No solo fue una campaña eficiente. Fue una que la gente quiso ver, y ver hasta el final.**

**Una ejecución estratégica y centrada en datos puede redefinir el impacto de una campaña.**

## 2. Impacto institucional y transformación interna

La campaña también tuvo efectos importantes en la **comunidad interna de Laboratorio Chile**:

- El evento de lanzamiento fue evaluado por los colaboradores como una de las instancias de mayor valor emocional en el año.
- La activación de embajadores y el despliegue interno con piezas físicas, stickers y fondos digitales logró algo que el área de marketing no había conseguido en mucho tiempo: que los propios trabajadores **se sintieran representados por la comunicación de su empresa**.
- Se instaló un **nuevo tono institucional**, más humano, narrativo y simbólico, que hoy se proyecta como base para las futuras campañas de marca.
- Y por último toda la comunicación del Laboratorio Chile y todas sus marcas se vistieron de “*Cuidemos lo nuestro*” en todos los puntos de contacto existente desde adentro hacia afuera: endomarketing, offline y digital.



### 3. Una nueva forma de comunicar salud en Chile

En una industria dominada históricamente por lo clínico, lo técnico o lo promocional, “*Cuidemos lo nuestro*” abrió un camino inédito: **hablar de salud desde la cultura, el afecto y la identidad**.

Laboratorio Chile no solo consolidó su liderazgo como marca más comprada y reconocida, sino que **trascendió su categoría**, instalando un relato donde la salud no empieza en la receta, sino en la forma en que nos queremos.

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



**Cuidemos  
lo nuestro**