



Categoría 13: Digital, web, Social Media y Digital Mobile

Capítulo: General

Título: El llamado de Lay's

Nombre de la compañía e institución: Pepsico

Agencia: BENAPRES&LYON / Boston 261 / ALABAMA / OMD

Departamento: Estrategia & Publicidad

Responsables: Jorge Lyon / Joseph Uauy / Macarena Gonzalez / Francisco Benaprés /
Rodrigo Muñoz / Sebastian Pino / Javiera Quintanilla / Jorge Lacruz / Catalina Nilo / Pablo
Páez / Constanza Vargas

1) INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

Lay's, como sponsor global de la UEFA Champions League, se propuso en Chile uno de sus desafíos más ambiciosos hasta la fecha: **transformar un auspicio internacional en una campaña promocional local** que fuera no solo emocionalmente relevante, sino también comercialmente efectiva. El objetivo no era simplemente vender un producto, sino **activar comunidades**, generar conversación orgánica y construir vínculos auténticos con los fanáticos del fútbol.

Pero ese objetivo debía enfrentarse desde una nueva realidad: la experiencia del fútbol ya no está anclada únicamente a la televisión o a los estadios. Hoy se vive en tiempo real a través de **plataformas digitales**, redes sociales, chats, memes, transmisiones en Twitch, historias de Instagram y grupos de WhatsApp. Lay's comprendió que, si quería conectar con esta nueva generación de hinchas, debía ser parte activa del ecosistema digital en el que habitan.

La respuesta fue una idea central que lo resumía todo: **#SinLaysNoHayPartido**. Más que un lema, se transformó en una **mecánica real**, un código cultural y un punto de conexión con el fan chileno. Una frase diseñada para compartirse, vivirse y viralizarse, no desde la voz de la marca, sino desde los propios públicos: influencers, futbolistas, creadores de contenido y fanáticos reales se convirtieron en portavoces naturales del mensaje, amplificándolo con credibilidad, cercanía y emoción.

Desde su concepción, ejecución y medición, la campaña fue pensada 100% desde lo digital. Cada acción se diseñó para **plataformas sociales, móviles y web**, consolidando una experiencia social-first y mobile-first, adaptada al comportamiento real de los consumidores. En vez de interrumpir el contenido, Lay's se transformó en parte del contenido: en reels, challenges, stickers interactivos, videollamadas, memes y mensajes directos.

Así nació **"El llamado de Lay's"**: una campaña que no sólo activó un patrocinio, sino que **activó a toda una comunidad** con una mecánica tan simple como adictiva: si Matías Fernández te llamaba y tenías Lay's en la mano, ganabas un paquete doble para la final de la UEFA Champions League, en Londres. Si no... "no hay partido"

El gran desafío

- **Objetivo de negocio:**

Aumentar ventas y participación de mercado de Lay's en Chile, aprovechando la UEFA Champions League para conectar con los fanáticos del fútbol y posicionar a la marca como el snack imprescindible del torneo, a través de activaciones digitales y móviles.

- **Objetivos de comunicación:**

Reforzar el vínculo entre Lay's y la UEFA Champions League, no desde el branding, sino desde la cultura digital del hinchazo chileno. Convertir la promoción en un fenómeno de participación y conversación social, presente en múltiples plataformas y formatos.

- **Objetivos de comunicación digital:**

Reforzar la asociación Lay's–UEFA en redes sociales y plataformas móviles.
Generar engagement en formatos nativos (video corto, reels, memes, historias).
Aumentar participación en la promoción vía canales digitales: web, WhatsApp y redes.
Llevar a Lay's a convertirse en contenido compartible y emocional para el fan.

Así nació “El llamado de Lay's”: una campaña que no sólo activó un patrocinio, sino que activó a toda una comunidad con una mecánica tan simple como adictiva: si Matías Fernández te llamaba y tenías Lay's en la mano, ganabas un paquete doble para la final de la UEFA Champions League, en Londres.

Si no... “no hay partido”.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

La campaña se construyó sobre un insight potente y digitalmente activable: **si querías ganar, tenías que tener Lay's en la mano. Pero también tenías que estar conectado, con tu teléfono en la mano, visible y listo para subir tu momento.**

Diseñamos una estrategia full digital con contenido nativo para cada plataforma, centrada en visibilidad, viralización y participación directa. A través de un sistema de videollamadas simuladas con Matías Fernández, los usuarios podían ganar entradas si demostraban en tiempo real tener Lay's en la mano. Esta mecánica convirtió al producto en un amuleto futbolero y a la promoción en una experiencia viva y constante.

La estrategia combinó medios propios, pagados y ganados, maximizando cada touchpoint del ecosistema digital:

- **Owned media (medios ganados):** redes sociales de Lay's, sitio Joy, listas en Spotify, y canales conversacionales como WhatsApp.
- **Paid media (medios pago):** pauta programática y social con formatos dinámicos, mobile-friendly y retargeting inteligente.
- **Earned media (medios propios):** contenido generado por usuarios, replicado por medios digitales deportivos, creadores de contenido y fans.

El resultado fue una campaña digital integrada y escalable, donde Lay's no solo auspiciaba el fútbol: **Lay's era el fútbol.**

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

La campaña se implementó como un **ecosistema digital 360°**, activando un **Customer Journey completo**, desde la conciencia hasta la conversión, todo centrado en experiencias web, móviles y sociales.

AWARENESS – Captura de atención digital

- Videos con Matías Fernández en formatos nativos (Reels, TikTok, Shorts) preguntando “¿Tienes Lay’s en la mano?”.
- Vodcast “La Voz del Hinchista”, grabado en la calle, transmitido por redes, con +66K views y 18.500 interacciones.
- Display ads geolocalizados y OOH digital en tiempo real, vinculados a momentos UEFA.

CONSIDERACIÓN – Deseo y entendimiento

- Micrositio en Joy y canal de WhatsApp como centros de inscripción y explicación de la mecánica.
- Flujos conversacionales con más de **59.000 interacciones iniciadas vía WhatsApp**.
- Influencers mostrando cómo participar en la vida real, con alta viralización en TikTok e Instagram.
- Contenidos con llamados a la acción claros: “Participa ahora”, “Muestra tu bolsa”, “Súmate al #SinLaysNoHayPartido”.

CONVERSIÓN – Participación y compra

- Registro de números vía WhatsApp o web.
- Integración con plataformas e-commerce: Jumbo, Walmart, Lider, Pedidos Ya.
- Retargeting dinámico, CRM con correos personalizados y recordatorios contextuales durante partidos.

Activaciones digitales destacadas:

- **Contenido UGC** replicado por Lay's.
- Memes y frases espontáneas como “me llevo la Lay's al baño por si llama el Mati”.
- Rankings de los videos más creativos de ganadores.
- Personalización de campañas de medios digitales por audiencia, comportamiento y ubicación.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Cuando una campaña logra que las personas lleven una bolsa de papas al trabajo, al baño o al gimnasio “por si llama el Mati”, no estamos ante una simple promoción, sino ante un fenómeno cultural y digital.

Resultados de negocio:

- +103% en ventas vs plan.
- +5,3 pp de participación de mercado (Nielsen – abril 2024).
Meta de volumen cumplida al 104%.
- ROI de campaña: 11,5%.

Resultados de comunicación digital:

- +174 millones de impresiones digitales.
- +68 millones de visualizaciones (Reels, TikTok, Shorts).
+111 millones de impresiones pagadas en plataformas sociales.
- +59.000 conversaciones iniciadas en WhatsApp.
- Engagement promedio: 4,89%.
- +11% crecimiento comunidad Lay's Chile en redes.
- Email marketing con 26% de apertura en base de datos PepsiCo.

Resultados sociales y culturales:

- +3.000 interacciones orgánicas con contenido de ganadores y llamados reales.

- Memes y frases virales como “aquí, por si me llama el 14”.
- Lay’s fue parte del día completo del fan: desde el reel hasta el PDV, desde el WhatsApp hasta el living.