



Categoría 15: Campaña Digital Movil

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 un desafío ambicioso: construir una campaña promocional que no solo vendiera un producto, sino que activara comunidades y fortaleciera vínculos emocionales con los fanáticos del fútbol, a través de figuras con credibilidad, cercanía y alta influencia en redes sociales.

Pero el reto era aún mayor: la campaña debía adaptarse por completo al entorno digital actual y vivir en su hábitat natural —los dispositivos móviles—, donde hoy se comenta, se siente y se comparte el fútbol en tiempo real. Así nació **#SinLaysNoHayPartido**, una idea madre poderosa que sirvió como eje conceptual y creativo de una campaña 100% mobile-first: pensada, producida y ejecutada para acompañar al usuario desde su smartphone, en cualquier momento del día y en cualquier lugar.

El camino para instalarla no fue desde la marca hacia el público, sino desde los propios públicos hacia la marca. Influencers, futbolistas, creadores de contenido y fanáticos reales se convirtieron en protagonistas de un movimiento social y digital que posicionó a Lay's como parte indispensable del ritual futbolero en Chile.

Y 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 a tu celular y tenías Lay's en la mano, ganaste 1 paquete doble para la final de la UEFA Champions League, en Londres. Sí no... “no hay partido”.

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 en entorno móvil:

- Estimular la participación vía plataformas móviles: WhatsApp, sitio web responsive y redes sociales móviles.

- Generar recordación de marca y concepto a través de formatos visuales optimizados para celular.
- Aumentar interacciones móviles y tráfico hacia los canales de registro.
- Ocupar el celular como eje elemento de participación.
- Integrar la experiencia de consumo del producto con el ecosistema móvil diario del fanático.
- Target: 18 a 45 años, ABC2, C1, hombres y mujeres.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

La campaña transformó el celular de cada persona en un canal de participación directa: si Matías Fernández te llamaba al celular y tenías Lay's en la mano, ganabas.

El sistema de participación fue diseñado para que funcionara desde el celular, sin fricción:

- Escaneabas un código o ingresabas a un sitio móvil.
- Elegías participar vía WhatsApp o directamente desde el sitio Joy.
- Aguardabas la posible videollamada desde Matías Fernández, grabada en formato vertical y realista.

Toda la campaña, desde la pauta hasta la conversión, fue pensada para integrarse al uso móvil del público objetivo.

Canales activados:

- WhatsApp: canal principal de participación.
- Instagram, TikTok, Facebook y YouTube Shorts: formato vertical, interacción inmediata.
- Web mobile: sitio Joy optimizado para navegación en celular.
- Retail Media Mobile: activaciones mobile en apps de compra como PeYa, Jumbo, Walmart.

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

La campaña fue diseñada como un ecosistema 360°, integrado por contenidos, medios digitales, acciones en retail, activaciones experienciales, PR y comunicación directa. Todo apuntaba a un mismo objetivo: generar participación y emoción constante, con Lay's presente en cada punto del día y desde el dispositivo más cercano al fanático: su celular.

Customer Journey activado full funnel: Desde la conciencia hasta la conversión, la campaña acompañó al consumidor con estímulos diseñados para cada etapa:

AWARENESS – Que todos supieran que el Mati podía llamarte

- Contenidos audiovisuales con Matías Fernández: breves, dinámicos, en formato vertical, diseñados para TikTok, Instagram y YouTube Shorts.
- Vodcast "La Voz del Hincha": primer vodcast grabado en la calle para fanáticos del fútbol.
- Pauta digital programática con segmentación por interés futbolero, comportamiento en e-commerce y dispositivos móviles.
- Personalización de OOH digital en partidos clave (pre-partido, medio tiempo) en zonas de alto tráfico (metro, malls, universidades).

CONSIDERACIÓN – Que se entendiera y deseara participar

- Sitio web Joy con diseño mobile-first y canal de WhatsApp como centros de registro y explicación de la mecánica.
- WhatsApp como canal de ingreso de números telefónicos y vínculo directo con la promoción.
- Respuesta inmediata y automatizada para guiar al usuario desde el celular.
- Email marketing a base de datos de consumidores PepsiCo con llamado a registrarse.
- Influencers activados para mostrar cómo funcionaba la promo desde su propio celular, con foco en aspiración y simpleza.
- Contenidos con llamados a la acción (CTA) fuertes desde los primeros segundos: "Participa ahora", "Muestra tu bolsa", "Súmate al #SinLaysNoHayPartido".

CONVERSIÓN – Que el fan comprara y registrara su número de teléfono

- Registro de números telefónicos en web o WhatsApp.
- Retail media en e-commerce: activaciones con Jumbo, Walmart, Lider y Pedidos Ya.
- Campañas offsite en plataformas de retail, con activaciones mobile-only y first-position en apps.
- Recordatorios vía CRM, remarketing y contenido contextual durante los partidos, incentivando compra inmediata.

Contenido mobile-first:

- Videos verticales con Matías Fernández.
- Historias en Instagram y TikTok con stickers interactivos.
- Carruseles explicativos con animaciones optimizadas para pantallas pequeñas.

Diseño de experiencia móvil:

- Navegación simplificada en el sitio Joy: paso a paso claro, campos grandes y botones visibles.
- Minimización del tiempo de carga y uso de diseño responsivo.

Pauta y medios móviles:

- Toda la pauta programática y en redes sociales se desarrolló exclusivamente en formatos mobile.
- Segmentación por geolocalización, intereses futboleros y tipo de dispositivo.
- Activaciones específicas en apps de food delivery y plataformas de compra móvil.

OWNED MEDIA (medios propios)

- Redes sociales de Lay's con contenido original, dinámico y vinculado a los partidos de la UEFA Champions League.
- Landings de registro en sitio Joy optimizados para móvil.
- Activaciones en punto de venta: displays en PDV, comunicación directa con almaceneros y presencia anticipada de producto promocionado.

EARNED MEDIA (medios ganados)

- Viralización espontánea de los llamados reales de Matías Fernández, compartidos por ganadores y seguidores.
- Contenidos replicados por medios deportivos (RedGol, AS Chile) y cuentas de memes futboleros.
- Frases orgánicas en redes como “llevo mi Lay’s al baño por si me llama el Mati” que consolidaron el fenómeno cultural.

Con esta ejecución multicanal y un fuerte foco mobile, Lay’s no solo fue parte del partido: fue parte del día completo del fanático, desde el metro hasta el living, desde el reel hasta la conversación en WhatsApp.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Cuando una campaña logra que las personas lleven un snack en la mano al trabajo, en la micro o incluso al baño “por si llama el Mati”, no estamos ante una simple promoción. Estamos frente a un fenómeno cultural. “El llamado de Lay’s” no solo movilizó a miles de personas, sino que logró lo que toda marca sueña en contextos de alto ruido y competencia: ser parte del ritual. Se volvió cotidiana, esperada, deseada. Y eso se tradujo en resultados contundentes.

“El llamado de Lay’s” no solo fue una campaña pensada para digital. Fue una campaña nacida para el celular. Desde la interacción con el consumidor hasta la conversión, Lay’s acompañó al fan en su experiencia móvil diaria, convirtiendo su teléfono en un canal de juego, conversación y premio.

Resultados de negocio vinculados al ecosistema móvil:

- +103% en ventas vs plan.
- ROAS de 6,4 impulsado por performance en canales digitales móviles.

Resultados de participación móvil:

- +59.000 conversaciones iniciadas vía WhatsApp.
- +1 millón de clics hacia canales de registro, en su mayoría desde móviles.
- 43% de códigos ingresados sobre el total de usuarios registrados.

- Tiempo promedio en el sitio desde celular: +3 minutos.

Resultados de comunicación:

- +174 millones de impresiones digitales (95% mobile).
- +68 millones de visualizaciones en formato vertical.
- +111 millones de impresiones pagadas en redes sociales.
- Engagement promedio: 4,89% en contenidos de Matías Fernández en vertical.
- +11% de crecimiento en seguidores, con foco en Instagram y TikTok móvil.

Resultados de comunicación general:

- +3.000 interacciones orgánicas con contenidos de ganadores y llamados reales.
- CRM Email enviado a 50.000 usuarios de PepsiCo con 26% de apertura.

Resultados de participación espontánea:

- Comentarios reales como: “Yo hasta me metí al baño con mis Lay’s por si me llamaba el Mati.” “Voy al gimnasio con la bolsa por si acaso. Nunca se sabe.”
- Usuarios subieron fotos con Lay’s en oficinas, micros, casas y eventos deportivos con frases como “aquí, por si me llama el 14”.
- Testimonios espontáneos como: “Me llevo la Lay’s a todas partes, hasta al baño... por si me llama el Mati.” “Tenía el celular con volumen alto todo el día, esperando ese llamado.”