PEPSICO

Categoría 19: Relaciones con los consumidores

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.

La respuesta fue una idea central que lo resumía todo: **#SinLaysNoHayPartido**. Más que un lema, fue 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.

A esto se sumó un giro inesperado: **convertir cada compra de Lay's en una experiencia directa y memorable**. No se trataba de descuentos ni sorteos impersonales, sino de un **gesto real de lealtad premiada**. Quienes participaban podían **recibir un llamado telefónico personalizado de Matías Fernández**, ídolo del fútbol chileno, **agradeciendo su fidelidad y premiándolos por tener una Lay's en la mano**. Así, la campaña convirtió un snack cotidiano en una **experiencia emocional única**, donde la marca no solo estuvo presente en el partido, sino también en **el corazón de los hinchas**.

Y es que hoy, la pasión por el fútbol no solo se vive frente a una pantalla. Se experimenta en los chats, los reels, los memes, las historias y los pasillos del colegio o la oficina. El consumo del deporte se ha desplazado de los medios tradicionales a los celulares, y con ello, también las reglas del juego para las marcas. **Ya no basta con estar: hay que ser parte del ritual. Del momento. De la emoción.**

Este fue nuestro punto de partida: ¿Cómo lograr que un **patrocinio global** que muchas veces pasa desapercibido, se convirtiera en un **fenómeno local**? ¿Cómo lograr que Lay's no solo estuviera asociada al fútbol, sino que **fuera el fútbol**, al menos para esta generación?

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 hincha chileno**. Convertir la promoción en un **fenómeno de participación y conversación social**, presente en múltiples plataformas y formatos. Lograr que Lay's estuviera literalmente **"en la mano" de los fans durante los partidos**, transformando el producto en una parte del ritual futbolero.

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 y tenías Lay's en la mano, **ganaste 1 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 tan potente como simple: **si querías ir al partido de la final de la UEFA Champions League, tenías que tener Lay's en la mano** (porque **#SinLaysNoHayPartido**).

La estrategia fue poner al consumidor en el centro de la experiencia. Ya no bastaba con un premio final: cada interacción debía sentirse **única, directa y relevante**. Por eso diseñamos una mecánica donde las personas podían participar **simplemente teniendo su Lay's a mano**, y si recibían un "llamado" de Matías Fernández y lo demostraban, ganaban **1 paquete doble para la final de la UEFA Champions League, en Londres**.

Más allá del premio, la campaña construyó una **experiencia emocional**: la ilusión de ser **visto, llamado y reconocido por tu marca favorita**. Esa sensación generó **contenido espontáneo, orgullo compartido** y una ola de participación auténtica.

La estrategia fue convertir una promoción en una experiencia viva y constante, que acompañara al consumidor durante todo el día. ¿La razón? En cualquier momento podías recibir una videollamada de Matías Fernández y, si al contestar tenías Lay's en la mano, te ganabas un premio único.

Esta mecánica convirtió al producto en una especie de **amuleto futbolero**: había que comprarlo, llevarlo y tenerlo siempre a la vista, por si el "llamado de Lay's" llegaba. Así, el concepto "#SinLaysNoHayPartido" pasó de ser una idea creativa a una **realidad cotidiana**.

Toda la campaña fue pensada en función de esta estrategia:

- **Owned media (medios propios):** reforzando la urgencia del llamado.
- **Paid media (medios pagados):** amplificando la posibilidad de que "el Mati" te llame en cualquier momento.
- **Earned media (medios ganados):** viralizando los momentos reales con ganadores (y perdedores), generando conversación auténtica y ansiedad positiva en la comunidad.

Canales clave: WhatsApp, sitio web Joy, redes sociales, puntos de venta. **Mensajes principales:** "Te puede tocar a ti", "Ten tu Lay's a mano", "Hoy puede ser el día", "Sin Lay's, no hay partido".

De esta manera, logramos que Lay's dejara de ser solo un snack y se convirtiera en un **compañero permanente del fan del fútbol**. Una marca que **no solo auspicia el partido, sino que lo define**.

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

La campaña fue diseñada como un ecosistema 360º, 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.

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, diseñados para TikTok, Instagram y YouTube Shorts. En cada video preguntaba “¿Tienes Lay’s en la mano?”, reforzando el mensaje central.
- Vodcast "La Voz del Hincha": primer vodcast grabado en la calle para fanáticos del fútbol, con +66K reproducciones y 18.500 interacciones. Hosts: Nahla Hassan y Matías Tamayo.
- Pauta digital programática con segmentación por interés futbolero y comportamiento en e-commerce.
- 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 y canal de WhatsApp como centros de registro y explicación de la mecánica.
- Email marketing a base de datos de consumidores PepsiCo, con 26% de apertura y llamado a registrarse.
- Influencers activados para mostrar cómo funcionaba la promo en la vida real, con foco en aspiración y simpleza (“yo también me puedo ganar las entradas”).
- 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 telefonicos en web o WhatsApp..
- Retail media en e-commerce: activaciones con Jumbo, Walmart, Lider y Pedidos Ya, con +90% de cumplimiento en sell-out y ROAS sobre 6,4.
- Campañas offsite en plataformas de retail, como first-position en apps, con excelente performance.
- Recordatorios vía CRM, remarketing y contenido contextual durante los partidos, incentivando compra inmediata.

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.
- 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, 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 el supermercado, la campaña vivió en todos lados.

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.

Resultados de Negocio:

- Volumen incremental: +103% en ventas vs plan
- Participación de mercado:
    - Nielsen Categoría Papas Abril 2024: Lay's +5,3 pp

- Meta de volumen (tons): cumplida en 104%
- ROI de campaña: 11,5%

Resultados de Comunicación:

- +174 millones de impresiones digitales y 68 millones de visualizaciones durante la campaña.
- +111 millones de impresiones pagadas en redes sociales, superando los benchmarks.
- +59.000 conversaciones iniciadas vía WhatsApp, reflejando activación directa del público.
- +3.000 interacciones orgánicas con contenidos de ganadores y llamados reales.
- +11% de crecimiento en la comunidad de Lay's Chile en redes sociales.
- Engagement rate promedio en contenidos sociales: 4,89%
- CRM Email: enviado a 50.000 usuarios de PepsiCo con 26% de apertura.

Resultados "blandos" / Conversación 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", convirtiendo a la marca en parte de su cotidiano.