



Categoría 13: Digital. Web, Social Media y digital Móvil

Capítulo: General

Título: El picoteo del mejor país de Chile

Nombre de la compañía e institución: Pepsico - Evercrisp

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

Departamento: Estrategia & Publicidad

Responsables: Benjamin Herrera / Constanza Ballesteros / Natalia Navarro / Ana Gabriela Mazariegos / Sol Lavaud / Daniela Bannura / Macarena Gonzalez / Jorge Lyon / Francisco Benaprés / Rodrigo Muñoz / Javiera Quintanilla / Mike Fernandez / Jorge Lacruz / Catalina Nilo / Pablo Páez / Constanza Vargas

1) INTRODUCCIÓN / CONTEXTO

En septiembre, todas las marcas hablan de Chile. Pero casi todas lo hacen de la misma manera: fondas, cuecas, empanadas y códigos tradicionales que año tras año terminan viéndose iguales.

Para Evercrisp, el desafío no era simplemente “estar presente” en Fiestas Patrias. Era construir una campaña diseñada para el ecosistema digital contemporáneo, donde la cultura se crea, se comparte y se expande simultáneamente entre plataformas, comunidades y dispositivos móviles.

Porque Evercrisp no es solo una marca de snacks; es parte del patrimonio afectivo del país. Ha acompañado generaciones completas en juntas, celebraciones y momentos cotidianos, construyendo una relación emocional genuina con Chile.

Pero la cultura chilena evolucionó. Hoy la chilenidad también vive en internet: en memes, frases virales, personajes icónicos, reels, TikToks, comentarios, screenshots y referencias digitales que circulan diariamente entre millones de personas.

Ahí apareció la oportunidad estratégica: crear una campaña digital-first capaz de conectar nostalgia, cultura social y comportamiento digital contemporáneo dentro de un ecosistema integrado de plataformas y formatos.

Así nació “El Picoteo del Mejor País de Chile”, una campaña social-first y digital-first diseñada para ser descubierta, comentada, reinterpretada y amplificada orgánicamente a través de redes sociales, plataformas digitales y dispositivos móviles.

Más que sumarse a la conversación cultural de septiembre, Evercrisp logró construir uno de los ecosistemas digitales más participativos y compartidos del período.

EL GRAN DESAFÍO

Objetivo de negocio

Incrementar ventas y participación de mercado durante Fiestas Patrias, capitalizando la temporada comercial más relevante del año para la categoría.

Objetivo de marketing

Reforzar el vínculo emocional y cultural de Evercrisp con los chilenos, reinterpretando la chilenidad desde códigos contemporáneos y digitales para mantener la relevancia de la marca en nuevas generaciones.

Objetivos digitales

- Construir una campaña integrada entre social media, mobile, creators y plataformas digitales.
- Diseñar una arquitectura de contenido adaptable a múltiples formatos y canales.

- Maximizar conversación, shares y participación orgánica dentro de ecosistemas digitales.
 - Transformar plataformas sociales en espacios activos de interacción cultural.
 - Conectar awareness, engagement y conversión mediante una estrategia full funnel digital.
-

2) PROPUESTA / ESTRATEGIA

La estrategia partió desde una decisión clara: dejar de pensar la campaña como una pieza publicitaria aislada y empezar a construirla como un ecosistema digital integrado.

Mientras las marcas seguían utilizando digital como amplificación de campañas tradicionales, Evercrisp decidió desarrollar una campaña nacida directamente desde los códigos y dinámicas de internet: memes, participación social, creators, formatos verticales, conversación en tiempo real y contenido compartible.

Porque los memes ya no son solo humor. Son lenguaje digital. Y funcionan precisamente porque las personas los reinterpretan, comentan y expanden entre plataformas y comunidades.

Desde ahí, Evercrisp construyó una campaña diseñada para convivir naturalmente dentro del ecosistema digital contemporáneo:
social media, creators, contenido snackable, mobile behavior y amplificación orgánica.

“El Picoteo del Mejor País de Chile” reunió personajes virales, frases históricas de internet y referencias profundamente reconocibles dentro de una narrativa diseñada para maximizar interacción, replay, shares y conversación.

La estrategia se desplegó como un ecosistema integrado de medios propios, pagados y ganados:

- Owned Media: redes sociales de Evercrisp, contenido social always-on y plataformas digitales.
- Paid Media: pauta digital, social ads, influencers, retail media y formatos mobile-first optimizados según performance.
- Earned Media: conversación espontánea, shares, memes derivados, reacciones y contenido generado por usuarios.

La clave estratégica estuvo en integrar contenido, plataformas, formatos y comunidades dentro de una única experiencia digital participativa.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

AWARENESS — Diseñar contenido para ecosistemas digitales

La campaña comenzó con un spot principal cargado de memes, personajes y referencias reconocibles por distintas generaciones de chilenos.

Pero el objetivo no era solo generar alcance.

La pieza fue diseñada estratégicamente para activar comportamiento digital: detener el scroll, incentivar replay, generar comentarios y expandirse naturalmente dentro de plataformas sociales.

A partir del spot se desplegó una arquitectura de contenido pensada específicamente para distintos formatos y consumos digitales:

- Reels
- TikToks
- clips snackables
- piezas mobile-first
- contenidos optimizados para compartir y comentar

Cada formato cumplía un rol específico dentro del ecosistema: algunos maximizaban alcance, otros incentivaban conversación, otros impulsaban shares, y otros profundizaban interacción cultural.

La amplificación se apoyó en influencers y creadores que reaccionaban al spot, analizaban referencias y expandían la conversación hacia sus propias comunidades digitales.

Además, la campaña extendió su presencia mediante OOH digital, retail media y formatos contextualizados para septiembre, asegurando visibilidad masiva durante el período más competitivo del año.

CONSIDERACIÓN — Transformar plataformas digitales en conversación cultural

La campaña evolucionó rápidamente desde contenido de marca hacia experiencia digital participativa.

Las personas comenzaron espontáneamente a:

- comentar referencias,
- compartir escenas,
- debatir memes,
- generar teorías,
- crear contenido derivado,
- reinterpretar piezas,
- expandir conversación entre plataformas.

Ese comportamiento convirtió el ecosistema digital en el principal espacio de construcción cultural de la campaña.

La participación social se transformó en uno de los principales motores de alcance y relevancia, generando enormes volúmenes de earned media y contenido generado por usuarios.

Influencers, creators y usuarios amplificaron orgánicamente la campaña mediante reacciones, análisis y reinterpretaciones culturales.

La estrategia se complementó con activaciones como “La Fonda Evercrisp” y el partnership con Doblao, expandiendo el universo digital hacia experiencias físicas y sociales compartibles.

CONVERSIÓN — Transformar engagement digital en negocio

Toda la conversación generada fue conectada estratégicamente con objetivos comerciales.

La campaña integró formatos orientados a tráfico, e-commerce y retail media, aprovechando el alto engagement digital para movilizar intención de compra y conversión.

La pauta digital optimizó constantemente contenidos, formatos y plataformas según performance, permitiendo transformar viralización cultural en resultados comerciales concretos.

Así, la estrategia full funnel logró conectar awareness, engagement y conversación digital directamente con ventas y participación de mercado.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

“El Picoteo del Mejor País de Chile” no fue una campaña tradicional adaptada a digital. Fue una idea nacida desde internet, construida desde el comportamiento real de las personas y amplificada por la cultura que ellas mismas producen todos los días.

Evercrisp entendió que hoy la cultura no vive en un solo medio. Vive entre redes sociales, plataformas digitales, creators, comunidades y dispositivos móviles. Por eso, la campaña no usó digital solo como canal de distribución: lo convirtió en el territorio donde la idea podía descubrirse, comentarse, reinterpretarse y compartirse.

En septiembre, cuando todas las marcas intentan ser parte de la conversación nacional, Evercrisp logró algo mucho más difícil: **crear uno de los fenómenos digitales más participativos, compartidos y relevantes del período.**

La campaña fue diseñada para detener el scroll, invitar a mirar de nuevo, descubrir referencias, comentar, compartir y llevar la conversación de una plataforma a otra. Ese

diseño no solo generó alcance: generó participación, valoración de marca y resultados comerciales.

El impacto se expresó en tres dimensiones: **ecosistema digital, marca y negocio.**

RESULTADOS DIGITALES

De campaña digital a fenómeno de plataformas

Objetivo:

Construir un ecosistema digital integrado capaz de transformar interacción social en fenómeno cultural y resultados comerciales.

La campaña alcanzó escala masiva, pero su verdadero logro fue convertir esa escala en participación activa, conversación orgánica y circulación cultural:

166 millones de impresiones.

98 millones de visualizaciones.

+1 millón de clics.

+600 mil compartidos en redes sociales.

Hito histórico para las redes sociales de PepsiCo Chile en volumen de shares.

Estos resultados muestran que la campaña no solo fue vista: **fue activada por las personas.**

Los usuarios comentaron referencias, compartieron escenas, reinterpretaron memes, generaron conversación y expandieron el contenido entre plataformas. Evercrisp dejó de actuar como una marca publicando contenido y pasó a instalarse dentro del comportamiento digital cotidiano de septiembre.

La combinación de **social media, creators, contenido mobile-first, formatos snackables, paid media, earned media y amplificación orgánica** convirtió la campaña en un ecosistema vivo: una idea que se movía, crecía y se resignificaba con cada interacción.

Evercrisp no usó digital como un canal.

Lo convirtió en el lugar donde la campaña cobró vida.

RESULTADOS DE MARKETING

Una marca chilena, vigente en el lenguaje de internet

La estrategia digital-first reforzó el vínculo emocional y cultural de Evercrisp con los chilenos desde los códigos reales de internet: **memes, frases virales, humor compartido, conversación en tiempo real y participación comunitaria.**

- **1° mejor campaña de septiembre — Fiestas Patrias — según CADEM.**
- **4° mejor campaña del año según CADEM.**
- **92% de sentimiento positivo.**

Estos resultados prueban que la campaña no solo tuvo performance digital: **tuvo valoración cultural.**

CADEM confirmó que Evercrisp logró conectar positivamente con las personas, reinterpretando la chilenidad desde una mirada contemporánea sin perder su patrimonio afectivo: una marca presente por generaciones en juntas, celebraciones y momentos cotidianos.

La nostalgia le dio legitimidad.
Internet le dio lenguaje.
Las plataformas le dieron escala.
Y la gente le dio vida.

RESULTADOS DE NEGOCIO

La interacción digital también movió el negocio

La campaña no se quedó en impresiones, views o shares. La integración full funnel permitió convertir interacción digital en resultados comerciales concretos:

+1,2 puntos de SOM.
+11,7% en ventas en Jumbo.cl.
117% del KPI proyectado.

En una de las temporadas más competitivas del año para la categoría, Evercrisp logró que la conversación generada en el ecosistema digital impactara directamente en **ventas y participación de mercado.**

La conexión entre **awareness, engagement, tráfico, e-commerce y retail media** demostró que una campaña digital-first no solo puede construir cultura: también puede generar crecimiento medible.

La campaña fue digital en su diseño.
Cultural en su expansión.
Y efectiva en sus resultados.