



Categoría 14.1: Campaña Social media

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 igual: fondas, cuecas, empanadas y códigos tradicionales que año tras año terminan viéndose parecidos.

Para Evercrisp, el desafío no era simplemente “estar presente” en Fiestas Patrias. Era construir una campaña pensada para el ecosistema social actual, donde la relevancia cultural ya no se instala desde la publicidad tradicional, sino desde la conversación, la participación y el contenido compartible en redes sociales.

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

Pero la cultura chilena evolucionó. Hoy la chilenidad también vive en memes, frases virales, personajes icónicos, comentarios, reacciones y referencias digitales del lenguaje cotidiano.

Ahí apareció la oportunidad estratégica: crear una campaña social-first capaz de convertir redes sociales en una gran junta digital de septiembre.

Así nació **“El Picoteo del Mejor País de Chile”**, una campaña diseñada para generar interacción social, descubrimiento colectivo y amplificación orgánica dentro de plataformas digitales.

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 social media

Diseñar una campaña para plataformas sociales; transformar redes en el principal espacio de interacción cultural; maximizar conversación, comentarios, shares y participación orgánica; crear contenido reinterpretado y amplificado por comunidades digitales; y generar una arquitectura adaptable a distintos formatos y comportamientos sociales.

2) PROPUESTA / ESTRATEGIA

La estrategia partió desde una decisión clara: dejar de usar redes sociales como canales de distribución y empezar a utilizarlas como el centro creativo y estratégico de la campaña.

Mientras otras marcas seguían adaptando campañas tradicionales a digital, Evercrisp decidió crear una campaña nacida desde los códigos de social media: memes, participación, comentarios, referencias escondidas, reacciones y conversación colectiva.

Porque los memes ya no son solo humor. Son contenido social. Funcionan porque las personas los reinterpretan, comparten y expanden dentro de comunidades digitales.

Desde ahí, Evercrisp desarrolló una campaña para comportamiento social: descubrir referencias, comentar escenas, compartir guiños culturales y debatir colectivamente en plataformas sociales.

“El Picoteo del Mejor País de Chile” reunió personajes virales, frases históricas de internet y referencias reconocibles dentro de una narrativa diseñada para maximizar interacción social y viralización orgánica.

La estrategia se desplegó como un ecosistema social integrado:

Owned Media: redes sociales de Evercrisp, contenido always-on y piezas social-first.

Paid Media: pauta digital, social ads, retail media y amplificación de contenidos de alto engagement.

Earned Media: conversación orgánica, shares, memes derivados, reinterpretaciones y contenido generado por usuarios.

La clave fue transformar redes sociales en el principal escenario de construcción cultural de la campaña.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

AWARENESS — Diseñar contenido para comportamiento social

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

Pero el objetivo no era solo generar alcance. El contenido fue construido para activar comportamiento social: comentar referencias, etiquetar amigos, compartir descubrimientos y generar conversación espontánea.

A partir del spot se desplegó una arquitectura para distintos formatos y dinámicas de consumo: Reels, TikToks, clips snackables, piezas mobile-first y contenidos optimizados para compartir y comentar.

Cada pieza cumplía un rol específico dentro del ecosistema social: generar descubrimiento, incentivar conversación, impulsar shares o expandir la narrativa cultural de la campaña.

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

Además, la campaña extendió su presencia mediante OOH, retail media y formatos digitales contextualizados para septiembre.

CONSIDERACIÓN — Transformar la campaña en conversación social

La campaña evolucionó desde contenido de marca hacia conversación colectiva. Las personas comenzaron a comentar referencias, compartir escenas, debatir memes, etiquetar amigos, reaccionar a personajes, generar teorías y crear contenido derivado.

Ese comportamiento convirtió las redes sociales en el principal espacio de expansión narrativa de la campaña.

La participación social se transformó en motor de alcance y relevancia, generando enormes volúmenes de earned media y conversación espontánea.

Influencers, creators y usuarios amplificaron la campaña con contenido, reinterpretaciones y discusiones culturales.

La estrategia se complementó con activaciones como “**La Fonda Evercrisp**” y el partnership con **Doblao**, expandiendo el ecosistema social hacia experiencias culturales más amplias y compartibles.

CONVERSIÓN — Transformar conversación social en negocio

Toda la interacción social generada fue conectada estratégicamente con objetivos comerciales.

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

La pauta digital optimizó contenidos, formatos y dinámicas sociales según performance, transformando conversación cultural en resultados comerciales concretos.

Así, la estrategia social-first logró que awareness, engagement y participación comunitaria impactaran directamente ventas y participación de mercado.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

“El Picoteo del Mejor País de Chile” demostró que una campaña social media puede hacer mucho más que publicar contenido: puede transformar redes sociales en un espacio de participación cultural masiva.

Evercrisp entendió que hoy las marcas no construyen relevancia solo estando presentes en la conversación, sino creando ideas que las personas quieran comentar, compartir y continuar entre ellas.

Por eso, la campaña no fue diseñada como una pieza para redes. Fue construida desde el comportamiento social real: descubrir referencias, comentar memes, etiquetar amigos,

compartir escenas, reaccionar a personajes y expandir la conversación desde las propias comunidades.

En septiembre, cuando todas las marcas intentaban hablar de Chile, Evercrisp logró algo más difícil: **hacer que Chile comentara, compartiera y amplificara Evercrisp.**

El resultado impactó en tres dimensiones: **social media, marca y negocio.**

RESULTADOS SOCIAL MEDIA

De contenido publicado a fenómeno compartido

Objetivo:

Transformar redes sociales en el principal motor de conversación, participación y amplificación cultural de la campaña.

Resultados:

La campaña alcanzó escala masiva, pero su verdadero logro fue convertir esa escala en participación activa, conversación orgánica y earned media 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.

La colaboración con Doblao logró además +200 mil visualizaciones y +400 mil compartidos.

Además, la campaña trascendió los canales propios y pagados de Evercrisp, generando conversación y amplificación espontánea en medios digitales, páginas de contenido, creadores y comunidades como **fidback.cl, dimelochile.cl, Chispeza Chilensis, Marga Marga TV, El Canal de Vallejos, CristianGhost, Benjaminran, Cata Cazú, Alvaricoke y Nitan Zorron**, entre otros.

Este earned media fue clave porque confirmó que la campaña no solo fue vista: **fue usada socialmente.** Los usuarios comentaron referencias, debatieron memes, compartieron escenas, etiquetaron amigos, reaccionaron a personajes y expandieron espontáneamente la conversación cultural alrededor de la campaña.

La colaboración con Doblao reforzó esta lógica: no fue una simple extensión de medios, sino una prueba de que la idea podía viajar entre comunidades, generar conversación y multiplicar compartidos.

La combinación entre memes, cultura digital, arquitectura social-first, influencers, creators, comunidades, earned media y partnerships culturales transformó una campaña publicitaria en uno de los fenómenos sociales más relevantes de septiembre.

Evercrisp no interrumpió la conversación social.

La encendió, la multiplicó y logró que la gente quisiera seguir compartiéndola.

RESULTADOS DE MARKETING

Una marca chilena, vigente en el lenguaje de internet

El uso de códigos nativos de social media permitió conectar con nuevas generaciones desde dinámicas auténticas de internet y conversación social.

1° mejor campaña de septiembre — Fiestas Patrias — según CADEM.

4° mejor campaña del año según CADEM.

92% de sentimiento positivo.

Estos resultados muestran que Evercrisp no solo logró visibilidad: logró **valoración cultural**.

CADEM confirmó la recepción positiva y validó que la marca supo reinterpretar Fiestas Patrias desde una mirada contemporánea, cercana y compartible.

La nostalgia le dio legitimidad.

La cultura digital le dio lenguaje.

Las redes sociales le dieron escala.

Y las personas le dieron vida.

RESULTADOS DE NEGOCIO

La conversación social también movió resultados

La estrategia social-first transformó participación y conversación social en resultados comerciales concretos.

+1,2 puntos de SOM.

+11,7% en ventas en Jumbo.cl.

117% del KPI proyectado.

Evercrisp conectó awareness, engagement, tráfico, e-commerce y retail media, demostrando que una campaña nacida desde redes sociales también puede impactar ventas y participación de mercado.

No fue solo una campaña en social media. Fue una campaña que las redes hicieron suya, y que convirtió cultura compartida en resultados.