



Categoría 15: Campaña 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 igual: fondas, cuecas, empanadas y códigos tradicionales que año tras año terminan viéndose parecidos.

Para Evercrisp, el desafío no era solo “estar presente” en Fiestas Patrias. Era seguir siendo culturalmente relevante para nuevas generaciones dentro del principal espacio donde hoy consumen cultura: el teléfono móvil.

La cultura chilena ya no se vive solo en televisión o espacios físicos. Hoy también se descubre, comenta y comparte desde la pantalla del celular: memes, reels, TikToks, frases virales y referencias digitales del lenguaje cotidiano.

Ahí apareció la oportunidad: crear una campaña mobile-first capaz de transformar el scroll en una experiencia participativa de descubrimiento cultural.

Así nació “**El Picoteo del Mejor País de Chile**”, una campaña **social-first y mobile-first** diseñada para ser consumida verticalmente, comentada en tiempo real y compartida orgánicamente desde dispositivos móviles.

Más que sumarse a la conversación cultural de septiembre, Evercrisp convirtió el celular en el principal espacio de interacción cultural con la marca.

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 mobile

Diseñar una experiencia de contenido optimizada para consumo mobile-first. Maximizar interacción, compartidos y participación desde dispositivos móviles. Transformar el scroll en descubrimiento activo. Incentivar conversación en tiempo real mediante formatos verticales, snackables e interactivos. Convertir dispositivos móviles en motor de viralización y amplificación de campaña.

2) PROPUESTA / ESTRATEGIA

La estrategia partió desde una decisión clara: dejar de construir publicidad tradicional y empezar a diseñar contenido específicamente pensado para comportamiento mobile.

Evercrisp entendió que las nuevas generaciones consumen cultura principalmente desde el celular: pausan contenido, comentan escenas, comparten referencias y participan desde plataformas sociales mobile-first.

Desde ahí, construyó una campaña diseñada para maximizar interacción táctil y participación social desde smartphones.

“El Picoteo del Mejor País de Chile” fue desarrollado como una experiencia de descubrimiento: cada escena escondía referencias culturales, memes y guiños visuales pensados para incentivar replay, pausa, zoom, screenshot, comentario y share desde dispositivos móviles.

La arquitectura de medios fue diseñada bajo lógica mobile-first:

Vertical video formats.

Reels y TikToks optimizados para consumo rápido.

Clips snackables pensados para compartir por DM y redes sociales.

Influencers reaccionando desde formatos nativos mobile.

Contenido adaptado a interacción social en tiempo real.

La estrategia se desplegó como un ecosistema integrado:

Owned Media: contenido vertical y social diseñado para plataformas mobile.

Paid Media: social ads, retail media y formatos optimizados para smartphones.

Earned Media: shares, comentarios, screenshots, reinterpretaciones y conversación espontánea desde dispositivos móviles.

La clave fue transformar el celular en una plataforma de participación cultural colectiva.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

AWARENESS — Diseñar contenido para detener el scroll

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 para comportamiento mobile: capturar atención en segundos, incentivar replay y generar descubrimiento progresivo de referencias culturales mientras las personas navegaban desde sus teléfonos.

A partir del spot se desarrolló una arquitectura de contenido optimizada para plataformas verticales y consumo mobile-first: Reels, TikToks, clips snackables, piezas verticales y formatos diseñados para pausa, comentario y share.

Cada pieza buscaba generar micro-momentos de interacción: **“¿viste ese meme?”**, **“¿cachaste esa referencia?”**, **“mira este personaje”**.

La amplificación se apoyó en influencers y creadores que reaccionaban al contenido desde formatos nativos de celular, expandiendo conversación y viralización social.

Además, la campaña integró pauta digital y retail media optimizados para dispositivos móviles, asegurando máxima visibilidad en plataformas sociales durante septiembre.

CONSIDERACIÓN — Transformar interacción mobile en conversación cultural

La campaña evolucionó desde contenido social hacia comportamiento participativo.

Las personas comenzaron espontáneamente a pausar videos, revisar escenas, comentar referencias, compartir clips, hacer screenshots, debatir memes y reenviar contenido por DM y redes sociales.

Ese comportamiento convirtió al celular en el principal espacio de interacción cultural de la campaña.

La conversación se expandió orgánicamente mediante influencers, creators y usuarios que reinterpretaron contenido desde formatos mobile-native.

La participación social generó grandes volúmenes de earned media y permitió extender la campaña más allá de la pauta tradicional.

La estrategia se complementó con activaciones y partnerships que expandieron la experiencia digital hacia espacios físicos y sociales.

CONVERSIÓN — Transformar engagement mobile en negocio

Toda la interacción mobile generada fue conectada con objetivos comerciales.

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

La pauta digital optimizó formatos verticales, duración de piezas y comportamiento de usuarios mobile según performance.

Así, la estrategia logró transformar interacción social desde celulares en resultados concretos de negocio.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

“El Picoteo del Mejor País de Chile” demostró que una campaña mobile puede hacer mucho más que adaptarse a una pantalla: puede convertir el celular en el principal escenario de participación cultural de una marca.

Evercrisp entendió que hoy la cultura vive en la palma de la mano. Se descubre en un Reel, se comenta en un TikTok, se comparte por WhatsApp, se pausa en una historia y se amplifica entre comunidades.

Por eso, la campaña no fue diseñada como publicidad reducida a formato vertical. Fue una experiencia nacida para el comportamiento real de las personas en mobile: detener el scroll, volver a mirar, descubrir referencias, comentar, hacer screenshot, compartir por DM, etiquetar amigos y seguir la conversación.

El celular dejó de ser un soporte. Se convirtió en el lugar donde la campaña fue descubierta, comentada, compartida y amplificada.

El resultado impactó en tres dimensiones: **interacción mobile, marca y negocio.**

RESULTADOS MOBILE

De detener el scroll a activar la cultura

Objetivo:

Transformar dispositivos móviles en el principal motor de interacción, participación y viralización de campaña.

Resultados:

La campaña se instaló naturalmente dentro del comportamiento cotidiano de consumo mobile, alcanzando escala masiva y generando participación activa.

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 demuestran que la campaña no solo capturó atención: **provocó acción.**

Las personas interactuaron desde sus teléfonos: pausaron piezas, descubrieron referencias, revisaron escenas, compartieron clips, comentaron memes y amplificaron orgánicamente la idea.

La arquitectura mobile-first —formatos verticales, Reels, TikToks, clips snackables, influencers reaccionando desde formatos nativos y piezas diseñadas para compartir— permitió que la campaña se comportara como contenido propio del ecosistema móvil, no como publicidad adaptada.

Evercrisp no interrumpió el scroll. **Lo convirtió en participación.**

RESULTADOS DE MARKETING

Una marca chilena, hablando desde la pantalla donde vive la cultura

La campaña reforzó el vínculo emocional y cultural de Evercrisp con los chilenos, reinterpretando Fiestas Patrias desde códigos reales del consumo digital contemporáneo: **memes, frases virales, referencias visuales, humor compartido y conversación en tiempo real.**

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 conexión positiva y valoración cultural.**

La marca entendió que, para las nuevas generaciones, la chilenidad también vive en el celular. Por eso conectó desde un lugar auténtico: usando mobile no solo como canal, sino como espacio cultural.

La nostalgia le dio legitimidad.

El formato mobile le dio comportamiento.

La cultura digital le dio escala.

RESULTADOS DE NEGOCIO

La interacción mobile también movió resultados

La estrategia mobile-first no se quedó en impresiones, views o shares. Conectó interacción digital con desempeño comercial concreto.

+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 transformó engagement mobile en resultados de negocio.

La campaña integró **tráfico, e-commerce y retail media optimizados para smartphones**, aprovechando el alto nivel de interacción social para movilizar intención de compra y conversión.

Así, Evercrisp demostró que una experiencia cultural diseñada desde mobile puede impactar indicadores de marca y comerciales.

No fue una campaña adaptada a mobile. Fue una campaña nacida para la cultura mobile.