



Categoría 19: Relaciones con los consumidores

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 fortalecer el vínculo emocional y cultural que la marca ha construido durante décadas con los chilenos, manteniéndose relevante para nuevas generaciones sin perder cercanía con sus consumidores históricos.

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 y referencias digitales que forman parte del lenguaje cotidiano de millones de personas.

Ahí apareció la oportunidad estratégica: conectar emocionalmente con las personas desde sus nuevos códigos culturales, transformando a Evercrisp en una marca capaz de unir nostalgia, identidad y cultura digital contemporánea.

Así nació “El Picoteo del Mejor País de Chile”, una campaña social-first y digital-first que convirtió los memes más reconocibles del país en una experiencia participativa diseñada para fortalecer identificación, pertenencia y conexión emocional con la marca.

Más que sumarse a la conversación cultural de septiembre, Evercrisp logró reforzar su relación histórica con los consumidores, transformándose en uno de los principales protagonistas emocionales de la fecha.

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

Fortalecer el vínculo emocional y cultural entre Evercrisp y los chilenos, reinterpretando la chilenidad desde códigos contemporáneos y digitales para mantener cercanía, identificación y relevancia en nuevas generaciones.

Objetivos de fidelización y satisfacción

- Reforzar el sentido de pertenencia emocional hacia la marca.
 - Generar una experiencia participativa donde las personas sintieran que Evercrisp entiende y representa la cultura chilena actual.
 - Incrementar engagement, interacción y afinidad emocional con la comunidad digital de la marca.
 - Transformar consumidores en amplificadores orgánicos de contenido y conversación.
 - Potenciar la satisfacción emocional mediante contenido altamente identificable, compartible y culturalmente relevante.
-

2) PROPUESTA / ESTRATEGIA

La estrategia partió desde una decisión clara: dejar de hablar de la chilenidad desde los códigos tradicionales y empezar a relacionarse con las personas desde la cultura popular contemporánea.

Mientras las marcas competían usando los mismos símbolos típicos de septiembre, Evercrisp decidió conectar emocionalmente con sus consumidores apropiándose de un territorio cultural profundamente compartido: los memes chilenos.

Porque los memes ya no son solo humor. Son memoria colectiva, referencias emocionales y códigos compartidos que generan identificación inmediata entre millones de personas.

Desde ahí, Evercrisp construyó una campaña diseñada no solo para ser vista, sino para hacer participar activamente a las personas, incentivando descubrimiento, conversación, reconocimiento y orgullo cultural compartido.

“El Picoteo del Mejor País de Chile” reunió personajes virales, frases históricas de internet y referencias profundamente reconocibles dentro de una narrativa diseñada para generar cercanía emocional y participación comunitaria.

La estrategia se desplegó como un ecosistema integrado de medios propios, pagados y ganados, donde el foco no estuvo únicamente en alcance, sino en construir interacción significativa con la comunidad:

- Owned Media: redes sociales de Evercrisp, contenido social, activaciones y plataformas digitales.
- Paid Media: pauta digital, social ads, influencers, retail media y formatos mobile-first.
- Earned Media: contenido generado por usuarios, viralización orgánica y conversación espontánea.

La clave estratégica estuvo en transformar una campaña publicitaria en una experiencia colectiva de identificación cultural, fortaleciendo el vínculo emocional entre Evercrisp y sus consumidores.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

AWARENESS — Reconectar emocionalmente con las personas

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. El contenido fue construido estratégicamente para que las personas sintieran reconocimiento, identificación y pertenencia cultural al descubrir referencias compartidas dentro de la pieza.

A partir del spot se desplegó una arquitectura de contenido social pensada para maximizar interacción emocional y participación comunitaria:

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

La amplificación se apoyó en influencers y creadores de contenido que reaccionaban al spot, discutían referencias y ayudaban a expandir la conversación hacia sus propias comunidades.

CONSIDERACIÓN — Transformar consumidores en comunidad

La campaña evolucionó desde una pieza publicitaria hacia una experiencia participativa.

Las personas comenzaron espontáneamente a comentar referencias, compartir escenas y debatir cuáles eran los memes o personajes escondidos dentro de las piezas.

Ese comportamiento permitió que los consumidores dejaran de ser espectadores pasivos para convertirse en participantes activos de la campaña.

La participación social se transformó en uno de los principales motores de cercanía y afinidad emocional, fortaleciendo el vínculo entre Evercrisp y su comunidad digital.

La estrategia se complementó con activaciones como “La Fonda Evercrisp” y el partnership con Doblao, extendiendo la experiencia hacia espacios físicos y culturales que reforzaban el sentido de pertenencia con la marca.

CONVERSIÓN — Fidelización que impacta negocio

Toda la conexión emocional generada fue integrada estratégicamente con objetivos comerciales.

La campaña aprovechó el alto engagement y participación comunitaria para movilizar intención de compra, preferencia y recompra durante el período más competitivo del año.

La pauta digital optimizó constantemente contenidos y formatos según performance, permitiendo transformar cercanía cultural y satisfacción emocional en resultados concretos de negocio.

Así, la estrategia logró que identificación, participación y afinidad emocional terminaran impactando directamente ventas, participación de mercado y fortalecimiento de la relación entre Evercrisp y sus consumidores.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

“El Picoteo del Mejor País de Chile” demostró que una campaña de consumidor puede hacer mucho más que generar visibilidad: puede fortalecer el vínculo emocional con una marca, activar participación masiva y convertir afinidad cultural en resultados de negocio.

En una categoría donde la relación con los consumidores se mide por cercanía, valoración y participación, Evercrisp logró las tres: **fue la campaña de Fiestas Patrias mejor evaluada por CADEM, alcanzó el #4 entre las mejores campañas del año 2025, generó 92% de sentimiento positivo** y movilizó a miles de personas a comentar, compartir y amplificar espontáneamente la campaña.

No fue solo una campaña que habló de Chile. Fue una idea que hizo que los chilenos se sintieran parte de Evercrisp.

RESULTADOS DE MARCA Y CONSUMIDORES

CADEM confirmó el vínculo: la campaña no solo gustó, representó

Objetivo:

Fortalecer el vínculo emocional y cultural entre Evercrisp y los chilenos, aumentando identificación, participación y afinidad hacia la marca.

Resultados:

La validación más importante vino desde los propios consumidores: **“El Picoteo del Mejor País de Chile” fue la campaña de Fiestas Patrias mejor evaluada por CADEM y alcanzó el #4 entre las mejores campañas del año 2025.**

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

4° mejor campaña del año según CADEM.

92% de sentimiento positivo.

Este resultado demuestra que la campaña no solo logró alcance o conversación. Logró algo más valioso: **valoración positiva, cercanía e identificación emocional.**

Evercrisp interpretó septiembre desde códigos que las personas reconocían como propios: memes, frases virales, humor chileno y memoria digital compartida. Por eso, la marca no se sintió como un anunciante más de Fiestas Patrias, sino como parte de la cultura que los chilenos ya estaban viviendo y compartiendo.

La nostalgia fortaleció el vínculo.

La cultura digital generó identificación.

Y CADEM confirmó la conexión.

RESULTADOS DIGITALES Y PARTICIPACIÓN

De consumidores a comunidad

La identificación cultural se transformó rápidamente en participación activa. Los consumidores dejaron de ser espectadores y se convirtieron en amplificadores de la campaña.

Comentaron referencias, debatieron memes, compartieron escenas y llevaron la conversación a sus propias comunidades.

+600 mil compartidos en redes sociales.

Alto volumen de conversación orgánica y participación espontánea.

166 millones de impresiones.

98 millones de visualizaciones.

+1 millón de clics.

Hito histórico de shares para PepsiCo Chile.

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

La gente no compartió la campaña porque era publicidad. La compartió porque reconocía en ella algo propio: una forma actual, divertida y colectiva de representar lo chileno.

RESULTADOS DE NEGOCIO

La afinidad también movió resultados

El vínculo emocional no se quedó en percepción. También se tradujo en eficiencia y crecimiento comercial.

-38% en costos de comunicación.

+1,2 puntos de SOM.

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

117% de cumplimiento del KPI proyectado.

Estos resultados confirman que la campaña no solo construyó marca: también impulsó desempeño.

Evercrisp logró conectar identificación cultural, participación digital y resultados comerciales en una misma estrategia. La afinidad generó conversación, la conversación amplificó la marca y esa amplificación terminó impactando en eficiencia, participación de mercado y ventas.

Fue querida, fue compartida y fue efectiva.