



Categoría 20: Campaña General de Difusión

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 seguir siendo culturalmente relevante para nuevas generaciones sin perder el vínculo emocional que la marca ha construido durante décadas con los chilenos.

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: reinterpretar septiembre desde los códigos culturales actuales, transformando a Evercrisp en una marca capaz de conectar la nostalgia histórica con la 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 gran junta participativa, diseñada para descubrir, comentar y compartir.

Más que sumarse a la conversación cultural de septiembre, Evercrisp logró convertirse en uno de sus principales protagonistas.

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 de comunicación

- Generar conversación orgánica y participación social masiva.
- Transformar la campaña en contenido altamente compartible.
- Posicionar a Evercrisp como protagonista cultural de septiembre.

- Maximizar engagement y amplificación digital a través de redes sociales, influencers y plataformas mobile-first.
-

2) PROPUESTA / ESTRATEGIA

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

Mientras las marcas competían usando los mismos símbolos típicos de septiembre, Evercrisp decidió apropiarse de un territorio cultural que ninguna marca había tomado de manera relevante: los memes chilenos.

Porque los memes ya no son solo humor. Son memoria colectiva, códigos culturales y referencias compartidas que millones de chilenos reconocen instantáneamente.

Desde ahí, Evercrisp construyó una campaña diseñada para que las personas no solo vieran contenido, sino que interactuaran con él: descubriendo referencias, comentando guiños culturales, compartiendo escenas y generando debate social.

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

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

- **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 social espontánea.

La clave estratégica estuvo en transformar una campaña publicitaria en un fenómeno participativo de cultura digital.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La ejecución se diseñó bajo una lógica full funnel, donde cada pieza de contenido tenía un rol específico: **atraer atención, generar conversación y finalmente movilizar consumo.**

AWARENESS — Capturar la atención cultural de septiembre

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 invitar a las personas a detenerse, identificar referencias y comentar qué guiños reconocían dentro de la pieza.

Para lograrlo, la campaña eligió como protagonistas a personajes que ya formaban parte del imaginario social digital chileno: figuras nacidas desde la cultura popular, transformadas en memes, frases compartidas y códigos reconocibles por miles de usuarios.

Entre ellos estuvieron **Jacqueline Carriel**, alias “**Adiós Tía Paty, Adiós Tía Lela**”, con más de **721 posts en TikTok**, más de **2.200 posts en Instagram**, más de **22 nickname accounts** y más de **8,9 millones de visualizaciones**; **Marcela Villarroel**, alias “**Instinto de madre leona**”, con más de **560 posts en TikTok**, más de **600 posts en Instagram**, más de **12 nickname accounts** y más de **2,5 millones de visualizaciones**; **Víctor Zúñiga Santander**, alias “**Un manjar**”, con más de **3.950 posts en TikTok**, más de **93.000 posts en Instagram**, más de **13 nickname accounts** y más de **5,9 millones de visualizaciones**; **Pablito Neuquén**, alias “**Sácate altiro las zapatillas**”, con más de **1.486 posts en TikTok**, más de **700 posts en Instagram**, más de **37 nickname accounts** y más de **525 mil visualizaciones**; y “**Ela**”, alias “**La sachei**”, con más de **923 posts en TikTok**, más de **54.600 posts en Instagram**, más de **8 nickname accounts** y más de **974 mil visualizaciones**.

La elección de estos protagonistas permitió que la campaña no partiera desde cero: se construyó sobre códigos que las audiencias ya reconocían, compartían y comentaban, transformando el spot en una pieza naturalmente diseñada para ser descubierta y amplificada.

A partir del spot se desplegó una arquitectura de contenido social pensada para el consumo digital actual:

- Reels
- TikToks
- Clips snackables
- Piezas mobile-first
- Contenidos optimizados para compartir y comentar

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

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

CONSIDERACIÓN — Transformar la campaña en conversación social

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 fue amplificado estratégicamente por influencers y creadores que impulsaban nuevas teorías, descubrimientos y conversaciones culturales alrededor de la campaña.

La participación social se convirtió en uno de los principales motores de alcance y relevancia, generando grandes volúmenes de contenido orgánico y earned media.

La estrategia se complementó con activaciones como “**La Fonda Evercrisp**” y el partnership con **Doblao**, expandiendo la campaña desde redes sociales hacia experiencias culturales más amplias y compartibles.

CONVERSIÓN — Transformar conversación en negocio

Toda la conversación generada fue conectada estratégicamente con objetivos de negocio.

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

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

Así, la estrategia full funnel logró que awareness, engagement y conversación social terminaran impactando directamente ventas y participación de mercado.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

“El Picoteo del Mejor País de Chile” demostró que una campaña de temporada puede hacer mucho más que sumarse a una fecha: puede convertirse en un fenómeno cultural, fortalecer marca y mover resultados de negocio.

En septiembre, cuando todas las marcas intentan hablar de Chile, Evercrisp logró algo más difícil: **hacer que Chile hablara de Evercrisp.**

La campaña transformó memes, nostalgia y cultura digital en una idea que las personas quisieron mirar, comentar, compartir y amplificar. No fue solo una campaña sobre Fiestas

Patrias. Fue una forma propia de representar la chilenidad desde los códigos que hoy unen a las personas: humor, memoria colectiva y participación digital.

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

RESULTADOS DE COMUNICACIÓN

Una campaña diseñada para ser descubierta, comentada y compartida

Objetivos:

Generar conversación orgánica y participación social masiva. Transformar la campaña en contenido altamente compartible. Posicionar a Evercrisp como protagonista cultural de septiembre. Maximizar engagement y amplificación digital a través de redes sociales, influencers y plataformas mobile-first.

Resultados:

La campaña alcanzó escala masiva, pero su mayor logro fue que las personas no solo vieron el contenido: **participaron en él.**

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.

Los usuarios reconocieron memes, comentaron referencias, debatieron guiños culturales y compartieron escenas. Influencers, creadores y comunidades amplificaron la idea con reacciones, teorías y reinterpretaciones.

Así, la campaña dejó de comportarse como publicidad tradicional y empezó a comportarse como cultura digital: contenido que la gente quería mirar, pausar, comentar, enviar y volver a ver.

Evercrisp no compró conversación. Creó una idea que las personas quisieron seguir compartiendo.

RESULTADOS DE MARKETING

Evercrisp no estuvo en septiembre: fue parte de septiembre

Objetivo:

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.

Resultados:

La campaña fortaleció el rol de Evercrisp como una marca profundamente chilena, pero leída desde códigos actuales: **memes, referencias virales, humor compartido y memoria digital.**

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 alcanzó visibilidad: **logró valoración.**

La marca conectó su historia emocional con una nueva forma de chilenidad: más digital, participativa y compartible. La nostalgia le dio legitimidad. La cultura digital le dio viralidad. Y CADEM confirmó que esa conexión fue reconocida positivamente por las personas.

RESULTADOS DE NEGOCIO Y EFICIENCIA

La conversación también vendió

Objetivo:

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

Resultados:

Evercrisp logró convertir relevancia cultural en desempeño comercial, creciendo en plena temporada alta y en uno de los momentos más competitivos para la categoría.

+1,2 puntos de SOM en extruidos.
+11,7% en ventas en Jumbo.cl.
117% de cumplimiento del KPI proyectado.
-38% en costos de comunicación.

La estrategia full funnel conectó **awareness, conversación social, retail media, tráfico y e-commerce**, demostrando que la campaña no solo generó ruido: generó crecimiento.

Además, la viralización orgánica y el volumen histórico de compartidos multiplicaron el impacto de la inversión, logrando una eficiencia superior a benchmarks históricos.

Evercrisp logró que la cultura trabajara como medio.

No fue solo una campaña de Fiestas Patrias. Fue una campaña que Chile quiso compartir, y que convirtió esa participación en marca, eficiencia y negocio.