

- **Nombre de Categoría:** Categoría 17.02 - Publicidad Institucional Televisiva
- **Capítulo:** General
- **Título del Caso:** El pueblo más grande de Chile
- **Empresa:** CIAL Alimentos / San Jorge
- **Departamento:** Gerencia de Marketing y Comunicaciones. Daniela Tapia
- **Responsables de la Presentación:** Ximena Fernández



Ante la mimetización comunicacional del sector, San Jorge implementó en septiembre y octubre de 2025 "El pueblo más grande de Chile", estrategia basada en el hallazgo del pueblo de "San Jorge", que generó 25,4M de views de video al 100%. La campaña elevó el conocimiento total al 95% e impulsó la intención de compra al 59% según Cadem.

1) INTRODUCCIÓN (Planteo y Diagnóstico)

San Jorge es la marca masiva de cecinas líder en Chile, perteneciente al holding CIAL Alimentos. Con una presencia histórica arraigada en las familias del país, opera en una categoría de consumo masivo de altísima penetración y frecuencia, donde productos como vienesas, jamones y longanizas son componentes esenciales de la dieta diaria y de los rituales sociales de la población.

A pesar de sostener un indiscutido liderazgo en volumen de ventas, la marca se enfrentaba a un mercado maduro donde la competencia tendía fuertemente a la homogeneización comunicacional. El territorio de la "chilenidad" y las reuniones familiares se habían transformado en un espacio en disputa saturado por discursos idénticos de diversas industrias (té, retail, combustibles, supermercados), provocando que las marcas perdieran diferenciación real. Tras un proceso previo de *Brand Definition*, San Jorge asumió el reto de redefinir su comunicación institucional, abandonando los enfoques publicitarios aspiracionales para construir un territorio identitario propio y cercano.

En Chile las familias valoran la tradición de la mesa compartida (rituales como "la once" o el asado). La comida actúa como un potente lenguaje de conexión social. Apoyados en los marcos metodológicos de Kantar, Ebiquity y Millward Brown, se diagnosticó que la comunicación diferenciada incrementa en un **+90%** la probabilidad de generar ventas de corto plazo y un **+62%** el retorno de inversión (ROI) frente a campañas genéricas. El desafío era construir un territorio propio en un espacio lleno de códigos comunes.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA (Estrategia)

Público objetivo: Las familias chilenas en toda su transversalidad socioeconómica y diversidad de estructuras que buscan productos sabrosos y confiables para el día a día.

La disputa marcaría tradicional en Chile se centraba históricamente en el relato de *lo que nos gusta de ser chilenos* (un enfoque corporativo, patriótico y muchas veces abstracto).

El hallazgo comunicacional de San Jorge consistió en dar un giro radical y disruptivo de 180 grados para enfocarse exclusivamente en **lo que nos gusta a los chilenos**. Este hallazgo se tangibilizó mediante un descubrimiento geográfico y cultural: Chile cuenta con decenas de comunas y localidades reales bautizadas históricamente con nombres de santos (San Fernando, San Javier, San Clemente, San Bernardo), pero curiosamente no existía en el mapa un pueblo llamado "San Jorge".

Según la definición de la UNESCO, los pueblos son "Comunidades humanas con vínculos culturales, históricos y lingüísticos comunes, cuya identidad se transmite de generación en generación, independientemente de su situación territorial." Desde esta idea, la marca generó el concepto institucional de la campaña: **"San Jorge: El pueblo más grande de Chile"**.

Un territorio netamente emocional que no posee alcaldes, calles ni límites geográficos, pero que alberga millones de hogares unidos bajo un mismo rasgo identitario: que somos de San Jorge cuando la once es con completos, cuando la longaniza mejora los porotos, cuando cualquier logro merece un asado o cuando el cariño se demuestra con una comida rica. En San Jorge no hay extranjeros, todos somos de ahí. Si te gusta el completo bien hecho, los porotos con cariño y un sandwich como Dios manda... Bienvenido, eres de San Jorge!

Este hallazgo se transformó en el activo de posicionamiento más potente y diferenciador de la categoría.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (Tácticas y Acciones)

El despliegue integrado se ejecutó de forma simultánea a través de una pauta coordinada de medios durante septiembre y octubre de 2025, utilizando una identidad visual inspirada rigurosamente en la señalética oficial de la vialidad caminera de Chile para dar un sentido de realidad institucional al "pueblo":

Se produjeron piezas para televisión y redes sociales ambientadas en un microbús rural que se dirigía hacia San Jorge. El chofer actuaba como guía, validando el ingreso de los pasajeros al "pueblo" mediante costumbres gastronómicas cotidianas reales: si "la once" es con completos, si los porotos se mejoran con longaniza o si las Fiestas Patrias se inician estrictamente con un choripán con pebre. Al responder afirmativamente, se les otorgaba la bienvenida.

Implementación estratégica de letreros camineros monumentales que simulaban los carteles de información vial del Ministerio de Obras Públicas con la leyenda "Bienvenidos a San Jorge: El pueblo más grande de Chile". Las estructuras se instalaron en los principales accesos viales del país: Entrada Litoral Central (Puchuncaví), Entrada a Viña del Mar/Valparaíso y Ruta 5 Sur, haciendo un juego con la percepción real de los automovilistas.

Se creó "El Choriciclo San Jorge". Desplegado de forma continua durante septiembre y octubre de 2025, la marca diseñó triciclos parrilleros móviles que recorrieron zonas de alta congestión peatonal y paraderos de transporte urbano entregando de manera gratuita choripanes para el Pueblo más grande de Chile.

La iconografía vial se trasladó directamente a las fiambrerías del canal tradicional y almacenes de barrio, unificando la pauta masiva con el último momento de la decisión de compra.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

- Según Cadem, tras la exposición a la campaña, San Jorge consolidó su liderazgo alcanzando un 95% de conocimiento total entre el grupo de consumidores expuestos.
- La campaña modificó de manera positiva la percepción de la marca: un 41% de los encuestados manifestó que la pauta le hizo pensar "más o mucho más favorablemente" acerca de San Jorge.
- El comercial obtuvo el índice de intención de compra más alto de la medición, logrando que un 59% de los consumidores totales declare que definitivamente o probablemente sí compraría cecinas San Jorge tras ver la pieza.
- Las cápsulas audiovisuales del bus rural lograron un impacto masivo de retención digital, registrando 25,4 millones de visualizaciones completas (*views 100%*) durante el mes de octubre.
- La comunidad de Instagram de la marca experimentó una aceleración sin precedentes durante el hito de lanzamiento de las Fiestas Patrias, sumando un peak histórico de 42.458 nuevos seguidores netos solo en el mes de agosto, marcando un crecimiento total del período de +2,4 mil%.
- Durante el mes de septiembre de 2025, coincidiendo con el despliegue del "Choriciclo", San Jorge logró que su portafolio de Chorizos escalara del 13,4% (2024) a un 15,9% de participación de mercado en valor, significando un aumento neto de +2,5 puntos porcentuales en el mes clave de la industria.
- La línea de Parrilleros pasó de un 7,1% de share en septiembre de 2024 a un 8,6 % en septiembre de 2025, blindando el liderazgo de la marca en el hito de consumo más importante del año en Chile.

- El análisis de Cadem reveló un hallazgo estratégico: San Jorge sobresalió nítidamente en el atributo de innovación entre quienes estuvieron expuestos a la campaña. Esto demuestra que la disrupción de la narrativa identitaria corporativa ("el pueblo sin mapa") fue decodificada directamente por la audiencia como un indicador de modernidad, frescura e innovación institucional, superando con creces los parámetros tradicionales de la industria.