



Categoría 14.2: Campaña de influencers

Capítulo: General

Título: Clutch by Lay's

Nombre de la compañía e institución: Pepsico - Lay's

Agencia: BENAPRES&LYON / Boston 261

Departamento: Estrategia & Publicidad

Responsables: Benjamin Herrera / Constanza Ballesteros / Natalia Navarro / Ana Gabriela Mazariegos / Joseph Uauyi / Florencia Jawor / Jorge Lyon // Francisco Benaprés / Rodrigo Muñoz / Javiera Quintanilla / Mike Fernandez / Jorge Lacruz / Catalina Nilo / Pablo Páez

1) INTRODUCCIÓN / CONTEXTO

En un escenario donde la publicidad tradicional genera cada vez menos conversación orgánica, las marcas más relevantes son las que construyen relaciones auténticas a través de personas y voces con credibilidad.

Para Lay's, el desafío era estratégico: aunque es la marca de snacks más consumida de Chile, su presencia cultural seguía concentrada en el consumo tradicional: la góndola, la junta y el partido.

La oportunidad estaba en trascender el producto y construir una nueva relación desde un territorio inesperado para la categoría snacks: la moda, el diseño y la conversación social en torno a la Gala del Festival de Viña del Mar.

La Gala es uno de los momentos de mayor conversación pública del verano chileno: un fenómeno amplificado por celebridades, influencers, medios digitales, cuentas de farándula, comunidades de moda y usuarios en tiempo real. Vive en Instagram, TikTok, Reels, Stories, fashion content, memes, prensa digital, cobertura mobile-first, reposts orgánicos y comunidades digitales.

Ahí apareció el desafío: ¿cómo lograr que Lay's se integrara orgánicamente a la conversación digital de la Gala sin ser auspiciador oficial ni depender de espacios publicitarios tradicionales?

La respuesta fue diseñar una campaña de influencia capaz de transformar la identidad visual de Lay's Artesanas en un activo cultural validado por personas con credibilidad.

Así nació "Clutch by Lay's Artesanas": una acción construida desde la colaboración entre marca, diseño de autor, celebridad/influencer y conversación digital, pensada para vivir entre moda, social media, contenido mobile-first y amplificación orgánica.

EL GRAN DESAFÍO

Objetivo de negocio: elevar el brand equity de Lay's y aumentar su relevancia cultural más allá del consumo tradicional de la categoría snacks.

Objetivo de marketing: posicionar a Lay's Artesanas como una expresión premium y sofisticada de la marca, conectándola con moda, diseño, entretenimiento y lifestyle.

Objetivo de comunicación e influencia: utilizar la credibilidad, presencia social y capacidad de amplificación de personalidades relevantes para insertar a Lay's Artesanas en la conversación cultural de la Gala de Viña.

Objetivos específicos: integrar a Lay's en la conversación digital del Festival de Viña a través de figuras con legitimidad social; transformar el packaging en un objeto de moda; generar conversación orgánica; maximizar earned media, shares, reposts e interacciones; construir asociaciones —premium, sofisticación, diseño, estilo y cultura— y activar comunidades de moda, entretenimiento, farándula, redes sociales y lifestyle.

2) PROPUESTA / ESTRATEGIA

La estrategia partió desde una decisión clave: no utilizar influencers como simples amplificadores de un mensaje, sino **convertirlos en parte estructural de la idea**.

En lugar de pedirle a una personalidad que publicara contenido sobre Lay's, la marca creó un **objeto cultural capaz de ser usado, mostrado, fotografiado, comentado y validado por figuras con credibilidad en moda**.

La Gala de Viña funciona como un ecosistema de influencia en tiempo real: las personas miran looks, comentan diseños, reaccionan a accesorios, comparten fotos, crean memes y esperan conversación de las figuras públicas.

Por eso, **Lay's ingresó desde sus códigos**: moda, estética, celebridades, alfombra roja, diseño de autor, contenido fashion, conversación visual, influencia social y reacción en tiempo real.

La estrategia consistió en llevar la identidad visual de Lay's fuera del packaging y transformarla en un accesorio de moda legitimado por dos influencias complementarias: **la autoridad fashion de Víctor McQueen y la influencia social, mediática y digital de Eugenia Lemos**.

La elección de Lay's Artesanas fue estratégica: sus texturas, materialidad, gráfica premium y estética artesanal conectaban con el universo fashion y lifestyle.

Diseñado junto a **Víctor McQueen**, sastre y diseñador de alta costura reconocido en Chile, el primer Clutch by Lay's Artesanas reinterpretó texturas, colores, materialidad, gráfica, códigos visuales, estética artesanal e identidad premium del pack.

El resultado fue un accesorio fashion reconocible y coherente con el universo de la marca.

La clave fue elegir quién debía llevarlo. El clutch fue utilizado por **Eugenia Lemos**, actriz, modelo, bailarina e influencer argentina, reconocida en Chile por su trayectoria en televisión, su rol como referente de estilo en redes sociales y como conductora y comentarista de moda.

Su participación fue relevante porque además **fue conductora oficial de la alfombra roja de la Gala de Viña 2025**, convirtiéndola en figura central del evento y voz creíble dentro de la conversación fashion.

Así, Lay's no entró a la Gala como publicidad, sino como parte del look de una personalidad relevante.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La campaña se estructuró como un programa de influencia para activar autoridad creativa, visibilidad social, contenido digital y conversación orgánica.

AWARENESS

La campaña se activó durante la Gala del Festival de Viña 2025, usando el evento de mayor exposición visual, social y mediática del verano chileno como plataforma de amplificación.

La elección de Eugenia Lemos fue central: no era solo alcance, sino credibilidad en moda, estilo, televisión, alfombra roja y redes sociales. Permitió conectar a Lay's Artesanas con una audiencia amplia y comunidades de moda, belleza, lifestyle, farándula, entretenimiento, tendencias y cultura digital.

Al portar el clutch en la Gala, Eugenia convirtió el objeto en parte de su presencia pública. Esto permitió que la acción fuera capturada por cámaras, comentada por usuarios, compartida en redes y replicada por medios.

La campaña no dependía de una publicación aislada, sino de un ecosistema de apariciones, contenidos y conversaciones en un momento de alta visibilidad.

CONTENIDO

A partir del clutch se desarrolló una arquitectura social-first con fashion film, reels, stories, fotografías editorializadas, backstage, clips mobile-first, publicaciones orgánicas, cobertura digital, reposts, reacciones sociales y contenido amplificado por medios.

Cada pieza cumplía un rol: relato aspiracional, percepción premium, consumo rápido y compartible, circulación orgánica, autenticidad y validación desde medios y comunidades.

La colaboración no fue un posteo de influencer, sino una plataforma de contenido.

CONSIDERACIÓN

Rápidamente, el clutch dejó de ser solo un accesorio para convertirse en tema de conversación digital.

Usuarios, medios y comunidades comenzaron a compartir imágenes del clutch, comentar el look de Eugenia Lemos, reaccionar al diseño, generar memes, repostear y amplificar a Lay's en la Gala.

La campaña logró que una marca de snacks conviviera orgánicamente en un territorio reservado para moda, celebridades y entretenimiento.

La conversación se expandió entre Instagram, TikTok, prensa online, cuentas de farándula, creators, plataformas mobile, medios digitales y comunidades sociales.

La credibilidad de Eugenia Lemos y la autoridad creativa de Víctor McQueen permitieron que el clutch fuera leído como una pieza de moda, no como una simple intervención publicitaria.

Esa fue la principal diferencia estratégica: Lay's no le pidió a una influencer que hablara de la marca. Creó un objeto que una influencer podía llevar con legitimidad dentro de su territorio.

CONVERSIÓN

Toda la estrategia estuvo diseñada para convertir exposición cultural en fortalecimiento de marca.

La colaboración permitió que Lay's aumentara su presencia cultural, fortaleciera la percepción premium de Lay's Artesanas, expandiera su identidad visual más allá del packaging, generara asociaciones aspiracionales y obtuviera conversación orgánica sin depender exclusivamente de pauta tradicional.

El contenido transformó una acción de diseño en awareness, earned media, engagement, conversación orgánica, reputación, valor cultural y asociaciones premium.

La campaña demostró que el valor del influencer marketing no está solo en el alcance, sino en dar legitimidad cultural a una marca dentro de un territorio específico.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

RESULTADOS DE COMUNICACIÓN E INFLUENCIA

Objetivo: construir una campaña de influencers capaz de transformar la identidad visual de Lay's Artesanas en conversación cultural digital, junto a personalidades relevantes del mundo de la moda y el entretenimiento.

Resultados:

+26 medios publicados

+30.111 interacciones

+29.779 likes

+30% de aumento en interés de búsqueda

La acción logró instalarse orgánicamente en la conversación digital del Festival de Viña. Las personas no solo vieron el contenido: lo compartieron, comentaron, repostearon y expandieron entre plataformas sociales y medios digitales.

La colaboración entre Lay's, Víctor McQueen y Eugenia Lemos permitió transformar un accesorio en un fenómeno cultural compartible.

La campaña no dependió de pauta tradicional ni de una aparición publicitaria directa. Se construyó desde la credibilidad de sus protagonistas: un diseñador reconocido en moda y una figura pública con alta presencia social.

RESULTADOS DE MARKETING

Lay's Artesanas logró expandir su percepción premium y aspiracional.

La marca trascendió el packaging para convertirse en un símbolo visual reconocible.

Lay's se integró orgánicamente en uno de los hitos culturales más relevantes del país sin ser auspiciador oficial.

La campaña conectó la marca con públicos de moda, estilo, entretenimiento y redes sociales, validando que una marca de consumo masivo puede construir asociaciones culturales con personalidades creíbles.

RESULTADOS DE NEGOCIO

ROI: 50,4%

La acción demostró que una campaña de influencers bien diseñada puede transformar diseño, cultura, conversación orgánica y credibilidad social en valor de marca.

Lay's entendió que los grandes hitos culturales viven entre redes sociales, plataformas digitales, creators, prensa online, contenido mobile y conversación en tiempo real.

Al trabajar con personalidades capaces de activar esos ecosistemas, logró transformar un clutch en uno de los contenidos más comentados y compartidos de la Gala de Viña 2025.

Clutch by Lay's Artesanas no fue una acción de producto con influencers. Fue una campaña de influencia cultural: Eugenia Lemos llevó el clutch al centro de la alfombra roja y Víctor McQueen legitimó la entrada de Lay's Artesanas al mundo de la moda.

La campaña convirtió el packaging en diseño, el diseño en accesorio, el accesorio en contenido, el contenido en conversación y la conversación en valor de marca.

En una categoría donde muchas marcas usan influencers para amplificar mensajes, Lay's usó la influencia para construir relación cultural.