



**Categoría:** 12 Lanzamiento de Producto

**Capítulo:** General

**Título:** Cedan el Paso al Bold Love

**Nombre de la compañía e institución:** Doritos

**Agencia:** BENAPRES&LYON / Boston 261

**Departamento:** Estrategia & Publicidad

**Responsables:** Jorge Lyon / Francisco Benaprés / Rodrigo Muñoz / Sebastian Pino / Diego Bustamante / Javiera Quintanilla / Jorge Lacruz / Catalina Nilo

## 1) INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

En Doritos nos enfrentamos al desafío de posicionar nuestra marca a través de uno de sus valores fundamentales: **la diversidad e inclusión**. Decidimos abrazar este propósito como una forma auténtica de combatir la discriminación y promover la igualdad en diversos sectores y comunidades. Nuestra estrategia se centró en comunicar este compromiso desde la esencia misma de la marca, que celebra y apoya a quienes expresan su autenticidad atrevidamente en la sociedad, lo que llamamos **Bold Self Expression**.

Reconocimos la importancia de transmitir de manera honesta nuestro apoyo a la comunidad LGBTQIA+, con el objetivo de arraigar los valores de Doritos tanto en este colectivo como en nuestra audiencia en general. Al investigar la situación en Chile, nos dimos cuenta de la dramática realidad en términos de diversidad e inclusión.

- El 84% de las personas LGBTQIA+ en Chile ha sufrido algún tipo de discriminación. *Estudio de Fundación Iguales.*
- Hasta el 70% de las personas LGBTQ+ en Chile experimentan algún tipo de trastorno de salud mental, como ansiedad o depresión, en comparación con el 20% de la población general. *Estudio realizado por la Universidad de Chile.*
- Hasta 2021, se registraron más de 1,200 casos de violencia contra personas LGBTQ+ en Chile en un año, incluyendo agresiones físicas y asesinatos. *Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (Movilh).*
- Se estima que al menos el 40% de las personas jóvenes sin hogar son LGBTQ+, y muchos de ellos han sido expulsados de sus hogares debido a su orientación sexual o identidad de género. (no hay data de eso en Chile). *Informe de la Fundación de Derechos Humanos (Human Rights Campaign) en Estados Unidos.*
- El 24% de las personas LGBTQ+ encuestadas había sido expulsada de su hogar debido a su orientación sexual o identidad de género. (no hay data de eso en Chile). *Investigación de la organización LGBT Foundation. Reino Unido.*

En respuesta a esta triste realidad (más aún en el año 2023), y en línea con nuestros valores, lanzamos **"Doritos Rainbow"** que se trata de un producto en donde todas las tortillas del envase vienen de distinto color, pero por dentro son iguales **"iguales por dentro distintos por fuera"**, un símbolo de diversidad e inclusión en Chile. Nos comprometimos a liderar esta lucha y contribuir a construir un país más tolerante y

diverso. Sin embargo, nos enfrentamos al desafío adicional de evitar ser percibidos como una marca oportunista que solo busca aprovecharse de una tendencia. **Queríamos autenticidad, no "pinkwashing"**.

Es importante destacar que este lanzamiento se realizó dentro de limitaciones presupuestarias, bajo 50MM.

## **2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)**

Como empresa comprometida, comprendimos que para ser verdaderos aliados de la causa LGBTQIA+, debíamos trascender las meras palabras y comprometernos con acciones concretas. Por lo tanto, decidimos colocar la **diversidad e inclusión en el centro de nuestra estrategia de comunicación**, convirtiéndonos en una marca comprometida con la implementación de cambios significativos.

Para comprender mejor los desafíos reales que enfrenta la comunidad LGBTQIA+, reconocimos la necesidad de colaborar con expertos en el tema. Así, establecimos una **colaboración estratégica** por dos años con la **Fundación Todo Mejora** ("Todo Mejora", es una fundación chilena de defensa de los derechos LGBTQIA+, afiliada latina del Proyecto It Gets Better y que posee como principal meta evitar el suicidio de adolescentes lesbianas, gays, bisexuales y transgénero.), que nos proporcionó una visión profunda de las necesidades y oportunidades de acción dentro de la comunidad para generar una ayuda real.

Tras un año de análisis interno y trabajo conjunto, identificamos dos objetivos clave:

1. **Promover el respeto y la inclusión:** Nos propusimos sensibilizar a aquellos que no forman parte de la comunidad LGBTQIA+, fomentando el entendimiento y la aceptación de la diversidad.
2. **Brindar apoyo y contención:** Reconocimos la importancia de ofrecer apoyo emocional y recursos a quienes realmente lo necesitan dentro de la comunidad, trabajando en colaboración con organizaciones especializadas.

Al combinar nuestros dos objetivos principales, nos dimos cuenta de que la mejor estrategia era utilizar nuestros recursos de marca para potenciar a "Todo Mejora", siempre asegurando que ellos fueran los protagonistas, no nosotros, y manteniendo un enfoque basado en el amor y el respeto. De esta manera, nació el concepto de nuestra campaña: "**Cedan el paso al Bold Love**". Este enfoque no solo promovió el respeto y la empatía hacia los demás, sino que también se alineó con nuestra icónica figura del triángulo.

### 3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

Para el desarrollo de esta campaña, nos propusimos posicionar a Doritos como una gran marca que apoya la diversidad e inclusión, pensando en el corto (inmediato), mediano plazo (6 meses) y largo (+ 1 año) plazo, y así darle un mayor grado de visibilidad a la marca gracias a la importancia de la temática para así convertirse en un referente y a su vez derribar mitos y prejuicios sociales con los cuales muchas personas se ven enfrentadas a diario.

Para esta campaña nos enfocamos en cinco canales estratégicos:

1. **Digital:** comunicación masiva/segmentada sobre nuestra causa, permitiéndonos promover contenido educativo con mensajes personalizados dependiendo las audiencias y durante todo el año #prideallyear.
2. **Activación BTL:** plasmar la promesa de la comunicación masiva/digital, mostrándonos de forma real en la calle con nuestro mensaje..
3. **Packaging:** medio que nos permitió tener un contacto directo de la mano de nuestros consumidores transformando una campaña de Storytelling al Storydoing.
4. **Influencers no pagados:** forma más orgánica y real de llegar a las verdaderas sub audiencias desde un mensaje auténtico.
5. **Partnership:** comunicación todo el año sobre el tema, a través de nuestro partner "Todo Mejora", logrando ser una marca consecuente (a diferencia de muchas marcas que sólo comunican en junio).

Bajo estos cinco canales pudimos invitar a las personas (de la comunidad y las que no) a ceder el paso a quienes actúan por amor, siendo y dejando ser como uno quiere ser.

Partimos la creación de la campaña, mucho antes de salir al aire, ya que generamos un año antes una alianza de apoyo y colaboración con la Fundación "Todo Mejora" para

aprender cómo realmente podíamos ser un aporte desde nuestra comunicación a la comunidad. Luego de un año de trabajo interno, empezamos con un periodo de educación a la audiencia, que contemplaba desde educar qué significa la sigla LGBTQIA+ hasta un video con La Casa KIKI potenciando nuestro concepto, donde fuimos ganando profundidad en el tema.

Con ese primer camino recorrido, comenzamos la campaña de lleno, teniendo los siguientes hitos:

- Lanzamos nuestra campaña al aire, **con un video manifiesto junto a La Casa KIKI (casa de acogida a personas con vulnerabilidad emocional de la comunidad)**, en donde invitamos a todos a ceder el paso frente al amor, pero siempre desde una mirada positiva, invitando a todas las personas a sumarse a esta iniciativa liderada desde el amor.
- Después generamos micro contenidos a **nivel digital**, mediante cápsulas con mensajes hipersegmentados, testimonios e invitaciones a sumarse a la causa de **ceder el paso al BOLD LOVE**.
- Luego le dimos “calle” a la campaña a través de nuestro **BTL**, en donde en conjunto con la casa de acogida Kiki (como protagonistas junto a Todo mejora), lanzamos manifiesto artístico en el día del orgullo, visibilizando nuestro mensaje de ceder el paso al amor.
- Luego se complementó con una acción de **marketing guerrilla**, en donde disponibilizamos un bus brandeado, para que nuestros partners de Todo Mejora pudieran entregar su mensaje de mejor forma en la marcha del Día del Orgullo.
- Los **influencers** tuvieron el rol de ser una voz autorizada para entregar nuestro mensaje a las personas de la comunidad LGBTQIA+, además de ayudarnos a llegar a todas las sub audiencias que hay dentro de la comunidad.

Durante toda la campaña, decidimos ocupar todos nuestros packagings como canal de comunicación con las personas, integrando en él, un código QR que direccionaba al canal de acogida de la Fundación “Todo Mejora”, en donde las personas podían contar sus problemas y entrar a un sistema de acogida gratuito de apoyo en la fundación”. Así por un lado comunicamos nuestro Storytelling (cedan el paso al amor) y por otro lo aterrizamos con un storydoing (si estas en problemas llamanos y junto a Todo Mejora te acogemos, sin importar el problema que estás pasando).

#### 4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados de nuestra campaña superaron las expectativas. Más allá de nuestros objetivos comunicacionales, **logramos brindar ayuda concreta y valiosa a personas en situación de vulnerabilidad a través de nuestros empaques**, resultando en una **asistencia efectiva en más de 70 casos**, en donde hasta el día de hoy siguen conectados y recibiendo ayuda de la fundación. Este **impacto en la vida de las personas** es, sin duda, el **mayor logro** que podríamos haber alcanzado, cambiando la vida de varios individuos. La percepción de Doritos como una marca inclusiva también creció considerablemente. A nivel cuantitativo, el lanzamiento superó las expectativas, con un **incremento del 218% sobre el plan establecido** y una **participación de mercado** total de tortillas **del 0.8%** (con un lanzamiento prácticamente sin inversión y de stock limitado). Además, la campaña generó un **aumento del 26% en usuarios nuevos para Todo Mejora** y atrajo a **más de 5.500 visitantes diarios a su sitio web** durante la campaña activa. La campaña tuvo un **sentiment positivo en redes sociales de más del 90%**. Doritos alcanzó 122 puntos de relevancia en la categoría, logrando ser **la primera marca en su categoría**, y la **tercera marca de snack** más relevante en Chile.

En palabras del Director Ejecutivo de Fundación Todo Mejora, Matías Trujillo, ***“La campaña no solo ha aumentado la visibilidad y la posibilidad de llegar a más personas con nuestra línea de ayuda #HoraSegura, sino que también ha establecido un modelo ejemplar de cómo una propuesta publicitaria puede promover espacios seguros y libres de violencia para niñas, adolescentes y juventudes LGBTIQ+, aportando positivamente y de manera tangible en sus vidas.”***

Sin duda, esta campaña de Doritos generó un **cambio consistente y tangible en jóvenes vulnerables** de la comunidad, a través de la fundación Todo Mejora, **logrando transformar vidas humanas. Esto trasciende cualquier número positivo en un "mes de campaña"** ya que el impacto perdura para toda la vida de la persona y sus seres queridos.

**Con esto nos damos cuenta que más allá de vestirnos de colores, el marketing puede generar cambios positivos para la sociedad, llevando la inclusión en género e identidad a un siguiente nivel.**