



Categoría: 12 Lanzamiento de productos

Capítulo: General

Título: Doritos Sweet Chili. Primero UwU, luego OwO

Nombre de la compañía e institución: Doritos

Agencia: BENAPRES&LYON / Boston 261

Departamento: Estrategia & Publicidad

Responsables: Jorge Lyon / Francisco Benaprés / Rodrigo Muñoz / Sebastian Pino /
Javiera Quintanilla / Jorge Lacruz / Catalina Nilo / Victoria Molfino / Pablo Páez

1) INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

En el año 2023, la empresa Pepsico/ Doritos se encuentra en la necesidad de lanzar un nuevo producto en el mercado chileno de tortillas con un sabor agridulce, específicamente el sabor Sweet Chili inspirado en Asia. Esta decisión surge de la identificación de una oportunidad en el mercado local, donde este tipo de sabor es poco conocido y no ha sido introducido previamente en productos de snacks en Chile.

Además, durante el proceso de investigación de mercado, la empresa identifica una gran **comunidad de seguidores de la Generación Z y Young Millenials** que forman parte de la cultura asiática en Chile, particularmente los **Otaku**, quienes se muestran como un público objetivo relevante para este nuevo producto. Esta comunidad comparte **intereses y gustos similares a los consumidores potenciales de las tortillas Sweet Chili**, lo que presenta una oportunidad estratégica para conectar con un segmento de mercado específico y promover la aceptación del nuevo sabor.

El desafío principal radica en lograr una integración exitosa con la comunidad Otaku, creando una **conexión auténtica y significativa** que genere interés y aceptación hacia el producto Sweet Chili. Los objetivos del lanzamiento incluyeron la venta de una cantidad específica de toneladas del producto y lograr un aumento del 1,25% en la participación de mercado de las tortillas en Chile, demostrando así el impacto positivo de la introducción del nuevo sabor en la categoría de snacks. Todo esto se buscó bajo el concepto **“Nuevos Doritos Sweet Chili, Primero UwU, luego OwO”**.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

La estrategia consistió en fusionar el nuevo producto con elementos de la cultura asiática, específicamente orientada hacia los Otaku, con el concepto: Nuevos Doritos Sweet Chili, **Primero UwU (dulce) , luego OwO (picantito)**.

Pero ¿qué significa esto? Son letras que juntas forman un tipo de emoji pero japonés. **UwU** es una expresión japonesa que expresa ternura, dulzura, mientras que **OwO** forma un emoji sorprendido, en nuestro caso por el picante.

Se diseñó una campaña de marketing que apelaba directamente a este segmento de mercado que comprendería a cabalidad el mensaje. Utilizando personajes icónicos de mangas (historietas), memes, series, música, artistas y películas asiáticas como parte integral de la comunicación del producto.

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

La campaña se enfocó en crear contenido altamente relevante para los Otaku, utilizando sus referencias culturales favoritas para promocionar el nuevo producto. Se desarrollaron anuncios, publicaciones en redes sociales, eventos temáticos y colaboraciones con influencers afines al segmento con el fin de generar un gran impacto en esta comunidad.

El mensaje transmitido fue claro: **El nuevo producto no solo ofrecía un sabor agridulce único, sino que también era una experiencia que resonaba con su pasión por la cultura asiática.**

Para el desarrollo de esta campaña se implementaron las siguientes acciones:

- En la **cuna de la cultura Otaku**, Eurocentro en la R.M, se desarrolló un Teaser de campaña en donde vestimos una de las tiendas del icónico centro comercial e instalamos una caja incógnita con nuestro nuevo producto dentro. Influencers fueron los encargados de probar y mostrar en sus contenidos lo que podría venirse junto a Doritos.
- En la **calle**, durante Halloween fecha previa al lanzamiento fuimos con nuestros rostros oficiales de campaña modo de cosplayers a decir: ¿Sweet Chili o Travesura? con las distinguidas canastas de dulces de la festividad.
- El artista **Easykid** (cantante género urbano) rostro oficial de la campaña, generó un universo paralelo a través de sus redes, su público comenzó a comprar y subir historias junto a Doritos Sweet Chili como parte de su fanatismo hacia el artista.
- Fuimos a lugares donde frecuente el target, como el **café Kamehouse**, donde los fanáticos cuando salían se les regalaba los nuevos Doritos obteniendo contenido orgánico por parte de quienes sí gustan de la cultura Otaku.
- Enviamos también **KawaiiBox**, cajas con elementos representativos, los cuales influencers y también seguidores orgánicos de la marca pudieron disfrutar.

- El **tío Doritos**, creó 2 listas en Spotify, la UwU y la OwO y dio aviso de esto en sus RR.SS invitando a colaborar y agregar canciones a estas listas, motivando a los usuarios a ser parte de la campaña.
- Comenzamos a recibir **reviews del producto** de personas naturales a quienes la campaña fue repercutiendo y por ende también querían ser parte.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados de Negocio:

- **Aumento de +31%** en comparación con el plan inicial de ventas en toneladas, superando las expectativas.
- **Incremento del +3,25% en la participación de mercado total en Chile** dentro de la categoría de tortillas, según datos de enero de 2024 en comparación con enero de 2023 (NRI, Nielsen).
- Destacada como **la innovación con mayor volumen de ventas en volumen en el año 2023** en comparación con otras nuevas introducciones en el mercado.

Resultados de Comunicación:

- Alcance (Reach): de 1.64M, incremento de +5 puntos porcentuales (pp), alcanzando un total del 85% de la pauta del segmento.
- Superamos en un 146% los clicks, teniendo una meta de 249.535 y logrando 612.914.
- Superamos en un 60% las views, teniendo una meta de 44.216.433 y logrando 70.878.081
- Cobertura (% sobre target): Excelente cobertura sobre el público objetivo.
- Recuerdo de Anuncio (Ad recall), Conciencia de Campaña (Campaign Awareness), Intención de Acción (Action intent), Recuerdo de Marca (Brand recall), Conciencia de Marca (Brand Awareness): Resultados muy positivos, indicando una conexión efectiva con la audiencia objetivo.
- Brandlift: Valoración muy positiva, destacando la creatividad y la adecuación al target, con estos números:
 - Standard Ad Recall +8.8pts

- Unaided Ad Recall +3.4pts
- Top of Mind Awareness +2.9pts
- Tik tok:
 - Ad Recall +21.6%
 - Awareness +11.7%
 - Brand Association +6,4%

Con estos resultados, demostramos que todos los esfuerzos de acercarnos al target, la implementación correcta de su lenguaje y personalización de mensajes y códigos en cada punto de contacto de la comunicación, es una herramienta poderosa para fortalecer las relaciones y fomentar la lealtad hacia la marca, convirtiendo al lanzamiento de los Nuevos Doritos Sweet Chili, Primero UwU, luego OwO en una campaña ícono del Marketing para la Gen Z.