



Categoría: 14.1 Social Media

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)

Para esta campaña a modo de Social Media nos vimos en la necesidad de generar un plan junto acciones de comunicación que fueran estratégicamente bien recibidas por el target al cual apuntábamos. Nuestra comunicación digital fue clave en una campaña que iba destinada a una **Gen Z**.

Realizamos contenido relevante para el nicho en particular del target, personas de tendencia Otaku, utilizando sus referencias culturales favoritas para promocionar el nuevo producto. Se desarrolló un plan 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 con una modalidad de línea de tiempo durante toda la campaña partiendo desde el 01/09/23 al 15/12/23

- **1ero Teaser de campaña:** Fuimos dando pistas para descubrir el **nuevo sabor de Doritos** a través de diferentes publicaciones digitales en la pauta orgánica, desde este hito la comunicación ya comienza a dirigirse hacia el gusto por lo asiático, dando las primeras claves. Esperando interacción por medio de las diferentes RRSS.
- **2do Teaser en terreno, cobertura digital + influencers:** Vestimos una de las tiendas del icónico centro comercial **Eurocentro (en su mayoría tiendas otakus)** 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. Aquí subimos, un recap a las propias RRSS de Doritos + reels en

collab junto a los influencers que asistieron.

- **3ero** Ad portas de revelar el sabor “Sweet Chili” nos encontramos con una particular festividad: **Halloween**. Si las personas por lo general se disfrazan, nosotros usamos Cosplayers (término japonés que usa la gen Z para referirse a disfraces de personajes). Salimos con los rostros oficiales de la campaña a evidenciar el producto de la siguiente manera: **¿Sweet Chili o Travesura?** con las distinguidas canastas pero esta vez con Doritos. Realizamos recap y los subimos a las RRSS. Esperando rpts a la revelación del sabor.
- **4to** Lanzamiento de la pieza madre y campaña en plan de medios con pauta. Aquí ya la revelación fue en su totalidad y fuimos a buscar al target por diferentes canales, con diferentes rostros icónicos del mundo gamer, música urbana, anime, memes, juegos, bailes entre otros.
- **5to** Fuimos a lugares donde frecuenta 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. Aquí realizamos recap que iban alimentando la campaña a modo Always On.
- **6to** Enviamos **KawaiiBox**, cajas con elementos representativos, los cuales nuestro pull de influencers fue quien se encargó de viralizar a través de reels colaborativos. También seguidores que habían contestado correctamente el sabor en la etapa teaser pudieron disfrutar de estas box. Demostrando que la marca premia la interacción de sus seguidores.
- **7mo** El “**Tío Doritos**”, creó 2 listas en Spotify, la UwU (canciones más dulces y tiernas) y la OwO (canciones más atrevidas y movidas) 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.

Cómo respuesta a todo este plan de acción digital recibimos un engagement bastante positivo y ocurrieron algunas cosas en particular que queremos destacar:

- **Reviews del producto** de personas naturales a quienes la campaña fue repercutiendo y por ende también querían ser parte.
- **Solicitudes de influencers** fuera del pull seleccionado que querían formar parte de la campaña.
- **EASYKID:** Si tuviéramos que destacar algo inesperado e increíble que ocurrió en esta campaña fue la repercusión orgánica que tuvo la participación del artista de música urbano. Al ser parte del comercial y tener el producto en mano, el denominado “culto” sus fans, se apropiaron del producto y lo hicieron parte de su merch oficial.

Subiendo historias en paralelo a la campaña, indicando: Lugares donde aún no había stock de producto, “que habían conseguido el único en su almacén favorito por ende ahora eran reales fans”. Que estaban en su “Darkera” (era oscura) por el producto de packaging negro que empataba justamente con el concepto visual del artista. Hablaban de la “UwUera” y así un sin fin de elementos que fueron parte de la campaña.

La propia manager del artista nos contactó ya que fue tal la repercusión que sin pauta de por medio el artista comenzó a subir el contenido fuera de la campaña pago. **UN ACIERTO TOTAL.**

*No está de más decir que en el festival Lollapalooza 2024 el artista lanzó Doritos desde el escenario en pleno show.

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.