



Mercado

Dentro del vasto universo de las botanas saladas en México, Doritos destaca como una de las marcas más importantes: es el líder de la categoría de tortilla.

Doritos forma parte de Sabritas, compañía líder en el mercado de las botanas saladas desde hace más de 60 años. Y por sí misma, Doritos es una marca en franco crecimiento.

A nivel mundial, Doritos es la marca de botanas más importante para PepsiCo.

Historia

La marca Doritos fue creada por Arch West para las botanas saborizadas de tortilla que la compañía estadounidense de alimentos Frito-Lay (división de PepsiCo, Inc.) empezó a producir y comercializar en 1964. Fue la primera botana de maíz en ser lanzada a nivel nacional en Estados Unidos.

Doritos llegó a México en el año de 1972, cuando la introdujo la empresa Sabritas, S.A. de C.V., división de PepsiCo en México. Y al día de hoy la marca Doritos se comercializa en una gran cantidad de países alrededor del orbe, con una amplia variedad de sabores.

Producto

Doritos es una línea de botanas de maíz –tortilla– que ofrece toda una gama de sabores intensos y atrevidos: Nachos, Incógnita, Pizzerolas, Flamin' Hot, Diablo y 3D's.

Todos estos productos se pueden conseguir en variadas presentaciones, para diversos gustos y ocasiones.

El público objetivo de Doritos son los jóvenes, así que está enfocada a ser una marca divertida y atrevida, que sea relevante para ellos y los impulse a hacer realidad sus sueños de una manera apasionante y diferente. De hecho, Doritos busca convertirse en un medio de expresión para que la juventud mexicana realice sus sueños.

Logros

Doritos ha realizado varios esfuerzos promocionales con el objetivo de posicionarse sólidamente en el mercado, los cuales se dirigen principalmente a jóvenes y utilizan el entretenimiento y la música como una plataforma fundamental para conectarse con ellos. En este campo ha cosechado varios logros.

En el año 2000 lanzó una campaña mediante la cual invitó a los consumidores, por medio de comerciales en TV y menciones en el programa "Otro Rollo", a participar en un concurso telefónico para nombrar a un nuevo producto; el ganador fue Doritos Incógnita.

Posteriormente, Doritos inició su trayectoria musical con la promoción de estampas coleccionables "Dorileyes", que fue apoyada con la banda chilena La Ley, y al año siguiente lanzó al mercado los nuevos Doritos IU, un sabor totalmente diferente, con el apoyo de Natalia Lafourcade.

Tiempo después, Doritos habló sobre cómo el mundo de los chavos es un mundo diferente con la campaña "Doritos, un mundo triangular, un mundo diferente", con la que cambió su imagen, y en la que apareció la banda de rock Fobia.

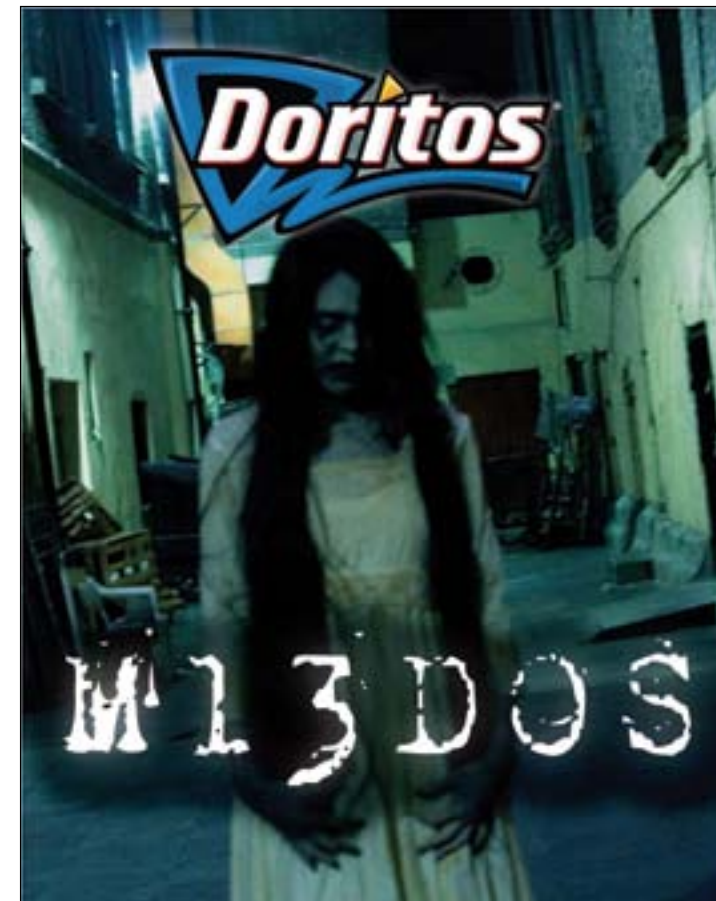
Ese mismo año, Doritos lanzó al mercado una promoción de estampas con la marca de ropa NaCo, que consistió en imágenes y frases divertidas, basadas en el humor y la creatividad popular de los mexicanos.

Al año siguiente la marca relanzó Doritos Enchilados bajo el nombre de Doritos Diablo, con una campaña apoyada por la banda Fobia. Ese mismo año Doritos mejoró todos sus productos y lanzó una campaña



apoyada por la banda Moderatto con el tema "Nueva Sensación", además de que apareció Doritos Rolling Stone, la primera revista musical comestible: Doritos impresos con noticias del mundo de la música.

En el 2007 Doritos presentó una forma distinta de hacer publicidad mediante una inserción de producto totalmente distinta en la serie de Televisa "13 Miedos", con una campaña en la que reconocidos personajes del cine de terror intentan robar sus Doritos al personaje principal, Tito, durante 13 episodios. Igualmente este año lanzó una campaña de imagen global



titulada "Doritos está en donde está la fiesta", que contó con el apoyo de la banda Black Eyed Peas, la cual dio un concierto exclusivo para fans de Doritos en la Ciudad de México.

En el 2008 se presentaron los nuevos Doritos Music Awards, la primera botana con la que el consumidor podía escoger su sabor favorito entre varias opciones, así como la banda virtual que formaría parte de la campaña publicitaria; todo esto mediante una plataforma en Internet.

Esto es sólo una parte de la historia con la cual Doritos ha conquistado el mundo de los jóvenes y la música.



Ante la Crisis

Durante los embates de la reciente crisis económica, Doritos se solidarizó con sus consumidores al incrementar el gramaje de varias de sus presentaciones.

Desarrollos Recientes

El lanzamiento más reciente de la marca es Doritos Bolsa Blanca, producto que salió al mercado el 8 de febrero del 2010 sin identidad, en una simple bolsa blanca, e invitó al consumidor a nombrar el producto

y realizar un comercial para el mismo, para ganar un premio de 1 millón de pesos, además del 2% de sus ventas.

Los 20 mejores comerciales, seleccionados por un panel de expertos en mercadotecnia, ganaron una laptop y pasaron a la etapa final del concurso, en que se sometieron a los votos de los consumidores para definir al ganador, cuyo video se presentó en TV antes del partido inaugural de México en la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010 y marcó el inicio de la campaña de lanzamiento para este nuevo producto.

Adicionalmente, los consumidores que se registraron y votaron por el mejor video participaron en un concurso para ganar un reproductor MP3 de 16 GB cada 2 horas (se obsequiaron 168 en total), y dentro de los Doritos Bolsa Blanca hubo regalos de hasta 500 pesos en efectivo.

Esta campaña contó con un fuerte apoyo en TV, que tuvo la presencia de la banda Moderatto en seis comerciales que apoyaron las distintas fases del concurso, y sus resultados fueron impresionantes: se recibieron 5,770 videos, más de

7 millones de páginas vistas en el sitio oficial, 129 mil votos y arriba de 4,500 fans en Facebook. Posiblemente ésta ha sido la promoción digital más exitosa en México.

Promoción

Doritos mantiene una estrategia de comunicación constante, dirigida principalmente a jóvenes, mediante la cual busca crear los

la marca. Asimismo está presente en las redes sociales Facebook y Twitter, con su comunidad DORITOS MX, que cuenta con más de 5,500 seguidores.

Sin duda alguna, la televisión se mantiene como un medio importante para la difusión de los mensajes, por lo que Doritos históricamente ha realizado grandes campañas de TV, apoyadas con bandas de rock como La Ley, Fobia y Moderatto.



Valores

Sabritas trabaja bajo la filosofía "Performance with Purpose", que en México se ha adaptado como "Desempeño con Sentido", la cual implica que todas las acciones de negocio están pensadas para mejorar su desempeño como empresa, a la vez que contribuye con la mejora de los aspectos del mundo en el que opera –en lo ambiental, lo social y lo económico– para crear hoy un mejor mañana.

Como parte de esta estrategia, Sabritas, la Fundación Sabritas y la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (FUNDAR) desarrollaron desde hace 3 años el programa Educampo, con el fin de contribuir al desarrollo de pequeños productores de maíz que se encuentren cerca de sus plantas de manufactura, específicamente la de Zapopan, Jal.

Los principales objetivos de este programa son:

- Incremento en la productividad del cultivo de maíz
- Relación comercial de largo plazo
- Agricultura por contrato

Y los resultados que Sabritas puede presumir al día de hoy:

- Varios productores beneficiados, junto con sus familias
- Incremento promedio del 170% en el rendimiento por hectárea
- Incremento del 185% en los ingresos de los productores
- Más de 30,000 horas de capacitación y seguimiento
- Generación indirecta de empleos
- Beneficiarios indirectos: 1,570 personas
- Aula de medios equipada por Fundación Sabritas, que beneficia a 200 estudiantes de la comunidad
- Campo limpio

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Doritos

- Si se apilaran todas las cajas de Doritos vendidas al año en México, se levantaría una torre más alta que el Monte McKinley, que es la montaña más alta de Norteamérica.
- Si se alinearan todas las bolsas de Doritos que se venden en México durante un año, se darían 4.5 vueltas al mundo, por la circunferencia del Ecuador.