



## Mercado

El mercado de botanas saladas está compuesto por varias categorías, como papa, tortilla, maíz, palomitas de maíz y extrudidos, entre otros, y la compañía Sabritas, S. de R.L. de C.V., ostenta el liderazgo de mercado en la mayoría de ellas.

En el caso particular de los extrudidos, segmento de los más importantes y competidos en México, Sabritas participa con la marca Cheetos desde el año 1976. En aquel entonces sólo existía la versión original, "torciditos", mientras que hoy, 29 años después, Cheetos cuenta con un portafolio de 7 versiones, de diferentes formas y sabores, y es el líder indiscutible en esta categoría.

## Logros

Cheetos se ha convertido en la botana favorita de la niñez mexicana, porque es percibida como una marca divertida e innovadora.

En 1999 la marca estableció en México las bases de una nueva estrategia para acercarse a los niños de forma relevante, consistente en llevar diversión a todos los rincones del país, asegurando así una clara conexión entre los niños, la marca y el personaje, lo que le valió el posicionamiento mundial con un alto nivel de reconocimiento de marca, de casi el 100%, así como una excelente identificación y reconocimiento de su personaje, Chester Cheetos.

Chester Cheetos se ha convertido en el personaje favorito de productos de consumo entre los niños de México, gracias a una estrategia de comunicación consistente y atractiva para el *target*.

## Historia

La marca Cheetos apareció en el mercado mexicano en el año de 1976 con el lanzamiento de Cheetos Torciditos, una crujiente botana que combinaba el irresistible sabor del queso y una mezcla única de chiles, que ofrecía a los consumidores una textura y sensación diferentes.

Dieciséis años más tarde, en 1992, lanzó los Cheetos Poffs, que son una botana extrudida con queso, pero con una textura más suave, que se derrite en la boca de los consumidores. Así inició la aventura de innovación de la marca Cheetos.

Para 1997 el portafolio de Cheetos creció con la integración de 2 productos, que ya existían en la compañía, bajo el paraguas de Cheetos. Estos productos eran Quesabritas y Drakis, los cuales llevaban ya varios años en el mercado y contaban con gran aceptación y reconocimiento por parte de los consumidores.

Y en 1988 nació Chester Cheetos, la imagen que la marca ha utilizado ininterrumpidamente desde entonces en toda su comunicación, acompañada de una estrategia más agresiva que habla del "irresistible y arriesgado sabor a queso de Cheetos".



## Producto

El portafolio de productos Cheetos cuenta con una amplia variedad de sabores y formas en 7 presentaciones:

- **Cheetos Torciditos:** Frituras de cereal de maíz con queso y chile.
- **Cheetos Torciditos Nacho:** Frituras de cereal de maíz con queso y chile jalapeño.
- **Cheetos Poffs:** Cereal de maíz horneado con queso.
- **Cheetos Colmillos:** Cereal de maíz horneado con queso y chile.
- **Cheetos Bolitas:** Cereal de maíz horneado con queso y chile.
- **Cheetos Mini Pizza:** Cereal horneado con sabor a pizza.
- **Cheetos Flamin' Hot:** Cereal de maíz horneado con queso y sabor a limón y chile.



Como para Sabritas la calidad es prioritaria, cada año aplica un programa global de calidad, en el que evalúa la aceptación de sus productos en el mercado a través de entrevistas directas con sus consumidores; así detecta los puntos a mejorar y desarrolla planes de acción con base en ellos.

## Desarrollos Recientes

Una de las características principales de Cheetos es precisamente el desarrollo constante de innovaciones para sus productos, tanto en sabores como en formas, texturas y empaques, lo cual siempre se basa en los resultados de exhaustivos estudios con los consumidores.

A partir de 1999, como parte de la estrategia de la marca, se ha lanzado cuando menos un producto nuevo al año, con lo cual se han logrado mantener los factores de novedad y expectación.

Uno de sus desarrollos más recientes es Cheetos Flamin' Hot, una botana extra-picante con forma de chile jalapeño, con lo que logra una conexión entre el sabor y la forma del producto que hace más divertida e intensa la experiencia del consumidor.

Y en el año 2004 nació Cheetos Toy, producto temático que brinda un valor agregado: un juguete dentro de cada bolsa. Su estrategia consiste en el lanzamiento constante de



"productos temporales", apoyados por licencias o temporalidades relevantes para los niños.

## Promoción

Los niños se caracterizan por ser los consumidores más desleales del mercado, ya que, por su naturaleza de gran curiosidad y búsqueda constante de nuevas sensaciones, cambian sus preferencias y emigran de una marca a otra sin dudarle un instante.

Así, para conservar la lealtad de un consumidor tan voluble, es de vital importancia ofrecer una ecuación bien balanceada de valores, que mantenga vivo el interés y la expectación, pero sin sacrificar la calidad ni la variedad, y la herramienta fundamental para ello es la utilización de promociones de ventas, que les otorguen a los niños valores agregados,

los cuales, además, estén en constante evolución.

A lo largo de su historia, Cheetos ha participado en diversas actividades promocionales que han contribuido al crecimiento sólido y sostenido de la marca, y ha desarrollado dos estrategias distintas...

En primer lugar están las promociones de equidad de marca, cuyo fin no es únicamente la activación temporal del volumen de ventas, sino que, adicionalmente a este primer objetivo, buscan reforzar el posicionamiento de la marca en sí, como en estos ejemplos:

**Promoción "¿Dónde está Chester Cheetos?"**- El 23 de abril del año 2000 Chester desapareció repentinamente en la filmación de un comercial, así como de todos los materiales en los que aparecía, como empaques, materiales de punto de venta y todos los comerciales que estaban al aire en ese momento. Ante este misterio, se convocó a todos los niños a participar en un escuadrón de detectives, el cual tenía la misión de encontrar a Chester Cheetos en varias ciudades del mundo. Los participantes de esta promoción podían ganar diferentes premios, desde videojuegos hasta autos.

La estrategia consistía también en que, paralelamente, se comunicaba que Chester se encontraba viajando alrededor del mundo en busca del mejor queso para sus Cheetos. Al regresar a México, Chester no solamente les había brindado a los niños una gran aventura alrededor del planeta -y regalado grandes premios-, sino que también había traído mejoras en el sabor y la calidad de Cheetos... Con esta comunicación se reforzó la equidad de la marca.

**Promoción "Expedición Lunar"**- En

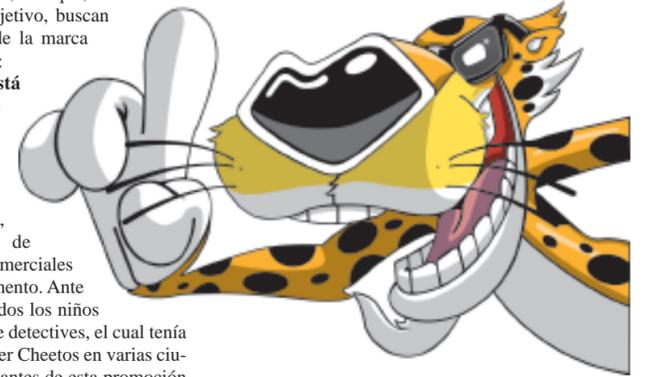
el 2002 Cheetos desarrolló una estrategia enfocada a la reformulación de los productos, que ahora ofrecerían mayor calidad en cada bolsa, ya que estarían elaborados con auténtico queso y no con saborizantes artificiales.

Una vez lista la reformulación era necesario comunicarlo a los consumidores, y asegurar así el reposicionamiento de la marca; para esto se utilizó de nuevo a Chester Cheetos, quien, al enterarse de que la luna estaba hecha de auténtico queso, emprendió una aventura espacial que mantuvo a los consumidores expectantes de la marca y la historia de su personaje en el espacio, mediante divertidas promociones *in-pack*, noticias de producto y una divertida aventura capturada en 24 comerciales de televisión, que fueron transmitidos en un lapso de 7 meses. Al final de la historia Chester Cheetos regresó a la Tierra, trayendo consigo una mejora sustancial de producto para los niños de México, y, para su marca, un exitoso reposicionamiento de imagen: Cheetos ahora estaba elaborada con productos naturales y queso auténtico.

Y en segundo lugar están las promociones de volumen, que consisten en excelentes ejecuciones como los ya muy conocidos Tazos, Spinners y Chokas. Este tipo de promociones refuerzan el concepto de BOTANAS DIVERSIDAS, con el valor

agregado de que los consumidores pueden jugar y divertirse con estos obsequios.

La combinación de ambas estrategias promocionales le ha permitido a Cheetos crecer de manera sostenida y rentable durante los últimos 10 años, con una tasa compuesta mayor al 15%.



## Valores de Marca

Cheetos es la única botana con "arriesgado queso y más que eso", la favorita de los niños, ya que continuamente atrapa su atención con novedosos productos, sabores, formas y empaques divertidos, además de promociones únicas y buena publicidad...

La esencia de la marca Cheetos y de su personaje Chester Cheetos es la diversión.

## Cosas Que Usted No Sabía Sobre Cheetos

- Durante 10 años Chester Cheetos no fue capaz de comer Cheetos, porque nunca los alcanzaba. No fue sino hasta 1996 cuando Chester fue capaz de atrapar una bolsa de Cheetos por primera vez, y se volvió loco con su inigualable "crunch" y delicioso queso.
- Antes de 1997, lo que hoy conocemos como Cheetos Bolitas y Cheetos Colmillos se llamaban Quesabritas y Drakis, respectivamente, y eran marcas independientes a Cheetos.
- En 1983, cuando se lanzó el primer comercial de Cheetos en México, el personaje que apoyaba a la marca era un ratón y su *slogan* era "Cheetos, sabor a queso... pregúntale a un experto".
- Del año 1985 al 1987, la marca Cheetos fue apoyada con comerciales producidos con actores reales, en los que participaron celebridades como Thalía y Roberto Palazuelos, antes de ser famosos.
- Los Cheetos están hechos con cereal de maíz, como la mayoría de los cereales que los consumidores desayunan en casa todos los días.
- Chester Cheetos es el personaje animado más conocido en China, incluso más que Mickey Mouse.
- Desde el año 2000, el 100% de los comerciales de Cheetos son orgullosamente producidos en México, que es, de hecho, el principal centro de excelencia para Frito Lay, Inc., a nivel mundial, en el desarrollo de *copy* y estrategias para la marca.