

Fecha: 23-08-2023
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Noticia general
 Título: Golpe de nostalgia: Dos en Uno revive su chicle de los 80"

Pág.: 14
 Cm2: 512,8
 VPE: \$ 2.819.983

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida

La marca relanzó cinco golosinas icónicas con sus empaques originales

Golpe de nostalgia: Dos en Uno revive su chicle de los 80'

"De alguna forma representaban la amistad, hacer globos como un juego", relata ejecutivo de la empresa.

JOAQUÍN RIVEROS

Una cita a los años 80', concretamente a las golosinas famosas por aquel entonces, es la nueva campaña que el viernes dio a conocer por redes sociales la empresa Dos en Uno y que desde este martes se puede escuchar en las radios. Se trata de la reedición de los envases con que aquellos dulces se vendían en su época de gloria. Sapito, Chubi, el chocolate Nikolo, el Oba-Oba y los chicles de menta y tutti frutti, esos que venían envueltos en papel verde y rosado, ahora se venden idénticos a como se hacía 40 años atrás.

Para la difusión en redes sociales se filmó un comercial protagonizado por un personaje también icónico, Pepito TV, el animador de chaqueta chillona que odiaba a Don Francisco y le copiaba los concursos en "Japening con ja".

Ignacio Sepúlveda, brand manager de negocio de golosinas de Dos en Uno, explica la razón de la campaña: "Los años '80 son un mercado de la nostalgia muy valorado por los consumidores y estos productos son un recuerdo anclado en nuestra marca. Es algo así como una edición vintage en que estos productos vienen con su antiguo empaque".

Según el ejecutivo, estos productos nunca han sido discontinuados y su formulación sigue siendo la misma.

El chicle Dos en Uno cuesta \$100 en kioscos.



"Una de las dificultades que tuvimos fue recuperar los diseños, porque en los 80' las cosas no tenían respaldo digital, así que tuvimos que buscar material en papel, hacer una pequeña investigación y preguntar aquí y allá para hacer réplicas idénticas", añade.

Respecto a la elección de los cinco productos, Sepúlveda explica que fue porque apelaban más que otros a la infancia.

"Tenemos un montón de productos que seguimos comercializando, como el Media Hora, los chicles Grosso o el Golpe, pero elegimos estos porque son productos súper infantiles, muy del recuerdo del juego de los niños. El Sapito tiene el atractivo de su forma, un animalito; los Chubis por sus colores y los chicles Dos en Uno porque de alguna forma representaban la amistad, hacer globos como un juego",

relata el ejecutivo.

La campaña es multiplataforma y aparece en redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras, y en radios.

"También tenemos gráficas alusivas en los locales de venta, que para nosotros es un canal muy importante", explica.

Pepito TV

El video parte con Pepito TV en primer plano diciendo una palabra ineludible: "Pirimpipín", mientras de fondo suena un jingle que es un parafraseo de la canción "Los locos rayados", de Cinema, el grupo ochentero.

"La grabo Rodrigo Bari, el guitarrista de Cinema y yo hice la letra", cuenta Beto Cohen, director creativo de la agencia Kímica, que estuvo a cargo de la campaña publicitaria.

"Usar a Pepito TV era lo más in-

dicado, así que conversamos con Fernando Alarcón y armamos el video, con su clásico traje que él aún tiene impecable", agrega Cohen.

Gancho comercial

El uso de los años 80' como gancho comercial trasciende la generación que la vivió, explica Sepúlveda.

"Apuntamos a toda la familia, porque los padres les cuentan a sus hijos que probaban esos dulces, pero además existe una tendencia de recuperar cosas de aquella época en diferentes industrias, como en la entretención con *Mario Bros* o *Star Wars*", cuenta.

Cohen coincide. "El gancho con los 80' trasciende la generación de los padres porque a sus hijos a veces las aburre la tecnología y les atraen las cosas análogas, ahí hay algo misterioso. Hoy, por ejemplo, escuchan música en casetes y en

vinilos".

Jorge Lyon, publicista y cofundador del grupo B&L, plantea que la nostalgia es un buen vehículo publicitario.

"Es una estrategia de marketing y comunicación basada en que las marcas pueden ganar ese capital intangible que tenemos las personas llamado recuerdo. Hay una conexión emocional que mueve a la gente", indica.

Fernando Alarcón, quien reedita a su personaje Pepito TV en el comercial, plantea un matiz respecto a los 80'. "Fueron tiempos con dos caras, por un lado está la nostalgia, el recuerdo y la añoranza, y por otro la dureza que también se vivió en Chile. Yo creo que el rescate de personajes, no solo como Pepito TV, sino que muchos otros, es porque daban alegría a toda la familia en un Chile que estaba dividido".