

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Marca: Plan de comunicación Relanzamiento de Hellmann´s

Camila Ignacia Toledo Silva
INGENIERIA COMERCIAL
Noviembre 2024

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Marca: Plan de comunicación Relanzamiento de Hellmann´s

Tesis presentada por

Camila Ignacia Toledo Silva

Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Tesis: **Profesora Daniella Patrone**

Noviembre 2024

TITULO DE TESIS:

“Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Plan de comunicación relanzamiento de Hellmann´s”

AUTOR:

Camila Ignacia Toledo Silva

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

_____

_____

Prof. Daniella Patrone

Director de Tesis

Dr. Pablo Isla

Correferente

Santiago, Noviembre 2024

Todo el contenido, análisis, conclusiones y opiniones vertidas en este estudio son de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Camila Ignacia Toledo Silva

Firma: ……..

Fecha: 14/11/2024

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de un largo camino recorrido durante cinco años, es el resultado de un esfuerzo conjunto en el que muchas personas contribuyeron de diversas formas entregando conocimiento, tiempo y contención, a todas ellas expreso mi más profundo agradecimiento.

Quiero expresar mi agradecimiento a quienes me acompañaron a lo largo de mi formación como profesional en especial a mi profesora tesista Daniella Patrone quién confirmó en mi la pasión por el marketing y me entrego su apoyo incondicional para la redacción de este escrito, por su paciencia y orientación, por sus consejos no solo académicos sino también personales que guiaron mi camino en este proceso.

Agradezco al profesor Pablo Isla por dedicarme su tiempo para escucharme y entregarme consejos que me permitieron guiar y enderezar mi camino cuando más insegura me sentía de mis ideas, dándome una visión qué me entrego seguridad para confiar en lo que estaba haciendo.

A cada profesor que paso por mi etapa universitaria agradezco la formación que me entregaron para convertirme en lo que soy hoy, agradezco al profesor Alejandro Palma y Rodrigo Calderón por mostrarme el mundo del marketing sin saber que a través de su comunicación forjaban en mí una visión de mi propósito profesional.

A la institución, agradezco la formación entregada y la calidad de la mayoría de mis profesores que me permitió adquirir conocimiento y una formación integrada.

De mis amigos estoy profundamente agradecida por su paciencia y comprensión durante este tiempo en donde a veces solo nos veíamos un día al año pero se alegraban por cada uno de mis logros. En especial, quiero dar gracias a mi familia por comprenderme y darme mi espacio durante estos años, por darme su tiempo y sacrificar su espacio personal para que pudiera estudiar, abuela y abuelo, tía y prima gracias por siempre creer en mí y entregarme su apoyo incondicional.

A mi mamá quién fue mi pilar fundamental y motivación principal para estudiar y ser lo que soy hoy en día, gracias mamá por confiar en mí infinitamente, por levantarme cuando me sentía perdida, por escucharme y comprenderme.

A mi pareja, quién contribuyó en esta tesis entregándome su apoyo emocional, contención y comprensión gracias por ser mi compañero.

Pero sobre todo agradezco a mis mascotas Kuky y Lola quienes estuvieron conmigo estudiando y redactando hasta altas horas de la noche, con sus ojitos chinitos apenas abiertos por el sueño y sus caricias me demostraron su apoyo incondicional.

A todas las personas que de alguna forma contribuyeron a este proyecto, directa o indirectamente, gracias por acompañarme en esta etapa tan importante y crucial en mi vida académica.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de mayonesas en Chile es altamente competitivo, con una penetración del 98% y un promedio de consumo de 1.6 kg per cápita. Hellmann's enfrenta retos importantes ante el crecimiento de su principal competidor, Kraft, que ha logrado captar mercado mediante su productos de bajo costo "MayoDeli" mayonesa de doypack que en el último tiempo ha tomado gran cuota de mercado desplazando la Hellmann´s tradicional además de sus estrategias de marketing innovadoras. Ante este contexto, Unilever busca revitalizar el posicionamiento de Hellmann's mediante el relanzamiento de su fórmula tradicional, con mejoras en sabor y cremosidad, y con una nueva imagen más acorde a tendencias de sostenibilidad y salud.

El objetivo general de este trabajo es reafirmar el liderazgo de Hellmann's en el mercado chileno, adaptando sus estrategias de producto y comunicación a las nuevas preferencias del consumidor. En particular, busca asegurar su competitividad mediante la implementación de un plan de marketing integral que permita captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

El proyecto se centra en el desarrollo de un plan de comunicación 360° para el relanzamiento de su mayonesa más tradicional, que utilizará tanto canales digitales como tradicionales. Se implementarán campañas en redes sociales, televisión, y activaciones en puntos de venta, con énfasis en un mensaje cercano y atractivo que resalte los atributos de calidad y sabor renovados de Hellmann's además de su nueva imagen. El enfoque omnicanal y colaboraciones con influencers buscan maximizar el alcance y engagement con el público objetivo.

Se utilizarán análisis de comportamiento del consumidor y estudios de mercado para identificar las expectativas actuales. También se realizará un benchmarking competitivo y un análisis de posicionamiento para ajustar el enfoque estratégico de Hellmann's, considerando factores de sostenibilidad, innovación y la preferencia de productos saludables.
Se espera que este relanzamiento incremente la participación de mercado de Hellmann's, con indicadores clave como crecimiento en ventas, engagement en redes sociales y aumento en la fidelización de los consumidores.



ABSTRACT

The mayonnaise market in Chile is highly competitive, with a penetration of 98% and an average consumption of 1.6 kg per capita. Hellmann's faces important challenges due to the growth of its main competitor, Kraft, which has managed to capture the market through its low-cost products "MayoDeli" mayonnaise from a doypack, which in recent times has taken a large market share, displacing the traditional Hellmann's as well as their innovative marketing strategies. Given this context, Unilever seeks to revitalize the positioning of Hellmann's by relaunching its traditional formula, with improvements in flavor and creaminess, and with a new image more in line with sustainability and health trends.

The general objective of this work is to reaffirm Hellmann's leadership in the Chilean market, adapting its product and communication strategies to new consumer preferences. It seeks to ensure its competitiveness through the implementation of a comprehensive marketing plan that allows it to attract new customers and retain current ones.

The project focuses on the development of a 360° communication plan for the relaunch of its more traditional mayonnaise, which will use both digital and traditional channels. Campaigns will be implemented on social networks, television, and activations at points of sale, with emphasis on a close and attractive message that highlights the renewed quality and flavor attributes of Hellmann's in addition to its new image. The omnichannel approach and collaborations with influencers seek to maximize reach and engagement with the target audience.

Consumer behavior analysis and market research will be used to identify current expectations. A competitive benchmarking and positioning analysis will also be carried out to adjust Hellmann's strategic approach, considering factors of sustainability, innovation and the preference for healthy products.

This relaunch is expected to increase Hellmann's market share, with key indicators such as growth in sales, engagement on social networks and increase in consumer loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **11**

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **13**

Figura 1. Consumo de mayonesa per cápita por país 13
Figura 2. Ventas en millones de pesos Kraft vs Unilever Jun 2023- Jun 2024 14
Tabla 1: Volumen de ventas HLM´s junio 2023-junio 2024 Elaboración Propia 15

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN **16**

ALCANCE DEL PROYECTO **16**

MARCO TEÓRICO **17**

RELEVANCIA INDUSTRIA DE BIENES DE CONSUMO 17
Figura 3. Líderes de la industria de consumo masivo 2018 18
RELEVANCIA DE UNILEVER EN CHILE 18
RELEVANCIA DE HELLMANN´S EN CHILE Y EL MUNDO 19
Figura 4. Línea de tiempo historia Hellmann´s 20
Figura 5. Casos de éxito: Campaña "Make Taste Not Waste" 21
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE HELLMANN´S 22
Figura 6. Mapa de posicionamiento de Hellmann´s en el mercado 22
¿QUÉ HACEN LAS OTRAS EMPRESAS PARA INNOVAR EN SU CONTENIDO? 22
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HOY 24
Figura 7. El consumidor de hoy en día 24
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MARCA 26

COMPONENTES CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARCA **26**

BENCHMARKS DE COMPETIDORES 28
BENCHMARK UNILEVER COMO EMPRESA 28
Figura 8. Benchmark empresa 29
BENCHMARK HELLMANN´S MARCA 29
Figura 9. Benchmark marca 31
BENCHMARK MAYONESA HELLMANN´S 31
Figura 10. Benchmark mayonesa 32

METODOLOGÍA DE ÁNALISIS **32**

Figura 11. Carta Gantt Metodología 33

RESULTADOS **34**

AS-IS (QUE TIENE LA EMPRESA) 34
Figura 12. El consumo de hoy y preferencias del consumidor 34
Figura 13. Gráfico de canales más importantes de venta 35
Figura 14. Ventas de Unilever vs Kraft en las distintas TIER en share value y volume 35
Figura 15. Análisis 6P Mayonesas 35
Figura 16. Cuadro resumen atributos más valorados Brand Power 36
Figura 17. Variación Brand Power marcas a través de los años 37
Figura 18. Estudio cualitativo percepción de Hellmann´s y Kraft 37
Figura 19. Análisis Dolores y oportunidades Hellmann´s 38
Figura 19. Preferencias del consumidor Kraft Deli vs Hellmann´s CORE 38
RELANZAMIENTO DE FORMULA HELLMANN´S CORE (PROYECTO RAMBO) 39
Figura 20. Nueva imagen y receta Hellmann´s CORE 39

Figura 21. Portafolio nuevo Hellmann´s tradicional 40
Figura 22. Segmentación categoría y precio relativo frasco y squeezes 40
Figura 23. Precios tentativos para el relanzamiento 41
Figura 25. Propuesta Unilever canal OOH 42
Figura 26. Propuesta Unilever canal MT y TT 42
Fuente: Unilever (2024) Campaña Rambo Uso confidencial 42
Figura 27. Actual dedicación a cada canal en caso de salir hoy. 43
Fuente: Unilever (2024) Campaña Rambo Uso confidencial 43
EL ÉXITO OBTENIDO EN OTRAS EMPRESAS Y MARCAS PROPIAS 43
Figura 28. Campaña Heinz colaboración con Ed Sheran "Edchup" 43
Figura 29. Cif Power&Shine 44
Figura 30. Estrategia Fake Out Of Home Quix Ultra Concentrado 44
RIESGOS DE COMUNICACIÓN: CONFUSIÓN DE MARCA 45

PLAN DE COMUNICACIÓN RAMBO 360° 48

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA 49
Figura 31. Arquetipos Nicolás y Antonella 50
Figura 32. Arquetipos Daniela y Sergio 52
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MEDIOS 52
Figura 33. Embudo de ventas Elaboración Propia 52
CANALES DIGITALES 53
Figura 34. Ejemplo contenido recetas chilenas 53
Figura 35. Ejemplo contenido colaboración influencers 54
Figura 36. Ejemplo concurso RRSS Elaboración Propia 54
Figura 37. Ejemplo corpóreos para contenido digital/presencial 55
Figura 38. Stickers RRSS 56
Figura 39. Ejemplo Anuncio en RRSS 56
Figura 40. Banners en sitios web ejemplo 57
Figura 41. Ejemplo colaboración e-commerce 57
Figura 42. Ejemplo promociones aplicaciones de delivery 58
Figura 43: Ejemplo renovación sitio web 58
Figura 44. Comercial Hellmann´s Supreme con Jorge Zabaleta 59
Figura 45. Carlos Meneses perfil Tiktok 60
Figura 46. Influencer Silvana Cocina 60
Figura 47. Perfil Tiktok Benjamín Alcalde 61
Figura 48. Perfil Tiktok Bárbara Galleguillos 61
Figura 49. Ejemplo newsletter 62
CANALES TRADICIONALES 63
Figura 50. Ejemplo de comercial televisión 63
Figura 51. Ejemplo de colaboraciones en TV 64
Figura 52. Propuesta carteles OOH 64
Figura 53. Paradero 3D Propuesta 65
LANZAMIENTO DE TIKTOK HELLMANN´S CHILE 65
Figura 54. Kraft en Tiktok 66
Figura 55. Hellmann´s Brasil y México en Tiktok 66
¿Qué contenido se puede crear? 67
Figura 56. Ejemplo de colaboración con chef Hellmann´s Brasil 67
Figura 57. Ejemplo Contenido Chefs 67
Figura 58. Stage Rock in Rio Hellmann´s Brasil 68
Figura 59. Ejemplo de colaboración con influencers en Tiktok 68
Figura 60. Colaboración con otras marcas ejemplo 69
Figura 61. Ejemplo de contenido corpóreos 69

MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA 70
Figura 62. Tasas engagement esperadas según perfiles 70
CONCLUSIONES 72
RECOMENDACIONES 73
BIBLIOGRAFÍA 74
ANEXOS 78

INTRODUCCIÓN

El mercado de mayonesas en Chile es uno de los sectores de consumo más desarrollados y altamente competitivos en el país con una penetración del 98% en los hogares chilenos. La mayonesa es un producto básico en la cocina, y Chile se posiciona entre los países de mayor consumo per cápita a nivel mundial, en este contexto, las marcas de mayonesa deben enfrentarse a un consumidor cada vez más exigente, que busca no solo sabor y calidad, sino también valores alineados a su estilo de vida como la sostenibilidad y la salud. Este entorno desafiante representa una oportunidad única y compleja para las marcas líderes del mercado, como Hellmann's, que en las últimas décadas se ha consolidado como una referencia en los hogares chilenos, siendo sinónimo de tradición.

Hellmann's, propiedad de la empresa multinacional Unilever, ha mantenido su liderazgo en el mercado gracias a su fórmula tradicional y a la fuerte relación que ha construido con los consumidores. Sin embargo, el panorama actual presenta cambios significativos en las preferencias del consumidor y en la dinámica competitiva, donde marcas como Kraft han ganado relevancia mediante estrategias de diferenciación de precio, formatos prácticos y campañas de marketing innovadoras enfocándose en su mayonesa MayoDeli. Este cambio en el entorno competitivo demanda una respuesta estratégica de Hellmann's que permita no solo defender su cuota de mercado, sino también adaptarse a las expectativas de un consumidor que valora atributos como la naturalidad de los ingredientes, la responsabilidad ambiental y la conveniencia en los productos que consume.

El objetivo de este trabajo es reafirmar y fortalecer el posicionamiento de Hellmann´s. a través de un plan de comunicación para el relanzamiento de su mayonesa tradicional, un proyecto que busca reafirmar el liderazgo de la marca a través de una renovación de su fórmula y de su imagen, así como de una estrategia de comunicación omnicanal adaptada a las nuevas tendencias. Para lograrlo, se consideran varios aspectos fundamentales, como el análisis de las preferencias actuales de los consumidores, la evaluación de la competencia y el diseño de un plan de comunicación integral. En particular, se busca definir las estrategias que permitan a Hellmann's destacarse como una opción moderna y sabrosa, manteniendo a la vez su esencia de tradición y calidad.

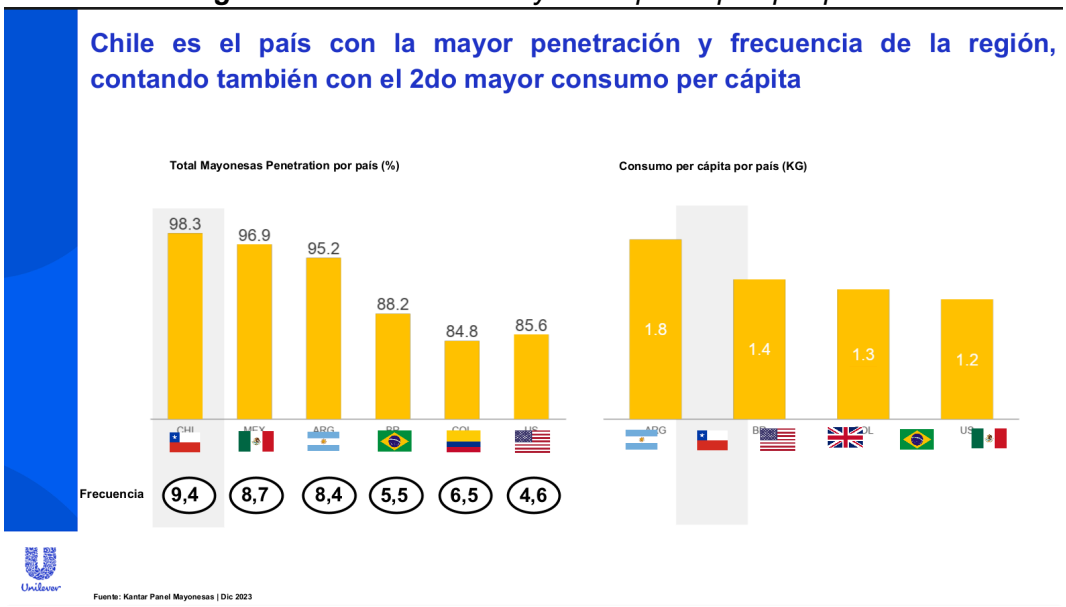
La relevancia de este trabajo busca comprender cómo una marca de consumo masivo puede responder eficazmente a un contexto de mercado en constante cambio. A través de una investigación exhaustiva del mercado, benchmarking y un análisis de las tendencias de consumo actual, este estudio aporta herramientas valiosas para que Hellmann's optimice su posicionamiento de marca, mejorando su conexión con los consumidores y generando lealtad en un entorno donde la sostenibilidad y la innovación son cada vez más decisivas. Además, el enfoque en un plan de comunicación 360° permitirá a la marca llegar a diferentes segmentos de consumidores mediante una estrategia omnicanal, abarcando desde plataformas digitales hasta canales tradicionales.

Este trabajo ofrece una visión completa de los desafíos y oportunidades del relanzamiento de Hellmann’s en el mercado chileno, proporcionando una estrategia estructurada que aborda no solo el desarrollo del producto, sino también el fortalecimiento de su identidad en el competitivo mercado de las mayonesas en Chile.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mercado de las mayonesas en Chile cuenta con una alta saturación facturando 177 MM y con una penetración del 98% es decir 9,8 de cada 10 hogares consume mayonesa por lo que existe una fuerte competencia por el liderazgo del mercado, consumiéndose en promedio cerca de 1,6 kilos de mayonesa por persona al año ubicándose en el segundo lugar a nivel mundial en consumo de este producto según revela el ranking de consumo de mayonesas de Consumption Euromonitor realizado el año 2023. Esto, Unilever lo destaca y toma en consideración al momento de tomar sus decisiones siendo Chile el país con mayor penetración de mayonesas en la región según un estudio realizado por Kantar.

Figura 1. *Consumo de mayonesa per cápita por país*



Fuente: Kantar Panel Mayonesas Dic 2023 Uso exclusivo Unilever

En entrevista con Lucila Parera (Dressing México Lead) de Unilever para The Food Tech el año 2022 en su columna “Las mayonesas: un negocio que le pone sabor al mercado mexicano” indicaron que las personas buscan sabor, cremosidad y consistencia para acompañar sus comidas al momento de escoger que mayonesa comprar. Además, las nuevas tendencias en el mercado hacen que las personas no solo se conformen con el sabor, sino que busquen los beneficios que puede aportarle como el uso de ingredientes más naturales, menos sellos y menos calorías.

Es por esto que las firmas se enfrentan al desafío constante de mantenerse relevantes y atractivas para los consumidores.

Un estudio de Data Bridge en diciembre del 2023 reveló que se espera que en 2030 el mercado de salsas, aderezos y condimentos gane crecimiento alcanzando los 19.000 millones de dólares creciendo a una tasa anual compuesta del 7,6 %, lo que da expectativas positivas para el mercado. Sin embargo, los cambios en las

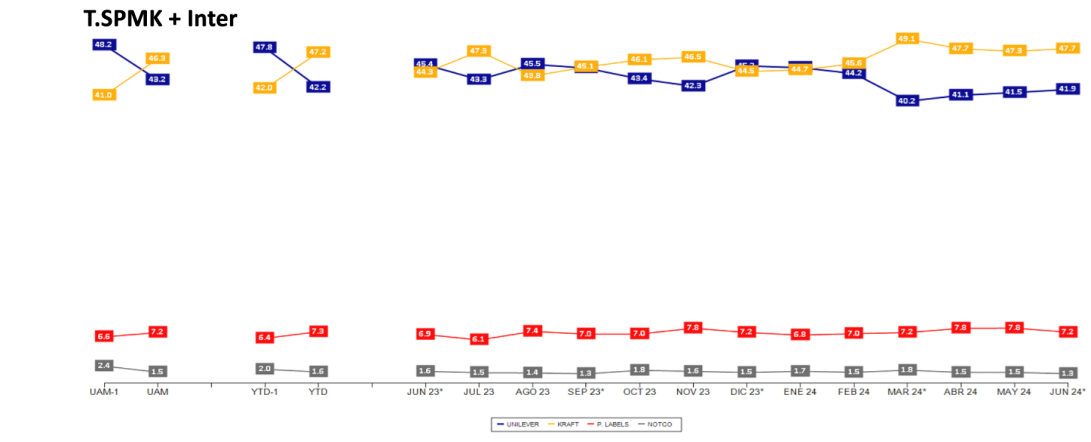
preferencias del consumidor, las tendencias de salud y bienestar, y la presión de la competencia exigen que la marca evolucione continuamente para no perder su liderazgo.

Complementando esta información, un reciente estudio de NielsenIQ llamado “Tendencias de consumo en Chile 2023” revela que el último trimestre del 2023 hubo una caída del consumo registrando un –4,4% entre los meses de octubre y noviembre demostrando el contexto del mercado hoy en día.

Pero este no es el principal problema al que se ve enfrentado Hellmann´s dentro de su mercado pues su principal competidor Kraft ha ganado espacio llegando a competir de forma estrecha por el primer lugar con la marca donde Hellmann´s el año 2023 registra 51,2 toneladas en ventas y Kraft 33, 9 toneladas. Sin embargo, en el último año las fluctuaciones han sido mayores y la pelea por el primer lugar más estrecha en cuanto a monto vendido.

Kraft en el último periodo ha generado una competencia reñida, según datos confidenciales entregados por Unilever para este trabajo como se observa en la Figura 2, en el último periodo (Junio 2023- Junio 2024), las ventas en términos de millones de pesos para canales físicos como online de ambas empresas ha estado muy cercano o estrecho, partiendo Junio del 2023 como líder Hellmann´s para luego liderar Kraft en Julio del mismo año y luego mantenerse relativamente parejos en ventas hasta febrero del presente año donde Kraft se posiciona en los últimos meses con mayor Share Valor (Ventas en millones de $) por sobre Unilever, esto también podemos verlo en comparación al periodo anterior (YTD-1) vs el periodo actual estudiado (YTD) donde se observa una notable baja en ventas para Unilever y posicionamiento por parte de Kraft.

***Figura 2**. Ventas en millones de pesos Kraft vs Unilever Jun 2023- Jun 2024*



Fuente: NielsenIQ (2024) Uso exclusivo Unilever

Aunque el volumen de **ventas de la marca** sigue siendo mayor en 2023, Kraft en los últimos años lanzó su formato más económico “MayoDeli” en formato doy pack la cual se ha transformado en un “dolor de cabeza” para Hellmann´s pues si bien científicamente no es la misma fórmula que la mayonesa de frasco la mayoría de los consumidores desconoce su origen o rotulado y la compran por sobre la mayonesa de la marca.

Esto ha afectado fuertemente las ventas de la mayonesa CORE (tradicional) en Hellmann´s, como se observa en el cuadro comparativo presentado a continuación se puede ver reflejada esta variación en volumen de ventas (toneladas) en formato doy pack en comparación a Kraft. Para el periodo junio 2023- junio 2024 el formato doy pack de Hellmann´s se llevó el 72,7 de toneladas en volumen de ventas del mercado mientras que Kraft Deli un 90,4 y tan solo en el último mes Hellmann´s Core vendió 70 toneladas y Kraft por su parte 92,5 relevando cifras alarmantes para el producto más tradicional de la marca.

VOLUMEN VENTAS		
	HELLMANN´S (CORE)	KRAFT DELI
Periodo Junio 2023-2024	72,2	90,4
Ultimo mes (Junio 2024)	70	92,5

***Tabla 1**: Volumen de ventas HLM´s junio 2023-junio 2024 Elaboración Propia*

Hellmann´s debe tomar medidas drásticas o innovadoras para poder mantener su poder en el mercado sin dejarse desplazar por Kraft además, bajo el contexto actual donde los consumidores chilenos buscan un constante enfoque en la sostenibilidad y salud al momento de sus decisiones de compra, la marca debe adaptarse a estas nuevas tendencias no solo para mantener su posición, sino para poder llegar a nuevos consumidores con nuevas innovaciones, nuevas variedades, mayor sabor o ingredientes más naturales y sostenibles a través de campañas de marketing que posicionen a la marca con una nueva imagen y sello, dándole a su vez un enfoque sostenible a través de prácticas a destacar como el uso de envases reciclables o reducción de desperdicios de alimentos.

Con este enfoque la investigación entregara herramientas a Hellmann´s para poder identificar las estrategias más efectivas para llegar a nuevos consumidores o fidelizar a los consumidores actuales garantizando que la marca se mantenga como la preferida en consumidores.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

“Reafirmar y fortalecer el posicionamiento de la marca Hellmann´s en la industria de las mayonesas en Chile adaptando su estrategia de producto y comunicación a las nuevas tendencias de consumo con el fin de mantener su liderazgo en volumen de ventas con 51,2 toneladas en el último año”.

Objetivos específicos

- Identificar las tendencias del comportamiento del consumidor chileno y su impacto en la percepción de Hellmann's.
- Evaluar el posicionamiento actual de Hellmann's frente a la competencia en los mercados nacional e internacional.
- Detectar áreas clave para mejorar y diferenciarse de la competencia, innovando en productos que satisfagan las nuevas preferencias del consumidor.
- Diseñar un plan de comunicación y marketing efectivo para el relanzamiento de Hellmann's.
- Proponer indicadores para medir el éxito de las estrategias implementadas, centrados en la participación de mercado y lealtad del consumidor.

Para poder llevar a cabo estos objetivos, se revisarán teorías y conceptos clave en el ámbito del marketing, estrategia de marca, y gestión empresarial fundamentales para comprender las dinámicas del mercado y las decisiones estratégicas de la empresa. Buscando identificar las fortalezas y debilidades de la marca, analizar el entorno competitivo, y proponer estrategias que maximicen el impacto del relanzamiento de Hellmann's, asegurando así su relevancia y competitividad en el mercado global.

ALCANCE DEL PROYECTO

Para poder llevar a cabo el proyecto es clave definir el alcance que este tendrá y la relevancia que conlleva para la marca. El tiempo, lugar, productos que involucra, área a cargo y métodos de evaluación son puntos vitales a definir para poder implementar la estrategia de manera exitosa. A continuación, se presentan cada uno de estos puntos:

El **tiempo** del proyecto se desarrolla es un periodo de 24 meses pasando en primer lugar por la investigación del mercado, creación de la idea, planificación, campañas de marketing tradicionales, campañas OTS (on the season), seguimiento de KPI´s, reuniones con agencias creativas para culminar con una última campaña donde se

potenciara para inicios del 2025 el relanzamiento de la fórmula de mayonesa tradicional o CORE.

El proyecto **se realizará en Chile** ya que es el caso estudiado, principalmente en la región metropolitana pero aun así expandiéndose alrededor del país debido al alcance que tiene la marca.

Por el lado de los **productos** se busca comunicar el rediseño de la fórmula tradicional y con ello su imagen o packaging de los envases dándole un enfoque innovador y siguiendo las líneas de la sustentabilidad. Además con esto el diseño de nuevas estrategias de comunicación como, por ejemplo, el uso de nuevas plataformas para comunicar el proyecto.

El área que está principalmente involucrada es el área de Nutrition de Unilever especialmente marketing y ventas de la misma, estos estarán encargados del desarrollo de una estrategia integrada dando a conocer el nuevo relanzamiento abordando medios tradicionales y digitales, salas de ventas, redes sociales y e-commerce.

En cuanto a **la evaluación** del proyecto esta se irá realizando en cada etapa del proyecto para poder monitorear el comportamiento del mercado y como este responde ante las acciones que tome la marca para llevar a cabo el posicionamiento revisando constantemente métricas y percepción de la marca ajustando si es de ser necesario aquellos puntos débiles para poder asegurar un impacto significativo en el consumidor y con él, el éxito del proyecto.

MARCO TEÓRICO

Relevancia Industria de Bienes de Consumo

La industria de bienes de consumo en Chile está poblada por una infinidad de marcas presentes en diversas categorías como alimentos, donde se encuentran empresas como Colún, Soprole, Nestlé, supermercados como Lider y Jumbo, marcas de cuidado del hogar y bienestar, como P&G y Unilever, entre otras marcas y categorías.

Es un mercado atractivo para la economía del país, un pilar fundamental pues contribuye al PIB y al empleo midiéndose a través del consumo privado con una estimación por parte del Banco Central para el 2025-2026 del 2% anual de crecimiento.

Además, en Chile la industria cuenta con un mercado diversificado con productos de primera necesidad, cuidado del hogar hasta tecnología haciéndolo un mercado competitivo. También, es importante en cuanto a las oportunidades de innovación y tecnología pues la industria ha ido evolucionando y adoptado nuevas tecnologías en sus diversas áreas como la experiencia al cliente y el e-commerce. Es atractivo estudiar este comercio producto de las ultimas políticas implementadas en Chile como la reciente promulgada ley N°21.455 o ley Marco de Cambio Climático que

regulan a las empresas obligándolas a reportar sus emisiones y a implementar técnicas más sostenibles.

La razón más llamativa para estudiar este mercado es que al contar con una amplia cantidad de consumidores se pueden obtener datos relevantes de los cambios en el comportamiento del consumidor ya que después del estallido social y sobre todo la pandemia este ha evolucionado de una manera transversal.

Dentro de la industria de los bienes de consumo a nivel mundial se encuentran grandes empresas esto se puede ver reflejado en el grafico entregado el año 2018 por Statista en su estudio “Las mayores empresas de productos FMCG del mundo” haciendo referencia al año 2016 donde el líder es Nestlé quién cuenta con mayor facturación con 73.483 euros seguido por P&G y Pepsico.

***Figura 3**. Líderes de la industria de consumo masivo 2018.*



Fuente: G. Moreno (2018) “Los reyes del Fast-Moving Consumer Goods” Statista.com

En cuarto lugar, de este ranking se encuentra Unilever con 47.197 euros, empresa multinacional reconocida por ser de las empresas de bienes de consumo más grandes del mundo con presencia en más de 190 países contando con 400 marcas.

Relevancia de Unilever en Chile

A nivel nacional, Unilever cuenta con cerca 20 marcas y aproximadamente 1000 colaboradores, recientemente fue reconocida por Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) en el RANKING DE LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN como la N°1 de las empresas de consumo masivo con mejor reputación en Chile, seguida por Al Gramo y P&G.

Asimismo esta empresa destaca no solo por su tamaño y reputación sino también por su compromiso con la sostenibilidad, el año 2023 la empresa obtiene la clasificación AAA (máxima calificación) en bosques, agua y clima del proyecto de divulgación de carbono CDP (desempeño en acciones climáticas) comprometido con la reducción de emisiones de gases efecto invernadero con meta en su objetivo ambiental para el año 2039 de cero emisiones de GEI en su cadena de valor

llevando a la fecha según propios reportes de la empresa cerca de un 74% de reducción en sus operaciones desde el año 2015. Además, no solo tienen objetivos de reducción de emisiones de gases sino también está comprometida con el reciclaje contando con una meta de que el 100% de sus envases para el año 2030 sean reutilizables, reciclables y compostables.

Por su parte en Chile, el sello de sus valores se ha visto reflejado con acciones que demuestran su compromiso con la sostenibilidad utilizando al país como cuna de uno de sus más grandes proyectos contra el cambio climático inaugurando este año su flota de camiones 100% eléctricos de alto tonelaje con capacidad de 25 toneladas y promedio de 30 viajes diarios disminuyendo sus gases de efecto invernadero equivalente a 180 toneladas al año, es decir, 26 viajes en camión entre Arica y Punta Arenas.

"Es un honor para nosotros decir que este proyecto nació en Chile y que contó con el completo respaldo de la compañía a nivel global. Gracias a la excelencia de nuestros equipos y las condiciones y la voluntad a nivel país para avanzar efectivamente en esta materia, hoy estamos siendo pioneros en Unilever para todo América, además de contar con una de las flotas eléctricas más más grandes de la compañía en el mundo" (Daniel Cors, Gerente General Unilever Chile, Julio 2024, Cirpan.cl)

Pero no solo destaca por su compromiso con la sostenibilidad, la empresa cuenta en el país con múltiples marcas conocidas a nivel mundial de alto renombre como lo son Dove, Axe y Rexona en cuidado personal, Omo, Drive y Cif en cuidado del hogar, Sedal y TRESemme en belleza y finalmente en aderezos y salsas con Malloa, JB y Hellmann´s . Esta última marca, es su "caballito de batalla" en el mundo y en el país.

Relevancia de Hellmann´s en Chile y el mundo

Hellmann´s es una empresa fundada en 1913 a manos de Richard Hellmann quién junto a su esposa Margaret, hija de dos de los dueños de la empresa Delicatessen cumple su sueño de tener su propia tienda, es entonces que en 1920 instalan su primera tienda abriendo sus puertas en Nueva York nombrada Hellmann´s Delicatessen. Con el paso de los años él y su esposa buscaron incansablemente mejorar su producto, en 1925 se perfeccionó la receta y se adquirió su ícono principal, la cinta azul presente en todos sus productos, está en señal de la alta calidad de estos. Es ahí cuando el año 1932 Bestfoods Inc. (Unilever como es conocido hoy) adquiere Richard Hellmann, Inc. Comenzando a comercializarla no solo en Estados Unidos sino al resto del mundo, con el paso de los años, la empresa ha seguido perfeccionando su receta pero con las raíces entregadas por Richard como sello con su icónica cinta azul. Finalmente en 2019 Hellmann´s se convierte en la marca N°1 de mayonesa a nivel mundial.

***Figura 4**. Línea de tiempo historia Hellmann´s*



Fuente: Elaboración Propia

A nivel mundial, Hellmann´s está presente en 65 países con un crecimiento interanual de dos dígitos desde el año 2020 al 2022 con 10% el 2020, 11% en 2021 y 20% en el primer semestre del 2022.

Según datos extraídos del reporte anual de Unilever año 2023, las ventas del área de nutrition (Hellmann´s, Knorr, Malloa, entre otras.) crecieron un 7,7% con un 10,1% a partir del precio y un -2,2% a partir del volumen. El crecimiento de esta categoría fue impulsado principalmente por Knorr y Hellmann´s que juntos representaron cerca del 60% de ventas de Nutrition en 2023, creciendo Hellmann´s a un ritmo de dos dígitos con un volumen positivo gracias a América Latina principal consumidor de mayonesa, todo esto apoyado de grandes campañas de marketing, lanzamiento de mayonesas saborizadas y veganas.

Complementando esta información, la marca sigue la línea del compromiso sustentable que tiene la empresa buscando generar prácticas agrícolas más sostenibles dando el primer paso con que su ingrediente principal el huevo, sean huevos de gallinas libres de crueldad animal, además de que para el año 2025 buscan que el 100% de sus envases sean totalmente reutilizables.

Internacionalmente Hellmann´s es reconocido por su compromiso con la sustentabilidad y sabor siendo líder en América de Norte y Europa.

La presidenta de Unilever Food&Refreshment indico que:

“Hellmann's gana en cuanto a sabor entre los consumidores y por ser mejor para nuestro planeta. Por ejemplo, es la única marca líder de aderezos en América del Norte y Europa que utiliza envases de plástico 100 % reciclados y huevos 100 % de gallinas de corral o de gallinas no enjauladas.” (Hanneke Faber, presidenta de Unilever Foods&Refreshment, 2022, Unilever.com).

El crecimiento de la marca ha ido al alza en los últimos años, pero no solo su compromiso con la sustentabilidad ha sido factor de su éxito actual, sino también la innovación de productos ha atraído a más consumidores sobre todo con los productos de origen vegetal.

Un caso de éxito para la marca ha sido su mayonesa vegana la cual, desde su lanzamiento en el año 2016, se ha convertido en líder en muchos mercados según indica la propia marca con ventas en el año 2023 de 2,7 toneladas y en lo que va del presente año de 2,4 toneladas.

Otro caso de éxito clave a destacar es el de su campaña “Make Taste Not Waste” lanzada en el año 2021 y que inspiró a más de 200 millones de personas en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido a desperdiciar menos alimentos a través de llamados a reutilizar envases y armar recetas con las sobras que quedaban en el refrigerador.

***Figura 5**. Casos de éxito: Campaña “Make Taste Not Waste”*



Fuente: Unilever (2022) Campaña “Make Taste Not Waste” Unilever.com

En el mercado chileno la marca es sinónimo de tradición, con más de 60 años en el mercado, pocos chilenos pueden decir que no han tenido una mayonesa o kétchup Hellmann´s en su mesa. Tan solo en el mercado chileno, Hellmann´s está presente en casi el 83% de los hogares chilenos, destacando por su calidad, información entregada por Unilever Food Solutions.

Según el estudio Chile 3D realizado por la consultora GFK el año 2023, que analizó la evolución de los estilos de vida de los chilenos y el vínculo que establecen las marcas con las que se relacionan, Hellmann´s es la **mayonesa número uno** entre el público chileno. Además, en este mismo estudio Unilever con sus marcas Quix, Cif, Omo y Hellmann´s destacan por **su alta valoración** entre sus consumidores tanto por calidad, innovación y compromiso con la comunidad. Asimismo resultó este año donde Hellmann´s destaco dentro de las marcas preferidas por los chilenos según la edición 2024 del estudio.

Sus principales pilares son la calidad pues datos de estudios realizados por Unilever indican que cerca del 73% de sus consumidores consideran que la calidad de sus ingredientes es su atributo más relevante.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE HELLMANN´S

A continuación, se presenta un mapa elaborado para evaluar el posicionamiento de Hellmann´s dentro del mercado en 5 categorías: saborizada, económico, vegano, tradicional, premium y artesana.

Figura 6*. Mapa de posicionamiento de Hellmann´s en el mercado*



Fuente: Elaboración propia

¿Qué hacen las otras empresas para innovar en su contenido?

El éxito de Kraft

Kraft hace un par de años decidió adoptar la estrategia de marketing de contenidos o branded content contando al año 2014 con más de 1 millón de impresiones publicitarias al año, logrando un ROI de inversión cuatro veces mayor al que se consigue con anuncios publicitarios.

Kraft considera en cuanto a comunicación, la creatividad en su contenido como una ventaja competitiva.

Un dato a considerar es que Kraft hace décadas edita la revista Food&Family por lo que cuenta con experiencia en contenido, esta revista fue lo que lo impulsó en USA para posicionarse en uno de cada diez hogares estadounidenses.

Cómo Kraft utiliza el marketing de contenidos:

- Se centra en contenido digital.
- Sus claves son máxima calidad publicando contenidos originales, con calidad temática y formal que le aporten valor al cliente.
- Su contenido **está dirigido a personas** y no a segmentos del mercado dándole a cada persona lo que necesita.

- Se preocupa de analizar las tendencias en internet, que funciona en una determinada red social adaptándolos en contenidos propios.

Todos estos datos fueron obtenidos de un artículo realizado el año 2014 por InboundCyrcle agencia encargada de realizar inbound marketing en España y Latinoamérica.

NotCo

NotCo es una empresa de mayonesas veganas destacadas por su innovación al utilizar IA en la formulación de sus productos, el año 2021 la empresa fue reconocida como una de las empresas más innovadoras del mundo integrando el ranking anual de la revista estadounidense Fast Company, además de contar con reconocimiento mundial por el uso de tecnología y sustentabilidad al ser una empresa enfocada en productos libres de crueldad animal.

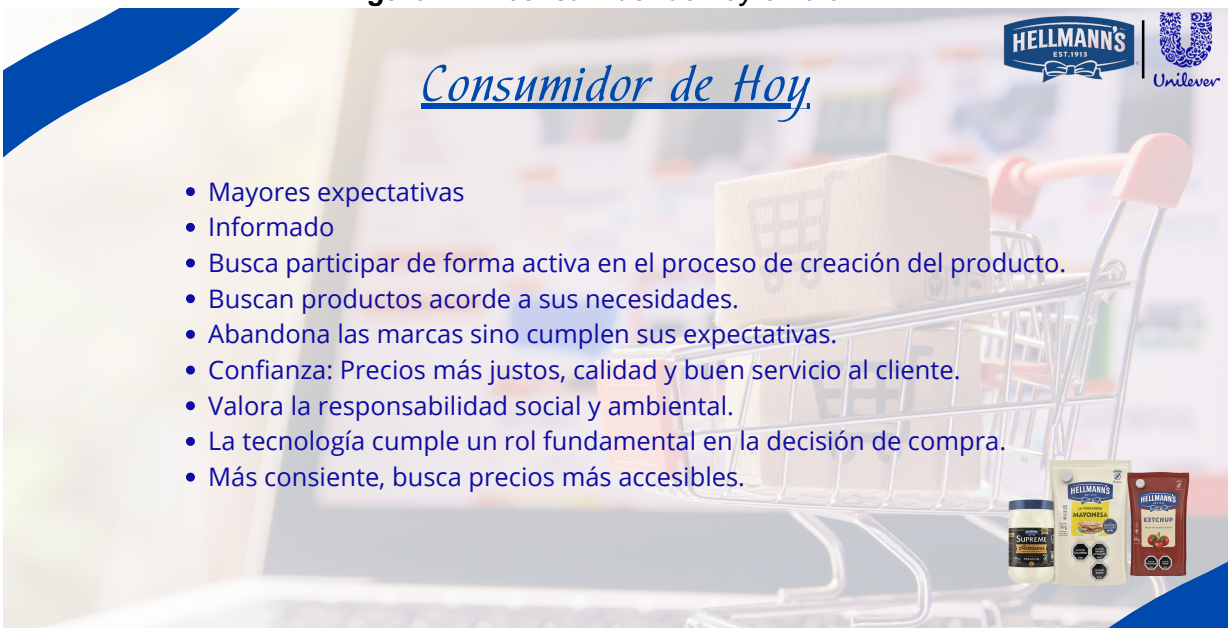
Un dato importante a destacar es la alianza formada entre la empresa en conjunto a Kraft Heinz el 2022 creando un joint venture (asociación estratégica de carácter temporal) Kraft Heinz Not Company con el objetivo de reinventar la producción de alimentos con prácticas más sostenibles.

Nestlé

Hoy en día es una de las empresas más exitosas a nivel mundial ranqueando siempre dentro de los primeros lugares en las encuestas y top de empresas mundial siendo mencionado en rankings como Merco, que evalúa las mejores empresas en Chile posicionándose en el quinto lugar a nivel nacional. La empresa se centra en iniciativas para mantenerse a la vanguardia como por ejemplo inversión en I+D, crear espacios de innovación abierta colaborando con startups, universidades, cuenta con programas como “Jóvenes Nestlé” que prepara a jóvenes para la vida laboral, entre otras iniciativas. Además, cuenta con un enfoque sostenible comprometiéndose a reducir a cero sus emisiones de carbono para el 2050 junto con eso está en constante innovación lanzando productos nuevos e innovadores como su reciente Nescafé Dolce Gusto y nuevos sabores de su chocolate KitKat.

Comportamiento del consumidor de hoy

Figura 7. *El consumidor de hoy en día*



Fuente: Elaboración Propia

Las tendencias del mercado con el paso del tiempo han ido variando, ya no sólo existe un único canal sino hoy en día se cuenta con omnicanalidad para llegar por múltiples plataformas a los clientes desde los canales tradicionales hasta e-commerce pero no solo ha evolucionado las tendencias del mercado sino también el consumidor. El consumidor es cada vez más exigente y cuenta con mayores expectativas sobre su interacción con las marcas, ya no es lo que conocíamos hace años, hoy el consumidor está informado de las tendencias del mercado y busca ser partícipe de todo el proceso del producto, busca una marca que le aporte valor, una marca que cuente con una historia y un mensaje detrás que se alinee a sus necesidades y le dé prioridad.

Para el caso chileno, la experiencia del cliente se está volviendo un elemento competitivo diferenciador entre las marcas pues los consumidores buscan activamente experiencias y comparan e informan sus decisiones de compra basándose en ella. Un estudio realizado por HubSpot en el marco de su lanzamiento sobre la percepción del servicio al cliente en Chile a 600 líderes de áreas de experiencia al cliente, obtuvo que el 60,2% de los clientes chilenos hoy están informados y tienen mayores expectativas, el 19,3% indicó estar totalmente satisfecho con el servicio al cliente de las empresas, 29,1% de los líderes indicó el servicio y satisfacción al cliente es su máxima prioridad.

En la edición 2024 del estudio Chile 3D realizado por GFK que evalúa las marcas favoritas de los consumidores como también sus preferencias, llama a las empresas a estar atentos pues los consumidores de hoy están haciendo malabares, es decir, luego de la pandemia el consumidor aprendió a cambiarse y “soltar” sus marcas

favoritas si no cumplen sus expectativas o se alinean a sus valores. Junto a esto aparece más claro el concepto de **confianza,** a lo que las personas asocian precios justos, calidad, componentes reales, respuesta a reclamos, buena atención al cliente y preocupación por el mismo.

"La calidad es algo que tendrá que obsesionar a las marcas de ahora en adelante para lograr conectar con los consumidores" (Carolina Cuneo, Head de Consumer & Marketing Insights de NIQ Chile, "Chile 3D: El peso de la confianza y la relación precio – calidad", Abril 2024)

El consumidor de hoy tiene expectativas claras de las marcas y si estas no lo cumplen, se van. De los encuestados en el estudio Chile 3D un 62% indicó que deja de comprar la marca si esta no cumple sus expectativas.

Y esto las empresas lo tienen claro, complementando la información entregada por GFK, un estudio realizado por Accenture en 2020 entrevistó a 6 mil ejecutivos mundiales sobre las tendencias de consumo actuales, arrojando que los consumidores hoy **no sólo** buscan personalización, sino que **quieren ser parte de la construcción de experiencias** entregadas por las empresas, un 75% de los ejecutivos chilenos entrevistados dijo que la personalización de sus productos y servicios estaba en su top 3 de prioridades dentro de su negocio demostrando que las empresas saben que hay que adaptarse a las tendencias del consumo actual.

Euromonitor internacional en el año 2023 reveló las tendencias globales de consumo para el año 2024 relevando un giro en el comportamiento de los consumidores redefiniendo sus motivaciones y necesidades de compra concluyendo que la tecnología **cumplirá un rol relevante** al momento de que un consumidor realice una compra influyendo en sus decisiones integrándose cada vez más en la vida diaria de las personas. También, los consumidores buscan escapar de la rutina e intentar vivir de manera más sustentable por lo que están en busca de marcas que cumplan con un uso sustentable de recursos, buscan responsabilidad social y marcas alineadas a sus creencias, buscan soluciones rápidas y efectivas y el consumidor actual en el contexto de crisis y alza en el costo de vida está buscando ahorrar.

Por otro lado, recientes estudios han arrojado que los consumidores están cada vez más esquivos a abrir sus billeteras, según la encuesta Pulse la gran mayoría está dispuesto a dejar de lado sus marcas favoritas por **precio**, la creciente inflación ha impulsado en los consumidores a tener más control de sus compras compulsivas. Además, según los datos entregados por la encuesta, **uno de cada tres consumidores** prefiere visitar tiendas en busca de ofertas y **más de un tercio** de los encuestados dicen que la sostenibilidad ambiental es relevante al momento de compra pues buscan marcas más comprometidas con el medio ambiente un 75% de los encuestados buscan productos y envases comprometidos con la sustentabilidad y el 51% utiliza el etiquetado, descripciones y el marketing para determinar su sustentabilidad y responsabilidad social refutando, que el consumidor de hoy en día es informado al momento de compra.

Definición de Estrategia de Marca

La estrategia de marca es un plan integral y a largo plazo que guía cómo una marca se posiciona y se diferencia en el mercado para crear valor y una conexión duradera con los consumidores. Involucra la definición clara de la identidad de la marca, la propuesta de valor, y la manera en que se comunicará y se percibirá en el mercado. Una estrategia de marca sólida ayuda a construir una percepción positiva y coherente en la mente de los consumidores, lo que es crucial para el éxito y la sostenibilidad de la marca.

En el contexto del relanzamiento de Hellmann's, la estrategia de marca se vuelve aún más importante para reafirmar la posición de la marca en un mercado competitivo, fortalecer la lealtad del consumidor, y atraer a nuevos segmentos. Este enfoque no solo busca mantener la relevancia de Hellmann's sino también adaptarse a las nuevas expectativas del mercado.

Para poder definir una estrategia sólida de relanzamiento es clave definir los objetivos del relanzamiento, aspectos que cambiarán (packaging, receta, etc.) y que herramientas se utilizarán para poder lograrlo. Además, hay que destacar algunos componentes claves en los que enfocarse durante el desarrollo de la estrategia y cuáles serán los pilares de la estrategia de relanzamiento.

Componentes Clave de la Estrategia de Marca

1. **Identidad de Marca:** Es la representación visual, verbal y emocional de lo que la marca Hellmann's representa. Esto incluye su logotipo, colores, eslogan, y, sobre todo, los valores que comunica, como calidad, autenticidad, y tradición. En un relanzamiento, es fundamental revisar y posiblemente renovar estos elementos para asegurarse de que la identidad de Hellmann's siga resonando con los consumidores actuales adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, pero arraigado sus raíces históricas.
2. **Posicionamiento:** El posicionamiento se refiere a la percepción que Hellmann's busca generar en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Es el "lugar" que ocupa la marca en la mente de los clientes, el cómo lo ven vs su competencia. Un reposicionamiento exitoso durante el relanzamiento podría implicar enfocar la marca en nuevos atributos como nuevas tendencias alimenticias o la innovación en sabor, que podrían atraer a un público más amplio o distinto.
3. **Valor Percibido por los Consumidores:** Es la percepción de los consumidores sobre lo que Hellmann's les ofrece en términos de beneficios, calidad, y precio. Para el relanzamiento, es crucial que la marca comunique claramente cómo sus productos aportan valor, ya sea a través de ingredientes más naturales, mejoras en la receta, o un empaque más sustentable. Ayudando a la marca a justificar el precio y refuerza la elección del consumidor en favor de Hellmann's sobre otras marcas.

En este contexto, el relanzamiento de Hellmann's no solo representa una oportunidad para renovar su imagen y oferta de productos, sino también para fortalecer su posición en un mercado dinámico y exigente. Este análisis estratégico pretende evaluar las mejores estrategias implementadas en el relanzamiento, para garantizar el éxito comercial y la sostenibilidad de la marca en el largo plazo.

Para poder llevar a cabo este proceso existen una serie de medidas o aspectos claves para lograr el posicionamiento efectivo:

1. **Renovación de la Imagen de Marca:** Revitalizar la imagen de Hellmann's implica actualizar su diseño gráfico, modificar su packaging, o lanzar una nueva campaña de marketing que resuene con los valores actuales del mercado. Esta revitalización puede ayudar a captar la atención de nuevos consumidores y fidelizar aún más a los actuales, haciendo que la marca parezca más moderna y alineada con las tendencias actuales en el mercado.
2. **Innovación de Productos:** Introducir nuevos productos o mejorar los existentes es una estrategia clave en el relanzamiento. Para Hellmann’s, esto podría significar el desarrollo de nuevas variantes de productos, como versiones nuevos sabores, productos orgánicos, nueva fórmula de la receta original o adaptaciones a las tendencias del consumo actual. Buscando atraer a consumidores preocupados por la salud o aquellos que buscan nuevas experiencias de sabor.
3. **Reposicionamiento en el Mercado:** El reposicionamiento implica cambiar la percepción de la marca Hellmann’s en el mercado para adaptarse a nuevos segmentos o tendencias. Un ejemplo sería si Hellmann’s decide enfocarse más en productos saludables y sostenibles, podría reposicionarse como una marca que no solo ofrece sabor, sino que también promueve un estilo de vida saludable y consciente del medio ambiente si vemos este enfoque, iría de la mano con los valores de Unilever o también, enfocarse en una mayor calidad puede atraer a público que prefiere calidad y sabor vs precio llegando a un segmento que antes no fue alcanzado.

Estas estrategias de relanzamiento son cruciales para asegurar que Hellmann’s no solo mantenga su relevancia en un mercado en constante cambio, sino que también fortalezca su posición competitiva y continúe siendo una elección preferida por los consumidores.

Benchmarks de competidores

Benchmark Unilever como empresa

Para poder realizar un benchmark de la empresa se debe analizar y comparar su desempeño, estrategias y prácticas en relación con otras empresas líderes en la industria de consumo masivo.

Unilever es una empresa enfocada en la industria del consumo masivo contando con más de 400 marcas en el área de alimentos, cuidado del hogar, cuidado personal y belleza destacando por marcas como Omo, Drive, Rexona, Dove y Hellmann´s.

Su competencia está compuesta principalmente por P&G y Nestlé empresas que se analizarán a continuación en una serie de puntos clave:

- **Diversificación de productos**

P&G: Cuenta con un portafolio de marcas amplio en distintos mercados al igual que Unilever, sin embargo, la empresa se enfoca más en el cuidado personal y del hogar contando con marcas como Oral B, Ariel y Gillette.

Nestlé: Al igual que P&G y Unilever cuenta con un portafolio diversificado pero enfocado en la industria alimentaria y bebidas, contando con Nescafé, Sahnne-nuss, Chocapic y La Fete.

- **Sostenibilidad e innovación**

Unilever tiene enmarcado en su propuesta de valor la sostenibilidad sobresaliendo en el mercado por su enfoque sostenible en todos sus procesos productivos.

P&G: Al igual que su competencia ha buscado entregar una imagen sostenible, sin embargo, cuenta con un desafío sostenible debido a sus envases prácticos poco sostenibles.

Nestlé: Empresa activa en el ámbito de la sostenibilidad cuenta con múltiples iniciativas para reducir el CO2.

- **Presencia internacional**

Unilever cuenta con presencia en los distintos continentes con marcas globales como locales con plantas y CD.

P&G: También tiene fuerte presencia internacional en diversos continentes.

Nestlé: Competidor fuerte a nivel internacional pues cuenta con alta presencia en los distintos continentes especialmente en Asia y África.

Finalmente, Unilever y su competencia tienen una alta presencia internacional y una alta diversificación en niveles similares, pero destaca por su enfoque en sostenibilidad y responsabilidad social, contando con un enfoque más equilibrado

que su competencia en todas sus líneas de productos y una fuerte presencia en el mercado.

***Figura 8**. Benchmark empresa*



Fuente: Elaboración propia

<u>Benchmark Hellmann´s marca</u>

A lo largo de esta extensión se ha destacado que Hellmann´s cuenta con diversos productos de la marca con su icónica mayonesa, kétchup, mostaza y salsas destacando por su calidad, precio y promoción enfocándose en el posicionamiento de la marca, innovación y sostenibilidad.

La empresa Kraft Heinz, principal competidor de la marca, tiene dos marcas con las que tiene una estrecha competencia: Kraft y Heinz. También se encuentra NotCo empresa enfocada en productos veganos, pero con alto volumen de ventas.

- **Posicionamiento de marca**

Hellmann´s cuenta con un posicionamiento centrado en la calidad y el sabor autentico como dice su slogan, con una carrera en la industria larga con años de experiencia siendo considerada en el mercado chileno como un infaltable en la cocina por su precio accesible y sabor premium.

NotCo: Enfocada en los productos veganos su posicionamiento es su conocida receta creada a través de IA y su enfoque sustentable comprometiéndose con dar una solución o solventar las emisiones de carbono a través de su creación.

Kraft: Por su parte al igual que Hellmann´s su principal producto es la mayonesa, sin embargo, también cuenta con kétchup y salsas. El enfoque de esta marca es la familia.

- **Innovación**

Hellmann´s cuenta con una amplia gama de productos desde lo tradicional hasta líneas supreme, bajas en grasas y veganas adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y al gusto del consumidor.

NotCo: Cuenta con un portafolio diversificado, distintos formatos y sabores como también productos light.

Kraft: Cuenta con un portafolio diversificado con mayonesas en diversos formatos y tamaños, formato light y vegano adaptándose a las comodidades del consumidor sin embargo con una menor variedad que Hellmann´s.

- **Sostenibilidad**

Al ser una marca de Unilever Hellmann´s cuenta con un enfoque sostenible, utilizando huevos de gallinas libres, y productos reciclables buscando llegar a una meta del 100% de sus envases reciclables.

NotCo: Su iniciativa es sostenible desde su propuesta de valor sacando a los animales para crear productos además de que están hechos con IA comprometidos a utilizar menos agua y menos emisiones de CO2.

Kraft: Cuenta con iniciativas sostenibles como proyectos en conservación de agua, utilización de energía y emisiones de GEI en su red de fabricación global comprometiéndose a cero emisiones de carbono para el 2050.

- **Participación de mercado**

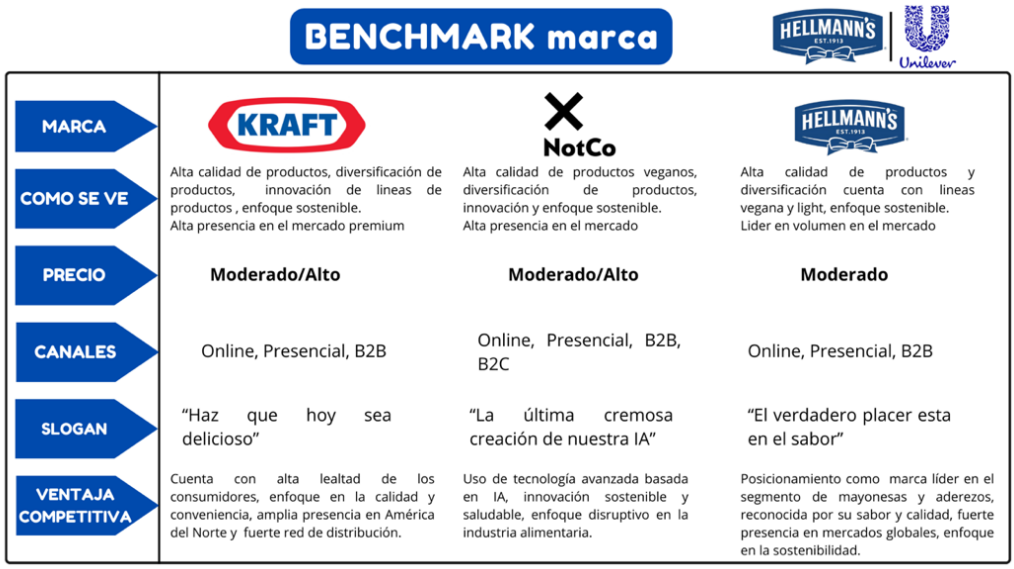
Hellmann´s cuenta con una amplia participación en el mercado chileno destacando principalmente por el volumen de ventas y distribución extensa a lo largo de todo Chile para supermercados, minoristas y e-commerce.

NotCo: Cuenta con presencia en el mercado, considerado como el líder en productos veganos llegando a un público objetivo que no es tan abordado por las otras marcas.

Kraft: También cuenta con presencia en el mercado también considerado “premium” por su precio por lo que su presencia es menor a Hellmann´s.

Con el análisis realizado se destaca a Hellmann´s como marca líder en el mercado de las mayonesas y aderezos debido a su amplia gama de productos, innovación y sostenibilidad, reconocimiento de marca y presencia en el mercado. Si bien Kraft y NotCo tienen un público fiel Hellmann´s entrega mayor diversidad y su enfoque sostenible lo ha hecho crear una ventaja competitiva sobre su competencia.

***Figura 9**. Benchmark marca*



Fuente: Elaboración propia

Benchmark Mayonesa Hellmann´s

- **Posicionamiento de marca**

Hellmann´s es líder en el mercado global de las mayonesas centrado en la calidad y sabor.

Kraft: Cuenta con un amplio reconocimiento en el mercado de las mayonesas destacado por su calidad premium se posiciona

Supermercados: Alto volumen y variedad debido a las diferentes cadenas de supermercado que cuentan con una marca propia, se reconocen por ser económicas.

- **Innovación**

Hellmann´s ha innovado en su línea de productos de mayonesa con productos light, veganos y saborizados.

Kraft: También cuenta con versiones light y veganas innovando en el mercado.

Supermercados: Cuentan con versiones light.

- **Sostenibilidad**

La fórmula de la mayonesa de Hellmann´s está hecha con huevos de gallinas libres además de que se busca constantemente la eliminación de reducción de plásticos.

Kraft: Cuenta con iniciativas y un enfoque sostenible, pero nada en comparación con Hellmann´s.

Supermercados: No se tiene conocimiento de iniciativas sostenibles.

- **Calidad y Sabor**

La mayonesa Hellmann´s destaca por su sabor y cremosidad

Kraft: También conocida por su sabor, pero es considerada un poco más cremosa que Hellmann´s por lo que es reconocida por esta característica.

Supermercados: Su calidad es media al igual que su sabor.

***Figura 10**. Benchmark mayonesa*



Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA DE ÁNALISIS

Para poder llevar a cabo un trabajo meticuloso y exitoso se definen metodologías de trabajo para cada uno de los objetivos:

- Identificar las tendencias del comportamiento del consumidor chileno y su impacto en la percepción de Hellmann's.
  ➔ Análisis de datos secundarios para explorar las preferencias de los consumidores, destacando principales características, para identificar perfiles relevantes para la marca Hellmann's en Chile.
- Evaluar el posicionamiento actual de Hellmann's frente a la competencia en los mercados nacional e internacional.
  ➔ Análisis de benchmarking y una matriz de posicionamiento, comparar a Hellmann's con sus competidores clave en el mercado, complementado con identificar fortalezas y debilidades en el mercado.
- Detectar áreas clave para mejorar y diferenciarse de la competencia, innovando en la comunicación.

➔ Análisis de tendencias de mercado, se investigarán innovaciones recientes en la categoría para aplicar mejoras y novedades en la oferta de Hellmann's.

- Diseñar un plan de comunicación y marketing efectivo para el relanzamiento de Hellmann's.
  ➔ Definir audiencias mediante análisis demográficos y psicográficos, desarrollar mensajes clave basados en los atributos valorados por los consumidores. Seleccionar los canales más efectivos de comunicación, realizar un análisis crítico sobre riesgos que pueden afectar el éxito.
- Proponer indicadores para medir el éxito de las estrategias implementadas, centrados en la participación de mercado y lealtad del consumidor.
  ➔ Identificar indicadores relevantes como aumento de la cuota de mercado, crecimiento de ventas, engagement en redes sociales, entre otros.

En resumen, para llevar a cabo el plan de comunicación de manera efectiva se analizarán fuentes primarias (datos obtenidos de Unilever) y secundarias (estudios realizados por terceros) además de utilizar herramientas de marketing como benchmarking y matriz de posicionamiento para comprender el rol de Hellmann´s en el mercado e identificar sus fortalezas y debilidades. Para efectos del plan, se utilizarán redes sociales y herramientas de diseño para crear las propuestas creativas e identificar principales oportunidades de crecimiento.

A continuación, se presenta una carta Gantt de forma de simplificar el trabajo para cumplir todos los puntos presentados anteriormente:

Figura 11. *Carta Gantt Metodología*



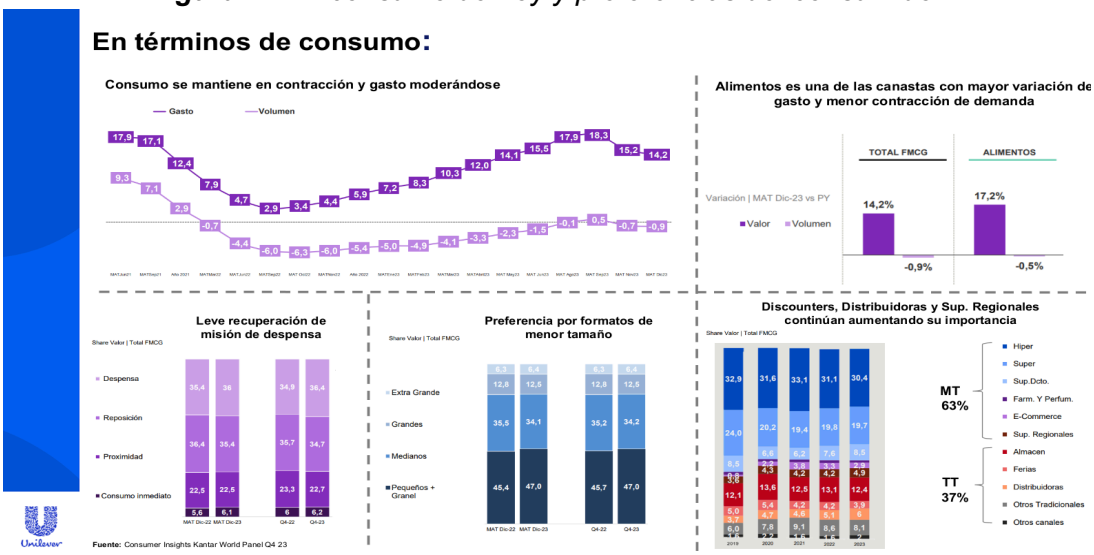
Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS

AS-IS (que tiene la empresa)

El consumo hoy en día en conformidad a los datos del estudio Consumer Insights Kantar World Panel Q4 23 proporcionado por Unilever se mantiene en contracción y los gastos son moderados en conjunto a esto, los consumidores están prefiriendo formatos de menor tamaño y los canales tradicionales están tomando mayor importancia.

***Figura 12**. El consumo de hoy y preferencias del consumidor*



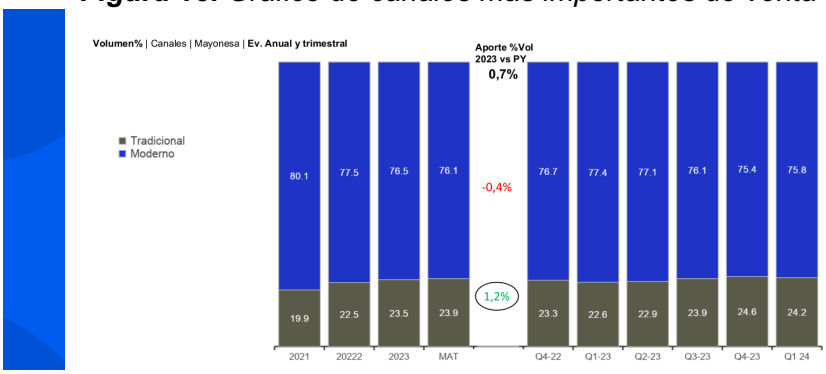
Fuente: Kantar (2024) World Panel Q4 23 *Uso exclusivo Unilever*

El mercado de las mayonesas en Chile es un mercado en constante mejora e innovación ya que las marcas deben enfocarse en cumplir con las necesidades de los clientes, adaptarse a las tendencias de mercado y mejorar continuamente sus productos para mantenerse en la industria.

Si hablamos de canales de venta, el canal TT o tradicional (supermercados regionales, almacenes, distribuidores, etc.) continúa ganando relevancia, aunque el canal MT (hipermercados, supermercados, e-commerce, otros) sigue concentrando el 75% de ventas.

Es importante para efectos de este relanzamiento realizar activaciones y comunicar la innovación del producto en ambos canales ya que la importancia del canal TT ha aumentado en el último tiempo.

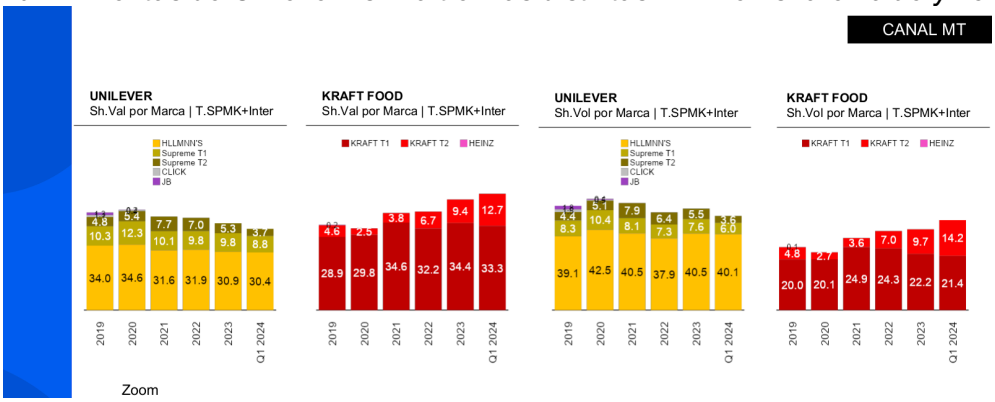
Figura 13. *Gráfico de canales más importantes de venta*



Fuente: Kantar (Dic 2023) Panel Mayonesas Uso exclusivo Unilever

En cuanto a ventas, en el último año Hellmann´s ha disminuido su share value pero ganado Volumen share en canales MT:

Figura 14*. Ventas de Unilever vs Kraft en las distintas TIER en share value y volume*



Fuente: NielsenIQ (2024) Scantrack Mayonesas | P2/2023 Uso exclusivo Unilever

Unilever ha realizado recientes estudios y análisis para poder esclarecer sus posibilidades de mejora realizando un análisis de las 6P donde se obtuvo que:

Figura 15*. Análisis 6P Mayonesas*



Fuente: Unilever(2023) Uso exclusivo Unilever

Es importante destacar la pérdida de poder de marca, además, en términos de percepción de producto Hellmann´s CORE es percibido por los consumidores como inferior en comparación a Kraft Mayo Deli. Sin embargo, los principales focos de recuperación destacados en este análisis son los grandes supermercados por su cuota de mercado (canal MT).

BRAND POWER

Los atributos principales que impulsan el poder de marca según el estudio "Kantar Insight MAT Q4 2023- Masterbrand Dressings" entregado por Kantar a Unilever son principalmente calidad y sabor, versatilidad y afinidad como también la novedad o innovación.

Figura 16. *Cuadro resumen atributos más valorados Brand Power*

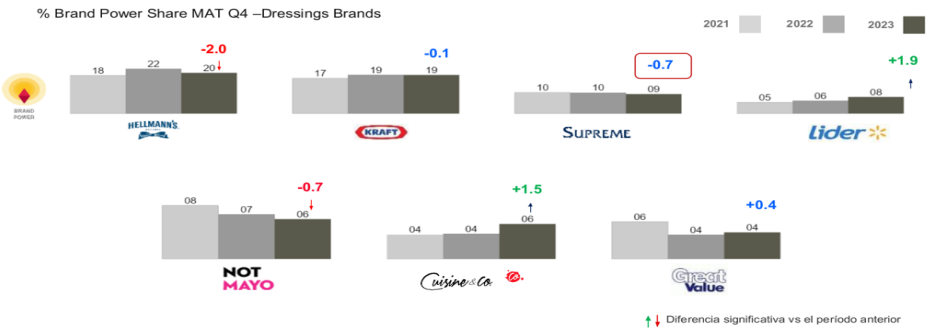


Figura 16: Kantar Insights Mat Q4 2023 Brand Power Elaboración Propia

En cuanto a los argumentos para construir predisposición, significancia y justificar un precio mayor en datos proporcionados por el estudio reciente Brand Power Kantar Mayo 2024; se ubica en primer lugar **el sabor** seguido por productos de **alta calidad** y **textura suave y cremosa**. Todos estos, son atributos que buscan los consumidores al momento de llevar una mayonesa de mayor valor.

Además, en los últimos 3 años se puede observar en la figura 17 una leve baja de poder de marca en Hellmann´s mientras que Kraft se mantiene parejo al igual que Not Mayo ganando poder de marca Controlled Label (marcas propias).

Figura 17. *Variación Brand Power marcas a través de los años*



Fuente: Kantar (2024) Insight MAT Q4 2023 Uso exclusivo Unilever

Complementaria a esto, como se aprecia en la Figura 18 del estudio cualitativo realizado para Unilever por Kantar sobre como percibe el consumidor a Hellmann´s y Kraft, se obtuvo que Kraft destaca por su **sabor, suavidad y cremosidad** como también, por la alta calidad de sus productos, pero se observa distante y avasalladora mientras que Hellmann´s sigue destacando por tener **tradición y trayectoria** al igual que **vigencia, precios accesibles** y es vista como una marca **presente**, **cercana, familiar y empática**. Sin embargo, Kraft sigue destacándose por sobre la marca en los atributos más valorados para los consumidores el sabor y la cremosidad sosteniendo su ventaja competitiva fuertemente mientras que Hellmann´s ha visto debilitada su ventaja pues a las personas ya no le es tan relevante la tradición para ser líder en el mercado.

Figura 18*. Estudio cualitativo percepción de Hellmann´s y Kraft*



Fuente: Kantar (2024) BGS Dressings Uso exclusivo Unilever

***Figura 19**. Análisis Dolores y oportunidades Hellmann´s*

Kraft ha logrado tomar gran parte de la cuota de mercado debido a su **sabor y cremosidad...**

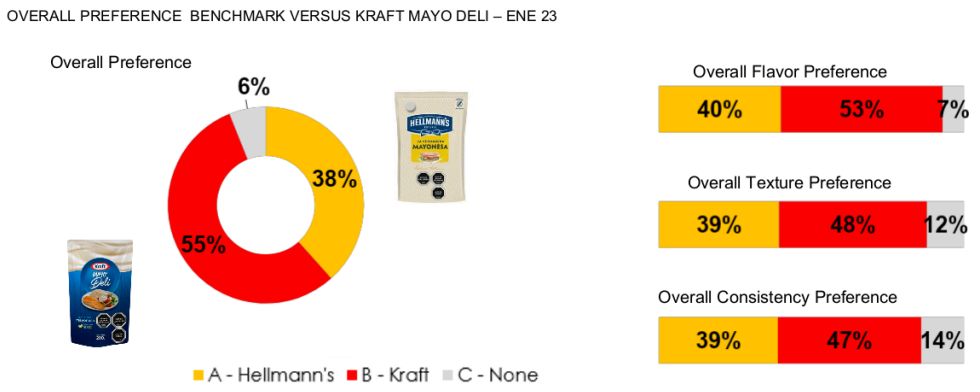
	HELLMANN'S	KRAFT
VENTAJA COMPETITIVA	**Más de 60 años en el mercado chileno, sinónimo de tradición y familiaridad.**	**Sabor y cremosidad** **Alta calidad de productos**
PERCEPCIÓN CLIENTE	• Experto en mayonesa • Agrado de toda la familia • Atractiva variedad de productos	• Tiene el mejor sabor • Tiene suavidad y textura cremosa • Alta calidad de productos • Entrega placer al obtenerlo
DOLORES/OPORTUNIDADES	• No es preferido por sabor. • Es preferido por precio, lo que no es sostenible. • Es una marca más bien tradicional, poco moderna. • Su empaque no es innovador.	• No cuenta con gran variedad de productos. • No hacen cosas nuevas • No tiene gran compromiso sustentable. • Desencaja en una dieta sana y saludable.

Elaboración Propia Análisis Resumen estudio Kantar 2024 he identificación de dolores de marcas

Fuente: Elaboración Propia en base a Kantar (2024) BGS Dressings

En términos de preferencia de producto, como indica la Figura 20 a continuación, el análisis hecho por Unilever en enero de 2023 sobre un benchmark Hellmanns vs Kraft, Kraft Deli cuenta con una mayor preferencia vs Hellmann´s Core siendo preferido en sabor, textura y consistencia con un 55% vs 38% respectivamente.

***Figura 19**. Preferencias del consumidor Kraft Deli vs Hellmann´s CORE*



Fuente: Unilever (Ene 23) Benchmark HLM´s Core vs Mayo Deli Uso exclusivo Unilever

Relanzamiento de formula Hellmann´s CORE (Proyecto RAMBO)

Con el objetivo de hacer frente a la fuerte competencia que está generando Kraft en el mercado de las mayonesas y a su vez recuperar el posicionamiento de la marca en el mercado, Hellmann´s Chile decidió escuchar a sus consumidores y mejorar su fórmula de Hellmann´s CORE (producto que más vende en volumen) con meses de pruebas de más de 12 fórmulas diferentes, errores y modificaciones logró acertar en la fórmula perfecta aprobada por consumidores y expertos en mayonesa con un rebalanceo en azúcar, sal y acidez junto con un mayor % de aceite. Además, no solo se renueva la fórmula sino también su imagen destacando la tradición y calidad.

Figura 20. *Nueva imagen y receta Hellmann´s CORE*



Fuente: Unilever Confidencial Uso exclusivo

¿Por qué relanzar la fórmula?

Las principales razones para relanzar el proyecto son las siguientes:

- Sabor y cremosidad son los atributos más valorados al momento de compra.
- Consumidor busca formatos más prácticos.
- La fórmula fue probada y comparada a ciegas por consumidores resultando ganadora.
- Se busca aumentar el ticket promedio para premiumizar el segmento.
- Traer novedades para dinamizar la categoría.
- Agrandar el mercado, tanto en volumen como en valor.

Segmentación de categoría

En Hellmann´s las categorías de productos están segmentadas por TIER, donde TIER I son los productos más premium entrando en esta categoría frasco y squeezes como también productos supreme mientras que en TIER II, entran productos de valor medio como formato doy pack y en TIER III económicos.

Es en este contexto, que no sólo se renueva fórmula e imagen sino también el portafolio de tamaños y formatos simplificando la compra del consumidor:

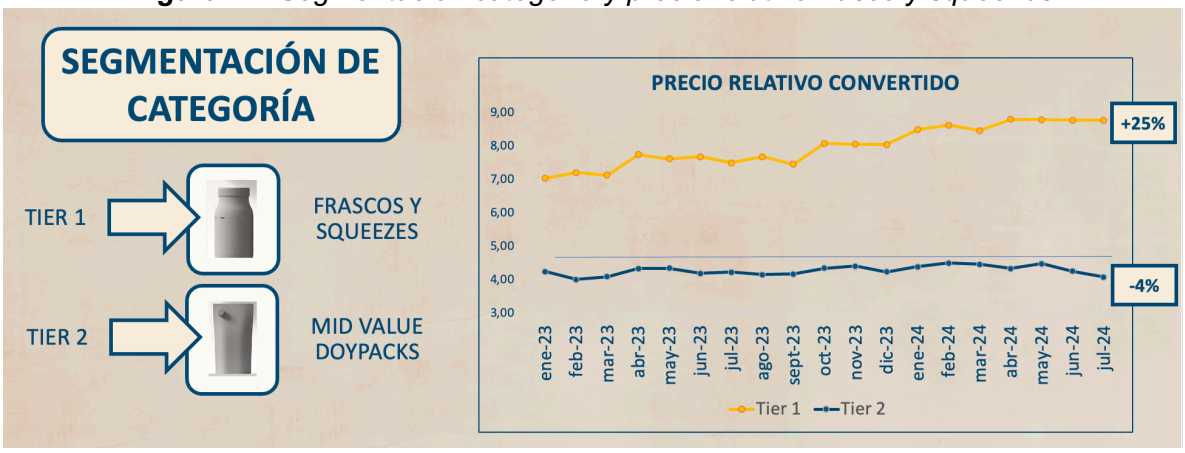
Figura 21. *Portafolio nuevo Hellmann´s tradicional*



Fuente: Unilever (2024) Uso exclusivo Unilever

En términos de portafolio se agregan los frascos lo cual sólo se había implementado para la campaña de fiestas patrias en formato 780 gramos, también se agrega el formato de frasco 430 grs. esto debido a que el consumidor percibe el frasco como un elemento premium dándole valor a la mayonesa. Por otro lado, se mantienen los formatos doy pack pues es lo que la marca vende en mayor volumen, los formatos light se simplifican quedando en tan solo dos tamaños y envases. La novedad para mitad de 2025 será el squeeze de 750 grs. En búsqueda de abarcar la innovación para los consumidores.

Figura 22. *Segmentación categoría y precio relativo frasco y squeezes*

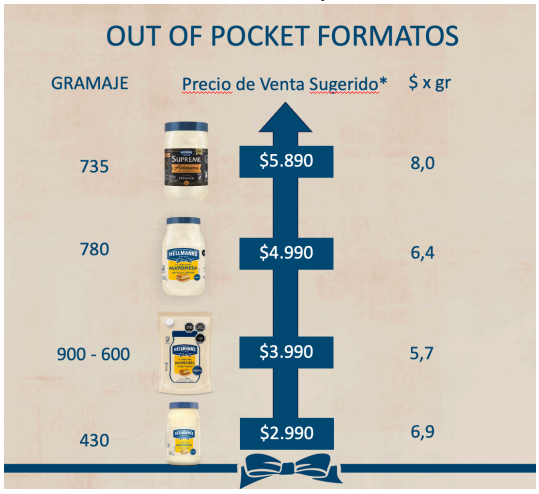


Fuente: Unilever (2024) Campaña Rambo Uso exclusivo Unilever

La fecha de implementación en sala (supermercados) será el 01 de noviembre, sin embargo, el proyecto tiene fecha de lanzamiento en medios para inicios del 2025 es por esto, que la información utilizada seguirá siendo confidencial.

En cuanto a los precios tentativos manejados para el producto, según datos obtenidos de estudios realizados por Unilever, estos irían desde los $2.990 hasta los $4.990 (estimación):

***Figura 23**. Precios tentativos para el relanzamiento*



Fuente: Unilever (2024) Campaña Rambo Uso exclusivo Unilever

Planes actuales de comunicación

Para poder llevar a cabo un relanzamiento efectivo es clave la comunicación del proyecto, es por eso que a continuación se presentan los objetivos actuales de comunicación de campaña los cuales proporcionarán una base para poder llevar a cabo la propuesta de comunicación.

Objetivos de la campaña:

- Entregar un mensaje claro “El lanzamiento más rico y cremoso”.
- Enfocada en destacar principalmente en canales digitales.
- Frescura & Humor: buscar conectar Hellmann´s con la tradición, comidas típicas chilenas que llevan mayonesa.

<u>Etapas de campaña de comunicación</u>

La planificación con la que cuenta la campaña actualmente consta de dos etapas las cuales son:

Lanzamiento: Se busca dar a conocer la noticia, la nueva Hellmann´s .

Objetivo Awaress (consideración)

Mantención: Seguir desarrollando comunicación a través de diferentes contenidos que profundicen el producto y su uso.

Objetivo Consideración/Conversión

A continuación, algunos ejemplos de las ideas actuales para comunicar el lanzamiento:

Figura 25. *Propuesta Unilever canal OOH*



Fuente: Unilever (2024) Campaña Rambo Uso confidencial

Figura 26*. Propuesta Unilever canal MT y TT*

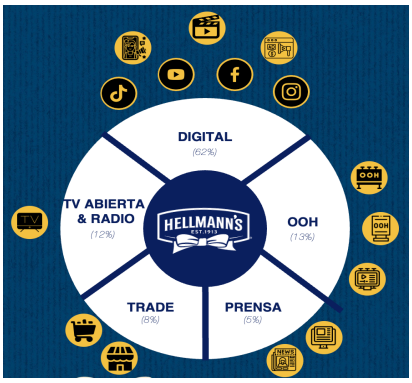


Fuente: Unilever (2024) Campaña Rambo Uso confidencial

Canales de comunicación

A través de los canales de comunicación se busca llegar al cliente es por eso que para esta propuesta y en base a propuestas anteriores para esta campaña se utilizara omnicanalidad llegando al cliente por diversos puntos siendo aproximadamente según la empresa digital el 62% de la campaña, OOH (Out of Home) el 13%, TV & Radio el 12%, Trade (Supermercados y almacenes) 8% y prensa un 5%.

***Figura 27**. Actual dedicación a cada canal en caso de salir hoy.*



Fuente: Unilever (2024) Campaña Rambo Uso confidencial

EL ÉXITO OBTENIDO EN OTRAS EMPRESAS Y MARCAS PROPIAS

A modo de contexto, en la industria del consumo masivo y el mercado de las mayonesas a lo largo de su historia han existido diversas campañas de marketing tanto para publicar un nuevo producto, para dar a conocer una promoción o para comunicar la mejora de uno ya existente.

A continuación, se presentan algunas campañas de relanzamiento exitosas:

- *Kraf Heinz – Edchup (2020*): Kraft lanzó una colaboración con el cantante Ed Sheran quién se declaraba fan del kétchup, con el objetivo de relanzar este último, se bautizó el kétchup como “edchup” además que se contó con una edición especial del envase con la cara de Ed. Esta campaña le permitió llegar a una audiencia más joven.

***Figura 28**. Campaña Heinz colaboración con Ed Sheran “Edchup”*



Fuente: The One Club (2020) Edchup

- Cif Power&Shine (2022): Unilever en conjunto con Stefanini Infinit (Agencia creativa) en España lanzan una campaña para relanzar la imagen de Cif en el mercado. Esta campaña se enfocó en el rebranding y mejora de los productos Cif Power&Shine baño y cocina destacando una nueva fórmula hecha con ingredientes naturales y la simplicidad de

limpieza con una serie de videos comunicando lo fácil que era obtener una casa limpia.
Los pilares de esta campaña fueron el cuidado del planeta, de superficies, de la salud y comodidad.

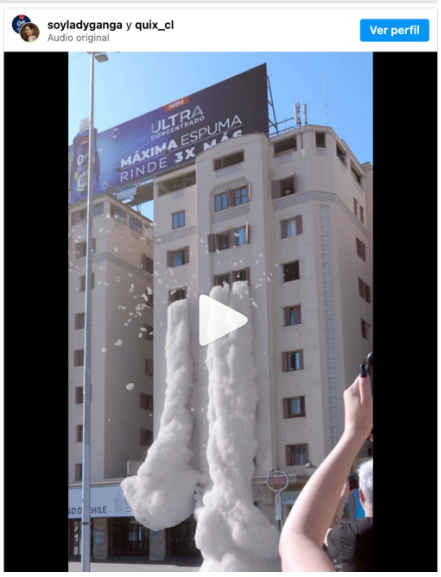
***Figura 29**. Cif Power&Shine*



Fuente: Stefanini Group (2022) UNILEVER: relanzar la imagen de producto en la industria de Bienes de Consumo

- Quix Ultra Concentrado (2024): El presente año se dio a conocer a través de RRSS por influencers como “LadyGanga” el lanzamiento de Quix Ultra Concentrado a través de una estrategia Fake Out of Home. El éxito de la campaña fue inmediato obteniendo tan solo en el primer día un millón de visualizaciones y 3,6 millones de impresiones en cerca de 20 días con un engagement del 2,58%.

***Figura 30**. Estrategia Fake Out Of Home Quix Ultra Concentrado*



Fuente: Moov.cl (2024) Espuma de éxito Quix ultra concentrado

RIESGOS DE COMUNICACIÓN: CONFUSIÓN DE MARCA

Existen diversos riesgos al momento de comunicar un producto o servicio, como no obtener el éxito esperado o simplemente que el mensaje final no sea comprendido por los consumidores. Es por esto, que es importante tener en cuenta para marcas con un portafolio amplio como Hellmann´s estos riesgos, principalmente la confusión de marca.

Para efectos de entender que es la confusión de marca (Brand Confusion) es clave definir en primera instancia el concepto de Consumer Marketing Confusion o confusión en el marketing para el consumidor.

"El termino consumer marketing confusion hace referencia a la situación en que los consumidores presentan incertidumbre, duda o desorientación debido a las acciones o mensajes de marketing de una empresa" *(Mitchell & Papavassiliou, 1999, Journal of product & Brand management)*

Esto, puede deberse a una serie de razones:

- **Información ambigua:** Enviar mensajes que no son claros o que pueden ser interpretados de manera diferente.
- **Exceso de opciones:** Al ser una marca que ofrece demasiados productos en diferentes formatos y sabores el consumidor se puede sentir abrumado y confundido acerca de que producto elegir.
- **Parecidos con otras marcas:** Los consumidores pueden confundir la marca con otra debido a la similitud de productos, empaques o sabor.
- **Cambios en el branding:** Cuando una empresa cambia de logotipo, eslogan o estrategia de comunicación los consumidores podrían no reconocer la marca o el mensaje.
- **Publicidad engañosa :** Si se entrega información falsa o exagerada los consumidores pueden sentirse engañados o confundidos si el producto no cumple sus expectativas.

Es importante destacar la sobrecarga de opciones como una de las principales razones de confusión en el consumidor según el texto Choice overload: A conceptual review and meta-analysis:

"The term choice overload—also referred to as overchoice— is typically used in reference to a scenario in which the complexity of the decision problem faced by an individual exceeds the individual's cognitive resources" (Chernev et al., 2014)

Es decir, se refiere a la complejidad del problema de decisión que enfrenta un individuo al momento de compra que excede sus recursos cognitivos. Mayores niveles de sobrecarga de opciones se asocian con una mayor probabilidad de **aplazar la elección**, **de cambiar**, una menor preferencia por **surtidos más grandes** y una mayor preferencia por **opciones fácilmente justificables**.

En términos prácticos, la confusión de marca se refiere a el proceso inferencial en el que las similitudes de estímulos y otros factores llevan al consumidor a formar

creencias inexactas sobre los atributos o el desempeño de una marca menos conocida basándose en los atributos o el desempeño de una marca más familiar.

La confusión de marca ocurre en la interacción entre el consumidor y una marca o firma, tanto el consumidor como la empresa tienen capacidad de tomar decisiones sin embargo, entre más similar la característica de dos estímulos (productos), mayor es la probabilidad de confusión en el consumidor.

En base a una investigación realizada por la Universidad de Chile (Muller, 2015), algunos factores que generan confusión de marca son:

- **Categoría del producto:** Se refiere a que con el paso del tiempo los productos de una misma categoría tienden a parecerse entre sí todo esto debido a que buscan asimilarse a su mejor versión.
- **Campaña:** Se caracteriza principalmente por el presupuesto asignado y el alcance de cada iniciativa publicitaria, la elección y combinación de ciertos canales sobre otros puede modificar este factor. Una estrategia publicitaria coherente y bien ejecutada, que utilice diversos canales de forma integrada, logra un impacto en los consumidores más fuerte que si se empleara cada canal de forma individual
- **Mensaje:** Existe una relación bidireccional entre el mensaje de la marca y su receptor, la forma y capacidad en que cada persona recepciona el mensaje es determinante para la efectividad de este.
- **Características del consumidor:** Involucra desde características físicas como sexo o edad hasta la relación que tiene el consumidor con los estímulos que tiene a su alrededor.

Los principales puntos que son importantes de destacar sobre el Brand Confusion en el análisis de Harvard Business Review “Confusion de marca” donde se analizó la percepción del público sobre la diferenciación de las marcas en 46 categorías principales a productos evaluando datos obtenidos de una encuesta a 1.050 personas son :

- *Reducción en la diferenciación de marcas:* Según la encuesta, los consumidores perciben que las marcas en 40 de las 46 categorías de productos evaluados están perdiendo su diferenciación, convergiendo unas con otras. Solo en dos categorías (refrescos y jabón) las marcas se estaban volviendo más diferenciadas. Esto indica una creciente confusión entre los consumidores al no poder distinguir claramente entre diferentes marcas.
- *Dependencia excesiva en promociones orientadas al precio*: Las empresas han desviado recursos de la construcción de la marca hacia promociones que se centran en el precio (como cupones y regalos). Esto genera confusión, ya que los consumidores se enfocan en las ofertas temporales en lugar de los valores y características distintivas de la marca, lo que diluye la percepción de diferencia.
- *Agencias de publicidad enfocadas en entretenimiento en lugar de diferenciación:* Las agencias de publicidad están priorizando los trucos visuales o el entretenimiento en lugar de transmitir mensajes claros que

destaquen cómo un producto es diferente y mejor que sus competidores. Esto se refleja en que solo el 7% de los anuncios analizados contenían un mensaje claro y diferenciador de la marca. Este enfoque en lo superficial contribuye a la confusión de los consumidores, quienes no reciben mensajes claros sobre lo que hace única a una marca.

- *La "maldición del clicker" y la "maldición del Clio*": Estas dos tendencias en la publicidad exacerban la confusión de marca, la "maldición del clicker" ocurre cuando las agencias se obsesionan con evitar que los espectadores cambien de canal durante los anuncios, recurriendo a efectos visuales llamativos en lugar de contenido sustancial mientras que la "maldición del Clio" se refiere a la tendencia a crear anuncios divertidos o ingeniosos para ganar premios en la industria, en lugar de enfocarse en posicionar la marca de manera efectiva.
- *Peligro de depender solo del precio:* Sin una diferenciación clara, la única manera en que las marcas pueden competir es reduciendo precios. Sin embargo, esto no es sostenible, ya que los competidores también pueden bajar sus precios, lo que lleva a la erosión de márgenes y, en última instancia, afecta negativamente las ganancias. Sin una propuesta de valor clara, los consumidores ven a las marcas como intercambiables.

Bajo este contexto, en la campaña de relanzamiento de Hellmann's, enfocada en destacar una nueva fórmula y el reconectar con el consumidor típico chileno, puede surgir algunos aspectos dentro del plan de comunicación que lleven a confusión entre los consumidores , así como ciertos riesgos que se deben tomar en cuenta:

- *Cambio en la fórmula sin claridad de los beneficios*: El comunicar claramente que hace que la nueva fórmula sea mejor es esencial para cualquier plan de comunicación, se debe destacar el sabor y cremosidad de lo contrario, los consumidores pueden tener dudas si el cambio es positivo o si realmente hubo algo nuevo.
- *No reflejar su valor agregado:* Al momento de conectar recetas típicas chilenas con la mayonesa puede generarse confusión si no se logra destacar una relación clara entre el uso de Hellmann´s y el valor agregado que le entrega a cada receta, el mensaje entregado debe reflejar la mejora o el complemento que genera en platos ya conocidos y demostrar que esta presente en las recetas más tradicionales.
- *Perder el foco 360° :* Al tener un plan de comunicación 360° es clave enfocarse en entregar el mensaje por medio de todo tipo de canales, sin embargo, al enfocarse en potenciar campañas digitales a través de RRSS o con colaboraciones de influencers se puede dejar de lado aquel segmento que no está inmerso en el mundo de las plataformas digitales.

En cuanto a los riesgos que presenta la campaña una vez presente en el mercado se encuentran:

  - *Rechazo de consumidores leales:* Si bien fueron probadas alrededor de 12 fórmulas siendo la de la nueva mayonesa la aprobada por

consumidores tradicionales de Hellmann´s, existe el riesgo de que estos cambios no sean bien percibidos por los consumidores fieles a la versión anterior. Si no se maneja bien el plan de comunicación indicando porque este cambio es una mejora, incluso pequeños cambios en el sabor pueden generar descontento.

- *Confusión entre promociones y valor agregado:* Puede perderse el enfoque en la calidad y valor agregado de la nueva fórmula si las promociones solo se enfocan en precio o descuentos, posicionando erróneamente la marca como una opción económica en lugar de una opción de calidad mayor.
- *Mensaje sobresaturado:* Un enfoque demasiado amplio o repetitivo sobre la innovación o destacando que es la mejor mayonesa de Hellmann´s puede ser percibido como una campaña exagerada o poco creíble, es primordial entregar un mensaje claro y simple que este alineado con las expectativas del cliente.

En vista a estos riesgos presentes en la campaña y el contexto de la marca hoy en día con su amplio portafolio de productos, es clave que el relanzamiento tenga un mensaje claro, coherente y sencillo el cual los consumidores puedan entender fácilmente y relacionar con la tradición chilena resaltando los beneficios del cambio.

Seguidamente se presenta un plan de comunicación 360° abarcando desde mensaje, segmentación de audiencia hasta creación de contenido y oportunidades de crecimiento todo esto con efecto de simplificar y entregar una estrategia integral que cubra todos los puntos de contacto posibles entre Hellmann´s y la audiencia a través de múltiples canales y plataformas buscando asegurar que el mensaje entregado sea coherente y consistente:

PLAN DE COMUNICACIÓN RAMBO 360°

Objetivos del plan : Dar a conocer el relanzamiento de la nueva fórmula de la mayonesa Hellmann´s tradicional destacando su sabor y cremosidad, nueva imagen y nuevos formatos a través de una estrategia de omnicanalidad.

El enfoque de un plan 360° garantiza la integración y coherencia de todos los canales por los cuales se comunica el relanzamiento abarcando todos los puntos de contacto con el consumidor combinando medios tradicionales, digitales, activaciones y experiencias.

Mensaje de la campaña

Objetivo →Comunicar claramente los atributos diferenciadores de la nueva fórmula: sabor y cremosidad.

Slogan: “La mejor Hellmann´s de todos los tiempos”

Mensaje clave: Nueva Hellmann´s con nueva imagen y fórmula **más cremosa y sabrosa** el sabor de la auténtica mayonesa solo que mejor, la mejor de todos los

tiempos ideal para acompañar tus recetas favoritas con envases 100% sustentables.

Tono: Cercano, emocional, autentico y chileno.

Omnicanalidad (Canales Digitales y Presenciales) Comunicación 360°

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA

Para este relanzamiento se busca principalmente reencantar a sus consumidores habituales, atraer y convertir a consumidores de Kraft en especial de MayoDeli en consumidores de Hellmann´s a través de la innovación del producto tradicional, el público objetivo de Hellmann´s son personas entre los 20-50 años (ABC1, C2C3) quienes consumen mayonesa, valoran estar con su círculo de confianza y para ellos la mayonesa es un básico de la cocina y muchas veces parte de la mesa.

Para efectos de esta campaña, la audiencia creativa son los clientes con un rango etario de 25-35 años de un nivel socio-económico medio, consumidores de mayonesa regular, para ellos la mayonesa es un ingrediente regular de sus comidas y muchas veces parte de la mesa, son personas que les gusta compartir y celebrar instancias con sus familiares y amigos cercanos, buscan marcas que generen confianza, son amantes del sabor y de la cremosidad, al momento de compra buscan innovación de sus marcas favoritas incluso dispuestos a pagar de más.

A continuación, se presentan diversos arquetipos de cliente:

Nicolás (el sociable)

Estudiante universitario, 20 años, trabaja part time en una tienda comercial. Vive en un departamento que arrienda con compañeros de la universidad, debido a su ritmo de vida ajetreado, busca opciones de alimentos que sean rápidas y fáciles de preparar, sin sacrificar el sabor. Suele comprar comida rápida o cocinar platos sencillos como sándwiches, pastas o ensaladas. En ocasiones invita a amigos a su casa para ver partidos de fútbol o películas.

Comportamiento al momento de compra: Al momento de compra no tiene una lealtad marcada hacia ninguna marca en particular. Al ser joven, valora las promociones y el costo, pero también se siente atraído por productos que ofrecen un valor agregado, como innovación o sabor único. Es activo en redes sociales y le gusta ver videos de recetas fáciles y rápidas.

Valores clave: Facilidad, innovación, precio accesible.

¿Cómo llegar a Nicolás?: En términos de **contenido digital es esencial promocionar la mayonesa a través de contenido dinámico y juvenil**, compartiendo recetas rápidas y fáciles en redes sociales como TikTok e Instagram demostrando como la mayonesa puede transformar platos sencillos en experiencias completas y deliciosas. Además, las **ofertas y promociones** dirigidas a jóvenes, como descuentos o sorteos en redes, combos con la nueva mayonesa o descuentos por compras múltiples, incentivarán su participación. Finalmente, **colaboraciones**

con influencers populares dentro de su generación ayudarán a posicionar a Hellmann's como una opción ideal para comidas rápidas y deliciosas.

Antonella (la anfitriona)

Ingeniera comercial recién titulada, 27 años, vive sola. Es una persona sociable y le encanta ser la anfitriona en reuniones con amigos, disfruta organizar celebraciones en casa después del trabajo donde ella es quién prepara platos caseros con un toque especial, le gusta sorprender a sus amigos con recetas creativas y sabrosas. Es importante para ella que los alimentos que ofrece sean no solo deliciosos, sino también innovadores y de alta calidad, valora las marcas que transmiten confianza, sostenibilidad e innovación, y no duda en pagar un poco más por productos que le permitan destacar como anfitriona.

Comportamiento al momento de compra: Al tanto de las tendencias en alimentos, busca productos que le faciliten ser creativa en la cocina. Al encantarle las reuniones con amigos, opta por ingredientes versátiles que pueda usar en una variedad de recetas, desde aperitivos hasta platos principales. La cremosidad y el sabor son fundamentales para darle ese toque especial que busca en sus platos, lo que la hace una consumidora potencial clave para Hellmann's.

Valores clave: Creatividad en la cocina, productos confiables, alta calidad e innovación.

¿Cómo llegar a Antonella?: Crear campañas centradas en **contenido de recetas fáciles y sofisticadas para compartir con Hellmann´s como toque especial**. Al destacar cómo Hellmann's puede transformar platos cotidianos en experiencias gourmet, Camila se sentirá atraída hacia la marca.

Figura 31. *Arquetipos Nicolás y Antonella*



Fuente: Elaboración Propia

Daniela “la madre”

Madre de 32 años con dos hijos pequeños, de clase media. Organiza cenas familiares frecuentemente, y la mayonesa es un ingrediente esencial en muchas de las comidas que prepara para su familia. Es importante para ella, que los productos que usa sean no solo sabrosos y cremosos, sino también confiables y de alta calidad. Busca que sus hijos disfruten las comidas que cocina, prefiere marcas que ofrezcan productos versátiles que puedan usarse tanto en recetas familiares diarias como en ocasiones especiales, como cumpleaños de sus hijos.

Comportamiento al momento de compra: Valora la **calidad** y la **seguridad** de los productos que compra, siempre se fija en las **etiquetas** para asegurarse de que los ingredientes sean saludables y confía en marcas conocidas que ofrezcan opciones adecuadas para el consumo de sus hijos. Está dispuesta a pagar un poco más por productos que le aseguren confianza y versatilidad, prefiriendo marcas que le ofrezcan opciones familiares. Daniela tiende a hacer compras en grandes cantidades en la mercadería del mes y busca productos que puedan ser usados en múltiples recetas sin perder su sabor o textura.

Valores clave: Calidad y confianza en los productos, tradición en el hogar y versatilidad en la cocina, seguridad en la alimentación de su familia.

¿Cómo atraer a Daniela?: Centralizar el mensaje de la campaña en la **calidad** y el **origen confiable** de los ingredientes transmitiendo seguridad para sus hijos además de mostrar cómo la marca puede acompañar las comidas diarias en el hogar chileno, resaltar la **versatilidad** de Hellmann´s destacando que puede ser usado tanto en comidas rápidas para la familia como en recetas más elaboradas.

Sergio (el guatón parrillero)

Profesional casado y con hijos, 35 años, le encantan los asados y siempre busca una instancia para celebrar, siempre es el quién realiza los asados mientras comparte con su familia o amigos, se considera el “asador” del grupo le gusta invitar amigos y familiares a su casa los fines de semana, le encanta compartir sus recetas y trucos con otros padres y amigos e impresionar con sus habilidades culinarias.

Comportamiento al momento de compra: Busca productos de buen sabor y que le generen confianza, busca marcas que ofrezcan productos de calidad y que sean reconocidas por su sabor, la confianza en la marca es crucial, especialmente cuando se trata de alimentar a su familia. Está abierto a probar nuevos sabores y productos, siempre que se mantenga la calidad, aprecia las innovaciones en los productos de uso diario y valora las marcas que se esfuerzan por ofrecer algo nuevo. Siempre lee las etiquetas para garantizar la seguridad de lo que consume su familia, la mayonesa, es un ingrediente que considera esencial para realzar sus preparaciones.

Valores clave: Confianza, innovación, sabor y cremosidad

¿Cómo llegar a Sergio?: Hellmann's puede atraer a Sergio **resaltando la calidad y el sabor de su mayonesa** ofreciendo recetas fáciles para asados con colaboración de influencers, y realizando promociones en supermercados, enfocándose en la importancia de compartir momentos en familia.

Figura 32. *Arquetipos Daniela y Sergio*



Fuente: Elaboración Propia

Es importante destacar que el arquetipo de Sergio si bien este está definido en el rango etario objetivo de la audiencia creativa, es una oportunidad para llegar al público objetivo de la marca y a los consumidores de mayonesa.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

A continuación, se presenta la estrategia de comunicación a seguir propuesta para llevar a cabo un relanzamiento exitoso, esta propuesta busca complementar los puntos propuestos por la empresa hasta el momento. Un embudo de ventas permite entender como los potenciales clientes se van involucrando con la marca en las distintas etapas desde el descubrimiento hasta la conversión y fidelización, para efectos del plan ayuda a estructurar las acciones de marketing digital y presencial

Figura 33. *Embudo de ventas Elaboración Propia*



Fuente: Elaboración propia

1. **Conocimiento:** Crear una campaña que comunique la nueva fórmula de Hellmann´s destacando su cremosidad y sabor, las redes sociales, influencers y publicidad pagada cumplen un rol fundamental para dar a conocer el relanzamiento.
2. **Interés:** Interés a través de contenido interactivo e informativo como recetas o concursos donde se demuestre a través de redes sociales como la mayonesa puede mejorar los platos cotidianos enfocado en el público objetivo.
3. **Consideración:** Generar concursos y alianzas con otras empresas que incentiven a probar la nueva fórmula, se puede hacer uso de la segmentación digital para entregar contenido personalizado a los consumidores que han mostrado interés.
4. **Acción :** Entregar contenido exclusivo a quienes ya han comprado o tienen intención de compra llamando a la compra a través de activaciones en puntos de venta o campañas online.
5. **Fidelización:** Una vez hayan comprado el producto se deben mantener involucrados con la marca, ofrecer eventos exclusivos, promociones temporales e interacción continua en redes sociales pueden convertir a compradores en clientes frecuentes.

Canales Digitales

➔ **Redes sociales Instagram, Facebook y Tiktok**

Contenido digital de recetas chilenas:

- Videos en RRSS (reels y TikTok): Crear videos cortos y dinámicos que muestren recetas tradicionales chilenas que lleven mayonesa como completos o papas mayo destacando la mayonesa como el “secreto del sabor”.
  Ejemplo de contenido: “¡Transforma tus papas mayo con Hellmann’s! Descubre por qué la nueva fórmula es perfecta para darle el toque cremoso que tus comidas merecen”.

Figura 34*. Ejemplo contenido recetas chilenas*



Fuente: Elaboración Propia

- Colaboraciones con chef o food influencers: Colaborar para que creen recetas personalizadas con Hellmann´s y las viralicen en sus RRSS destacando la innovación con la nueva receta.
  Ejemplo de contenido: Álvaro Barrientos cocina un sándwich chacarero destacando la mayonesa Hellmann´s y su cremosidad.

Figura 35. *Ejemplo contenido colaboración influencers*



Fuente: Elaboración Propia

Realizar concursos en RRSS: Crear challenges en Instagram y Tiktok

- Crear challenges “tus recetas” en Instagram y Tiktok: Lanzar un desafío invitando a los usuarios a subir sus recetas con mayo utilizando hashtags como #LaMejorDeTodosLosTiempos #ConHellmannsMasRico incentivando la participación ofreciendo premios como un año gratis de Hellmann´s.
  Ejemplo de contenido: “¿Tienes una receta que no puede vivir sin mayo? Sigue a Hellmann´s en sus RRSS, sube tu video usando los hashtags #LaMejorDeTodosLosTiempos #ConHellmannsMasRico y participa para ganar un año gratis de Hellmann’s.”

Figura 36. *Ejemplo concurso RRSS Elaboración Propia*



Fuente: Elaboración Propia

- Lanzar un challenge en RRSS: Utilizando un “ringtone” personalizado para la campaña usando los hashtags #LaMejorDeTodosLosTiempos #ConHellmannsMasRico donde se invite a los usuarios a participar subiendo su video participando por diversos premios o invitación al lanzamiento oficial.

  Ejemplo de contenido: Influencer sube video a su cuenta de TikTok utilizando el sonido de Hellmanns e invita a sus seguidores a participar.

  ➔ **Merch de marca**

- Lanzamiento de “Mayito”: Crear una animación de la mayonesa nueva para lanzar en RRSS que acompañe las publicaciones de la marca, transformándose en parte de su sello digital. También permitirá la creación de un corpóreo como el que tiene Hellmann´s México pero enfocado en el doy pack dándole personalidad al tener ojos, manos y pies como el ejemplo de la Figura 37 “Entelito” hecho por Entel Chile, que pueda ser utilizado para crear contenido digital con influencers o activaciones presenciales.

Figura 37. *Ejemplo corpóreos para contenido digital/presencial*



Fuente: Tiktok @Hellmannsmexico/ Tiktok @entel

- Stickers personalizados para historias :Crear stickers animados de la nueva imagen de la mayonesa en sus distintos formatos (doypack y frasco), crear stickers del slogan o nombre de la marca como “New Hellmann´s” “La Mejor Hellmann´s”

Figura 38. *Stickers RRSS*



Fuente: Elaboración Propia

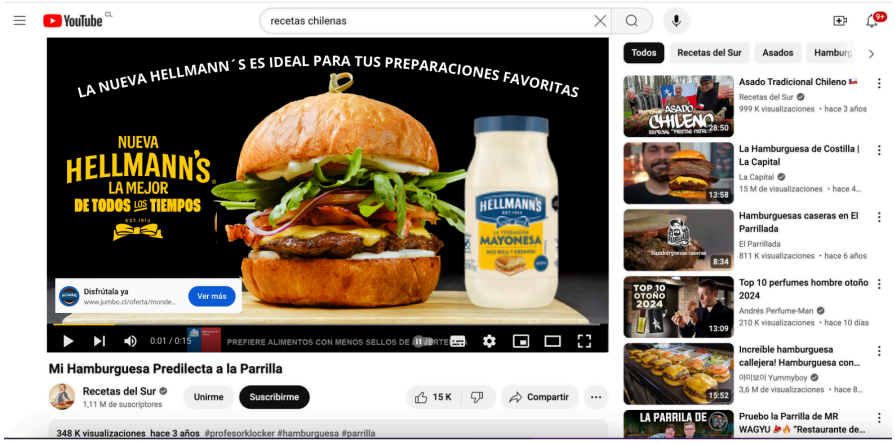
➔ **Anuncios publicitarios personalizados o segmentados**

- Anuncios segmentados en RRSS

Crear anuncios en Instagram, Facebook, TikTok y Youtube que destaquen la versatilidad de Hellmann´s para estar en distintas recetas típicas chilenas destacando la nueva fórmula y su cremosidad como también sabor. En estos anuncios pueden aparecer personajes claves como influencers o chefs.

Ejemplo de contenido: Anuncio en video de Youtube “Descubre por qué la nueva fórmula de Hellmann’s es ideal para tus preparaciones favoritas.”

Figura 39. *Ejemplo Anuncio en RRSS*



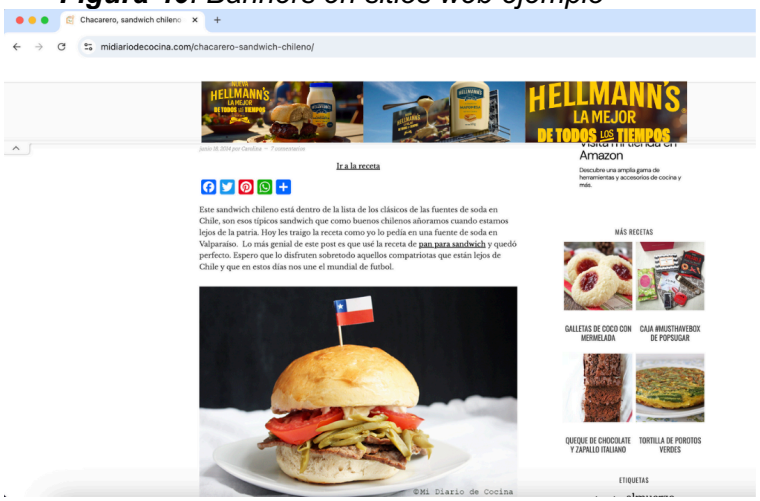
Fuente: Elaboración Propia

Banners en sitios web (Google Ads)

- Utilizar publicidad según el comportamiento del usuario por medio de plataformas como Google Ads para crear y mostrar banners en sitios web de contenidos similares como páginas de recetas chilenas o en sitios recurrentes visitados por el usuario.

Ejemplo de contenido:

***Figura 40**. Banners en sitios web ejemplo*



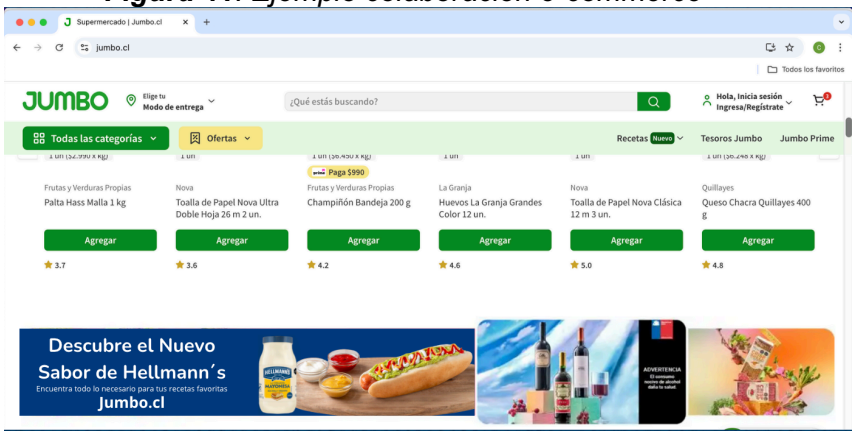
Fuente: Elaboración Propia

➔ E-commerce para realizar activaciones

Colaborar con supermercados

- Realizar colaboraciones con diversos supermercados para presentar dentro de sus sitios web un sector donde los usuarios puedan ver diversas recetas que incluyan mayonesa y comprar todos los ingredientes para esa receta directamente del sitio **facilitando la visibilidad** en plataformas online.

***Figura 41**. Ejemplo colaboración e-commerce*

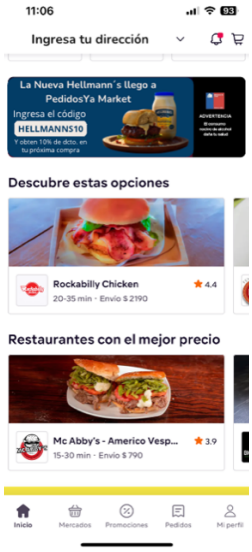


Fuente: Elaboración Propia

Entregar promociones exclusivas

- Ofrecer promociones exclusivas en apps de delivery y supermercados como cupones de descuento donde se incentive a comprar mayonesa destacando que beneficio puede traer la compra como, por ejemplo: App Pedidos Ya “Compra Hellmann’s y recibe un 10% de descuento en tu próxima compra”.

Figura 42. *Ejemplo promociones aplicaciones de delivery*

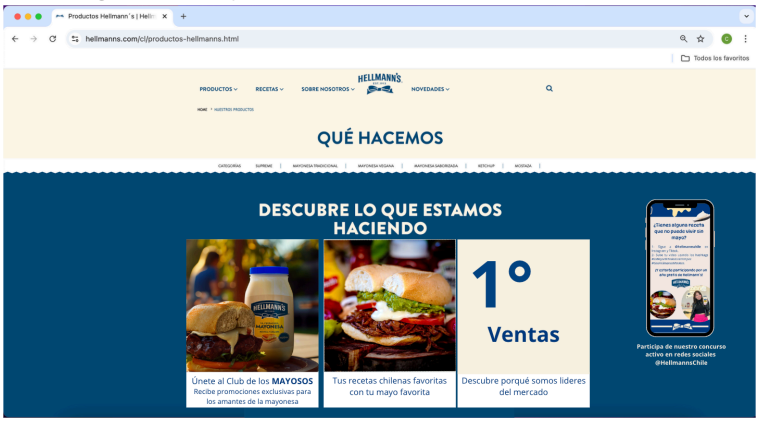


Fuente: Elaboración Propia

Sitio web Hellmann´s

- Incluir en el sitio web de la marca contenido informativo con promociones de la marca, recetas chilenas fáciles de preparar e incluir estudios o comparar con competidores como Kraft.

Figura 43*: Ejemplo renovación sitio web*



Fuente: Elaboración Propia

Si bien este no es el medio más visitado por los consumidores o audiencia, es importante que se alinee a la renovación de la imagen de la marca y a las tendencias actuales.

➔ Marketing de influencers

Seguir la línea utilizada por la marca hasta el momento contando con un portafolio de macro y micro influencers quienes colaboren con la marca creando contenido atractivo que potencia al relanzamiento.

El portafolio actual de influencers de la marca se mantiene, pero agrega algunas nuevas figuras tendencia en el momento enfocándose principalmente en macro y micro influencers, para esto se realizó un análisis de redes sociales obteniendo algunas propuestas:

- @zabaletachile: Actor e influencer, en los últimos años ha potenciado el uso de sus RRSS como Instagram y Tiktok donde cuenta con 1,7 millones de seguidores y 223,6 mil seguidores respectivamente. Fue rostro de la marca anteriormente y su éxito fue rotundo con 35 mil visualizaciones en Youtube además, actualmente tiene un podcast Socios de la Parrilla donde en conjunto con otros influencers conversan alrededor de una parrilla.

Figura 44. *Comercial Hellmann´s Supreme con Jorge Zabaleta*

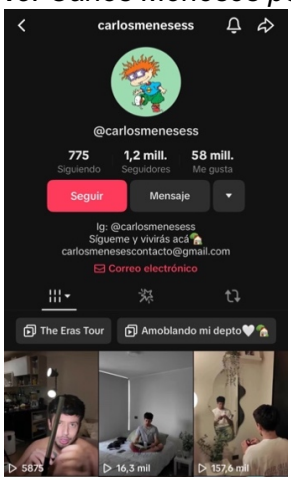


Fuente: Hellmann´s Chile Canal Youtube (2012) Comercial Hellmann´s Supreme

Zabaleta es una buena alternativa debido a que al haber hecho una campaña con Hellmann´s hace 12 años atrás, puede marcar un nuevo comienzo mostrando que la marca lo ha acompañado a lo largo de los años demostrando así la tradición y fidelidad con la marca.

- @carlosmenesess: 1,2 millones de seguidores en Tiktok, 475 mil seguidores en Instagram. Crea contenido de estilo de vida compartiendo sus experiencias e interactúa con la audiencia, además, es joven universitario por lo que ayudaría a llegar a una audiencia más joven y con un estilo de vida parecido al de él.

***Figura 45**. Carlos Meneses perfil Tiktok*



Fuente: Perfil Tiktok @carlosmenesess

- @silvanacocina: Creadora de contenido con más de 264 mil seguidores en Instagram, es madre, se dedica a hacer contenido de recetas principalmente para Youtube con 1,86 millones de seguidores. También está en Tiktok con 175,4 mil seguidores.

***Figura 46**. Influencer Silvana Cocina*

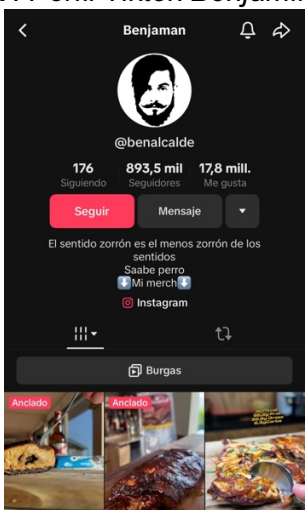


Fuente: Youtube Perfil Silvana Cocina

La colaboración con Silvana permite llegar a un público más femenino, pensando en el arquetipo de Daniela buscando llegar a madres que le gusten realizar recetas para su familia.

- @Benalcalde:893,5 mil seguidores en Tiktok, 246 mil en Instagram foodinfluencers su contenido se enfoca en recetas de cócteles y comidas típicas con un toque especial. No tiene relación con ninguna otra marca de mayonesas por lo que permite llegar a un nuevo público no abarcado anteriormente.

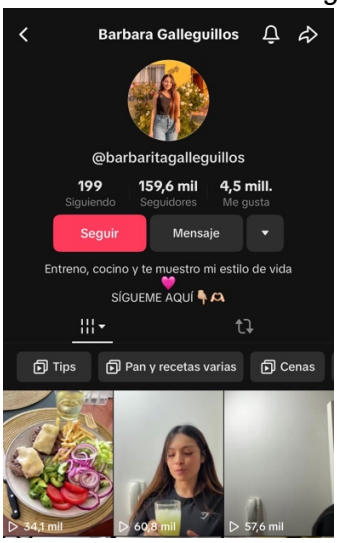
***Figura 47**. Perfil Tiktok Benjamín Alcalde*



Fuente: TikTok @benalcalde

- @barbaritagalleguillos: 159,6 mil seguidores en Tiktok, 168 mil en Instagram. Su contenido se centra en estilo de vida; comparte recetas fáciles y deliciosas con un toque saludable además de su día a día. Pensada para llegar al arquetipo de Antonella, enfocado en contenido para mujeres solteras que buscan recetas fáciles, rápidas y saludables además de sentir al influencer cercano.

***Figura 48.** Perfil Tiktok Bárbara Galleguillos*



Fuente: Tiktok @barbaritagalleguillos

➔ **Storytelling**

Crear una campaña de storytelling digital enfocándose en crear videos cortos donde se cuenten o destaque los inicios de Hellmann´s en la cocina chilena centrándose en las familias chilenas para destacar la tradición y el cómo incluir la nueva fórmula mejora sus recetas.

Ejemplo de contenido: “Él es Pedro González, Pedro es el 5to Pedro en la familia de los González, el nombre ha pasado de generación en generación al igual que su receta de palta rellena donde el secreto familiar para el sabor es Hellmann´s”.

➔ **Newsletter**

Recientemente para su campaña de fiestas patrias la marca decidió incorporar un newsletter destacando sus principales hitos y logros. La herramienta fue un total éxito por lo que utilizar esta herramienta resulta crucial para agotar las maneras de comunicarse con el consumidor

Ejemplo de contenido: Enviar recetas exclusivas a consumidores suscritos al newsletter destacando la nueva Hellmann´s como su principal ingrediente, además, agregando promociones exclusivas para estos usuarios.

Figura 49. *Ejemplo newsletter*



Fuente: Elaboración Propia

Canales Tradicionales

- **TV y Radio**

Comerciales en televisión

Destacar a través de familias chilenas disfrutando recetas clásicas preparadas con la nueva Hellmann´s la simpleza, cercanía y versatilidad del producto pues entrega infinidad de recetas para crear.

Ejemplo de contenido:

Familia sentada alrededor de una mesa, disfrutando y compartiendo en la hora de once de sándwiches enfocando a distintos personajes de la familia realizando acciones con la mayonesa; untando de mayonesa el sándwich, mordiendo el sándwich, felices y riendo.

También, se puede enfocar en destacar el sabor y cremosidad de la nueva receta, enfocándose en presentar sus principales ingredientes, destacar que es más cremosa que la receta anterior y que se aprobó por consumidores de mayonesa.

Ejemplo de contenido:

Mostrar la nueva imagen de Hellmann´s, sus principales ingredientes, demostrar su versatilidad en recetas, enfocar su aspecto como color y cremosidad en primer plano.

“Nueva Hellmann´s, con ingredientes naturales, huevos de campo, aceite, más cremosa, más sabrosa, aprobada por consumidores chilenos, la mejor de todos los tiempos”

***Figura 50**. Ejemplo de comercial televisión*



Fuente: Hellmann´s Mexico (2018) Youtube Comercial

Branded content

Aparecer en los principales canales de la TV chilena colaborando con sus principales figuras como Pancho Melo (Mega) o Eduardo Fuentes (TVN).

Ejemplo de contenido:

***Figura 51**. Ejemplo de colaboraciones en TV*



Fuente: TV abierta TVN/ Tiktok @mega_tv

- **OOH (Out ot Home)**

Carteles en zonas de alto flujo y pantallas LED

Colocar carteles alrededor del país en sectores muy concurridos como paraderos de micro, letreros led y centros comerciales. Anuncios disruptivos que llamen la atención del espectador y genere algún tipo de acción por parte de este.

Ejemplo de contenido:

***Figura 52**. Propuesta carteles OOH*



Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo la iniciativa de generar publicidad disruptiva, que llame la atención y genere interacción con el consumidor haciendo que este publique contenido en sus RRSS, un paradero 3D es una alternativa llamativa y disruptiva que quedará en la mente del público con un frasco de mayonesa en 3D y una cuchara en el techo sacando mayonesa del frasco.

Figura 53. *Paradero 3D Propuesta*



Fuente: Elaboración Propia

- **Activaciones en punto de venta**

Degustaciones en supermercados

Realizar degustaciones en los distintos supermercados alrededor del país con el propósito de que los consumidores comparen la formula antigua vs la nueva fórmula como también, mostrando como la mayonesa puede ser un principal de choripanes o de tablas de cocktail.

Promociones exclusivas

Ofrecer descuentos únicos por la compra de Hellmann´s donde se destaque la nueva fórmula y recetas como también, donde se lleve como acompañamiento de otro producto haciendo colaboraciones con marcas aliadas.

Ejemplo : ¡Por la compra de Hellmann´s llévate un paquete de papas fritas Cousine&Co a mitad de precio!

- **Lanzamiento con y para prensa**

Realizar un evento de medios e influencers donde se realicen en vivo recetas con Hellmann´s o se cuente de que trata la nueva fórmula (composición, historia de creación, principales atributos, etc.)

- **Kits de producto**

Crear y enviar kits donde se incluya la mayonesa como ingrediente fundamental y otros complementarios para crear recetas enviándolos a influencers, clientes, entre otros con el propósito de tener mayor visibilidad.

Lanzamiento de TikTok Hellmann´s Chile

Tiktok es una aplicación móvil presente a nivel mundial con más de 1.560.000 millones de usuarios activos mayores de 18 años al mes en todo el planeta siendo la 5ta red social con más usuarios activos en el planeta. Los anuncios publicados en esta plataforma tienen un alcance del 19,3% de la población mundial según datos entregados en enero del 2024 por ByteDance.

Es por esto, que es crucial que las marcas aborden este medio para comunicar sus campañas y productos, por lo que Hellmann´s Chile no se puede quedar atrás.

Analizando el mercado de las mayonesas en la plataforma TikTok podemos identificar diversas cuentas que están marcando éxito por su contenido:

- Kraft @mealswithkraft: 71,1mil seguidores y 762,3 mil me gusta, el contenido de la cuenta se basa en recetas, contenido con trends de Tiktok y colaboraciones con influencers.

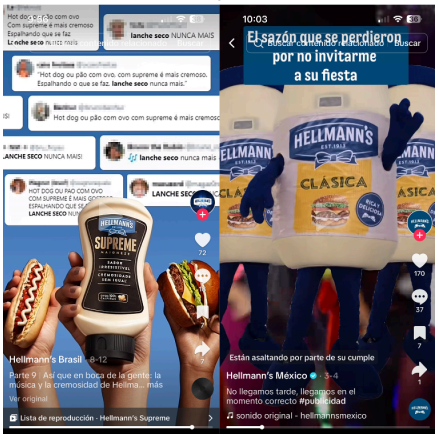
Figura 54. *Kraft en Tiktok*



Fuente: Perfil Tiktok @mealswithkraft

- Hellmann´s Brasil y México: A nivel internacional Hellmann´s cuenta con cuentas en esta plataforma de diversos países principalmente Brasil y México siendo estas muy exitosas contando Brasil con 164,6 mil seguidores y 2,9 millones de me gusta mientras que México cuenta con 92,1 mil seguidores y 2 millones de me gusta.
  Ambas cuentas crean contenido interactivo, de recetas, trends de Tiktok, colaboraciones con influencers potenciando sus productos.

Figura 55. *Hellmann´s Brasil y México en Tiktok*



Fuente: Perfiles Tiktok @hellmannsbr / @hellmannsmexico

¿Qué contenido se puede crear?

- **Colaboración con foodinfluencers y chefs**

Al igual que Hellmann´s Brasil, el realizar contenido de recetas hechas por chefs o foodinfluencers puede ayudar a alcanzar una mayor audiencia e interacción con el público. En el caso de Chile pueden hacerse colaboraciones con chefs reconocidos en el país como Sergi Arola o Fernanda Fuentes como también con foodinfluencers como Álvaro Barrientos o Silvana Cocina.

***Figura 56**. Ejemplo de colaboración con chef Hellmann´s Brasil*



Fuente: Perfil Tiktok @hellmannsbr

***Figura 57**. Ejemplo Contenido Chefs*



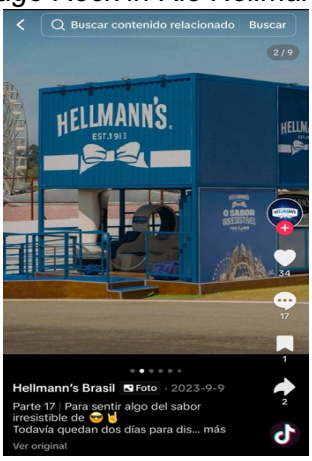
Fuente: Elaboración Propia

- **Participar de eventos**

Hacer contenido centrado en la participación de Hellmann´s en eventos como festivales, días temáticos entre otros. Mostrando la experiencia Hellmann´s y como las personas que asisten a estos eventos disfrutan de ello invitando al público a participar, Hellmann´s Brasil recientemente participo del festival Rock in Rio 2024

con un stage personalizado y productos. Hellmann´s Chile puede participar de eventos como Lollapalooza 2025.

Figura 58. *Stage Rock in Rio Hellmann´s Brasil*

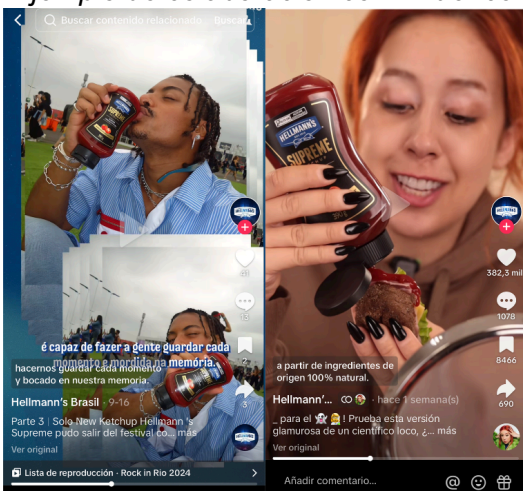


Fuente: Tiktok @hellmannsbr

- **Colaboración con influencers lideres de la plataforma**

Realizar contenido con influencers que cuenten con gran alcance dentro de la plataforma pero que generen otro tipo de contenido, un ejemplo es la colaboración de Hellmann´s Brasil con Luccas Abreuu (atleta/estilo de vida) o Camila Pudim (belleza y maquillaje). Chile por su parte puede utilizar influencers o deportistas como Jorge Zabaleta y Tomás González.

Figura 59. *Ejemplo de colaboración con influencers en Tiktok*



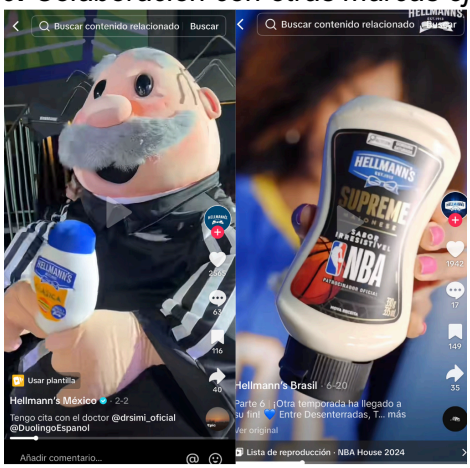
Fuente: Perfil Tiktok @hellmannsbr

- **Contenido con otras marcas o empresas**

El contenido colaborativo es importante de crear pues demuestra una imagen amigable y cercana, en cuentas de otros países de Hellmann´s se ha podido ver colaboraciones con marcas de renombre como la NBA, también con Farmacias del

Dr Simi y Duolingo que si bien abarcan públicos totalmente distintos, tuvieron un éxito rotundo.

Figura 60. *Colaboración con otras marcas ejemplo*



Fuente: Perfil Tiktok @hellmannsmexico/@hellmannsbr

En Chile actualmente el contenido de corpóreos es tendencia en RRSS comenzando BCI con “Los Monos BCI” hasta ahora que están figuras como “Entelin” (Entel) , “Prontin” (Pronto Copec), “Undercito” (Under Pizza), “Mono” (Mono Rolls-Costa), entre otros. Colaborar con ellos puede darle visibilidad a la marca en otros segmentos, un ejemplo exitoso fue “el cumpleaños de Entelin” donde asistieron influencers y los diversos corpóreos:

Figura 61*. Ejemplo de contenido corpóreos*



Fuente: Cuenta Tiktok @entel

MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA CAMPAÑA

Para efectos de medir en un futuro si la campaña de comunicación está siendo realmente exitosa o si está logrando sus principales objetivos, es clave definir los principales indicadores que medirán y compararan el éxito o fracaso del nuevo producto pre y post campaña. A continuación, se plantean los principales indicadores a considerar:

- **Engagement:** Este indicador mide la efectividad de las publicaciones en redes sociales pues observa como los usuarios interactúan con el contenido relacionado al nuevo producto. Si existe un alto nivel de interacción significa que la audiencia encuentra relevante el contenido y está comprometida con la campaña, el total de interacciones considera me gusta, comentarios, compartidos y clics).

$$Tasa\ de\ interacción = (\frac{Total\ de\ interacciones}{Nro\ total\ de\ impresiones\ o\ seguidores})x100$$

Centrando este indicador para la plataforma de Tiktok que se busca potenciar en efectos de este plan, podemos observar que en la mayoría de las otras redes sociales un engagement es considerado bueno si rodea una tasa entre el 1-2% sin embargo, Tiktok es una plataforma donde no es relevante el número de seguidores para conseguir un engagement mayor por lo que se espera que un engagement bueno bordee entre el 4-18%, un rango esperado mayor da indicios de un mayor alcance.

Datos obtenidos del portal Influence4You en su artículo “Tasa de engagement de TikTok: ¿por qué y cómo desarrollarla?” indican las tasas de engagement esperadas según cantidad de seguidores:

Figura 62*. Tasas engagement esperadas según perfiles*

De 1.000 a 5.000 seguidores – 21,10%.
De 5.000 a 20.000 seguidores – 18,40
De 20.000 a 100.000 seguidores – 15,64
De 100.000 a 500.000 seguidores – 15,53
De 500.000 a 1.000.000 seguidores – 17,02
+ Más de 1.000.000 seguidores – 17,28%

Fuente: Influence4You (2023) Tasa de engagement de TikTok: ¿por qué y cómo desarrollarla? HypeAuditor.

- **Tasa de conversión:** Permite medir la cantidad de usuarios que realizan una acción deseada después de interactuar con la campaña. Tener una alta tasa de conversión demuestra que no solo atrajo la atención sino que motivo a los consumidores a comprar la nueva mayonesa.

$$Tasa\ de\ conversión = \left(\frac{Nro\ de\ conversiones}{Total\ de\ visitas\ o\ clics}\right)x100$$

- **Market Share:** Mide el impacto de la campaña en las ventas relativas de Hellmann's en este caso medido en el producto del relanzamiento, en comparación con el mercado total. Un aumento en la participación de mercado después del relanzamiento indicaría que la campaña ayudó a ganar cuota frente a los competidores.

$$Participación\ de\ Mercado = \left(\frac{Ventas\ de\ Hellmann´s\ Core}{Ventas\ totales\ del\ mercado}\right) x10$$

CONCLUSIONES

El plan de comunicación 360° propuesto para el relanzamiento de Hellmann's en el mercado chileno representa una estrategia integral que busca fortalecer el posicionamiento de la marca y adaptarla a las tendencias y demandas actuales de los consumidores. Este plan se concentra en la omnicanalidad, maximizando la visibilidad de Hellmann's además de buscar generar en los consumidores una conexión emocional con ellos a través de estos múltiples puntos de contacto. La propuesta busca posicionar a Hellmann's como una marca que no solo ofrece productos de calidad y tradición como ya es conocida, sino que también sigue su compromiso con la sostenibilidad y responde a los valores de los consumidores modernos como también, a sus necesidades al momento de compra.

El análisis realizado en el marco teórico permitió entender el problema de la marca profundamente, como también las necesidades de los consumidores entregando una base sólida a él plan de comunicación además del uso de herramientas como benchmark y mapa de posicionamiento permitieron definir arquetipos de consumidores que reflejen el comportamiento del consumidor hoy en día para forjar ideas creativas personalizadas en base a sus requerimientos.

Los resultados as-is de la empresa entregaron una idea clara a seguir en base a los requerimientos de esta para la campaña, cuáles eran sus principales focos y objetivos. Todo esto contribuyo a realizar contenido en línea a lo deseado por la marca y alineado a sus valores.

Es relevante tener presente los términos confusión de marketing y marca pues permiten tomar en cuenta aquellos efectos que no se quieren lograr con la campaña o que puede afectar el éxito de la marca en el mercado.

En cuanto a los principales resultados obtenidos en este plan podemos obtener cuatro puntos relevantes a destacar como ejes principales en los que se centra el plan ; campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers, publicidad disruptiva y activaciones en puntos de venta. La campaña en redes sociales permitirá abordar el canal que más le interesa a la empresa trabajar además de permitir que Hellmann's se adapte a las nuevas tendencias tecnológicas y así, mantenga una presencia constante y relevante en plataformas donde el público pasa una parte significativa de su tiempo. Las colaboraciones con influencers permiten a la marca generar contenido auténtico y creativo que resuene en distintas audiencias y segmentos, destacando el mensaje de lo autentico chileno, pero sin perder la imagen de tradición y familiaridad que destaca a Hellmann´s

Finalmente, las activaciones en puntos de venta reforzarán la experiencia directa del consumidor con el producto, estimulando la compra y construyendo una conexión tangible con la marca.

En conclusión, la propuesta de plan de comunicación 360° ofrece un enfoque sólido y adaptativo para que Hellmann's pueda reforzar su presencia en el mercado chileno y alinearse con las nuevas tendencias del sector de consumo masivo. Al implementar esta estrategia de manera eficaz, Hellmann's tiene el potencial de no

solo reafirmar su liderazgo, sino también de conectar profundamente con los consumidores, consolidando su relevancia en el largo plazo. A través de una combinación de innovación, sostenibilidad y comunicación omnicanal, la marca estará bien posicionada para responder a las necesidades del consumidor chileno y reposicionarse como la opción más presente en los hogares del país.

RECOMENDACIONES

Si bien el plan planteado es una propuesta teórica e ideológica esta al momento, es clave definir las principales recomendaciones que se pueden sacar del análisis realizado:

- *Explorar el uso de nuevas plataformas digitales* Tiktok como ya se indicó anteriormente es una plataforma con más de 1.560.000 millones de usuarios a nivel mundial y un alcance del 19,3% de la población mundial para los anuncios publicados además de que esta red social es popular entre Millennials y Gen Z, audiencia objetivo.
- *Generar contenido innovador*: A las personas hoy en día le gusta ver contenido creativo e innovador, que los mueva y salga de lo común es por eso que Hellmann´s debe estar en constante sintonía con las nuevas tendencias y no quedarse atrás. Es importante generar contenido nuevo constantemente para atraer al consumidor y mantenerlo expectante de lo que hará la marca y así fidelizarlo.
- *Contar con un elemento sorpresa*: De la mano a la recomendación anterior, el contar con elementos sorpresas durante el año en la interacción con los consumidores tanto digital como presencial generará expectación y será valorado por los consumidores. Una degustación en supermercados, un concurso en la calle o un paradero con publicidad disruptiva volverá a la marca viral.
- *Utilizar la omnicanalidad*: Si bien es el punto central de el plan plateado es importante destacar lo relevante que es hoy en día la omnicanalidad para el éxito de las marcas, Hellmann´s debe estar presente en todos los canales aunque este más en algunos que otros pues si bien las tendencias van hacia lo digital, no se puede olvidar al público mayor fiel a la televisión o las compras presenciales. Con omnicanalidad podemos llegar tanto a el público objetivo de la marca como a su audiencia creativa.
- *Centrarse en el mensaje clave*: Se demostró muchas veces las agencias creativas se centran en generar vistas o interacción pero no en el llamado a la acción o a comunicar el mensaje que realmente quiere la marca entregar. Para el caso de este proyecto, es clave que la comunicación este centrado en destacar que es la misma Hellmann´s que siempre ha estado en los hogares chilenos, solo que con una formula mejorada e imagen renovada sin perder su esencia.
- *Simplificar el portafolio*: Es importante seguir la línea de simplificar el portafolio general de la marca para evitar la confusión en el consumidor.

Bibliografía

- Adlatina, M. B. (s. f.). *¿Cuáles son las tendencias en retail y bienes de consumo en Chile? | Marketers by Adlatina*. 2024 Marketers By Adlatina. https://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7359_cuales-son-las-tendencias-en-retail-y-bienes-de-consumo-en-chile
- Admin. (2023, 8 noviembre). UNILEVER: relanzar la imagen de producto en la industria de Bienes de Consumo. Stefanini Group. https://stefanini.com/es/tendencias/casos/unilever-relanzar-la-imagen-de-producto-en-la-industria-de-bienes-de-consumo
- ANDA - Asociación Nacional de Avisadores. (2023, 14 noviembre). *"Somos una compañía de marcas y buscamos conectar con los consumidores desde un lado más cercano a la cultura" - ANDA*. ANDA. https://www.anda.cl/revista/somos-una-compania-de-marcas-y-buscamos-conectar-con-los-consumidores-desde-un-lado-mas-cercano-a-la-cultura/
- Banco Central publicó el Informe de Política Monetaria (IPoM) de septiembre de 2024 - Banco Central de Chile. (s. f.). Banco Central de Chile. https://www.bcentral.cl/contenido/-/details/banco-central-publico-ipom-septiembre-2024
- Brand confusion. (2014, 1 agosto). Harvard Business Review. https://hbr.org/2002/03/brand-confusion
- Carrizo, E. (2022, 26 febrero). CEO de NotCo, Matías Muchnick tras alianza con Kraft Heinz: "Vamos a ser conocidos como nunca nos imaginamos". *La Tercera*. https://www.latercera.com/pulso/noticia/ceo-de-notco-matias-muchnick-tras-alianza-con-kraft-heinz-vamos-a-ser-conocidos-como-nunca-nos-imaginamos/U45VOIPOTVBJVCLXU4TZ5MJOF4/
- Chernev, A. C., Böckenholt, U. B., & Goodman, J. G. (2014). Choice Overload: A Conceptual review and Meta-analysis. ScienceDirect. https://www.researchgate.net/publication/265170803_Choice_Overload_A_Conceptual_Review_and_Meta-Analysis
- Comerciales de México #Unboxingmerciales. (2018, 27 enero). Comercial Hellmann's (Receta casera) - 2018 [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=YNSfI7qQ4dE
- Constanza. (2024, 11 abril). Espuma de éxito: El lanzamiento triunfal de Quix Ultra Concentrado. Moov._https://www.moov.cl/espuma-de-exito-el-lanzamiento-triunfal-de-quix-ultra-concentrado/
- *Estrategias de distribución de Kraft: qué debes saber*. (s. f.). Simpliroute. https://simpliroute.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-de-kraft
- Estrategia de marca: definición y ejemplos | Qualtrics. (2022, 10 mayo). Qualtrics. https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experciencia/marca/estrategia-de-marca/
- *Estudio Chile 3D destaca a socios del Pacto Chileno de los Plástico - Circula el Plástico - Pacto Chileno de los Plásticos*. (2023, 27 abril). Circula el Plástico - Pacto Chileno de los Plásticos. https://circulaelplastico.cl/noticias/estudio-chile-3d-

destaca-a-socios-del-pacto-chileno-de-los-plastico/#:~:text=El%20estudio%20Chile%203D%20se,su%20v%C3%ADnculo%20con%20las%20marcas

- Euromonitor International. (2023, 16 noviembre). *Euromonitor International revela las tendencias globales de consumo en 2024*. Euromonitor. https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024
- Guía Horeca. (s. f.). Estudio Chile 3D Destaca a mayonesa Hellmann´s, como la preferida por los chilenos. *Guiahoreca.cl*. https://www.guiahoreca.cl/?id=1253&idNota=13586
- Guyader, K. L. (2023, 23 marzo). Tasa de engagement de TikTok: ¿por qué y cómo desarrollarla? Influence4You. https://bloges.influence4you.com/tasa-de-engagement-de-tiktok-por-que-y-como-desarrollarla/#:~:text=Esto%20significa%20que%20hay%20un,que%20los%20que%20tienen%2015.000.
- Hellmanns Chile. (2012, 11 abril). Hellmann's Supreme [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PpvYgF1uMn0
- *Hellmann's, la marca Nº 1*. (s. f.). Unilever Food Solutions. https://www.unileverfoodsolutions.cl/inspiracion-para-chefs/siempre-hellmanns/hellmanns-la-marca-n1.html
- *Hellmann's | Unilever*. (2024, 19 junio). Unilever. https://www.unilever.com/brands/nutrition/hellmanns/
- InboundCycle, E. (2014, 23 septiembre). *La marca Kraft: un caso de rotundo éxito con el marketing de contenidos*. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-marca-kraft-un-caso-de-rotundo-%C3%A9xito-con-el-marketing-de-contenidos
- Kemp, S. (2024, 31 enero). Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report
- Los consumidores comparten los cambios en su comportamiento: Inflación, esenciales, compras y proposito. (2023). En *KPMG*. https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2023/04/kpmg-consumers-share-changed-behavior.pdf
- Mitchel, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Manchester School Of Management*. https://www.researchgate.net/publication/235273194_Marketing_Causes_and_Implications_of_Consumer_Confusion
- Moreno, G. (2018, 14 febrero). *Infografía: Las mayores empresas de productos FMCG del mundo*. Statista Daily Data. https://es.statista.com/grafico/12897/las-mayores-empresas-de-productos-fmcg-del-mundo/

- Muller, M. (2015). CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR QUE INCIDEN EN LA CONFUSIÓN DE MARCA A NIVEL DE PUBLICIDAD IMPRESA. *Postgrado Economía y Negocios Universidad de Chile*. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136724/Caracter%EDsticas%20del%20consumidor%20que%20inciden%20en%20la%20confusi%F3n%20de%20marca%20a%20nivel%20de%20publicidad%20impresa.pdf;jsessionid=BF383F51BA61F1B7B896AEF27D3F819B?sequence=1
- *Nestlé y su enfoque en la innovación: las estrategias que la empresa utiliza para mantenerse a la vanguardia*. (2023, 14 abril). The Food Tech. https://thefoodtech.com/marketing/nestle-y-su-enfoque-en-la-innovacion-las-estrategias-que-la-empresa-utiliza-para-mantenerse-a-la-vanguardia/
- Our sustainability goals. (s. f.). En *Unilever*. https://www.unilever.com/files/our-sustainability-goals.pdf
- Panigrahi, S. (2024, 6 septiembre). What is TikTok engagement Rate? (+ tips to increase it). Keyhole. https://keyhole.co/blog/top-tiktok-engagement-rate-tips/
- Plc, U. (2024, 9 febrero). What's behind Unilever's full-year results? *Unilever*. https://www.unilever.com/news/news-search/2024/whats-behind-unilevers-fullyear-results/
- Plc, U. (2022, 25 noviembre). Behind the brand: What's Hellmann's secret sauce for success? *Unilever*. https://www.unilever.com/news/news-search/2022/behind-the-brand-whats-hellmanns-secret-sauce-for-success/
- PRESENTACIÓN DEL RANKING MERCO EMPRESAS y LÍDERES. (2023). En *Merco*. https://www.merco.info/files/2023/12/1840/nota-de-prensa-merco-empresas-chile-2023.pdf
- Publimark. (s. f.). *Publimark.cl - Chile 3D: El peso de la confianza y la relación precio - calidad*. https://www.publimark.cl/portada/chile-3d-el-peso-de-la-confianza-y-la-relacion-precio-calidad.html
- QServus. (2024, 7 febrero). *Monitoreando la experiencia de clientes en Chile*. https://www.linkedin.com/pulse/monitoreando-la-experiencia-de-clientes-en-chile-qservus-wjyqe/
- Richard. (2024, 15 julio). *Ley N°21.455 Marco de Cambio Climático: Próximos Desafíos para las Organizaciones - Better*. Better. https://better.cl/ley-21455/
- Schoemann, M., Van de Mosselaar, P., Perkovic, S., & Orquin, J. L. (2024). A method for measuring consumer confusion due to lookalike labels. *International Journal Of Research In Marketing*. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.010
- Sustentable, D. (2021, 12 julio). *Hellmann's lanza iniciativa que busca poner fin al desperdicio de alimentos en Chile - Diario Sustentable*. Diario Sustentable. https://www.diariosustentable.com/2021/07/hellmanns-lanza-iniciativa-que-busca-poner-fin-al-desperdicio-de-alimentos-en-chile/
- *Tamaño y valor de la industria del mercado de salsas, aderezos y condimentos para el 2030*. (2023, 1 diciembre). Data Bridge Market Research,

https://www.databridgemarketresearch.com, All Right Reserved 2024. https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-sauces-dressings-and-condiments-market
- Tendencias del nuevo perfil del consumidor. (2023, 4 mayo). *KPMG*. https://kpmg.com/cl/es/home/insights/2023/05/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html
- The One Club. (s. f.). Kraft Heinz | Edchup. https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/36382/edchup/
- TrendTIC. (2024, 22 marzo). *Estudio sobre Tendencia del Consumo Masivo en Chile 2023, revela una agudización en la caída del consumo, con mayor impacto en la compra presencial en Supermercados*. https://www.trendtic.cl/2024/03/estudio-sobre-tendencia-del-consumo-masivo-en-chile-2023-revela-una-agudizacion-en-la-caida-del-consumo-con-mayor-impacto-en-la-compra-presencial-en-supermercados/
- UChile, D. (2024, 28 junio). Desempleo del 8,3% en trimestre marzo-mayo, con leve baja de 0,2 interanual. *Diario Uchile*. https://radio.uchile.cl/2024/06/28/desempleo-del-83-en-trimestre-marzo-mayo-con-leve-baja-de-02-interanual/#:~:text=Compartir%20en-,En%208%2C3%25%20se%20ubic%C3%B3%20la%20tasa%20de%20desocupaci%C3%B3n%20en,2%20puntos%20porcentuales%20(pp
- *Unilever Chile inaugura su flota de camiones 100% eléctricos de alto tonelaje*. (2024, 19 julio). Cirpan. https://cirpan.cl/unilever-chile-inaugura-su-flota-de-camiones-100-electricos-de-alto-tonelaje/
- Vega, D. (2023, 8 mayo). Chile es el segundo mayor consumidor de mayonesa según ranking internacional. *Chócale*. https://chocale.cl/2023/05/consumo-mayonesa-chile-segundo-lugar-mundial/#google_vignette

ANEXOS

Anexo 1 Resumen Objetivos y Alcance de proyecto



Anexo 2 Resumen Relevancia de la Industria en Chile



Anexo 3 Resumen Relevancia de Unilever en Chile



Anexo 4 Unilever inaugura su flota de camiones 100% eléctricos



Anexo 5 Resumen Consumidor de hoy

Comportamiento del consumidor de hoy

Las tendencias del mercado han evolucionado hacia la omnicanalidad, permitiendo a las marcas conectar con los consumidores a través de múltiples plataformas.



En Chile, la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador clave, con **un 60,2% de los consumidores esperando un servicio al cliente de calidad.**

HubSpot. lanzamiento sobre la percepción del servicio al cliente en Chile

- El consumidor de hoy tiene expectativas claras de las marcas y si estas no lo cumplen, se van. Un 62% deja de comprar (Encuesta Chile 3D,2024)
- **Uno de cada tres consumidores** prefiere visitar tiendas en busca de ofertas y más de un tercio de los encuestados dicen que la **sostenibilidad ambiental es relevante al momento de compra** (Encuesta Pulse,2023)

"La calidad es algo que tendrá que obsesionar a las marcas de ahora en adelante para lograr conectar con los consumidores" (Carolina Cuneo, 2024, Evento Chile 3D 2024, escrito por Publimark).