



“Plan de Marketing Helados York”

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**


















Alumna: Alejandra Letelier Flores

Profesor Guía: Eduardo Torres M.

Profesor Co-guía: Jorge Cea V.

Santiago, abril 2024

INDICE

	RESUMEN EJECUTIVO	3
	DIAGNÓSTICO	6
	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	8
	PROPUESTA DE VALOR.....	10
	OBJETIVOS DE VENTA.....	10
	MERCADO OBJETIVO Y BUYER PERSONA.....	12
	OBJETIVOS DE MARKETING	16
	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	17
	PLAN TÁCTICO DE MARKETING	19
PRODUCTO 	19
PLAZA 	23
PROMOCIÓN 	37
PRECIO 	57
	PRESUPUESTO Y GANTT.....	59
	KPI'S DE MEDICIÓN.....	60
	CONCLUSIONES	62



Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo desarrolla un plan de marketing para los Helados York. Los Helados York son oriundos de Valparaíso y se han convertido en todo un ícono porteño, son helados, tradicionales, caseros y se comercializan principalmente a través de venta ambulante, la que se anuncia a través de un cachito que toca el mismo vendedor, como otro de los sellos distintivos de la marca.

Entrando en contexto, actualmente la industria de helados se encuentra creciendo un 15,9% en el mundo y si se considera Chile, en los últimos años ha crecido un 26%, donde es el país latinoamericano que más consume helados, con 11 kilos promedio por habitante.

Al analizar a Helados York y sus competidores en Chile, a través de la opinión de sus consumidores, se detecta un problema comunicacional de la marca ya que no se reconocen presente los atributos de “Ingredientes naturales” que es uno de sus atributos más fuertes. Además de un débil posicionamiento de marca, dado que, de acuerdo con la percepción de los consumidores, ubican a Helados York cercano a Fruna, concluyendo que la similitud va sólo por un tema de tradición y conveniencia.

Dada esta situación, se desarrolla un plan de marketing para el relanzamiento de la marca dirigido al mercado objetivo definido, el cual estará compuesto por personas de generaciones Millennials y Generación X, habitantes de la Región de Coquimbo, RM y Región de Valparaíso, de nivel socio económico amplio, que busquen satisfacer su necesidad de hambre y/o sed.

El objetivo de esta propuesta es mejorar su conocimiento de marca o Awareness y Consideración, dando a conocer sus atributos y diferenciándolos de la competencia con estrategias y tácticas fundadas en una sólida propuesta de valor “Helados York es el clásico helado casero de paleta, que entrega confort emocional y evoca familiaridad con recuerdos de infancia a través de su sabrosa receta tradicional porteña e ingredientes naturales, sin sellos para que comas sin culpa”, con esto su nuevo posicionamiento buscará llegar a nuevos consumidores como los denominados como “Mickey Mouse” (que buscan tradición y sentimiento de nostalgia), pero además al resaltar los atributos actuales de la marca se acercará al consumidor “fome”.

Los objetivos de venta luego de la implementación del plan de marketing están definidos por anualidad debido a la estacionalidad del producto.

Año 1 (2025): Impulsar el aumento en ventas en un 30% sobre el crecimiento del mercado de impulso de helados de consumo en Chile

Año 2 (2026): Aumentar un 40% por sobre el crecimiento del mismo mercado para el

Año 3 (2027): Aumentar 35% por sobre la misma primicia anterior.

Con respecto al mix promocional, se realizarán las siguientes actualizaciones de la imagen de marca en línea con el relanzamiento, pero sin perder sus sellos más distintivos y fortaleciendo la comunicación hacia los consumidores.

Producto: Cambio de packing con claims en su envoltorio (ingredientes naturales, productos anti alérgenos, casero, origen porteño), Cajas más pequeñas para los consumidores en el Ecommerce. Además, se sugiere armar ediciones limitadas como parte de las innovaciones y más adelante, se sugiere entrar en el segmento de productos más indulgentes con la propuesta de baño de chocolate. Otra de la propuesta tiene relación con la elaboración de un in&out donde se involucrará redes sociales para que las personas puedan participar en la decisión.

Plaza: Se propone la mejora del Ecommerce, distinguiendo consumidor final y distribuidor. Facilitar el proceso de compra que actualmente es confuso, generar un club de fidelidad, creación de formularios que permitan armar una base de datos enriquecida con información de la demanda por los mismos usuarios para poder ajustar la oferta y estimar el stock que se necesitará para cumplir con el abastecimiento.

Con respecto a los puntos de venta físicos, se propone modernizar y mejorar la venta ambulante abriendo la posibilidad de los carritos de helado, tal como ya existen actualmente para otras marcas, se propone también, abrir la posibilidad a nuevos distribuidores en almacenes, que de acuerdo con el estudio están ubicados donde está el consumidor objetivo pero que actualmente no hay presencia de Helados York. Por último, se plantea que esté presente dentro del metro en combinaciones principales, dado que es otro punto de alto tráfico donde también se encuentra el público objetivo (RM).

Promoción: Parte del plan contempla lo digital, que incluye redes sociales, Display, historias y una sólida propuesta de influencers de distintos rubros, pero todos relacionados al público objetivo definido. También cuenta con propuestas de ideas de contenido y prueba de este, realizadas durante la elaboración del plan. Además, se proponen eventos, como visitas a la planta, evento de arte callejero protagonizado por grafiteros donde se podrán obtener imágenes que servirán para elaborar ediciones

limitadas de envoltorios y otro evento protagonizado por raperos, de donde saldrán jingles para Helados York que luego se utilizarán en la promoción en radio, participando en las radios locales de las tres regiones definidas anteriormente y redes sociales.

Precio: La estrategia sugerida es mantener la estrategia de penetración, para no afectar al mercado existente, para luego aumentar gradualmente redefiniéndola a una estrategia de precio por valor percibido para el consumidor final. Respecto a los distribuidores, se mantendrá la estrategia de precios por penetración en la venta a través de Ecommerce y de la venta directa en fábrica.

Finalmente, se recomienda la implementación de este plan de marketing para que Helados York continúe creciendo, actualmente a pesar de ser un helado muy querido y tradicional, evidencia problemas de conocimiento de marca relacionado a sus atributos más esenciales. Con este relanzamiento de marca se revitaliza la imagen de la empresa, generando un impacto en los clientes como el mercado en general, esto a través de la redefinición de los atributos que presentaban, pero no se comunicaban y así reposicionarla en el mercado. Se le da valor al origen del producto, actualizando la identidad visual en sus diferentes formatos. Además, se dejan planteadas soluciones para diferentes consumidores, como la indulgencia, que ayudará que el producto no sólo realice ventas “para la sed y el calor”.



Diagnóstico



El presente proyecto tiene como objetivo realizar un plan de marketing para la marca de Helados York estudiando la industria del helado en Chile.

Los helados York se originan en la ciudad de Valparaíso en 1974. Fue en la década de los 70' cuando dos dueños de botillerías, Hugo Bensa Hardy y Carlos Pérez deciden emprender creando la fábrica de Helados York. Al inicio la marca se llamaba "Torino" pero el negocio no prosperó y decidieron dividir los activos de la empresa. Más tarde, con el golpe de Estado, Pérez debió salir al exilio y Hugo Bensa convence a Bernabé Galindo para comprar la otra parte de la empresa. Galindo duró una temporada y luego cerró; fue entonces cuando Bensa lo intentó por tercera vez, dándole nombre a la marca de "Helados York", pero nuevamente el negocio decae. Ya en el último intento, Bensa nuevamente recurre a Bernabé Galindo convenciéndome para que llevara la administración de la fábrica, tarea que finalmente aceptó y llevó a cabo durante 38 años, pero lamentablemente la venta de helados en ese entonces era únicamente por temporada, entonces cuando acababa el invierno sufrían bajas de hasta el 70% lo que obligaba a Galindo a trabajar en épocas de otoño, invierno y parte de la primavera, como chofer, para poder sustentar a su familia.

La historia del nombre fue por parte de Bensa, ya que tenía suegros estadounidenses y gracias a esto, él podía cumplir su sueño de vivir siempre en verano ya que en el invierno de Chile viajaba a Nueva York.

La receta es parte de otra historia, ya que durante muchos años realizaron pruebas y lograron lo esperado en 1985, pero con la nueva normativa de etiquetados se tuvo que volver a modificar, logrando que no cambie en absoluto su sabor (2019).

Actualmente su administrador es Eduardo Sobarzo, quien tiene como objetivo la expansión de la marca a nuevas regiones del país, logrando entrar al mercado en la ciudad de Rancagua, Talca, La Serena, Concepción, Valdivia, algunas comunas de la Región Metropolitana y próximamente en Antofagasta.

Los Helados York, se han transformado en un ícono de Valparaíso, es un producto que ha permeado a la cultura porteña, incluso generando el conocido dicho “si vas a Valparaíso y no pruebas un helado York, realmente no estuviste ahí”.

Para poder ahondar en el plan de marketing, se debe entender cuál es la realidad país actual que afectaría al desarrollo presente y futuro del negocio, es por esto que se analizará diferentes aspectos macroeconómicos.

A continuación, se realizará un análisis del macroentorno con relación a lo político, económico, social, ecológico, legal y tecnológico. Esto, para contextualizar el análisis y entender las perspectivas para el plan de marketing.



Plan de marketing estratégico

Descripción del producto

El producto actual, se puede encontrar en la página web clarificado como un producto que satisface la sed y calor, que es principalmente de Valparaíso (imagen 55) y se puede encontrar en diferentes sabores (imagen 56).

Imagen 55: Instagram actual



Imagen 56: Instagram actual



En cuanto a la presentación actual del producto y marca, no ha dejado establecido sus atributos, fortalezas, como se observa en la imagen 57:

Imagen 57: Empaque actual producto:



Al observar su empaque no presenta claims de atributos y además no podría considerarse con sabores naturales y hecho en casa ya que no lo comunica.

El empaque con el dibujo de la niña los acompaña desde hace 28 años, donde puede ser relacionado con las personas que pudieron comprar helados en esos periodos.

Actualmente York no ha destinado presupuesto para el análisis de mercado, pero con los resultados antes presentados del análisis

multifactorial se pudo encontrar que lo asociaban en similitud a un Fruna, que es consumido principalmente por “Chipamogli”, dejando en evidencia que no es percibido por su calidad, a pesar de que no presenta sellos.

Por otra parte, al ofrecer sus productos en E-Commerce no definen qué sabores y qué cantidad de cada sabor vendrá en la caja de 50 - 65 unidades. Además, en la gráfica se puede observar que dejan un signo de interrogación sobre los helados, generando mayor incertidumbre, lo que afecta negativa y directamente la experiencia del cliente en el proceso de compra. Esto ocurre con todos sus sabores y formato (Lolly y paleta simple), donde se puede ver el signo de interrogación en la imagen 58.

Imagen 58: Actual Ecommerce de helados York:





Propuesta de valor

Helados York es el clásico helado casero de paleta, que entrega confort emocional y evoca familiaridad con recuerdos de infancia a través de su sabrosa receta tradicional porteña e ingredientes naturales, sin sellos para que comas sin culpa.

El objetivo es lograr que Helados York sea reconocido por sus atributos principales; connotación emocional, ingredientes naturales, saludable, receta artesanal y tradicional porteña.

Actualmente compete con Fruna, una marca de productos elaborados con ingredientes artificiales, con sellos nutricionales y producción en masa. Donde la única similitud que guarda con Helados York se relaciona a lo nostálgico por la tradición de la marca y a su fijación de precios por bajo la media. Helados York ya posee los atributos necesarios para competir en este cuadrante sin embargo su estrategia de marketing es nula/débil lo que la tiene actualmente mal posicionada.



Objetivos de venta

Impulsar el aumento en ventas en un 30% sobre el crecimiento del mercado de impulso de helados de consumo en Chile para el año 1 (2025), un 40% por sobre el crecimiento del mismo mercado para el año 2 (2026), y un 35% para el año 3 (2027). Lograble a través de un relanzamiento de marca que busca generar awareness y consideración en la región de Coquimbo, Valparaíso y RM¹, con propuesta de mejoramiento del E Commerce, nuevos puntos de venta y presencia en eventos populares.

Además, se fundamenta el crecimiento en que, al ser un producto de impulso, la gente muchas veces puede pasar de él si no conoce la marca, pero, al tener conocimiento de marca, tendrá confianza en comprar, este plan será llevado como un relanzamiento de marca, a pesar de que la mayor cantidad de personas no los conoce, ya entró al mercado y ya existen distribuidores del producto.

¹ Venta estimada por Mercado en Euromonitor, Anexo N° 9

Para hacer este análisis se tuvo que recurrir a los costos y ventas encontrados de la marca en otro informe², ya que al ser información delicada no fue compartida por Helados York. Se proyectaron las ventas de acuerdo a un crecimiento lineal promedio de un 15% hasta el año 2023, y desde ese valor (considerando que es mediana empresa), se aplicaron las estimaciones de crecimiento, en línea con el comportamiento proyectado del mercado de helado de impulso en Chile.

La fecha de inicio de aplicación del plan se define para septiembre 2024, dado su estacionalidad, con el comiendo de la primavera y celebraciones de fiestas patrias, el buen tiempo y la primavera, que es una antesala ideal para el verano que se considera la temporada de mayor venta para este producto, que se debe aprovechar, hasta fecha septiembre 2025, el cierre de año 1.

Desglose del objetivo:

Año	Venta	Var%	Share sobre M° Impulso	
2017	\$ 136.055.971		0,03%	Venta real
2018	\$ 524.753.358	285,7%	0,12%	
2019	\$ 603.466.362	15,0%	0,14%	Venta proyectada
2020	\$ 693.986.316	15,0%	0,18%	
2021	\$ 798.084.263	15,0%	0,20%	
2022	\$ 917.796.903	15,0%	0,21%	
2023	\$1.055.466.438	15,0%	0,23%	
2024	\$1.213.786.404	15,0%	0,26%	
2025	\$1.570.343.060	29,4%	0,34%	Venta esperada
2026	\$2.188.734.546	39,4%	0,48%	
2027	\$2.966.333.833	35,5%	0,65%	

² Helados York Ltda. (s. f.). Prezi.com. Recuperado Marzo de 2024, de <https://prezi.com/afhfsxsi1m2m/helados-york-ltda/>



Mercado Objetivo y Buyer persona

El mercado objetivo está compuesto por personas de generaciones Millenials y Generación X, habitantes de la Región de Coquimbo, RM y Región de Valparaíso, de nivel socio económico amplio, que busquen satisfacer su necesidad de hambre y/o sed.

Para definir el mercado objetivo se utilizó en primer lugar una segmentación geográfica, distinguiendo los mercados de:

Región de Coquimbo y RM, ya que estos dos llevan tiempos similares con Helados York en la etapa de lanzamiento/introducción del producto, sin estrategia definida y con escaso conocimiento de marca.

Región de Valparaíso, porque a pesar de ser la región donde se fabrican, no existe un fuerte conocimiento de marca, algunos no saber cuáles son los Helados York³ y los que declaran conocerlos, no reconocen en el producto los atributos que si tiene (Ingredientes naturales).

Además, se aplicó el criterio de segmentación conductual por beneficio buscado. Esto se explica porque de acuerdo a la propuesta de valor, el beneficio buscado es nostalgia, tradición, confort emocional, sabor casero, rico y/o saludable.

Este grupo de consumidores se pueden clasificar dentro del tipo denominado “Mickey Mouse”, dado la búsqueda de nostalgia, evocar el sentimiento de familiaridad, infancia, con su sabor distintivo. Pero al entender la historia de estos helados y la época histórica en la que se lanzaron al mercado, se puede ver que las personas que tienen conocimiento de la marca, en distintos niveles, son personas que vacacionan/aron en Valparaíso o vivieron en la región en los 80', 90' o 2000. Es por esto, que, para el objetivo de este estudio, el análisis se centrará en personas mayores de 30, donde el grupo foco serán Millennials y Generación X.

³ Anexo N°11: Encuesta elaboración Propia atributos y conocimiento de marca

Algunos ejemplos de buyer persona son:

Buyer

Persona

1:



Motivación

Diego está motivado por el desafío y la innovación. Le apasiona encontrar soluciones creativas a problemas complejos.

Metas profesionales

* Diego aspira a liderar proyectos innovadores que tengan un impacto positivo en la sociedad.

* Busca que las start up donde trabaja puedan desarrollarse incluso para generar empresas Unicornio

* Tal como cuando entró a estudiar, aun le gustaría poner un granito de arena para mejorar el mundo donde vivimos.

Habilidades sociales

Liderazgo



Comunicación



Gestión de proyectos en equipo



Habilidades profesionales

Analítica



Utilización de Softwares



Gestión de proyectos



Idiomas

Inglés 75 %

Español 100 %

Hobbies



Buyer Persona 2:



Motivación

A María encuentra alegría y satisfacción en compartir momentos especiales con sus seres queridos. Disfruta de la vida tranquila y valora las pequeñas cosas.

Metas profesionales

- * Después de una larga carrera como maestra, María ahora está jubilada y se enfoca en disfrutar de su tiempo libre.
- * Le gusta trabajar en su jardín y juntarse con sus ex estudiantes a tomar once

Habilidades sociales



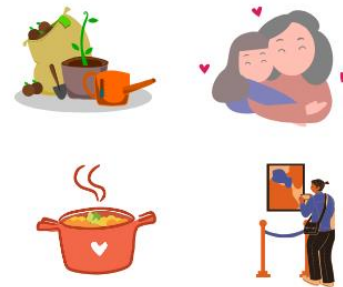
Habilidades profesionales



Idiomas



Hobbies



Buyer Persona 3:



Motivación

Carolina encuentra inspiración en el arte y la creatividad. Busca constantemente nuevas formas de expresarse y experimentar el mundo.

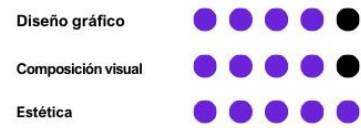
Metas profesionales

- * Carolina aspira a crear obras que provoquen emociones y conecten con las personas a nivel visual
- * Quiere mostrar su arte en otros países, para llegar a más personas
- * Dejar de trabajar en agencias que no la dejen experimentar en lo que quiere desarrollar.

Habilidades sociales



Habilidades profesionales



Idiomas



Hobbies





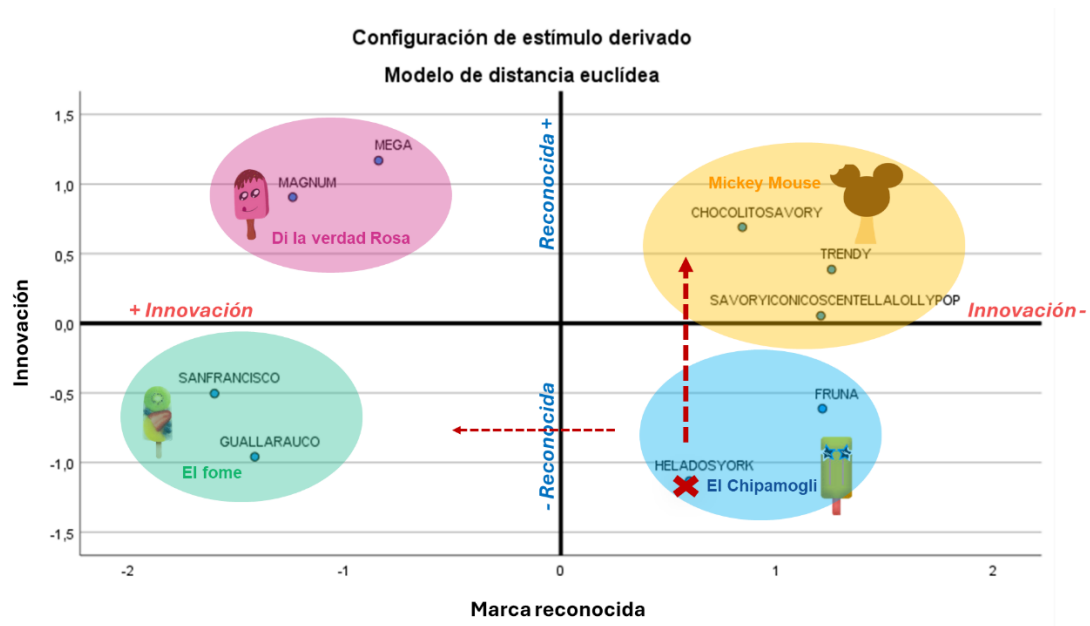
Objetivos de marketing

En este proyecto se considerará Awareness y Consideración para Helados York, este continúa expandiéndose geográficamente a pesar de que los mercados donde ingresa (Región de Coquimbo, Región metropolitana, de acuerdo a lo estudiado en este proyecto) evidencian un desconocimiento de marca, en distintos niveles, pero principalmente es desconocida respecto a sus atributos, lo que impacta negativamente en el posicionamiento de marca. Por otra parte, se evidenció que el desconocimiento de marca en la Región de Valparaíso involucra ciudades distintas a Valparaíso, actualmente es un helado local más que regional.

Ya en contexto, se propone como objetivo de este plan de marketing “Aumentar el conocimiento de la marca Helados York en las regiones de Coquimbo, Valparaíso y RM” en un promedio de 20% en un período de 12 meses (debido a la estacionalidad del producto), medible a través de encuestas antes y después de la implementación de la estrategia. En la Región Metropolitana se espera aumentar el reconocimiento de marca en un 10% en relación al total de los habitantes y en la Región de Coquimbo un 20% en relación al total de los habitantes, de acuerdo al Censo 2017 y en la Región de Valparaíso un 30%



Imagen 59: Cuadro de posicionamiento actual y deseado:



Se utilizará una estrategia de posicionamiento de marca para Helados York, para lograr el posicionamiento deseado indicado en la imagen 59, donde el principal objetivo es llegar al consumidor Mickey Mouse a través de los conceptos de nostalgia, para poder ser reconocida como una marca de confianza. Por otra parte al resaltar su naturalidad también podrá ser considerada por los consumidores fomes, que buscan un helado natural, sin sellos, atributos que actualmente tienen los Helados York.

Esto se realizará a través de una estrategia de marketing de segmentos, dado que se hará la segmentación acorde a los deseos, localización geográfica y estilo de vida de un grupo amplio e identificado de consumidores dentro de un determinado mercado (Región de Coquimbo o RM). El enfoque de segmentación se realizará en varias etapas, dividiendo el mercado inicialmente entre los que consumen helados de paleta y luego los criterios de segmentación, que son principalmente subjetivos; intereses, estilo de vida, preferencias, percepciones, atributo buscado, hábitos. Por otra parte, en criterios objetivos; el criterio geográfico, situación de consumo y compra, lugar de compra, frecuencia, entre los destacados. Con esto los objetivos buscarán incrementar la cuota de mercado y la lealtad hacia la marca, adecuándose a los nuevos mercados de Helados York, esto es, fuera de la región de Valparaíso, como revisamos en este proyecto, la Región de Coquimbo y RM.

Este plan se centrará en resaltar lo nostálgico a través del sabor tradicional del producto casero. Para lograrlo, es importante enfatizar la imagen de los vendedores ambulantes con su característico “cachito” y mantener los sabores auténticos, ingredientes naturales y libres de sellos.



Plan táctico de marketing

Marketing Mix:

Producto



Se propone resaltar atributos que ya existen, pero no se han comunicado (ingredientes naturales, casero, tradicional, porteño, con su propuesta emocional, destacando el Confort Emocional que brinda, recuerdos de la infancia y momentos especiales, además de satisfacción ante emociones como el estrés y la ansiedad, de acuerdo con lo que se recopiló de las encuestas anteriores).

Imagen 60 de elaboración propia, con los atributos que se propone comunicar y destacar:



Esto se comunicará, por una parte, en el envase de sus distintivos formatos, ya sea cajas o envoltorio

¿Cómo se puede agregar valor y ser considerado de calidad? A través de dos factores:

- 1) Propuesta: Resaltar los atributos mencionados en su propuesta de valor (clásico, casero, brinda confort emocional, evoca familiaridad, recuerdos de infancia, sabroso, receta tradicional, porteño, ingredientes naturales, sin sellos). A través de menciones explícitas en el envoltorio, en su página web, en el packaging de las cajas que se venden por Ecommerce y sus redes sociales (Meta y TikTok)

2) Estilo y diseño del producto: En este caso, se realizará un relanzamiento de marca, es necesario una renovación de imagen, donde en el empaque se pueda mostrar su origen, tradición porteña, ser asociado a sus atributos, de calidad, sin perder su esencia, es por eso que se creó el siguiente boceto como propuesta:

Imagen 61: Imagen propuesta para empaque helados:



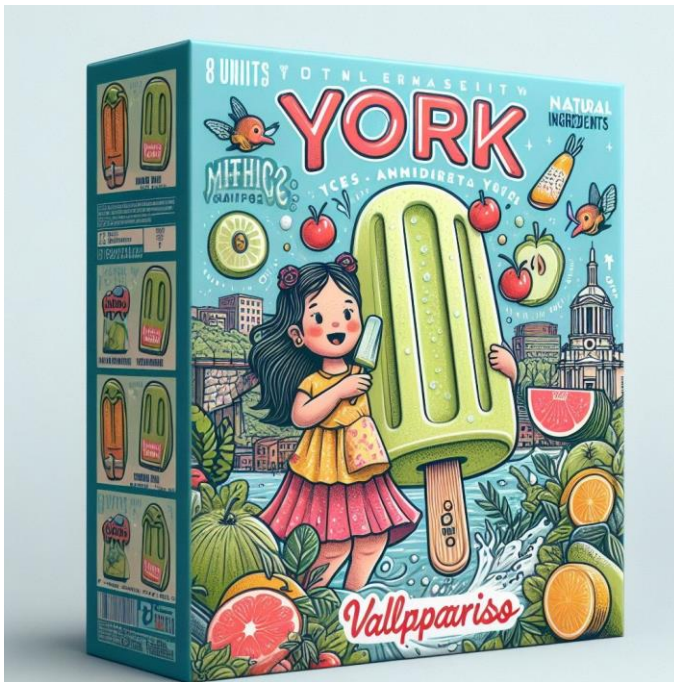
El envase genuino puede convertirse en una parte relevante de la marca, en este caso en la ciudad de Valparaíso es identificado por niñita del envase y el vendedor con el cachito en los cerros, por lo que se decidió dejar una niña en el empaque y los cerros característicos de Valparaíso (cambiando el azul del helado y las palabras solo en español).

Imagen 62: Claims sugeridos:



En esta etapa, se va a recalcar el producto ya elaborado, el cual presenta un sabor casero, tradicional, natural y asociado a los sentimientos de familiaridad, nostalgia y confort emocional. Incluso se pueden incorporar claims como lo hacen algunas marcas como San Francisco, mostrada anteriormente.

Imagen 63: Caja propuesta, realizada con IA



Cantidad de productos por caja: Actualmente la fábrica ofrece venta al consumidor final con cajas de 50 a 65 helados, pero si un consumidor final lo compra es complejo acceder a esa cantidad, considerando el espacio acotado en el refrigerador. Se proponen formatos de 8 helados de acuerdo a lo que vende la competencia ⁴ (generando un incentivo de compra semanal), esta opción es para público general, porque para distribuidores se mantendrán las opciones actuales

(este punto se explicará en distribución). Por otra parte, las cajas deben tener la opción de venta por sabor, esta estrategia provocará que una persona que decida probar dos sabores se vea obligada a aumentar el volumen de compra, teniendo un precio por helado menos conveniente a mayor cantidad. Además, con la información de los compradores se podrá hacer oferta personalizada que podrá ser usada en la parte de promoción.

Otras propuestas:

Dado que la principal venta del helado es en temporada de verano, se propondrá hacer helados de edición limitada, esto alguna vez fue desarrollado por la marca:

Imagen 64: Comentarios en RRSS que hacen mención de otros sabores.



lordocelote1919shadow

el que me gustaba era el mora pero en leche y el de manjar ya parece q no los hacen 🙄

2-4 ❤️ 0 Reply

⁴ (S. f.-c). Lider.cl. Recuperado Marzo de 2024, de https://www.lider.cl/supermercado/category/Congelados/Helados/Helados_Multipack

Donde se retomarán esta in&out a través de un proceso de promoción, que será explicado en la sección promoción.

Etapa 2:

Según los estudios mostrados de Euromonitor, el mercado de los helados de impulso continuará creciendo, además de esto gran parte de los encuestados mencionó la indulgencia al momento de comprar. Para esto la propuesta es que se desarrolle una extensión de línea produciendo helados que sean más del tipo indulgente.

Imagen 65: Imagen de propuesta al poner el helado en bañado de chocolate:



Parte de esto se desarrollará en dos instancias, la primera en la incorporación del carrito existirá salsas donde el helado puede ser bañado en chocolate (quedando como chocolate duro encima, como se puede ver en la imagen 65) y también ser bañado en mermeladas, esto tendrá un costo adicional al producto. Ya por otra parte, se recomendará otro producto que venga bañado en chocolate, usando un relleno más cremoso, pero siempre manteniendo sus frutas características, para así poder acceder a los

consumidores “di la verdad Rosa”.

Imagen 66: Vendedor de helados actual:



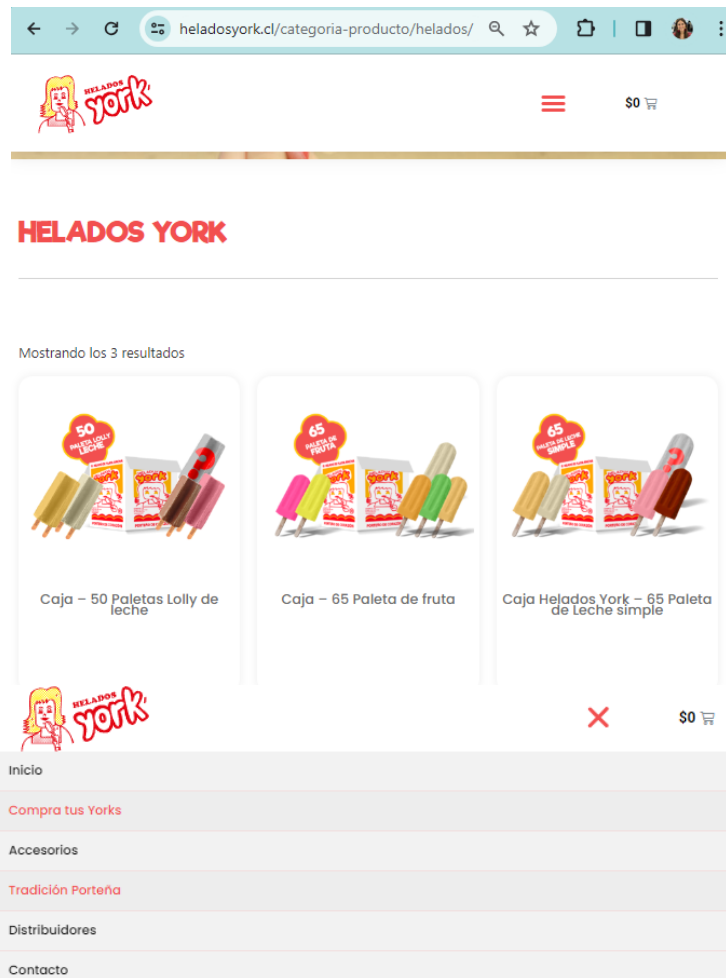
En cuanto a su distribución se suele encontrar en diferentes canales supermercados, heladerías, almacenes, venta ambulante, venta directa y particulares. Se especifica cada una, su modelo actual y la propuesta de mejora.

Ecommerce: Actualmente cuentan con venta directa en su página web, con única posibilidad de compra del producto al por mayor, en cajas de 50 a 65 paletas, ofreciendo a precios de distribuidor sin discriminar entre personas naturales o comerciantes. La venta online está dirigida para las personas de las regiones de Valparaíso, con retiro directo desde la fábrica

y en regiones, con delivery. Esta página web cuenta con un menú bastante sencillo, tiene poleras como merchandising, una breve reseña de su historia y otra opción con un listado de Distribuidores en las regiones IV, V, VI, VII, VIII, XIV y RM, con mapa y datos de contacto de cada distribuidor. Finalmente se encuentra una opción de contacto con una invitación a ser distribuidor.

Ecommerce:

Imagen 67: Venta ecommerce actual:



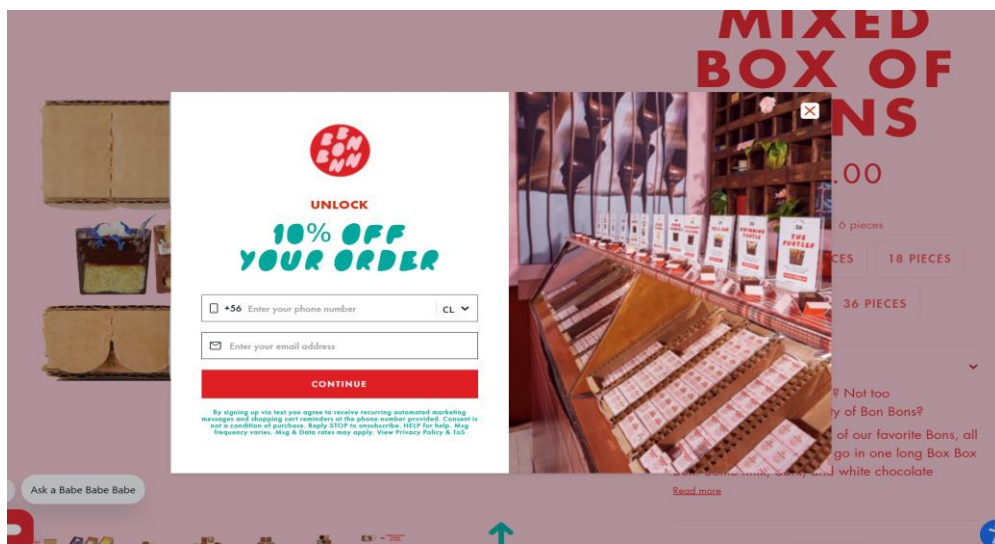
Propuesta: Se propone para este canal una mejora visual que proyecte la calidad del producto, distinción de cada sabor con sus respectivas imágenes. Integrar un menú que distinga la venta del consumidor final a la del distribuidor, con estrategias dirigidas para cada segmento, por ejemplo, en el menú distribuidor se debe completar un formulario para el encargo, de esta forma se puede planificar la fabricación mensual para este segmento y llevar un seguimiento de cada uno con su respectiva demanda anual, evitando quiebres de stock y elevando la utilidad de la página web.

En la parte del menú para el consumidor final, se podrá comprar cajas de 8 unidades de un solo sabor, con promociones estacionales y lanzamientos de ediciones limitadas.

Se utilizará la web bonbonbon⁵, como ejemplo de desarrollo web que se quiere lograr con Helados York:

- En ella se puede encontrar que al entrar a la web se incentiva a generar una sesión con un descuento así tener los datos de compradores y donde se pueden hacer preguntas:

Imagen 68: Entrada a la web de Bon Bon Bon:

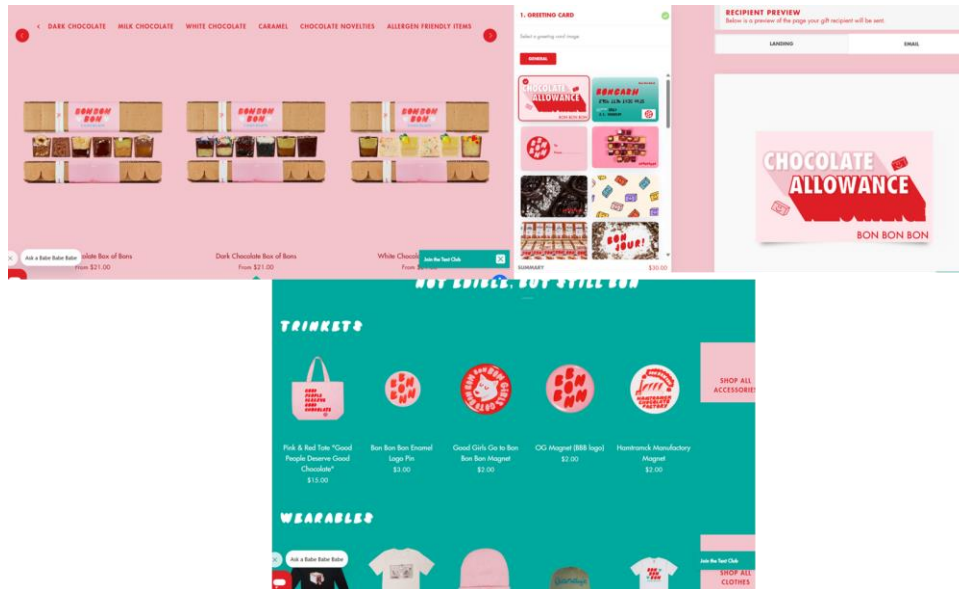


(Vista de página bonbonbon para referencia)

⁵ Bon Bon Bon chocolate. (s. f.). Bon Bon Bon. Recuperado Marzo de 2024, de <https://bonbonbon.com/>

- Existe una sección de compra donde se puede seleccionar por alérgenos, comprar una gift card y una donde se puede adquirir merchandising (que actualmente tiene, pero puede ser asociado a la estrategia de vintage que se quiere dar):

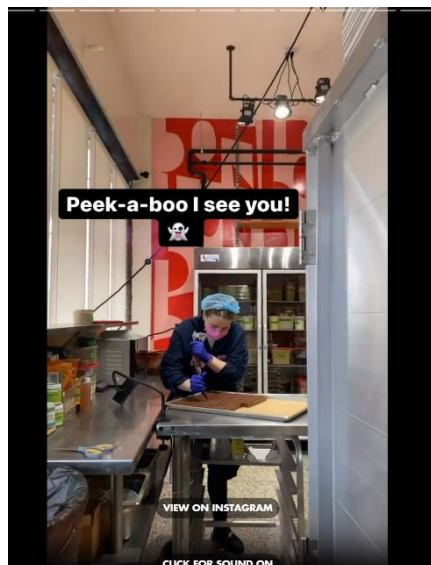
Imagen 69: Merchandising que se puede comprar en la web de referencia:



(Vista de página bonbonbon para referencia)

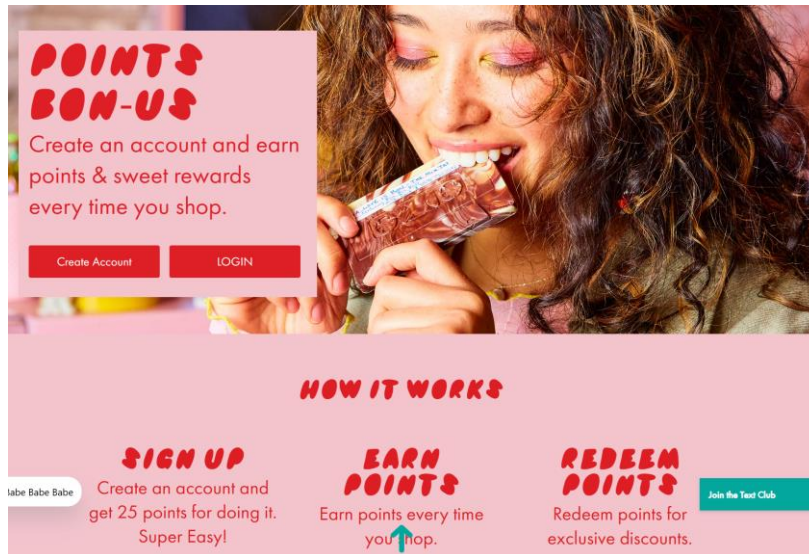
- Una parte donde muestra vídeos de elaboración de productos, así se ve que es producción manual y emprendimiento, además de condiciones higiénicas (estos vídeos vienen del Instagram):

Imagen 70: Vista de la Web de fabricación del producto, con un video referencial de Instagram:



- Por último, una sección que “rewards” que es la propuesta para los distribuidores, donde se podrá recabar su información y ellos puedan acceder a su compra más económica:

Imagen 71: Vista de la Web como forma de obtener puntos al registrarte:



(Vista de página bonbonbon para referencia de ganancia de puntos)

Venta Ambulante:

Imagen 72: Propuesta de vendedor helados imagen creada con IA



Actualmente es posible comprar en la fábrica de estos helados que se encuentra en playa ancha, donde se puede acceder a precios más económicos. Aquí es donde los adquieren actualmente los vendedores ambulantes, que salen a recorrer las calles y playas de Valparaíso y alrededores. Por las entrevistas realizadas a los vendedores, se identificó que actualmente cada uno define su ruta y se reparten los sectores para no canibalizar la venta entre ellos mismos. Parte del plan es que estas rutas sean conocidas tanto lugares fijos y horarios, ya que en la actualidad no es posible encontrarlos fácilmente cuando se quiere hacer una compra planificada de helados y solamente se puede responder a la compra impulsiva.

En esta propuesta es que exista una parte de la web dedicada a mostrar rutas aproximadas de estos vendedores y rangos de horarios, donde se pueda acceder fácilmente a ellos. Lo anterior es para la zona de Valparaíso, pero para otras regiones, ya que los helados no son tan conocidos, se quiere generar una experiencia de compra, donde se puedan acceder a carritos, así no exista el miedo de descongelamiento y en el mismo carrito puedan añadirle otro tipo de elementos a los helados, como es el chocolate, mermelada por un precio extra para acceder a las personas que estén buscando la Indulgencia.

Propuesta de carritos para la venta en RM y Región de Coquimbo que evoquen nostalgia, tradición:

Imagen 73: Imagen de referencia de propuesta de puntos de venta

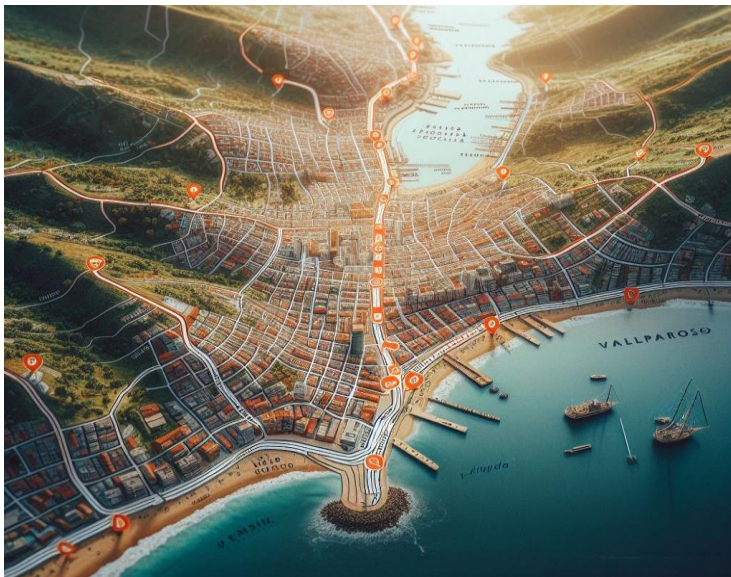


Imagen 74: Propuesta de carritos de venta, imagen creada con IA, el idioma propuesto es el español.





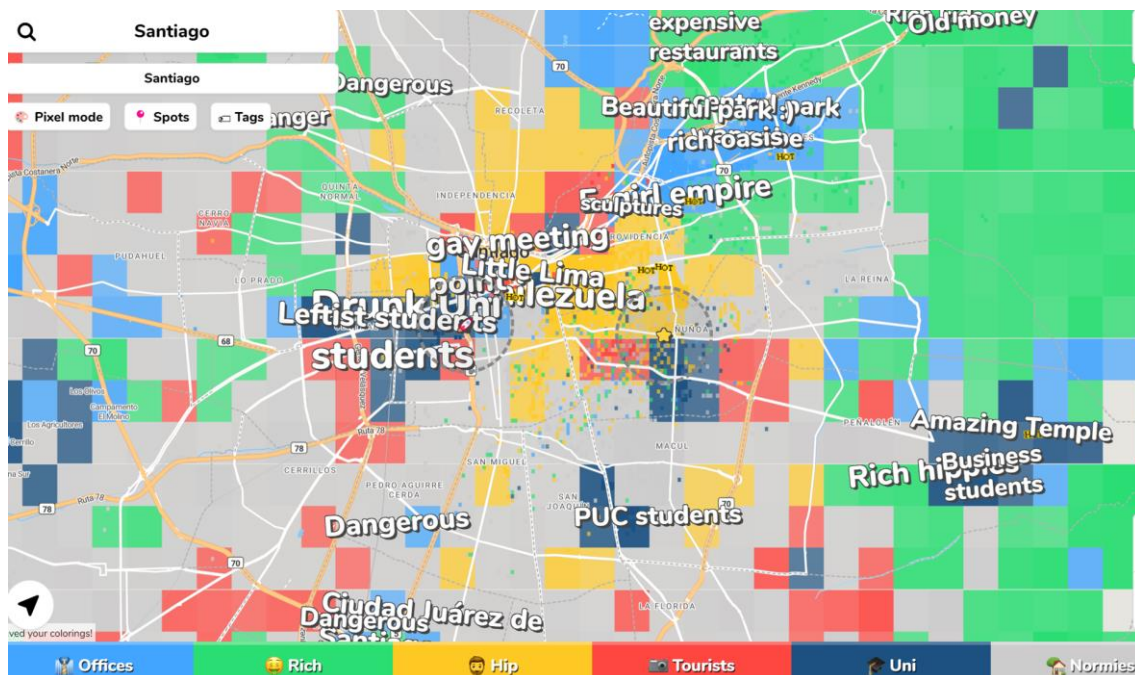
Almacenes:

Otra zona de venta de estos helados, son los almacenes, donde se puede encontrar helados con venta minorista a diferencia de la web o en su fábrica en playa ancha. Parte de la nueva distribución tiene que estar planteada para buscar almacenes relevantes, con alta venta o flujo para potenciar su imagen y generar awareness y consideración.

Para definición de zonas se utilizará la fuente de información Hoodmaps⁶, que describe de manera cualitativa los barrios, así hacerlo cercano al grupo de consumidores foco:

RM:

Imagen 75: Imagen de la Región Metropolitana por Hoodmaps.

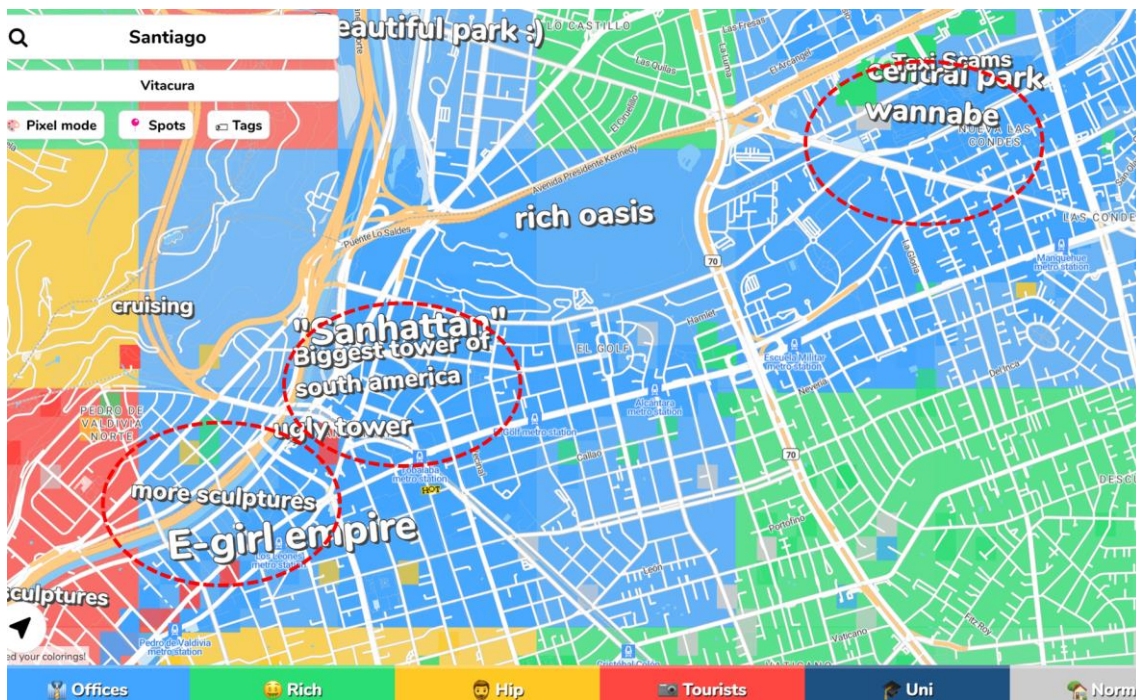


Las zonas dado la descripción que deberían ser buscando almacenes, donde se centrará principalmente en zonas clasificadas como hípster y algunas de oficinas, para llegar a personas Millennials y Gen X:

Actualmente existen alrededor de 50 distribuidores en esta región, pero se centrará en las Zonas marcadas en rojo como propuestas:

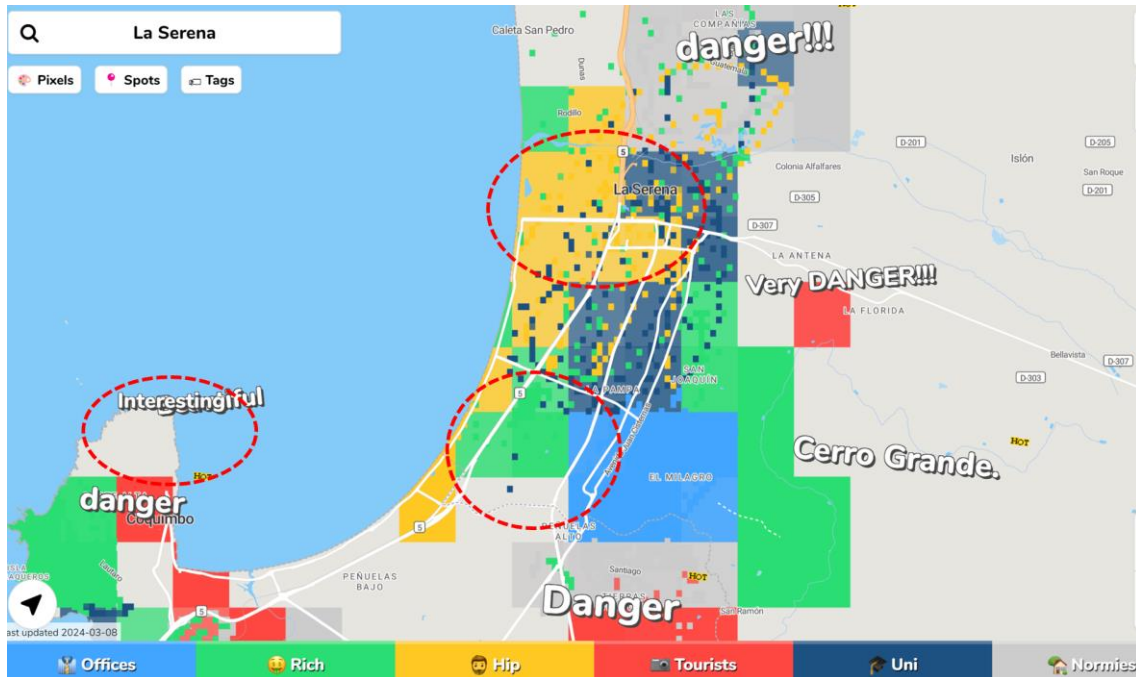
⁶ Santiago neighborhood map. (s. f.). Hoodmaps. Recuperado Marzol de 2024, de <https://hoodmaps.com/santiago-neighborhood-map>

Imagen 76: Imagen de la Región Metropolitana con zonas propuestas para búsqueda de almacenes.



Para la **Región de Coquimbo** (actual 3 distribuidores):

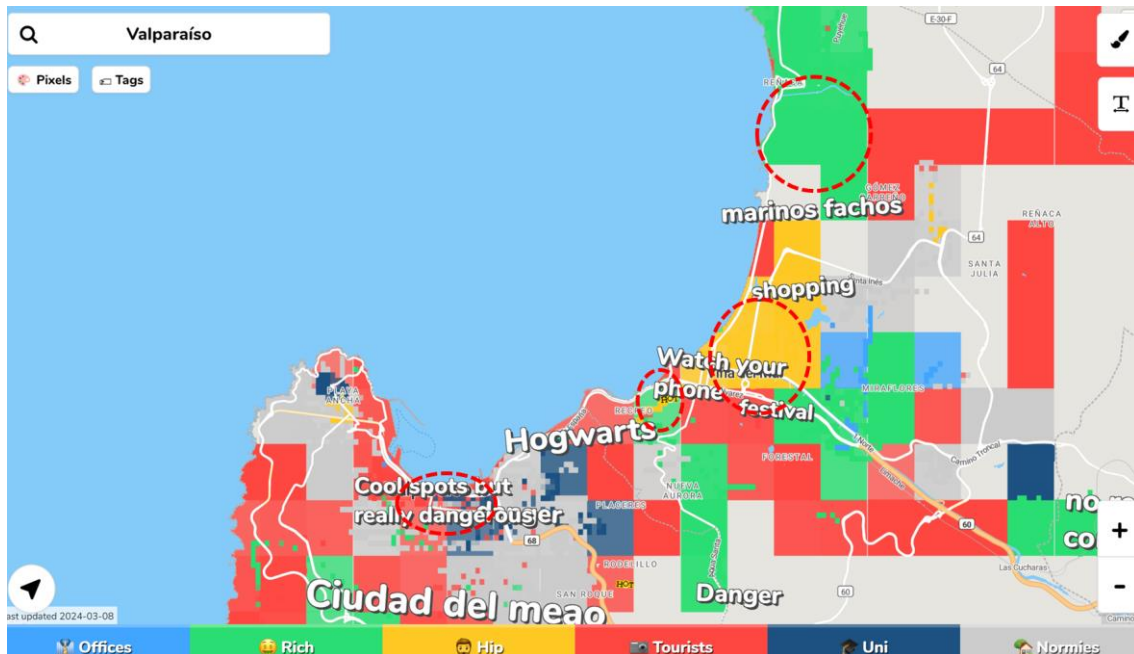
Imagen 77: Imagen de la Región de Coquimbo con zonas propuestas para búsqueda de almacenes.



Valparaíso:

En esta región existen alrededor de 75 distribuidores, centrándose en las zonas.

Imagen 78: Imagen de la Región de Valparaíso con zonas propuestas para búsqueda de almacenes.



En este caso se consideran sectores más reducidos, al tener la presencia de vendedores ambulantes que recorren con rutas previamente armadas.

Esta tarea de contactar a estos puntos será de los distribuidores de esa zona en particular, donde la idea es lograr una distribución exclusiva, así potenciar la imagen de marca que se quiere lograr.

Ejemplos, añadiendo los claims y frases al estilo “como hecho en casa”, lo cual será abarcando en total 40 distribuidores en las 3 zonas:

Imagen 79: Propuesta de como lucirían almacenes con material:



Otras propuestas:

Dentro de las necesidades planteadas en focus group, entrevistas y comentarios, parte del desafío de los Helados York es estar accesible en puntos de venta, es por ello que otro de los puntos de venta debe ser de alta aglomeración, que en el caso de Santiago es el metro⁷. Gran parte de las personas suelen estar en las combinaciones, es por esto que se propone que en al menos una de estas pueda estar presente los helados, así aumentar su visibilidad. Parte de la propuesta puede ser en metro Universidad de Chile⁸, por ejemplo, el Módulo 01C, Baquedano Local 02, Tobalaba Local 09, un ejemplo de los lugares son los siguientes:

Imagen 80: Fotografía real de punto de venta en metro:



incluido dentro de heladeras con material que acompañará a los almacenes.

⁷ Metro de Santiago moviliza en marzo al mayor número de pasajeros desde el mes previo al estallido social. (2023, mayo 2). La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/metro-de-santiago-moviliza-en-marzo-al-mayor-numero-de-pasajeros-desde-el-mes-previo-al-estallido-social/V2OU5FDJJJE0HH5ADE4CZSURXE/>

⁸ (S. f.-d). Metro.cl. Recuperado 4 de abril de 2024, de https://www.metro.cl/documentos/Locales_Disponibles_Web_Enero_2021.pdf

Promoción

Se desarrollará y fortalecerá un ecosistema de promoción digital:

In&Out:

Para la generación del sabor y empaque del In&Out, se utilizarán sus RRSS para saber cuáles son los sabores más escogidos. Esto se hará por votación popular, donde las personas se sientan partícipes de las decisiones de producto y además al compartir puedan participar por una caja de 8 unidades para esta edición limitada.

Pero no sólo el sabor será escogido por las personas, sino también podrán participar por diseñar el envase de esta edición limitada, donde este podrá llevar su firma. Parte de esto es incentivar el diseño local, buscar grafiteros, ilustradores, lettering entre otros que puedan participar y luego que su diseño sea escogido por la comunidad de RRSS, incentivando a compartir las publicaciones del producto.

Social Media: Se busca la interacción con consumidores “Bidireccional”, promocionando el producto bajo el concepto de su propuesta de valor, además de novedades como el nuevo formato de 8 helados, la idea de ser distribuidor, storytelling, historia de la marca, opiniones, etc. Se utilizarán tácticas SEO a través de keywords para obtener la audiencia adecuada, adquirir más tráfico y lograr posicionamiento adecuado en línea con nuestro mercado meta.

Problema: En plataformas Meta, actualmente los perfiles corresponden a particulares y vemos perfiles “oficiales” segmentados por ciudades y comunas, con imágenes de baja calidad lo que afecta negativamente la percepción del producto. No se puede controlar todo lo que ocurre con los perfiles de privados, de distribuidores particulares. La promoción es netamente a través de imágenes, con insight sin invitación a conocer la historia de la marca y testimonios.

Propuesta: Distinguir un medio oficial de los que se interesan por ser distribuidores de la marca, establecer en la descripción del perfil oficial la propuesta de valor definida anteriormente “Helados York es el clásico helado casero de paleta, que entrega confort emocional y evoca familiaridad con recuerdos de infancia a través de su sabrosa receta tradicional porteña e ingredientes naturales, sin sellos para que comas sin culpa.” A los distribuidores, otorgar un banco de imágenes (agencia Sky media con la que ya trabajan) para que puedan promocionar en sus perfiles controlando la calidad visual en la promoción de los productos, esta entrega de información estará a cargo del CM que

hoy ya existe, logrando unificar la audiencia con el mismo mensaje. Mostrar en esta plataforma, shorts o reels, extractos de las entrevistas que se han realizado por parte de canales de televisión a la marca, que hoy se encuentran “olvidados” en YouTube, testimonios con la historia de vendedores con el cachito, testimonios de porteños que hayan crecido junto a helados York, entre lo principal. Mostrar reels del proceso productivo, para mostrar la higiene con la que se realizan los procesos, mostrar que cumple con la certificación HACCP y su fábrica para que se comunique que es una empresa local, pequeña.

Propuesta 2: Se utilizará “Hootsuite” para administrar los perfiles de diferentes plataformas (Instagram, Facebook, YouTube y Tiktok, que, si bien este último no está completamente integrado, se pueden programar las publicaciones).

Acciones en Hootsuite:

Monitorear la marca en cuanto a menciones de esta o conversaciones acerca de la marca en redes sociales

















































Gestionar equipos, se puede integrar los distintos perfiles de Helados York por ciudad y por aplicación para que sea más fácil compartir el banco de imágenes que se vayan manejando de Helados York,

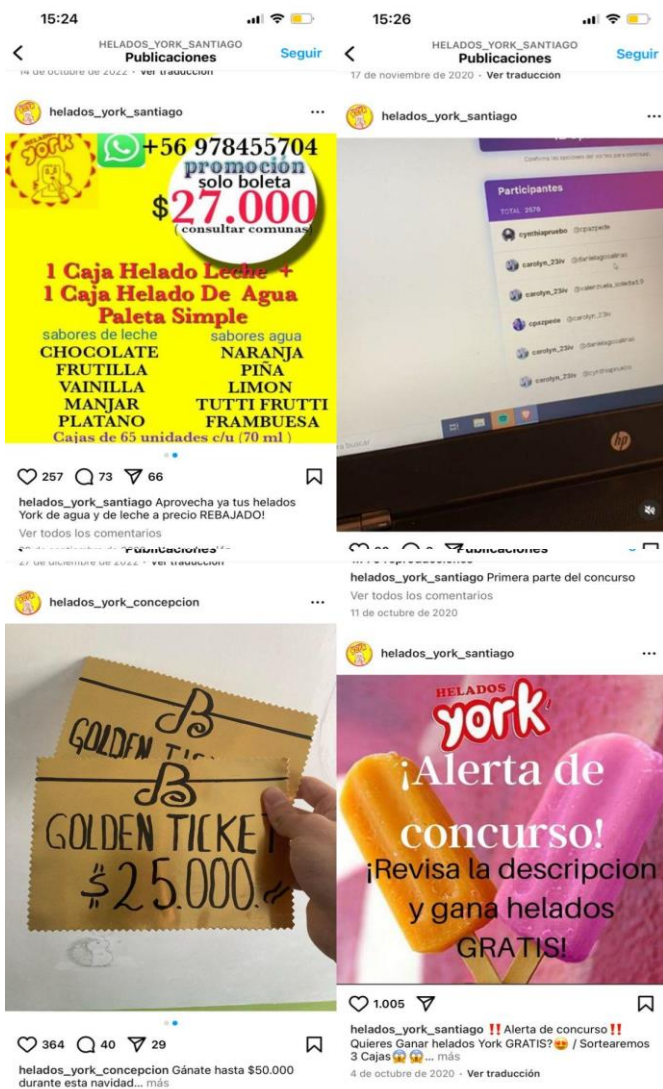
Medir el ROI, analizar el análisis y seguimiento de mis campañas en redes sociales para medir su impacto.

Potenciar una actividad realizada por uno de los distribuidores (Santiago) el York-horóscopo ¿Qué helado eres según tu signo? Dado que este tipo de contenido se comparte con mayor facilidad y logramos alcance de forma orgánica.

Redes Sociales

Imagen 81: Muestra de redes sociales actuales de Helados York:

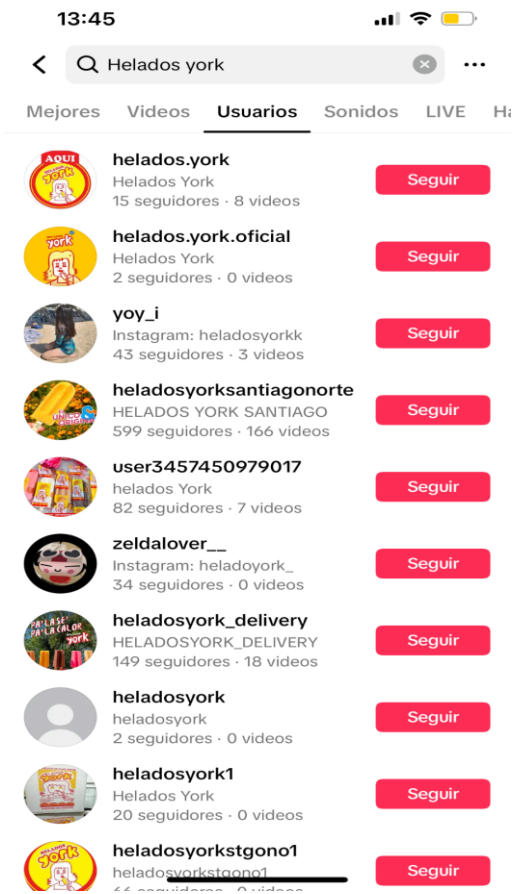
 helados.york Helados York 15 seguidores · 8 videos	 heladosyorkk yoyí
 helados.york.official Helados York 2 seguidores · 0 videos	 heladosyork.maipu Marcela Fuentes Morales · helados_york_oficial sigu...
 yoy_i Instagram: heladosyorkk 43 seguidores · 3 videos	 helados_york_r.metropolitana helados york R.metropolitana
 heladosyorksantiagonorte HELADOS YORK SANTIAGO 599 seguidores · 166 videos	 helados_york_concepcion Helados York Concepcion · friolentomusica sigue est...
 user3457450979017 helados York 82 seguidores · 7 videos	 heladosyork_lampa Helados York Lampa
 zeldalover__ Instagram: heladosyork_ 34 seguidores · 0 videos	 santiago_norte_york Helados York
 heladosyorkquintaregion Helados York	 heladosyorkrancagua Helados York Rancagua
 heladosyork_puentealto Helados York Puente Alto	 york_distribuidoroficial
 helados.york_	 helados_york_la_florida Helados york la florida
 helados_york_maipu HeladosYorkMaipu	 heladosyork Helados York Talcahuano
 heladosyork.sanantonio Helados Artesanales	 distribuidoradeheladossa HELADOS YORK Y FRUNA
 heladosyork.rm Helados york	 helados_york_penafior Fernando Casanueva
 heladosyork_los_hereros helados york	 helados_york Helados York
 heladosyork_ Helados York santiago	 heladosyorkstgo Helados York 🇨🇱
 helados_york_buina Helados York Buina	 heladosyorkpudahuel Helados York Pudahuel
 helados_york_cordillera	 heladosyork_ Helados de paletas 🇨🇱
 heladosyorkstgonorte HeladosYork	 helados_york_proyecto
 heladosyork_delivery E'steban Jesus	 helados_york
 helados_york_buin Heladitos York	 heladosyorkquillota HELADOS YORK 🇨🇱
 quinta_region_york helados york	 helados_yorkvregion
 heladosyorksantiago Helados York Santiago	 helados_yorkmg
 york.cura Helados York 🇨🇱	 heladosyork_2020 HELADOS YORK
 heladosyork_lafarfana	 heladosyork_independencia helados de agua y leche
	 yorkbuin.cl PALETAS / YORKBUIN/ HELADOS / BUIN 🇨🇱
	 newyorkheladeriacafe



Problema: En la aplicación de tendencia TikTok, se ofrecen excelentes posibilidades de alcance sin necesidad de tener seguidores, se valora el contenido por sobre el creador⁹. Actualmente no existe un perfil oficial de Helados York desarrollado y se comienza a replicar lo mismo que ocurre con Meta, distintos perfiles, que no ofrecen calidad visual en su propuesta, no atraen a la audiencia (viral) y no son atractivos.

⁹ Fernández, Y. (2023, septiembre 20). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos. Xataka.com; Xataka Basics. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Imagen 82: Búsqueda actual de helados York en Instagram:



Propuesta: Esta plataforma permite subir videos de hasta 10 minutos, lo que permite subir contenido más extenso como los reportajes de canales de televisión que se han hecho para la marca, de esta forma conseguimos que las personas tengan conocimiento de su historia, de su propuesta y de su significado. En este ambiente se puede innovar con contenido con influencers utilizando distintas dinámicas: Entrevistas en la calle a las personas que nombren dos características de los helados York y si las sabe se les regala un helado, puede ser utilizado para promoción de los productos ya existentes o ediciones limitadas. Subir contenido relacionado al consumidor más limitado, con intolerancia por ejemplo a la lactosa, veganos, probando los sabores frutales, los consumidores celíacos consumiendo nuestros productos que no poseen gluten, es una audiencia exclusiva, donde se propone utilizar influencers del nicho, como “La chancha vegana”, “La Rata vegan” y “Vegana hambrienta” estas propuestas de influencers se detallarán más abajo con sus respectivas tasas de engagement.

Para materializar esta propuesta, se probó contenido creando un Storytelling de la marca de Helados York, relatando un poco acerca de su origen, distribución, tradición y sabor, logrando conectar con la audiencia a través del sentimiento de nostalgia, buen sabor, familiaridad y connotación emocional deseado.

Dado el éxito también se subió a Meta donde se replicó la tendencia viral del video logrando conectar con la audiencia a través de los atributos mencionados en la propuesta de valor.

Imagen 83: Imagen real de vídeo subido para plan de marketing:



Se propone realizar contenido con la productora del canal Nano Videos, la cual se detalla más abajo, quienes realizan contenido digital con marcas, generalmente a través de entrevistas callejeras, donde a través de un influencers, interactúan con las personas y a raíz de esto crean contenido en distintos formatos. La ventaja de trabajar con este perfil es que ellos trabajan con distintos influencers, teniendo la posibilidad de variar la propuesta de acuerdo al perfil que se busca. Realizan entrevistas a lo largo de todo Chile, teniendo la posibilidad de participar de forma presencial y digital en RM, Región de Valparaíso y Región de Coquimbo, acorde al plan de marketing.

Imagen 84: Referencia de vídeos actuales de Nano:



Propuesta de influencers:

Imagen 85: Hype Auditor, engament actual de Paola Molina:



“Paola Molina es una humorista, escritora y diseñadora chilena. Tiene más de una década de carrera en el rubro del humor. Además, participa en el podcast Bebesaurias y ha publicado tres libros: Confesiones de una soltera, Ciudad Satélite y Te quejas de llena. Paola Molina se ha destacado por su enfoque humorístico desde el punto de vista femenino y ha contribuido al avance del humor femenino en Chile. Su trabajo abarca temas como la menstruación, la masturbación femenina y otros aspectos de la vida adulta. Aunque enfrenta desafíos en un campo históricamente dominado por hombres, su perspectiva única y su talento la han llevado a ganar seguidores y a ser reconocida en la escena del humor chileno” ¹⁰.

Imagen 86: Hype Auditor, engament actual de veganahambrienta:



¹⁰ Pizarro, V. (2024, marzo 8). *Paola Molina y el avance del humor femenino en Chile: “De a poquito se va emparejando la cancha”*. Pagina 7. <https://www.pagina7.cl/noticias/entrevistas/2024/03/08/paola-molina-y-el-avance-del-humor-femenino-en-chile-de-a-poquito-se-va-emparejando-la-cancha>

“Vegana Hambrienta es una influencer chilena conocida por su contenido relacionado con el veganismo y la comida vegana. En sus redes sociales, comparte recetas, consejos sobre un estilo de vida vegano y experiencias gastronómicas en Chile y otros lugares. Su enfoque está en promover una alimentación basada en plantas y concienciar sobre los beneficios del veganismo” ¹¹.

Imagen 87: Hype Auditor, engament actual de lachanchavegana:



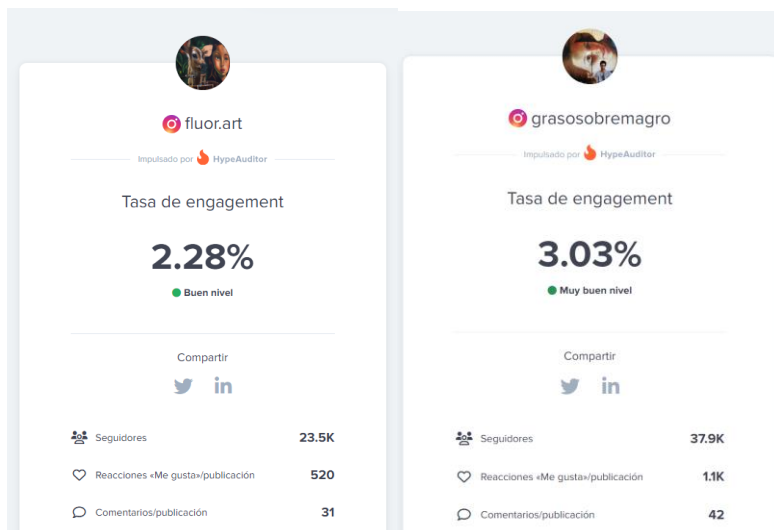
“Fernanda Namur, más conocida como “La Chancha Vegana”, es una influencer chilena que se ha destacado por su contenido relacionado con el veganismo y la comida vegana. A través de sus redes sociales, comparte recetas, consejos sobre un estilo de vida vegano y experiencias gastronómicas en Chile y otros lugares. Su enfoque está en promover una alimentación basada en plantas y concienciar sobre los beneficios del veganismo.

Además de su rol como influencer de comida en Instagram y TikTok, Fernanda Namur también es psicóloga, feminista y queer. Su estilo de comunicación combina un humor ácido con activismo y una pluma liviana. Cada uno de sus posts se convierte en un éxito entre sus más de 189 mil seguidores.

¹¹ Hoy, V. (2022, septiembre 14). “Guía Vegana” gratuita y descargable para estas Fiestas Patrias en Chile . Fundación Veg. <https://fundacionveg.org/guia-vegana-de-fieta-cl/>

Recientemente, Fernanda publicó su primer libro titulado “No hay sabor que no me recuerde a ti”, una recopilación de 14 cuentos y 14 recetas que exploran la melancolía asociada a la comida. El libro ha tenido una gran acogida y ya está en reimpresión para su segunda edición¹².

Imagen 88: Hype Auditor, engament actual de fluor.art y grasosobremagro:



Fluor.art y Grasosobremagro son influencers grafiteros, que se dedican al arte y son reconocidos a nivel nacional e internacional, dentro del rubro. Son artistas que plasman imágenes utilizando técnicas de realismo, abstractas, sus obras se pueden observar en sus redes sociales.

¹² (S. f.-e). Theclinic.cl. Recuperado abril de 2024, de <https://www.theclinic.cl/2022/06/23/fernanda-namur-chancha-vegana-no-hay-sabor/>

Imagen 89: Hype Auditor, engament actual de kakoamedia:



Kakoamedia es un influencer chileno que se destaca por su contenido humorístico y creativo en TikTok e Instagram. Como comediante, comparte videos cómicos, poemas, reflexiones y momentos divertidos de la vida cotidiana.

Imagen 90: Hype Auditor, engament actual de pediatrixotaele:



“José Luis Zúñiga, conocido como Jota Ele, es un médico pediatra chileno. A través de sus redes sociales, comparte información sobre crianza respetuosa, lactancia materna, prevención y enfermedades pediátricas. Su objetivo es brindar orientación y apoyo a padres y madres en el cuidado de sus hijos” ¹³.

¹³ José Luis Zúñiga. (s. f.). José Luis Zúñiga. Recuperado abril de 2024, de <https://encuadrado.com/p/jotaele/>

Imagen 91: Hype Auditor, engament actual de laratavegan:

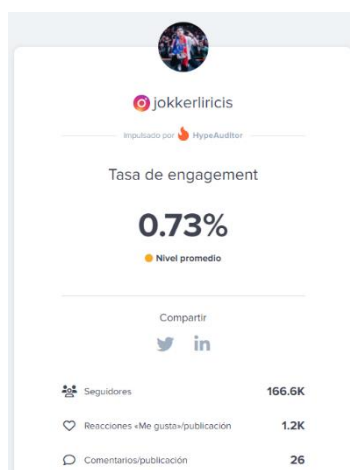


La Rata Vegan es una influencer chilena conocida por su contenido relacionado con el veganismo y la vida sostenible. A través de sus redes sociales, comparte recetas veganas, consejos para llevar un estilo de vida más consciente y reflexiones sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y los animales.

Su enfoque está en promover una alimentación basada en plantas, la reducción del consumo de plástico y la adopción de prácticas más amigables con el entorno. Además, La Rata Vegan comparte su día a día, experiencias personales y su amor por los animales.”¹⁴.

¹⁴ Vegano, B. y. (2021, mayo 25). *Influencers veganos*. Bueno y Vegano; Buenoyvegano.com. <https://www.buenoyvegano.com/2021/05/25/influencers-veganos/>

Imagen 92: Hype Auditor, engament actual de jokkerliricis:



Jokker es un influencer rapero, ha participado y ganado competencias en batallas de gallo de Red Bull, además tiene presencia en redes sociales donde comparte contenido de su vida, sus proyectos y rimas.

Imagen 93: engament actual de nano_videos:



“NANO es un canal de micro contenido digital con presencia en YouTube, Meta y TikTok, especializado en la integración de marcas en contenido audiovisual y gráfico. Distribuyen su contenido orgánicamente a través de plataformas en redes sociales, realizan campañas digitales, se encargan del community management, producen webseries y largometrajes. En resumen, NANO se dedica a crear y compartir contenido creativo y visual en línea, con un enfoque en la integración de marcas y la distribución estratégica en redes sociales”¹⁵.

¹⁵ (S. f.-f). LinkedIn.com. Recuperado abril de 2024, de <https://www.linkedin.com/company/nano-videos/about/>

Imagen 94: Instagram actual real:

Instagram Iniciar sesión Registrarte


helados_york_oficial Seguir Enviar mensaje

1160 publicaciones 45,4 mil seguidores 316 seguidos

Helados York - Única Cuenta Oficial
¡ÚNICA CUENTA OFICIAL!
Nacimos en Playa Ancha y llevamos más de 40 años deleitando a los chilenos. ¡York es porteño de corazón! #heladosyork
Levarte 779, Playa Ancha, Valparaíso, Chile
🌐 www.heladosyork.cl + 1

Feb. 2024 🇵🇷 Ganadores Ene. 2024 🇵🇷 Dic. 2023 🇵🇷 Nov. 2023 🇵🇷 Oct. 2023 🇵🇷 Sep. 2023 🇵🇷

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



Instagram Iniciar sesión Registrarte


helados_york_concepcion Seguir Enviar mensaje

60 publicaciones 19,4 mil seguidores 18 seguidos

Helados York Concepcion
Los mejores helados del mundo
SIN sellos ni gluten ❤️

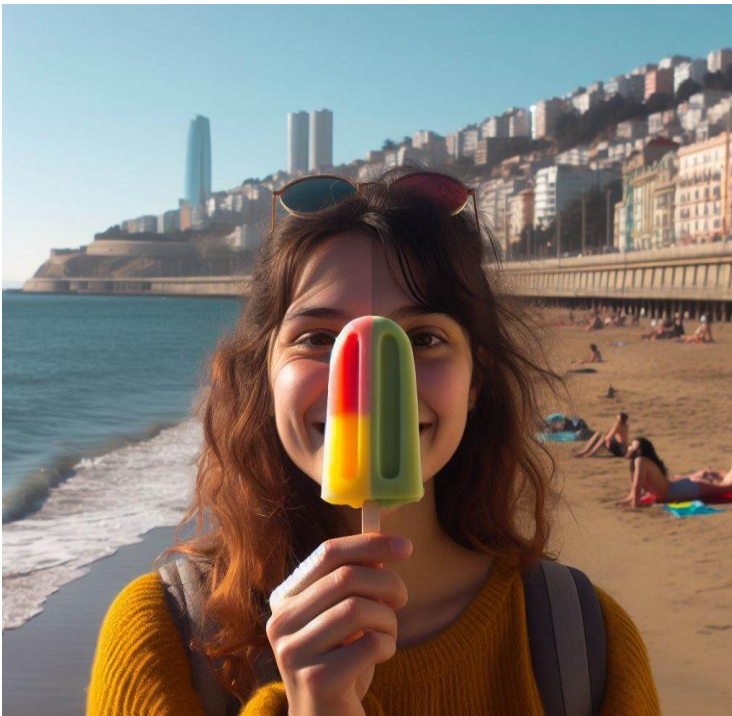
Yorklovers ❤️

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



Display: Publicidad digital, banners, intersticiales promocionando nuevo formato y sabores solo en cada temporada de verano. Con Slogan que transmitan la propuesta de valor, como por ejemplo “York Helado, nostalgia en cada bocado”.

Imagen 95: Propuesta de visual para display:

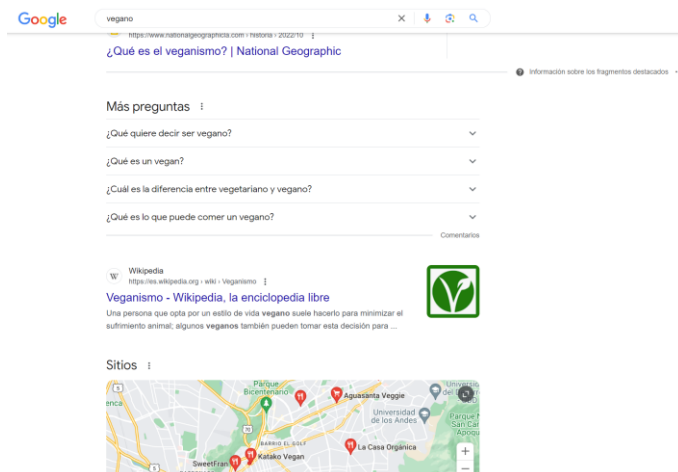


Página web: Esta será la plataforma que sirve para la publicidad de Helados York y posterior compra.

Problema 1: Actualmente la web, no se puede elegir qué sabores comprar, poder acceder a cantidades en menor cantidad. Además, no incluye una sección donde se pueda acceder a los helados sin gluten, veganos, entre otros. Por otra parte, tiene una sección de venta de merchandising donde solo tiene acceso a una polera.

Propuesta: A pesar de que actualmente trabajan con la agencia Skymedia y tienen buenas herramientas de SEO, donde al buscar helados paleta sale dentro de las primeras 4 opciones, pero existen otras palabras y herramientas que pueden ser incorporadas en la página web.

Imagen 96: Búsqueda actual de vegano en Google:



Parte de la propuesta con la web fue planteada en plaza, pero además cabe recalcar que, para la atracción de SEO, se deben usar palabras claves dentro de la web principal de los helados, donde estas pueden ser helados veganos, helados sin gluten (como se muestra en la imagen 42, no se encuentra helados york al usar esas palabras). Otra de las secciones se debe incluir que es un proceso Casero y Natural, donde se pueden ver videos de dentro de la fábrica que para se pueda observar la higiene y que conlleva un proceso certificado, sin perder su producción minorista y no ser asociado a una gran cadena. Para el caso de los distribuidores, se proponen promociones/descuentos de acuerdo con el número de pedidos que se haya realizado en un mes, un semestre, un año, con pequeños incentivos una vez lleguen a cierta cantidad de pedidos, jerarquizando una escala de acuerdo al nivel de rentabilidad y lealtad del cliente. (Clúster de clientes definidos por la data que se alimenta de esta plataforma y la web), parte de esto fue explicado en la P de distribución. Parte de esta web permitirá a los distribuidores

acceder a sus compras pasadas y además la página realizará un saludo por cumpleaños, teniendo beneficios ese día, como descuentos o algún producto extra por su compra, así ayudar a fidelizar a los distribuidores y se sientan parte de la empresa, queriendo mejorar la imagen de esta.

En su web, además de las palabras ya mencionadas como proceso casero y natural, debería incorporar sin lactosa, helados por mayor y con competitividad media paleta artesanal, para poder ser incorporados en la página web.

Imagen 97: Palabras propuestas según búsquedas mensuales:

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitiv ↓	Cuota de impresiones de anuncio
<input type="checkbox"/> paletas helado por mayor	10 - 100	0 %	0 %	Alta	—
<input type="checkbox"/> helados la paleta	10 - 100	0 %	0 %	Alta	—
<input type="checkbox"/> paletas de helado marcas	10 - 100	0 %	0 %	Alta	—
<input type="checkbox"/> promocion helado	10 - 100	0 %	0 %	Media	—
<input type="checkbox"/> helados ricos	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	—
<input type="checkbox"/> heladeria paleta	10 - 100	0 %	0 %	Media	—

Problema 2: Poca visualización del proceso productivo, fabricación y origen de los helados York

Propuesta: Realizar visitas a la fábrica para colegios, marcando así nuevas generaciones con el tradicional Helado York, contemplando fechas estratégicas: El día del niño, Vacaciones de invierno, Septiembre (fiestas patrias) y Navidad. Estas visitas se pretenden consensuar con colegios, pero también, se propone realizar dinámicas con boletos dorados escondidos en los paquetes (Charlie y la fábrica de chocolate) para que la persona que los encuentre tenga un cupo para visitar la fábrica. Estas experiencias dejan huella, lo ideal es que los niños puedan ver cómo se fabrican los helados, prueben distintos sabores y puedan llevarse un helado de su sabor favorito para disfrutarlo. Si existe el consentimiento de los apoderados, estas visitas pueden ser grabadas, de esta forma sirven como material audiovisual para las redes sociales.

Online video: Rich media, se utilizará esta estrategia de video con contenido en serie para optimizar el tráfico hacia el sitio web y aumentar el número de conversiones. Se busca que, a través de contenido interactivo, los usuarios puedan interactuar mediante clics, visualizaciones y acciones sobre el mismo. Se propone integrar en meta memes relacionados con la marca, fabricar memes con York, su trayectoria y su propuesta de valor, realizar videos en tendencia de TikTok para atraer al público más joven y potenciar breves insights de personas que conocen la marca de Helados York, los comieron cuando pequeños y ahora también de adultos.

Audio: Se reproducirá jingles en las radios locales evocando épocas pasadas con un toque moderno que indique que Helados York está presente ayer y hoy. Se propone también un evento que le de visibilidad como en las batallas de gallos, que creen una rima para Helados York los participantes que deseen concursar para luego ser publicados en el Jingle oficial en radios locales. Se propone trabajar con la ayuda de “Jokker” (actual campeón de batallas de gallo en Chile) y “Teorema” (segundo lugar en Chile).

Imagen 98: Propuesta de evento de batalla de raperos:



Crowdsourcing con personas que sigan a la marca, para que participen del proceso de innovación del producto desde el proceso creativo. Potenciando a Helados York como producto de tradición porteña, se propone realizar un evento con grafiteros destacados en la región de Valparaíso que diseñen un envoltorio edición limitada de Helados York con lanzamiento en temporada de verano, generando innovación, cercanía con el producto, visibilizando al artista y, por otra parte, aportando valor al packaging. Estos eventos pueden ser grabados y pintados sobre murallas autorizadas por la Municipalidad de Valparaíso, en uno de los cerros más turísticos, de acuerdo a las autorizaciones municipales, buscando visibilidad del evento propiamente tal y con ello también de la marca. En estos eventos se pueden regalar Helados York a las personas que asistan (una unidad por persona) y también contar con puntos de venta para los que decidan repetir el consumo, con respecto a la organización del evento, se puede generar alianzas con agrupaciones locales, la municipalidad, SERNATUR. Los grafiteros se llamarán a concurso por redes sociales, se propone involucrar al artista grafitero talquino reconocido a nivel internacional Flúor.art para apoyar la promoción del evento y al artista grafitero santiaguino Javier Barriga, quien también es reconocido a nivel internacional.

Imagen 99: Propuesta de evento de grafitis Valparaíso:





Precio

Actualmente Helados York tiene distintos precios de acuerdo al vendedor, esto genera confusión para el cliente, falta de coherencia, competencia desleal, y negativa percepción de calidad. El bajo precio está afectando negativamente la percepción de Helados York, por esto, se propone comenzar a distinguir entre precios al distribuidor y precios al consumidor final.

Precios al consumidor final:

Actualmente ha mantenido un precio bajo la media, más cercano a una estrategia de penetración de mercado. Se propone una estrategia de precio por valor percibido, con un aumento paulatino del precio, a medida que Helados York aumente su awareness y aumenten en consideración, el precio también irá en aumento hasta posicionarse en la media del mercado, no se puede proyectar cuál será la media en uno o dos años más ya que depende de distintos factores, pero siguiendo esta estrategia se puede determinar acciones.

Considerando que actualmente se venden a \$262 valor unitario (65 helados de leche simple a \$17.000) por la página web y a \$500 a través de distribuidores oficiales y algunos particulares llegando en un caso hasta \$1.000, en la Ruta 68 entre Santiago-Valparaíso, se propone mantener el un precio de \$500 a través de los distribuidores oficiales para todos los canales directos. La propuesta del plan de marketing mantiene el precio de en su etapa inicial, dado que este rebranding necesitará penetración de mercado y es vital que el cambio sea paulatino para no dañar a los clientes actuales. Ya a partir del segundo año se propone un aumento semestral, de acuerdo a la curva elasticidad precio demanda y además estar atentos a la economía del país, al crecimiento del mercado, el precio de la competencia, participación de mercado y el posicionamiento logrado midiendo awareness y consideración a través de encuestas, entrevistas y nivel de ventas, es importante para esta etapa contar con estudios de mercado y evaluaciones a la marca.

El primer aumento se aconseja definirlo en marzo del segundo año, finalizando la época de verano y el segundo se propone para septiembre del segundo año, dando inicio a festividades del segundo semestre (fiestas patrias, primavera, etc.).

Precio distribuidor:

Precio por distribuidor mantendrá su estrategia de penetración de mercado, para estimular el crecimiento de este canal, durante los 3 años de implementación del plan, los distribuidores podrán acceder a precios exclusivos por la web y directamente desde la fábrica, al registrarse como distribuidores oficiales, con la condición de comprar al menos 3 cajas mensuales (punto mencionado anteriormente). Los precios que se conocen actualmente para todo público en el Ecommerce será exclusivo, fidelizándolos y resguardando su negocio para que se mantenga atractivo y rentable. Hablamos de un precio unitario de \$262, considerando que se venden cajas de 65 helados a \$17.000, por otra parte, tendrán acceso a puntos entre otros con la inscripción de los mismos en web.



Presupuesto y Gantt

Se generó una carta Gantt donde cada una de las actividades está mostrada por cada trimestre hasta el año 2027. Además, se puso un presupuesto estimado según la venta esperada, donde para el último trimestre de 2024 (inicio del plan), se tomará un 2%, para 2025 un 3%, 2026, un 2,5% y 2027 un 2%.

PA' LA CALOR PA LA 'SE PA' LA CALOR PA LA 'SE																					
Actividad	Gantt												Presupuesto								
	2024				2025				2026				2027				Q4 2024	2025	2026	2027	
	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4				
Cambio Packaging	■																	\$3.500.000			
Material Fotográfico	■			■					■					■				\$2.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.449.936
Integración diferentes Redes Sociales	■																	\$468.930			
Permisos Municipales	■													■				\$100.000			
Estudios de Mercado y análisis	■			■									■	■			■		\$300.000	\$500.000	\$579.974
Carritos vendedores + ploteo					■	■								■				\$10.800.000			\$11.599.489
Insumos Cierito					■	■								■				\$3.800.000			\$4.494.802
Caja 8 Unidades		■			■													\$2.800.000			
Mejora Ecommerce		■			■													\$5.500.000			
Mapas con Rutas a Vendedores		■			■													\$210.000			
Incentivos almacenes			■															\$12.000.000			
Merchandasing almacenes				■														\$11.000.000			
Influencers + fan club						■	■										■		\$14.900.000	\$14.402.699	
Display						■	■											\$8.000.000			
Online Video								■	■									\$7.000.000			
Radios Locales + Podcast																	■		\$3.000.000	\$3.866.496	
Evento Grafiteros							■	■										\$16.000.000			
Producto In&Out (packaging + fotos)							■	■										\$4.000.000			
Merchandasing visitas							■	■									■		\$700.000	\$2.706.547	
Productos regalo							■	■									■		\$118.364	\$457.654	
Evento Raperos																					\$18.365.858
Jingle																					
Tienda en metro de Santiago																					\$2.000.000
Total													\$6.068.930	\$47.410.000	\$66.218.364	\$69.923.456					
Venta\$													\$1.213.786.484	\$1.579.343.688	\$2.188.734.946	\$1.964.933.833					
Ratio													2,0%	3,0%	2,5%	2,0%					

KPI's de medición

A continuación, se mencionarán diferentes KPIS, para poder determinar si el plan está dando resultados. Esto se revisará mensual, intercambiando entre diferentes KPIS para poder determinar de manera aleatoria los resultados.

Cuantitativos:

- Alcance o Reach en Meta (individualizando plataformas) y TikTok
- Impresiones en las distintas plataformas (nos ayudará a medir la frecuencia de exposición)
- Menciones en Meta (individualizando plataformas) y TikTok
- Tasa de crecimiento de seguidores en Meta (individualizando plataformas) y TikTok
- Tráfico en la página web
- Tasa de clics (CTR) para todas las plataformas
- Reproducciones
- Tiempo de reproducción y retención de la audiencia para todas las plataformas
- Tasa de conversión para la página web (formularios)
- Tráfico orgánico para la página web (se evaluará si es necesario utilizar tácticas SEM en el futuro)
- Fuentes del tráfico
- Duración de la sesión (página web)
- AOV (valor promedio de la orden) para compras por Ecommerce, por el período de un año
- ROI para cada campaña (se puede obtener en Hootsuite, herramienta mencionada en Plaza del marketing mix)

Cualitativos:

- Engagement rate, interacción entre la audiencia y la marca en porcentajes en Meta (individualizando plataformas) y TikTok
- Sentimentalización: Ideal buscar el tono positivo de conversaciones en redes sociales en Meta (individualizando plataformas) y TikTok
- Conocimiento de marca, esto se medirá a través de encuestas realizadas cada año, a los mismos sectores geográficos de la segmentación establecida.

Interacciones: (se realizará un seguimiento a las interacciones de los contenidos que se vayan publicando, se analizará si es positivo, recopilación de insights, solicitudes o molestias. Del total se sacarán porcentajes analizando cuál predomina y ajustando estrategias de contenido en caso de que sea necesario. Además, se comparará cifras obtenidas en el tiempo en cuanto a número de interacciones.

Display: Impresiones, CTR



Conclusiones

Actualmente Helados York es una marca icónica para la ciudad de Valparaíso, donde se pueden encontrar sus helados en la venta callejera principalmente. A pesar de la industria de helados de impulso se encuentra creciendo y cada vez existen mayor venta de helados artesanales, actualmente helados York se posiciona cercano a una marca como Fruna que es más cercana al consumidor Chipamogli. Este plan se propone en dos etapas, la primera acercar la marca a helados de antaño acercándose a los consumidores Mickey Mouse, en esta parte se plantea cambio de la imagen del producto para poder ser asociada a sus atributos actuales y además de mantener la magia de la nostalgia y la asociación de creado en casa y no como una empresa industrial. Por otra parte, también se llegará más puntos de venta, almacenes cercanos al público objetivo, además de la mejora del ecommerce. Por la parte de promoción estará dada por diferentes actividades, in&out con la participación del público; publicidades que hace remembranza a la nostalgia, sentirse en casa; actividades de grafitis y hiphop, que puede ser asociado a la ciudad puerto; además de visitas a la fábrica para ver sus procesos higiénicos. En cuanto al precio para el consumidor final se propone estrategia según el valor percibido y para distribuidor precios exclusivos, obteniendo información de ellos a cambio. Ya en la fase dos, el objetivo es alcanzar al consumidor Dí la verdad Rosa, donde se accederá a la indulgencia a través de los carritos para que se puedan bañar en chocolate y mermeladas. Esto se traducirá en venta de \$2.966MM al 2027 alcanzando un market share de 0,55%.

Anexo N°1:

Día 11 Marzo 2024:

Inicio / Helados / Caja - 50 Paletas Lolly de leche



Caja - 50 Paletas Lolly de leche

En su interior encontrarás 5 clásicos sabores en 50 paletas que te deleitarán, tanto que probablemente 1 caja no sea suficiente



Disponible retiro local

Levarte #779, Playa Ancha, Valparaíso



Disponible para despacho a tu casa

Tus Yorks a tu casa con despacho, Selecciona tu región y zona.

Agotado

Inicio / Helados / Caja - 65 Paleta de fruta



Caja - 65 Paleta de fruta

En su interior encontrarás 5 clásicos sabores en 65 paletas que te deleitarán, tanto que probablemente 1 caja no sea suficiente



Disponible retiro local

Levarte #779, Playa Ancha, Valparaíso



Disponible para despacho a tu casa

Tus Yorks a tu casa con despacho, Selecciona tu región y zona.

Agotado

Único

disponible:



Caja Helados York - 65 Paleta de Leche simple



Disponible retiro local

Levarte #779, Playa Ancha, Valparaíso



Disponible para despacho a tu casa

Tus Yorks a tu casa con despacho, Selecciona tu región y zona.

Selecciona tu región*

Selecciona tu región

Total:

\$0

Anexo N°2:

Estimaciones de mercado de helado de impulso en Chile (Euromonitor)

	Año	Venta Millones	
1	2009	\$214.269,1	
2	2010	\$226.925,0	5,9%
3	2011	\$239.704,3	5,6%
4	2012	\$265.994,3	11,0%
5	2013	\$299.529,3	12,6%
6	2014	\$321.385,6	7,3%
7	2015	\$353.582,4	10,0%
8	2016	\$386.093,7	9,2%
9	2017	\$407.810,8	5,6%
10	2018	\$421.154,8	3,3%
11	2019	\$416.893,8	-1,0%
12	2020	\$381.296,7	-8,5%
13	2021	\$401.561,1	5,3%
14	2022	\$432.848,1	7,8%
15	2023	\$457.222,2	5,6%
16	2024	\$461.347,6	0,9%
17	2025	\$458.466,8	-0,6%
18	2026	\$455.621,5	-0,6%
19	2027	\$458.024,2	0,5%
20	2028	\$465.787,5	1,7%

Anexo N° 3:

Entrevista n1: Señora Juana

- ¿Señora Juana cuánto tiempo lleva vendiendo helados york?
- oh cualquier cantidad, más o menos mire, pero que así continuó continúan, tiro como unos 15 y continúo más, cuando cuando me enfermo no.
- cuántos años tiene usted señora Juana?
- yo tengo voy a cumplir 72
- oye yo la veo mejor que yo, en la piel oiga. Y ya y entonces de los helados york sabe, y cómo partió usted vendiendo helados?
- Partí por intermedio de un compañero, ya que estaba muy mala situación yo, entonces me dijo vende Helados York, yo no soy na' de pedir favores, ya y pensé cómo lo hago, me inscribí en FOSIS 5 veces y a la quinta vez salí, y ahí salí a vender a helados, pero yo llego a soñar con ellos, me encanta me gusta el trabajo, me encanta el trabajo, me encanta estar activa, eso me me trae me da más vida
- Ahora oiga muéstremelo de helado a ver, ay cuesta un poquito para sacar, conserva la cadena de frío en esa cajita
- Hay de leche, hay vainilla, frutilla con leche y chocolate
- ¿Oiga y el traje y ese gorrito se lo mandó hace de usted o se lo pasaron?
- Miré el delantal es por parte mía, ya el pantalón es por parte mía, mi gorrito me lo compré en serrano, ya de nada más que tenía para los marinos, ya entonces ahí lo compré y ahí lo mandé a bordar
- Es que se ve punta en blanco, me encanta
- Cuando uno logra retirarlo, le nombre uno y de ahí viene su regalito. Mi mismo compañero me dio el dato, el que gracias a eso y a mi nunca me ha faltado nada y él sigue vendiendo el lado también vendiendo
- Y usa el cachito?
- Cachito no, sí pues yo intenté, me regaló, pero es difícil, es difícil, por qué es como un cachito y si uno no tiene la capacidad pulmonar

- Es como tocar un saxofón entonces
- Claro cuesta
- No es tan fácil, ah oiga y ¿qué es lo que más le gusta a usted de lo de los helados York?
- Que son todos ricos, a mí me preguntan en cuál le gusta, yo le digo mira no te voy a decir nada, porque todos son ricos
- ¿qué es lo que diferencia un helado de York de cualquier otro helado?
- El sabor, el sabor cómo es el sabor el tan rico, tan especial, se siente la leche igual
- ¿Oiga, usted diría que el helado york es algo cultural de Valparaíso?
- De todas maneras, de todas maneras, de todas maneras, porque a mí la gente me dice uy yo estaba chiquitita y mi abuelita me compra helado, yo corría porque me compraron helado
- Ahora venden en Talca, Concepción, Santiago
- Sí le digo yo cuidadito, me lo compré aquí, los vendedores de helados ha ido creciendo
- Si pudiera describir a los helados York, en una palabra, ¿cuál sería?
- Amor, calidad, porque es un helado que se hace con amor, con calidad,
- Bueno sí, pues sí eso es lo que yo estuve investigando
- Todo se tiene que hacer con cariño, con amor
- ¿Es verdad, oiga y qué usted se queda aquí fijo? y qué por ejemplo qué rutas aparte hace? de la de su compañero hace la del cerro? qué otras rutas conoce del helado York?
- Hay muchos, hay compañeros también que trabajan la playa o en Valparaíso o se meten a los cerros igual, llegan hasta Con con y Reñaca, yo he ido para allá, no me gusta mentir, le digo ya
- ¿Y usted? cada uno arma su ruta?
- Pues no, yo quiero trabajar acá, pero si el compañero que está trabajando acá, acá claro yo no me puedo meter

- ¿Entre ustedes arreglan y la empresa a ustedes no les dicen nada?
- Yo casi no voy a comprar helado, yo mando a comprar helado, pues sí, yo creo que ni siquiera me conocen, he ido 2 veces nada más mire
- O sea, ya ellos solamente les venden los helados precio especial me imagino y después usted se arregla
- No, no, no, no, yo compré el agua a 30 y ya y ese precio que yo tengo que salir a vender y ahí esos son 60 que vienen, el doble es distinto
- ¿Ah y la gente qué le dice la gente cuando le compra?
- Los niños ya me conocen, sí pues, los niños me abrazan, yo también, hasta les regalo su helaito ya cuando están medio medio, ahí les hago cariñito
- ¿Oiga y hay gente que no lo conozca?
- Uy estos son los famosos, la mayor parte de aquí sí los conoce, si son del del puerto, estilo porteño
- ¿Oiga y en algún momento se hizo ruta caminando?
- Sí, sí, sí y a veces subía la micro acá y de aquí hacia allá y caminaba de torpederas hasta caleta el Membrillo, de aquí allá, la gente que iba de aquí para allá y de allá para acá me iba a comprar
- ¿Y en promedio cuánto tiempo está en ruta vendiendo?
- Ah cuando se acabe lo helado, hasta cuando no hay, hay que hacerle empeño, le cuento una historia, un día ya es tarde ya y me dicen a mí mire está medio blando eh helado y era para la mamá, yo le dije no se preocupe mamita, le digo que a esta hora vendimos los helados para tercera edad le dije yo y claro se regalé, el que ya estaba devolviendo, pero eso si es un producto de calidad.

Despedida, más vídeos, foto.

Anexo N°4

Entrevista 2: Comprador playa Orlando

hola cuál es su nombre caballero?

- Orlando
- Orlando, ¿dónde Orlando usted conoce los helados York?
- De mucho tiempo acá, costaba hace años como 200 pesos, han pasado de generación en generación
- Oiga y usted qué diría de los helados?
- Yo te diría que los Helado York son parte importante de la cultura de Valparaíso, entonces como nacieron acá y llevan como te digo, llevan harto tiempo y yo lo compraba hace muchos años, hola Sofi, ya no hay algún porteño que no conozca los helados York, todo lo que es parte de Valparaíso y toda la vida, entonces el que no conozca es porque realmente no vive aquí, corta
- Así el que sabe, sabe, como dice la señora Juana. Mire yo creo que a nivel de la quinta región somos tontos conocido de lado yo están entrando en Conce, bueno ya entraron en Talca, Santiago y yo quiero que se posicionan igual allá, que lleven esta cultura porteña para las otras ciudades
- El sabor no he cambiado, ya hicieron sin sellos el Helado York, (a señora Juana) tenía que haber tenía que haber un chocolate, tenía que haber un chocolate sabor de chocolate y mírenlos para que lo vean el lado, no tiene sellos, no nada entonces sano. Antes venían en el papel. Ya deme uno de chocolate y otro de ah, entonces de,
- De agua no más, de leche, de leche manjar
- Quiero 2, yo quiero que la gente conozca los Helados York y que conozcan Valparaíso tiene cositas buenas

Anexo N°5

Focus Group:



Preguntas:

Hola como Ale y Feña tenemos que hacer este focus para terminar nuestra carrera del magister.

Estamos analizando la industria de paletas de helados en Chile, entonces queríamos hacerles unas preguntas:

- 1) ¿Hace cuánto tiempo comiste paleta de helados?
- 2) ¿cuándo comes paleta? / ¿cuándo lo compras?
- 3) ¿Por qué la consumes?
- 4) ¿Qué te hace sentir?
- 5) ¿dónde la compras?
- 6) ¿Qué marcas consumes?
- 7) ¿Qué es lo que más te gusta?
- 8) ¿cada cuánto tiempo?
- 9) ¿Con qué lo asocias?

Resumen respuestas:

RENATA: Le gusta leer, salir con sus amigos y se describe como curiosa. la última vez fue la semana pasada, por antojo, por comer algo dulce después de almuerzo, siempre compra en Spid o en minimarkets que están al paso, por antojo, algo rápido, casi nunca en supermercado o tiendas más grandes. Helado no es sinónimo de refrescarse, es un antojo dulce. Compra siempre Savory el resto no tanto, Mega frambuesa. En verano compra más por el calor que se suma al antojo, se come al menos uno a la semana. No compra mucho a vendedores ambulantes, tiene más locales que vendedores, siempre elige el mismo, no maneja efectivo, no compra en la calle.

ANA: Le gusta dibujar, se define como una persona creativa. Ayer almorzó una paleta de helado Kit Kat en un Oxxo, tenía calor y no había almorzado para matar dos pájaros de un tiro. Con los de agua siente que queda pegajosa, mucha azúcar y los de crema son más chanchos, pero no le dejan la sensación hiper dulce en la boca. Compra en Oxxo compra en formatos Minimarket, no tiene auto, compraría en el super por economía, pero como vive sola y el calor de Santiago, caminando le da miedo que se estropee el helado. Su favorito es el helado Magnum. Dos veces por mes consume helado y cuando llueve le encanta comer helados. Le gusta andar en el parque y ve muchos vendedores de helado, le gusta mucho el de chirimoya alegre, cuando va al parque va con efectivo porque sabe que pasara un carrito de helados, esperando comprar un helado de chirimoya alegre.

PABLO: Le gusta andar en moto y hacer paseos en ella. Se define como alguien entretenido. Generalmente no compra paletas de helado porque es antojado y quiere cuidarse, pero cuando compra es en el supermercado los Mega de frambuesa. A nivel de marca compra Bresler o Savory, artesanales no come mucho. En su caso consume 100% antojo, pero come muy poco, una vez cada tres meses, para mantenerse en línea y por el antojo engorda así que lo evita mucho. Nunca compra en la calle, generalmente siempre anda arriba de la moto, no tiene oportunidad.

FERNANDO: Se define como una persona tranquila, le gusta estar en su depto, ver series, salir a pasear, una persona de casa. Compró hace tres semanas en un paseo y hacia calor, normalmente compra de paleta bañado en chocolate, también postres, Mega y Sanhenuss, harto Mega. No compra mucho de agua, porque le duelen los dientes, compra de crema. En general consume más de chocolate pero que tenga la contextura cremosa. La compra principalmente en el super, en cajas. Menciona que ahora compra más tipo Mega y Magnum o Danky. Compra una caja y come uno cada dos días o uno a la semana, pero en promedio come cada dos semanas. Cuando va a visitar a su familia y come helado de casata, más en verano que en invierno. En su caso, si compra helados en la calle porque vienen sellados y le da confianza, si va en el transporte público o en el metro y a la salida del metro venden

helados el compra, en la salida o entrada del metro. Normalmente trata de andar con algo de efectivo.

MARIO: Se define como una persona alegre y curiosa. Lo que más le gusta es ir a conciertos y pasar momentos con su gente cercana. El viernes tenía que hacer un trámite y esperar, compró paleta y así hacer amena la espera. No compra muchas paletas de helado en general, más como tentempié en momentos en donde debe esperar. Siempre compra helados de agua, nunca de crema. Lo motiva el sabor por comer algo dulce rico, más que para saciar el calor. Es de Machalí y los compra en los negocios, verdulería. Compra harto Savory y helados artesanales en un local que se llama Klaus. Aproximadamente come cada dos semanas, independiente del formato. Come con más frecuencia en verano, las casatas de postre después del almuerzo. En invierno no come.

LUIS: Compra helados Grido, una vez los probó y le gustó, ahora compra la caja. Es ansioso, puede comer hasta seis paletas de helado cuando hace calor. Con el calor, busca helados de agua, para la sed y es el que más come últimamente, aunque también le gusta el de crema. En de Rancagua, compra cajas de 20 en Grido, también compra para su familia. Vive en la zona rural de Rancagua y hay pocos negocios cerca, por eso iba a comprar al supermercado, pero justo colocaron esa heladería relativamente cerca. Consume con su señora y su hija. Magnum es el gustito de probar algo rico, las casatas para compartir más en familia y las paletas son prácticas, nadie tiene que servirlo y nadie lava loza (uno está cansado de hacer tantas cosas). Grido de limón su favorito. También le gustan mucho los Crazy. En verano es mucho más recurrente por la sensación de refrescarse, pero en el año es de antojo o ansiedad. En invierno come galletas, por ejemplo, ahora lo está frenando por un tema de dieta, entre el estrés los niños y las no vacaciones, la solución era un helado, buscar el refrescarse. Todos los días come 3 helados promedio, ahora que compra muchas cajas. Cuando era joven, en su época de estudiantes, andaba más en la calle y ahí si compraba helados en la calle, en la micro, pero ahora viaja en auto porque trabaja y no tiene locomoción, no se topa con muchos semáforos porque vive relativamente cerca del trabajo, entonces ya no lo hace. Hace 20 años atrás, si le quedaba algo de plata del pasaje y tenía calor en la micro, el helado lo salvaba, mientras tuviera efectivo. Ahora es más restringido la compra en el transporte público, generalmente anda con 20 lucas y las hace durar. No anda con más de 10 o 5 mil pesos.

Transcripción:

- Vamos a empezar con una pregunta muy sencilla, que cada uno nombre lo que más le gusta hacer, además digan en una palabra quienes son.

- Me dicen Renata, me gusta mucho leer, que es una práctica que había dejado hace tiempo, también me gusta hacer amigos y en una palabra amistosa

- Ya perfecto, gracias, te vamos a decir Rena ahora, ¿quién quiere seguir?

- Ya yo sigo ya yo, soy Ana, me gusta dibujar y en la vida soy una persona creativa

- Muchas gracias, Ana

- Yo ya, me llamo Pablo, me gusta andar en moto

- Muchas gracias, Pablo

- Me llamo Fernando, me diría como una persona tranquila en general, me gusta estar en mi apartamento, ver series, salir a pasear, pero en general muy tranquilo

- Muchas gracias, Fernando, y qué nos queda? hola Mario

- Me llamo Mario me defino como una persona alegre, curioso, también normalmente escucho música

- Muchas gracias Mario, ahora para explicar un poco, estamos reunidos acá para hablar sobre el consumo de paletas de helado, estos datos que recopilamos en estas conversaciones, es para generar un análisis, son aproximadamente 25 minutos a media hora máximo, para que no nos asusten tampoco. ¿Vamos a partir, bueno me imagino que acá todos consumen helado de paleta cierto?

- sí, sí

- ¿Nosotras queremos saber un poquito más, las motivaciones? ¿Qué hay detrás de una compra del helado de paleta? ¿Qué los motivó? ¿Por qué lo consumen?

- Yo Ana, eh artesanal y también una marca más grande, como Kitkat, ya no sé quién sea el dueño de Kitkat, pero fue la paleta de KitKat, en un Oxxo

- ¿Qué te motivó a comprar esa paleta?

- Tenía calor y no había almorzado entonces pensé en matar 2 pájaros de un tiro y llenarme de azúcar, muy bien azúcar

- Ana, muchas gracias, ¿quién más? Hola Luis, estamos hablando del consumo de paletas de helado, ¿así que si nos puedes contar cómo te definirías en una palabra? y qué es lo que más te gusta hacer?

- Sí bueno básicamente consumo ahora con el calor y por la ansiedad, me gusta la marca Grido, son súper buenas, compramos para la casa y como que ahora con con tema yo creo que el tema de la ansiedad y con el tema, con el tema del calor y no sé ponte 6 paletas de una, ya vamos a ver qué onda, pero no entiendo muy bien el tema, pero qué buena compartir con ustedes y poder ayudar en algo, para la titulación

- Estamos haciéndolo sobre una marca de paletas, por eso queremos saber un poco qué los motiva a consumir helado, las preguntas que hicimos ahora fue ¿hace cuánto comieron una paleta de helado? y que los llevó a comprarse esa paleta?

- Yo no como tanto helado realmente porque son muy preocupado de cuidarme, pero cuando compro, compro en el supermercado, este paquete que viene, son buenísimos en el supermercado y compras de paletas el formato más popular

- ¿Por qué compras?

- Compró Mega por hambre y calor, ansiedad, no sé, lo que estoy mencionando lo que dijeron antes, solo en mi casa también, puede ser verano, antojos, ahora más que nada por el calor, como que tengo calor y sudo, el helado de agua, como para refrescar un poco más, de repente el helado de crema, súper ricos o relajante, pero y siento que el helado de agua es más para el calor y puta, yo creo que la última vez que compré, fue como hace 3 semanas, estábamos como en un paseo, pues es rico comprarse un helado y normalmente siempre compro de paleta, pero como los bañaban chocolate, como los Mega, no compro mucho de agua porque, o sea, en una es de muy de viejo, pero como que siento que me duelen los dientes con los de agua, entonces como que por eso, siempre compro estos son más como de crema, esos de agua de agua, como que me me duelen los dientes, como que no lo no lo compro mucho ya y me gusta crema en general como de chocolate, pero que tengan como esta con textura cremosa, como no de como hielo sólido, sino que como base crema

- Con cranberries, sí sabor algo dulce, rico que como para saciar el calor hoy qué me pasa con los de agua que siento que en vez de ayudarme con la sed, siento que quedo como pegajosa, como en mi país le decimos chamagosa, así como que siento que tengo los labios pegados de tanto como azúcar y los de cremita siento que sí son como más chanchos, pero que no me dejan esa sensación en la boca y La Última vez fue la semana pasada

- Yo por antojo, siempre es por antojo, como querer comer algo dulce, que el almuerzo y siempre compro como en el en el Spid y está cerca de mi casa y casi nunca en supermercado, ni como tienda más grande, siempre como en mi barrio, entonces me mueve el antojo, más que otra cosa, por ahí, por algo dulce

- de agua para hacer un poco más amena la espera, hoy exacto, exacto, hoy justo con lo que decía Renata,

- Ana nos menciona que lo había comprado en el Oxxo, pero en qué otros lugares compran helado de paleta?

- Yo soy de región, yo soy de Machalí, compró los negocios, yo negocios y siempre verdulerías también, yo creo que en el supermercado mayoritariamente compro cajas, disculpen que me perdí, pero las últimas 3 veces que compré en Rancagua y ahora donde estoy viviendo pusieron una una heladería y vendían las cajas 3 cajas más barato, ahora me compré la caja de helado de de 20, a 4500, igual no es tan caro y sí y aparte para mi hija, con el calor y las últimas fueron helados de limón

- O sea, tú compras también para tu familia, por eso a lo mejor te acomoda el formato de 20

- No sé yo creo que me comí, me tomé, más de la mitad del familiar, pero es lo que te queda más cerca, si hubiera puesto más lejos seguiría comprando, a veces la verdulería, hoy al menos, yo iba a comer en la zona y también cuando vamos a hacer las compras. Hoy justo nos arrancamos puntualmente, por una situación familiar, así como el paseo, con mi señora y mi hija, fuimos al Grido tienen como unos de copa y estaban súper rico, así que cuando terminé, pregunté en cuánto costaba la caja y como al por mayor sale más barato, entonces me la llevé.

- Siempre compro en el Oxxo, sí en formatos mínimos y es porque yo no tengo auto, entonces me dan nervios, como por economizar, como vivo sola y si camino desde el supermercado y el calor de Santiago, como que se derrita, así que compro en el Oxxo y me lo como altiro

- ¿Existe alguna marca que tengan como favorita?

- Magnum

- Por lo menos en mi caso, también como decía Luis, ahí cuando salgo, me gusta el Klaus, donde también venden tortas buenas

- Los Magnum, pero como uno últimamente busco probar algo, algo rico, pero igual busco lo práctico de tomarse un helado de paleta

- Los Megas o depende de la época del año, yo creo que en verano sobre todo se compra más por el calor
- Como les había dicho antes, yo compro por antojo, en verano yo creo que es más por el calor, porque el invierno igual compro, en verano mucho más y yo creo que por lo menos uno a la semana o sea en verano es el calor sumado al antojo y en invierno de antojos, el antojo es la constante
- sorry yo estaba hablando con el micrófono apagado, contando toda mi vida, yo yo creo que como 2 veces por mes y cuando llueve, cuando llueve se me antoja mucho un heladito, ahora en invierno como 2 veces al mes y en invierno cuando llueve
- Hoy comeré una paleta, pero el tema si comiera más helado engordaría
- Fernando, ¿cuánto tiempo comes helado?
- Ahora al menos cada semana, estamos hablando de comer y no comprar, pero creo que uno el día, ponte tú hoy voy a visitar a mi familia, y se lleva el helado de postre, pero en paleta o cualquier tipo de helado en verdad. Hoy en sale como 3000, no sé en verdad
- ¿Y compran helados en la calle? como vendedor ambulante?
- Cuando andaba en la calle al menos sí, antiguamente cuando estudiaba, si sobraban monedas del pasaje y con el calor, pero como ahora estoy trabajando, no uso autobús, no tengo locomoción, entonces se perdió ese tema de poder comprarle el ambulante, más que vivo muy cerca de mi trabajo, pero si pudiera hacerlo, los compraría. Cuando tomaba micro lo compraba, porque te dan ganas no o por otro motivo o contexto, en el contexto claro estudiante y te queda algo de plata del pasaje, micro era un horno y obviamente el calor. Ahora también es más complicado el tema del efectivo, que hay días que manejo poco, trató de restringir, generalmente no ando con más de 20 lucas, pero generalmente no ando con más de 5 lucas, aquí hoy no se puede, en el metro la harían.
- No manejo muchos efectivos
- A mí me gusta comprar en el parque, llevó efectivo cuando voy para poder comprar mi helado de chirimoya alegre
- Le agradezco un montón, de verdad, no nos vamos a hacer millonarios con este proyecto de título, si así fuera me recordaría de todos ustedes, les agradezco un montón, vamos a hacer un video cuando nos titulemos agradeciéndoles, ah no sé si pueden prender sus cámaras para sacar un print.

Anexo N° 6

Entrevista: Vendedora ambulante en marcha mujeres 8M

- Alejandra: ¿Tú eres de Valparaíso? ¿Cómo los conociste?
- Vendedora: Porque cualquiera conoce los helados York, cualquiera que tenga 30 sabe lo que es, si son de los 80 los Helados York
- Fernanda: ¿Y aquí en Santiago igual?
- Vendedora: Lo que pasa es que igual uno iba de vacaciones al Puerto, Cartagena, Valpo...Son famosos, famosísimos los York.
- Fernanda: Yo soy de Valpo
- Vendedora: Ahh, tú eres de Valpo...Es que yo creo que antes se vendían más en Santiago de lo que se venden ahora
- Fernanda: ¿Acá en la calle dices tú?
- Vendedora: No, es difícil, para el lado de San Miguel los venden harto, en los negocios, y de repente en el barrio te puedes pillar uno que otro por ahí. Yo por ejemplo que los salgo a vender al parque la gente es como: "¡Un York!" Y todo el mundo los ama, te vas a la segura. Aparte tienen leche, pero no sé qué tienen pero a mí no me hacen mal, no tienen gluten, no tienen sellos.



Anexo N° 9

Estimación de ventas según ventas de:

Helados York Ltda. (s. f.). Prezi.com. Recuperado 4 de abril de 2024, de <https://prezi.com/afhfsxsi1m2m/helados-york-ltda/>

Año	Venta \$	Var%		Var% Mercado	
2017	\$ 136.055.971			5,6%	Euromonitor
2018	\$ 524.753.358	285,7%		3,3%	
2019	\$ 603.466.362	15,0%	Estimación según tamaño empresa real	-1,0%	
2020	\$ 693.986.316	15,0%		-8,5%	
2021	\$ 798.084.263	15,0%		5,3%	
2022	\$ 917.796.903	15,0%		7,8%	
2023	\$1.055.466.438	15,0%		5,6%	
2024	\$1.213.786.404	15,0%		0,9%	
2025	\$1.570.343.060	29,4%		-0,6%	
2026	\$2.188.734.546	39,4%	-0,6%		
2027	\$2.966.333.833	35,5%	0,5%		

Anexo N°11

Calculadora de margen de error

Tamaño de la población [?](#)

Nivel de confianza [?](#)

Tamaño de muestra [?](#)

Margen de error

4.24%

Anexo N°12

Encuesta de marcas y atributos

12:29

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
VENEZUELA

Nombra 4 marcas de helado de paleta que consumas normalmente

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Marca 4

¿Qué es lo que más valoras en un helado de paleta? Nombra 4 atributos

12:29

¿Qué es lo que más valoras en un helado de paleta? Nombra 4 atributos

Atributo 1

Atributo 2

Atributo 3

Atributo 4

Evalúa de 1 a 7 que tan de acuerdo estás con la frase. Donde 1 es muy en desacuerdo y 7 es muy de acuerdo

Anexo N°13

Diseño de encuesta donde las personas debían seleccionar si consideraban que el atributo mencionado se encontraba presente en la marca mencionada (Análisis de correspondencia en SPSS)

BLOQUE MARCAS

Q6

Marque la casilla si considera que el atributo está presente en la marca, déjela en blanco si considera que no está presente.

	TRENDY	MEGA	FRUNA	SAN FRANCISCO	GUALLARAUCO	MAGNUM	HELADOS YORK	SAVORY ICONICOS (CENTELLA LOLLY POP)	CHOCOLITO, DE SAVORY
Buen Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conveniencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingredientes naturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consistencia firme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	TRENDY	MEGA	FRUNA	SAN FRANCISCO	GUALLARAUCO	MAGNUM	HELADOS YORK	SAVORY ICONICOS (CENTELLA LOLLY POP)	CHOCOLITO, DE SAVORY