



“Plan de Marketing Helados York”

Parte I

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












Alumna: Fernanda Villagra

Profesor Guía: Eduardo Torres M.

Profesor Co-guía: Jorge Cea V

Santiago, abril 2024

INDICE

	RESUMEN EJECUTIVO	3
	DIAGNÓSTICO.....	6
	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	8
	PESTEL.....	8
	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	14
	INDUSTRIA.....	14
	5 FUERZAS DE PORTER	23
	ANÁLISIS DEL MERCADO (CONSUMIDOR/CLIENTE)	27
	COMPETENCIA.....	31
	ANÁLISIS INTERNO	57
	OTROS ANÁLISIS	60
	FODA.....	67
	CONCLUSIONES	71



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 miso vendedor, como otro de los sellos distintivo 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 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.

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”

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 deja planteada soluciones para diferentes consumidores, como la indulgencia, que ayudará que el producto no sólo realice ventas “para la sed y la 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 Perez 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 en relación con lo político, económico, social, ecológico, legal y tecnológico. Esto, para contextualizar el análisis y entender las perspectivas para el plan de marketing.



PESTEL

Análisis económico

Según el último informe de IPC, febrero tuvo una variación mensual de 0,6%, lo que genera una inflación anual acumulada de 4,5%¹, donde el banco central espera que la inflación continúe descendiendo y ya para el segundo semestre de 2024 llegue al 3%. Esto ayuda al crecimiento de los salarios reales, reduciendo los impactos generados por el aumento de inflación, debido a la pandemia y aumento de materias primas por guerras. Por otra parte, ya en los últimos resultados del IPC, si se revisa los ítems relacionados a frutas, uno de los principales insumos, presentan un aumento de 2,6% por sobre el -0,5% del total de las canastas, lo que puede impactar en el costo del producto.

Por otro lado, la revista británica The Economist², posiciona a Chile en el séptimo lugar, donde destaca el crecimiento del PIB³.

Con esto, la OCDE plantea un panorama positivo para Chile⁴, donde se espera que el PIB crezca un 1,8% en 2024 y 2,1% en 2025. Lo que será positivo para la expansión de helados York dentro de la industria chilena ya que el consumo masivo se verá estimulado.

¹ Al Consumidor, índice D. E. Precios. (n.d.). BOLETIN ESTADISTICO: Gob.CI. Recupeado febrero, 2024, from [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/espa%C3%B1ol/2024/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-febrero-2024.pdf?sfvrsn=fb570a59_4](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/espa%C3%B1ol/2024/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-febrero-2024.pdf?sfvrsn=fb570a59_4)

² UChile, D. (2023, December 20). The Economist posiciona a Chile en el top 10 de mejores economías en 2023. Diario y Radio Universidad Chile. <https://radio.uchile.cl/2023/12/20/the-economist-posiciona-a-chile-en-el-top-10-de-mejores-economias-en-2023/>

³ Resumen IPoM diciembre 2023. (n.d.). Banco Central de Chile. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.bcentral.cl/resumen-ipom/-/detalle/resumen-ipom-diciembre-2023>

⁴ OECD. (n.d.). Oecd-ilibrary.org. Recuperado Febrero, 2024, from https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1207_1207584-9e04ld8h5x&title=Country-profile-Chile-es-OECD-Economic-Outlook-Volume-2023-2

Análisis Político legal

Actualmente en Chile existen regulaciones que afectan a la industria, tal como lo es la ley de etiquetado que entró en vigencia el año 2019, que hace énfasis en que se puedan leer los ingredientes en el rotulado del producto (foto1) y comparar los ingredientes con el listado de adición de azúcares, sodio o grasa (foto 2).

Imagen 1: Rotulado producto



Imagen 2: Listado de ingredientes

INGREDIENTES

Harina de trigo, azúcar, avena laminada (20%), aceite de maravilla alto oleico, harina de avena, maní (3%), inulina, miel, fibra de avena, leche en polvo descremada, coco, suero de leche, almendras (0,6%), huevos en polvo, sal yodada, canela, leudantes químicos: bicarbonato de amonio (INS 503ii), fosfato monocálcico (INS 341i), bicarbonato de sodio (INS 500ii), emulsionantes: lecitina de soja (INS 322), estearoil lactilato de sodio (INS 481i), saborizante natural, colorante caramelo (INS 150a).

CONTIENE GLUTEN (AVENA, TRIGO).

DERIVADOS LACTEOS, HUEVO, TRAZAS DE MANI Y ALMENDRAS.

Imagen 2: Listado de ingredientes

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción:			
Porciones por envase:			
		100 g	En 1 porción (5,0 g)
Energía	(Kcal)	230	12
Proteínas	(g)	0,5	0,0
Grasa Total	(g)	0,5	0,0
<i>Grasa saturada</i>	(g)	0,2	0,0
<i>Ácidos grasos trans</i>	(g)	0	0,0
Colesterol	(mg)	0	n.d
Hidratos de Carbono Disponibles	(g)	20	1,0
Azúcares Totales	(g)	19	1,0
Fibra Dietética Total	(g)	73	3,7
<i>Fibra insoluble</i>	(g)	0	0,0
<i>Fibra soluble</i>	(g)	73	3,7
Sodio	(mg)	20	1,0

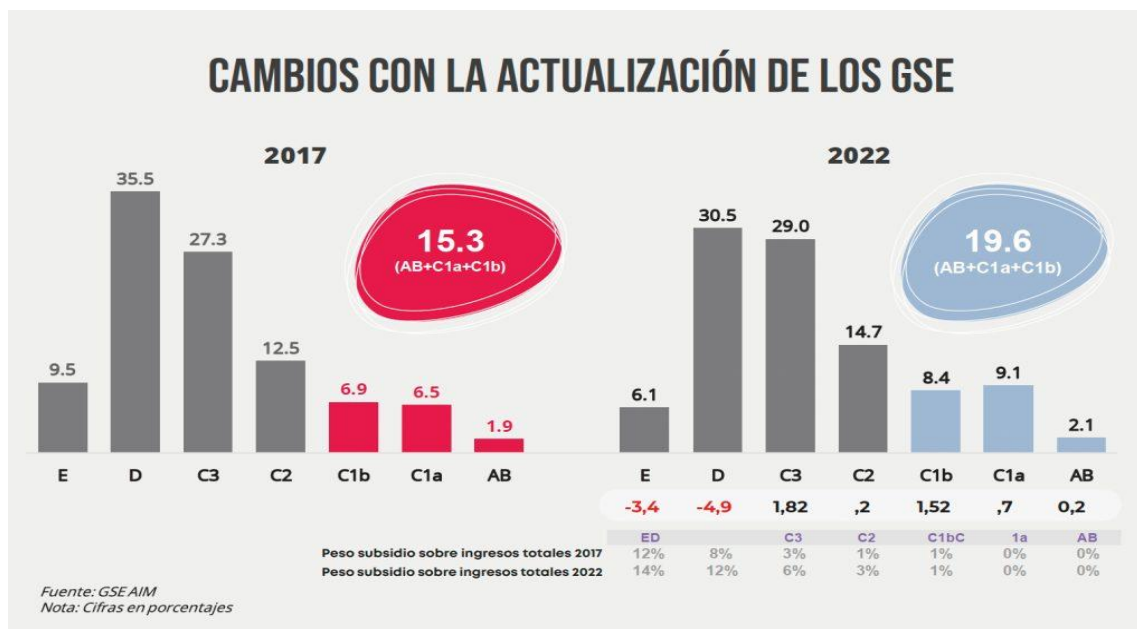
Finalmente mencionar el tema legal que regula a los vendedores ambulantes. La ley dice “Artículo único. Estará prohibido el comercio ambulante en cualquiera de sus formas, entiéndase por él, él no establecido o permitido, quedando excluida de esta categoría las ferias o ventas autorizadas o realizadas por motivos específicos.” Es importante destacar este punto para evaluar proyecciones de un modelo de negocio que contempla esta plaza, actualmente existe comercio ambulante en todas las regiones de Chile, pero cada vez son mayores las fiscalizaciones que buscan eliminarlo. Ahora, también existe comercio ambulante autorizado, como las ferias que funcionan a través de permisos municipales, de forma regulada. Este permiso da la potestad de vender con permiso sanitario, en alimentos de bajo riesgo, dentro de ellos se encuentran helados de fábricas autorizadas, donde solo puede ser obtenido con la clave única y actualmente tiene un valor de \$15.600⁵.

⁵ Autorización sanitaria para vendedores ambulantes de alimentos. (n.d.). Gob.cl. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/16578-autorizacion-sanitaria-para-vendedores-ambulantes-de-alimentos>

Análisis Social

Otro cambio que se ha visto en Chile es la composición de los hogares, que se ve un crecimiento de sectores socioeconómicos medios y altos, además de la disminución del bajo, al comparar la evolución de 2017 v/s 2022, como muestra a continuación la imagen 3.

Imagen 3: Cambio composición GSE ANDA



Existen regiones donde crecen GSE altos, como en la región Metropolitana, Magallanes, Aysén, Arica-Parinacota y Antofagasta, donde la última es la zona en donde Helados York se pretende expandir.⁶

Chile al año 2022 tiene un promedio educativo más alto que en la región, donde se estudia en promedio 13 años, mientras el promedio de Latinoamérica es de 10,¹⁷ esto permite que los consumidores chilenos sean más informados y conscientes de hábitos de consumo. Según la encuesta realizada por GFK el 53% prefiere alimentos naturales⁸ y libres de endulzantes, lo que es acorde al producto ofrecido por la Heladería York.

⁶ (N.d.). Anda.CI. Recuperado Febrero, 2024, from https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2023/12/Revista_enero-febrero_ANDA.pdf

⁷ CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas. (n.d.). Cepal.org. Recuperado Febrero, 2024, from <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=1&lang=es>

⁸ Chilenos prefieren alimentos sanos y sustentables. (2020, July 19). Diario Lechero. <https://www.diariolechero.cl/noticia/marketing-alimentario/2020/07/chilenos-prefieren-alimentos-sanos-y-sustentables>

Análisis Tecnológico

La Inteligencia Artificial si bien ha estado presente desde mediados de 1980⁹, actualmente ha revolucionado todas las industrias del mundo, es el aspecto tecnológico más relevante por mencionar. ¿Y por qué hoy? Porque hoy se acerca más a las personas a niveles de usabilidad, a través de chat gpt y otros programas, tiene la capacidad de transformar la información con capacidades que se asemejan a lo humano, pero mucho más rápido lo que da ventajas impresionantes y optimiza procesos que antes podían ser muy costosos para un usuario normal.

En los últimos años ha existido un aumento del desarrollo tecnológico. Esto generó un aumento de las compras online¹⁰, mayor uso de celulares, incluso conceptos antes no usados como el “teletrabajo” que se fueron incorporando en nuestro lenguaje cotidiano, en 20 años las tecnologías digitales han llegado al 50% de la población en desarrollo¹¹.

Parte de esto ha generado cambios en varios aspectos de la vida, por ejemplo, en la salud, se puede usar inteligencia artificial para para salvar vidas e identificar enfermedades, en la educación existen entornos virtuales de aprendizaje.

Además, hay diferentes perspectivas de cómo puede cambiar el trabajo a futuro, por ejemplo, la Organización Internacional del trabajo estima que al tener una economía ecológica pueden generar 24 millones de empleos a 2030 adoptando nuevas tecnologías, mientras que por otra parte McKinsey estima que 800 millones de personas pueden perder su trabajo por la automatización¹². Es por esto que se debe tener en consideración esta variable para el futuro desarrollo del mercado y estar constantemente informado de estos cambios para poder usarlos.

⁹ Bryson, J. J. (n.d.). La última década y el futuro del impacto de la IA en la sociedad. OpenMind. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-ultima-decada-y-el-futuro-del-impacto-de-la-ia-en-la-sociedad/>

¹⁰ (N.d.). Milenio.com. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.milenio.com/tecnologia/la-tecnologia-en-tiempos-de-pandemia-y-post-pandemia>

¹¹ Del, I. (n.d.). La era de la interdependencia digital. Wwww.un.org. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.un.org/sites/www.un.org/files/uploads/files/es/HLP%20on%20Digital%20Cooperation%20Report%20Executive%20Summary%20-%20ES%20.pdf>

¹² United Nations. (n.d.). Influencia de las tecnologías digitales | Naciones Unidas. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>

Análisis Ecológico

Si bien Chile ya forma parte del Acuerdo Escazú y cuenta con leyes que buscan proteger el medio ambiente como la Ley de Bases Generales del Medio Ambiente (Ley N.º 19.300) y la Ley de Fomento a la Recuperación y Reciclaje de Envases y Embalajes “Ley REP” (Ley N.º 20.920) que es la que define responsabilidades para los productores con respecto al packaging.

En octubre del 2023, se publicó un estudio que revela la caída de conciencia medioambiental en Chile¹³. Todo esto, en el transcurso de la campaña “Reciclando-Ando” que coincide con la puesta en marcha de la nueva Ley REP “Ley de responsabilidad extendida al productor” buscando que sean ellos los que impulsen acciones que promuevan el reciclaje de sus envases y reducir la contaminación de plásticos, considerando que son 60 mil toneladas de envases y embalajes que no se reciclan anualmente.

El estudio realizado por GFK Chile evidencia que el concepto de “protección del medio ambiente” como causa ciudadana, luego de cuatro años al alza, cae 11 puntos porcentuales: de 36% en 2022 a 25% en 2023 y con respecto a “preocupación por el aumento de la basura”, disminuye de un 53% a un 47%. Al igual que temas como la escasez de agua, la contaminación atmosférica y la pérdida de la biodiversidad, todos disminuyen en sus porcentajes. Por esto, se habla de que actualmente falta una incorporación más profunda e integral de conciencia ambiental en el currículo chileno, al menos en el primer y segundo ciclo de enseñanza básica.¹⁴

Ya entendiendo el contexto país, el próximo paso es entender qué está pasando con el Mercado de Helados en Chile y el Mundo, para luego, entrar a analizar el mercado de helados de paleta en Chile y los principales competidores.

¹³ Caída en nivel de “conciencia ambiental” en Chile. (2023, October 4). FCh. <https://fch.cl/noticias/estudio-revela-caida-en-nivel-de-conciencia-ambiental-en-chile/>

¹⁴ Núñez Tobar, J., Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), Vargas Navarrete, N., Valdebenito Pérez, A., Lizama Orellana, A., Oyarzún Morel, J. de D., Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), & Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile). (2023). Análisis de la integración de la conciencia ambiental en la educación ambiental del currículo chileno. *Pensamiento Educativo*, 60(2). <https://doi.org/10.7764/pel.60.2.2023.5>



Análisis del Microentorno

Industria

En el año 2023, el mercado global de helados tuvo una venta de \$86.719 USD millones, además de un crecimiento 15,9%¹⁵ desde el 2018, este además proyecta un aumento de 2,87% (CAGR a 2028)¹⁶. En gran medida el incremento se encuentra impulsado por la demanda del segmento Premium, donde calidad de los productos es una de las necesidades de los consumidores¹⁷.

Imagen 4: Mercado Mundial Helados Mordor Intelligence



(Información Mordor Intelligence Febrero 2024)

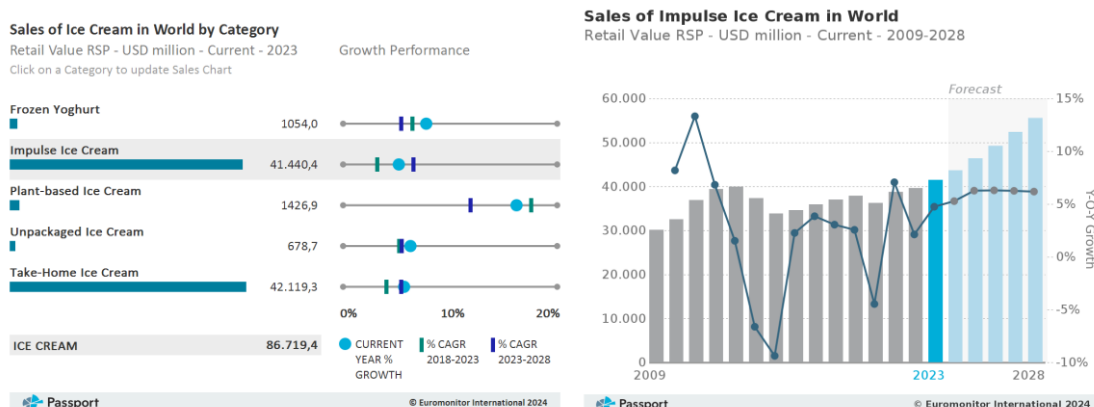
Actualmente la compra de helado por impulso representa un 47,8% de las ventas, con un crecimiento de 4,7% llegó a vender \$41.400 USD millones en 2023. Se proyecta que este segmento será el de segundo mayor crecimiento en los siguientes cinco años, lo que será un incremento de 6% en valor y 2,8% volumen a 2028, tal como muestra la imagen 5.

¹⁵ (N.d.). Euromonitor.com. Febrero, 2024, from <https://www.euromonitor.com/>

¹⁶ Mercado del helado - Compartir, tamaño y análisis. (n.d.). Mordorintelligence.com. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ice-cream-market>

¹⁷ Los helados premium ya son el 25% del mercado. (2023, January 28). La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/los-helados-premium-ya-son-el-25-del-mercado/XZ2QA72PWNBLHFWLYOPURRUBU/>

Imagen 5: Evolución de Mercado Mundial Helados Euromonitor

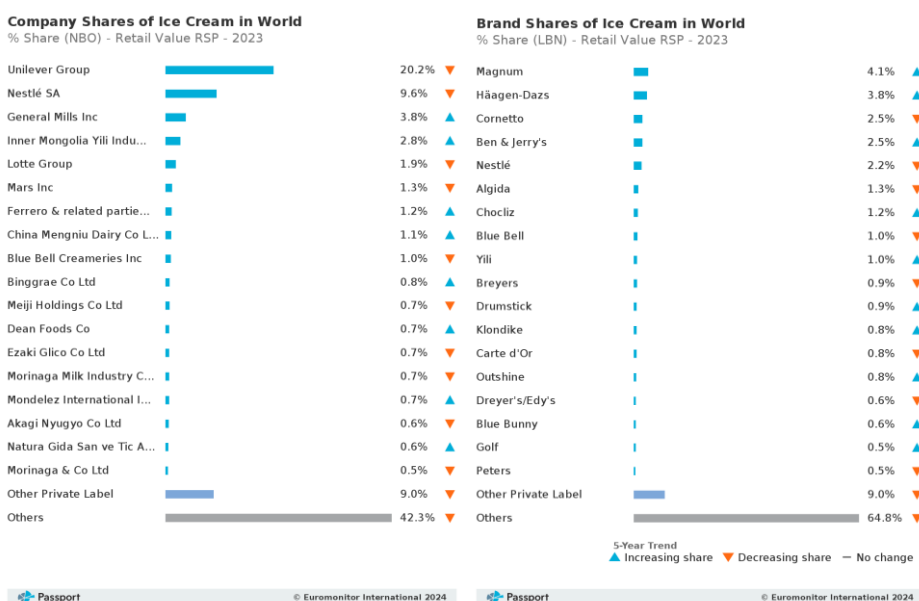


(Información Euromonitor Febrero 2024)

En cuanto a los canales de venta, actualmente el 5,3% de las transacciones se hace a través de internet, 0,3% con venta directa, 33,6% en supermercados, tiendas de conveniencia el 12,5%, 24,1% en supermercados locales.

Unilever por su parte lidera el mercado global con un 20,2% de share, seguido por Nestlé con 9,6%, sin embargo, se ve una disminución del TOP3 de compañías, ya que en el año 2014 representaban el 35% de las ventas y ya en 2023 33,6% (imagen 6).

Imagen 6: Competidores en Mercado Mundial Helados Euromonitor



(Información Euromonitor Febrero 2024)

Mercado Latinoamericano y Chile

En Latinoamérica, se proyecta un crecimiento de 7,8% del 2009 a 2028. El helado de impulso lidera la categoría con una participación del 63,9% y con un aumento esperado de 4,8% al 2028.

Chile destaca dentro del panorama regional, donde en los últimos 5 años ha tenido un crecimiento de 26%, alcanzando ventas de \$870.923 millones¹⁸ en el 2023. Se espera que presente un crecimiento de 8,7% a 2028, alcanzando \$1.003 millones en ventas. Aunque en volumen, experimentó una leve disminución de -0,2% en el último año, se espera que esta tendencia se mantenga con una caída proyectada en -0,3% a 2028, principalmente por una baja del segmento impulso de -3,5%. Parte de esto es impulsado por factores económicos, por ejemplo, el IPC más alto alcanzó un 14% anual en 2022, mientras que el índice de precios al helado alcanzó un 16%, manteniéndose en doble dígito hasta mediados del año 2023.

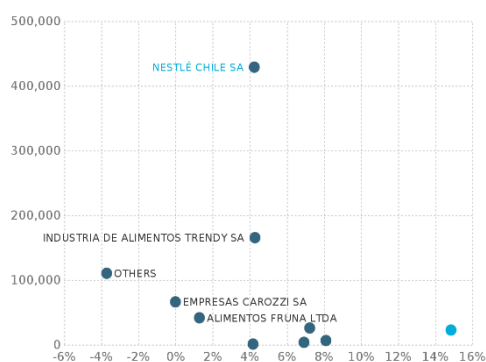
A pesar de esto, Chile actualmente es en país latinoamericano que más consume helado, con 11 kilos en promedio por habitante¹⁹, siendo 7mo en la lista mundial.

Fabricantes en Chile

A diferencia del mercado mundial, Nestlé domina en Chile con un 49,2% de participación principalmente con su marca Savory que representa el 20% de las ventas totales. Trendy y Carozzi, también presentan parte significativa del mercado, donde tienen un 19% y 7,6% respectivamente.

(Información Euromonitor febrero 2024)

Retail Sales Performance in Ice Cream in Chile by Company
Retail Value RSP (NBO) - CLP million 2023 - % CAGR 2018-2023
Click on company to compare against market



Passport

© Euromonitor International 2024

¹⁸ (N.d.). Euromonitor.com. Febrero, 2024, from <https://www.euromonitor.com/>

¹⁹ (N.d.-b). America-retail.com. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.america-retail.com/chile/consumo-de-helados-a-nivel-nacional/>

Distribución y venta

La venta en Chile se hace principalmente en mercados locales, las cuales representan el 55,4% aunque otros canales de venta como Supermercados (14,5% en 2023 y 12,6% en 2018), hipermercados (14,3% 23 vs 10,2%) y comercio electrónico (2,6%) han aumentado su participación, reflejando un cambio de preferencias y hábitos de los consumidores.

Contexto país

Para este estudio se realizó un mapeo del mercado en internet a través de una búsqueda de “Helados de paleta” para las regiones Metropolitana, Coquimbo y Valparaíso, con el objetivo de contextualizar el mercado de helados de paleta en Chile. Se realizó en modo incógnito para no sesgar los resultados con las búsquedas recientes:

En la región Metropolitana los resultados están relacionados con algunas heladerías artesanales e incluso con supermercados que vendan helados Multipacks:

Imagen 7: Búsqueda actual motor de Google:

helado de paleta region metrop

google.com/search?q=helado+de+paleta+region+metropolitana&scas_esv=df525f6b0b574dfa&riz=1C1CHBF_esCL10650

Google helado de paleta region metropolitana

Imágenes Shopping Vídeos Noticias Maps Libros Vuelos Finance

Cerca de 123.000 resultados (0,29 segundos)

Resultados para la **Región Metropolitana** · Elegir área

Patrocinado

eltallerchile.cl
<https://www.eltallerchile.cl>

Club de Helado y Café
El Taller Delivery aquí — En El Taller te esperamos con nuestra Carta de Verano con ingredientes de primera calidad

Patrocinado

bravissimo.cl
<https://www.bravissimo.cl>

Pide Bravissimo Online
Heladería — Llegamos a tu casa con el **helado** más rico. ¡Aprovecha las promos que tenemos para ti!

Patrocinado

santaisabel.cl
<https://www.santaisabel.cl>

Compra Helados paletas
Despachamos a Domicilio — Encuentra la mejor variedad de productos de Congelados **helados** y postres en Santaisabel.cl
📍 Las Condes · 20 ubicaciones cerca

Patrocinado

kreems.cl
<https://www.kreems.cl>

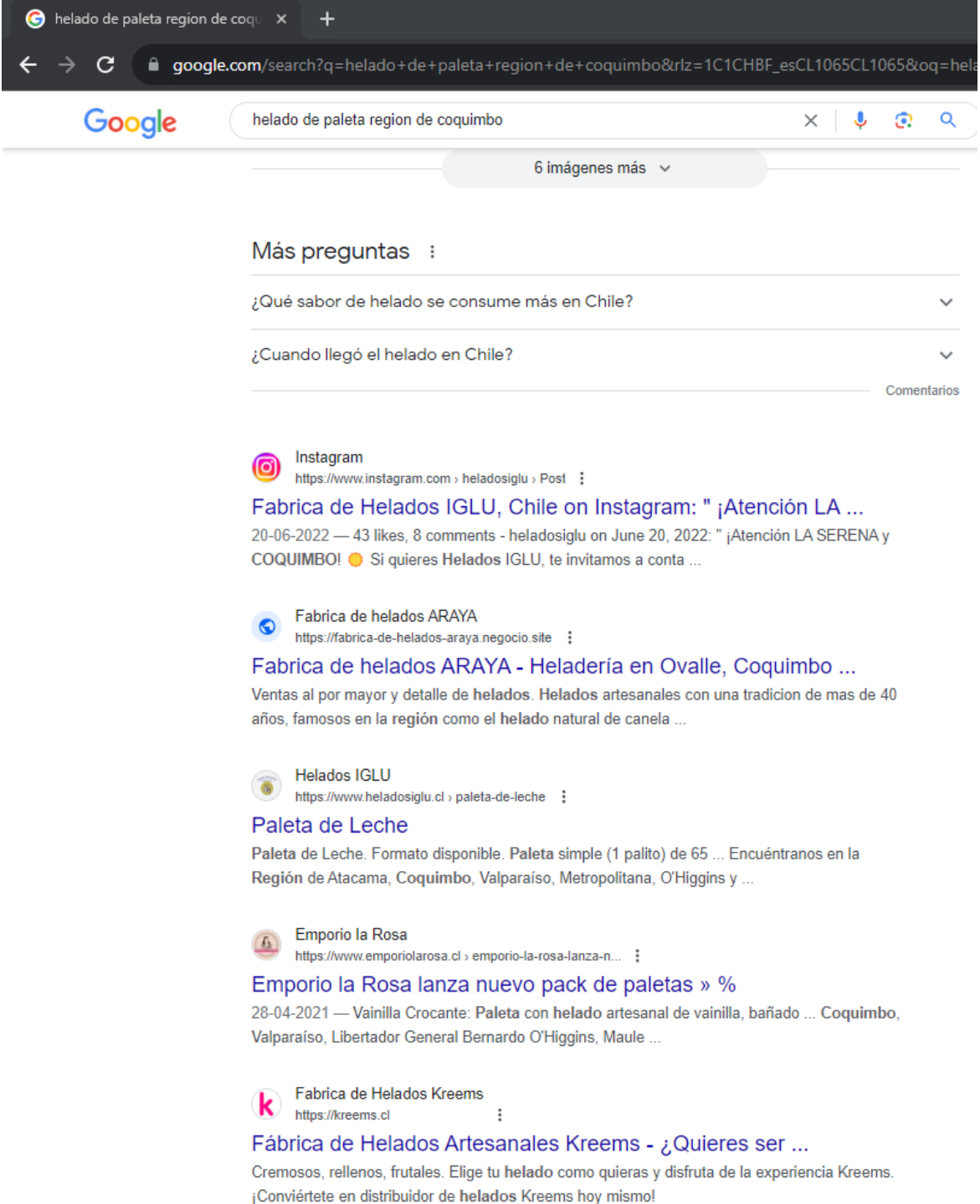
Fábrica de Helados Artesanales Kreems
19 sabores de **helados**, 100% fruta natural y productos de primera selección para tu negocio

Helados York
<https://heladosyork.cl>

Helados York: Home
Despacho a domicilio para comunas seleccionadas de la V y RM · LA MEJOR · SELECCIÓN
YORK · Caja – 65 Paleta de fruta · Caja – 50 Paletas Lolly de leche · Polera ...

(Búsqueda Google Marzo 2024)

En cambio, en coquimbo comienzan a salir marcas locales:



helado de paleta region de coquimbo

helado de paleta region de coquimbo

6 imágenes más

Más preguntas

- ¿Qué sabor de helado se consume más en Chile?
- ¿Cuando llegó el helado en Chile?

Comentarios

Instagram
<https://www.instagram.com/heladosiglu> › Post

Fabrica de Helados IGLU, Chile on Instagram: " ¡Atención LA ...
20-06-2022 — 43 likes, 8 comments - heladosiglu on June 20, 2022: " ¡Atención LA SERENA y COQUIMBO! 🍷 Si quieres Helados IGLU, te invitamos a conta ...

Fabrica de helados ARAYA
<https://fabrica-de-helados-araya.negocio.site>

Fabrica de helados ARAYA - Heladería en Ovalle, Coquimbo ...
Ventas al por mayor y detalle de helados. Helados artesanales con una tradicion de mas de 40 años, famosos en la región como el helado natural de canela ...

Helados IGLU
<https://www.heladosiglu.cl> › paleta-de-leche

Paleta de Leche
Paleta de Leche. Formato disponible. Paleta simple (1 palito) de 65 ... Encuéntranos en la Región de Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins y ...

Emporio la Rosa
<https://www.emporiarosa.cl> › emporio-la-rosa-lanza-n...

Emporio la Rosa lanza nuevo pack de paletas » %
28-04-2021 — Vainilla Crocante: Paleta con helado artesanal de vainilla, bañado ... Coquimbo, Valparaíso, Libertador General Bernardo O'Higgins, Maule ...

Fabrica de Helados Kreems
<https://kreems.cl>

Fábrica de Helados Artesanales Kreems - ¿Quieres ser ...
Cremosos, rellenos, frutales. Elige tu helado como quieras y disfruta de la experiencia Kreems. ¡Convértete en distribuidor de helados Kreems hoy mismo!

(Búsqueda Google Marzo 2024)


Al buscar Helados en paleta en la región de Valparaíso y las principales búsquedas están relacionadas con productos de la región:

Google helados de paleta en Valparaíso

Todo Imágenes Shopping Vídeos Noticias Más Herramientas


Cerca de 78,100 resultados (0.28 segundos)

Resultados para **Valparaíso** · Elegir área

 **Helados York**
<https://heladosyork.cl>


Helados York: Home

Caja **Helados York** – 65 **Paleta** de Leche simple. \$0 Select options · Comprar ... Levarte #779, Playa Ancha, **Valparaíso**; +56 9 8921 6070. Newsletter. Enviar. **Helados** ...
[Distribuidores](#) · [Caja – 50 Paletas Lolly de leche](#) · [Caja Helados York - 65 Paleta...](#)

 **heladoors.cl**
<https://www.heladoors.cl> › York


Helados York (65 paletas - 5 sabores) - Heladoors

Hecho con ingredientes de la más alta calidad y sin gluten y bajos en azúcar este paquete incluye 65 **paletas** de **helado** de cinco sabores irresistibles: vainilla, ...
CLP 17,500 · Disponible

 **Mall Paseo Ross | Valparaíso**
<https://www.mallpaseoross.cl> › marcas › heladería-palettas

Heladería Palettas - Valparaíso

Heladería artesanal. Nivel: 1. Teléfono: 932260682. Web: palettas.cl. Selecciona una categoría, Accesorios de moda, Bancos, Belleza, Cafetería, Heladería y ...

 **Helados IGLU**
<https://www.heladosiglu.cl>

Helados IGLU

(Búsqueda Google Marzo 2024)



helados de paleta en Valparaíso



Fabricamos **paletas** de **helado** de Agua y de Leche de la marca IGLU, nacida en **Valparaíso** en 1953. Elaboramos nuestras **paletas** de Leche con leche chilena ...

Instagram
https://www.instagram.com/helados_york_oficial

Helados York - Única Cuenta Oficial (@helados_york_oficial)

Nacimos en Playa Ancha y llevamos más de 40 años deleitando a los chilenos. ¡York es portero de corazón! #heladosyork. Levarte 779, Playa Ancha, **Valparaíso**, ...

Helados York
<https://heladosyork.cl>

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 ...

heladoors.cl
<https://www.heladoors.cl>

Caja de Helados de Leche N°1 (48 paletas - 4 sabores)

Caja de **Helados de Leche N°1** (48 **paletas** - 4 sabores). \$14.500 CLP ... Por generaciones, han llevado el sabor de **Valparaíso** a cada rincón a través de sus **paletas**.
CLP 14,500 · Disponible

Facebook
https://www.facebook.com/helados_fresh_artesanales

Helados fresh artesanales

Helados fresh artesanales, **Valparaíso**, Chile. 2168 likes · 1 talking about ... Hola **paletas** Fresh artesanales tenemos disponibles !!quieres probar ...
★★★★★ Calificación: 5 · 7 votos

RedBakery
<https://redbakery.cl/2021/01/29/helados-york-el-hel...>

Helados York: El Helado Clásico de Valparaíso


En cuanto a la temporalidad de la marca, las búsquedas de helados paleta en Google se realizan principalmente en verano:

Interés a lo largo del tiempo ?



(Búsqueda Google Trends Marzo 2024, UAM)

Donde las zonas con más búsquedas son IX, Bío bío, Metropolitana y Valparaíso:


Interés por subzona 

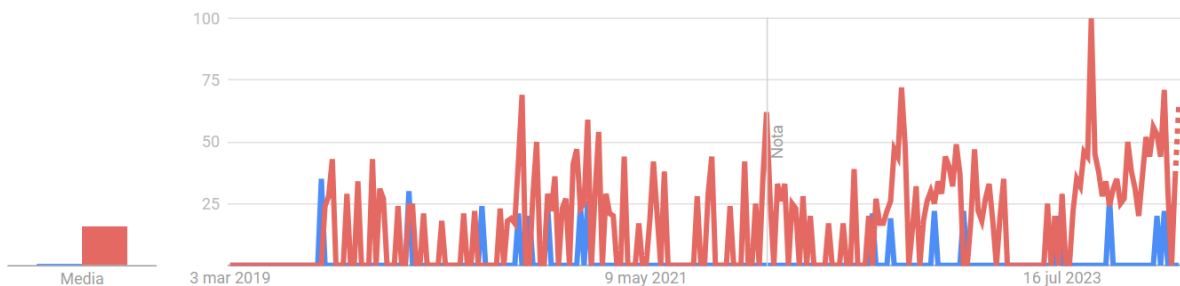
Subregión 



(Búsqueda Google Trends Marzo 2024, UAM)

Si se observa la tendencia en los último 5 años y se compara con cassata, es más buscado cassata, principalmente para septiembre, llegando a mayores búsquedas en 2023 vs los últimos 5 años:

Interés a lo largo del tiempo 



(Búsqueda Google Trends Marzo 2024, UAM)

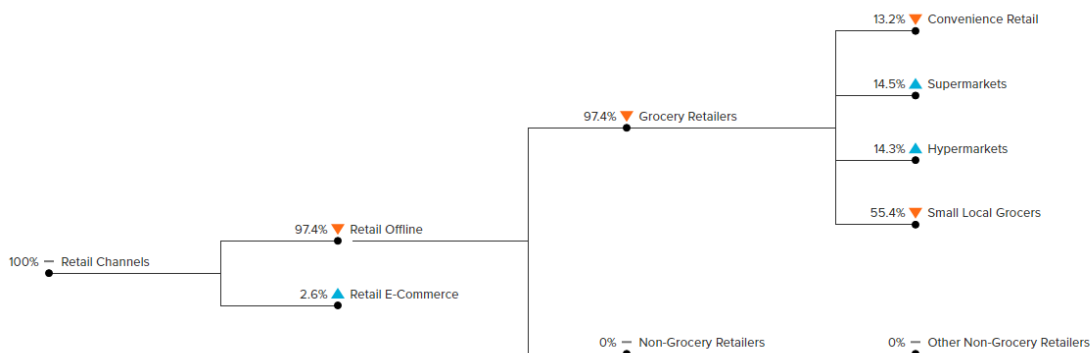
En resumen, el mercado de helados ha sufrido constante cambio a los largos de los años, además se espera que las preferencias de los consumidores vayan mutando según las necesidades de la población.

En vista de lo señalado anteriormente, se profundizará a continuación en un análisis más focalizado a la industria, para comprender cómo se comporta y entregar directrices de las acciones que se tomarán para este plan de marketing utilizando el modelo de cinco fuerzas de Porter.

5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes: Bajo

Actualmente los consumidores no tienen la factibilidad de negociar o cambiar los precios en lugares establecidos, como heladerías, supermercados o almacenes es por esto que no pueden tener una negociación del mismo. Estos canales de venta oficiales donde los clientes no pueden negociar representan el 84,2% (supermercados e hipermercados) de la venta de helados en Chile.



20

(Euromonitor Febrero 2024)

Poder de negociación de los proveedores: Bajo

Al ser helados artesanales, los proveedores pueden ser muchos ya que no existen ingredientes especiales para su fabricación, principalmente fruta y leche, donde sus recetas destacan por su sencillez. Por esto, el costo de cambio es bajo además del reconocimiento y fidelidad hacia la marca de Helados York en la Región de Valparaíso que es donde se fabrican.

²⁰ (N.d.). Euromonitor.com. Febrero, 2024, from <https://www.euromonitor.com/>

Actualmente trabajan con proveedores conocidos desde hace años, por lo cual tienen mayor control de la calidad de sus materias primas, pero en el caso de que estos fallen como se mencionó anteriormente existen diferentes posibilidades de cambio. Además de estar en una región productora de materias primas como frutas la cual produce el 14,2%²¹, IV región 7,9% y RM 15,9% y regiones cercanas como O'Higgins un 24,8% por lo que se puede tener diferentes fuentes de adquisición de frutas para generar los helados.

En cuanto a la producción de leche ha aumentado un 5% en volumen en el año 2023, existiendo 105 plantas en 2022.²²

En conclusión, existen diferentes posibilidades de proveedores para adquirir productos en caso de que sus productores actuales fallen.

Amenaza de productos sustitutos: Alto

Los productos sustitutos de Helados York son variados. Si se considera la motivación de consumo que es para saciar la sed y calor, puede ser sustituido por bebidas, jugos, agua. Mientras que, si la motivación se relaciona al gusto, puede ser sustituido por postres, dulces, etc. Dentro de todas esas categorías existen varias marcas que venden productos actualmente, por lo que la amenaza de sustitutos es alta.

Si se revisa la información de Euromonitor podemos encontrar que estas categorías actualmente presentan crecimiento y hay diferentes fabricantes que podrían ingresar a la industria de Helado (considerando a los mencionados en los diferentes informes):

	Crecimiento Chile 2023	Crecimiento Chile 2028	Min Fabricantes
Industria Jugo	1,8%	0,9%	14
Bebidas	5,4%	-0,4%	3
Agua	5,9%	10,0%	5
Snack Salados	8,2%	6,0%	20
Snack Dulces	19,6%	3,1%	10

(Elaboración propia con información de Euromonitor Febrero 2024)

²¹ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) y Centro de Información de Recursos Naturales (Ciren) (2020-08-11) Catastro frutícola, principales resultados. Región de Valparaíso 2020. [en línea].

²² Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) (2022-06-29) Encuesta de industria láctea menor [en línea].

Amenaza de nuevos competidores: Alta

Si bien es un helado con una diferenciación que reside en la historia y el valor cultural que tiene para los porteños, su receta es imitable (a pesar de que es una receta secreta) lo que puede significar la inminente aparición de nuevos competidores, como ocurrió en los últimos años con la marca de Helados Iglú, también fabricados en la Región de Valparaíso (Los imitan, pero con una propuesta distinta en cuanto a salud, ya que tiene presencia de sellos en sus productos). Esto es sólo un ejemplo que se puede replicar en todas las ciudades donde compite a nivel producto, traduciéndose en una amenaza alta para Helados York.

La industria crece sostenidamente, principalmente la categoría de helados artesanales (mayor calidad) dado que se ha demostrado que las personas los prefieren cada vez más, esto lo transforma en un negocio atractivo y por ende la amenaza de nuevos competidores es alta.²³ Además, como se mencionó anteriormente las materias primas no son difíciles de conseguir, lo que ha hecho que aumenten las heladerías artesanales²⁴.

Por lo antes mencionado existe una alta posibilidad de que entren nuevos actores a competir e incluso hagan extensiones de marcas de otros productos que puedan servir para una misión de compra similar.

Rivalidad entre competidores existentes: Alto

En el sector de helados artesanales en Chile, existen bastante competidores ya que es un sector muy atractivo dado su crecimiento sostenido en los últimos años. Un ejemplo de esto es la heladería artesanal Paletta que creció un 3000% en 5 años²⁵ (año 2019).

Además, existen marcas con grandes patrimonios que compiten en esta industria con distintos formatos, sabores y calidades, lo que aumenta la en su recorrido rivalidad, como se revisó en el análisis de industria existen variados competidores en Chile, donde además la concentración del TOP venta a ido disminuyendo por el crecimiento de empresas más pequeñas:

²³ Lun. (n.d.). LUN. Lun.com. Recuperado Febrero, 2024, from <https://mercadomayorista.lun.com/portada/2022/10/10/heladerias-artesanales-estan-en-sintonia.html>

²⁴ 18 adictivas heladerías artesanales para combatir el calor en Santiago. (2023, February 10). La Tercera. <https://finde.latercera.com/comer/helados-artesanales-santiago-mejores-heladerias-2023/>

²⁵ Reyes, V. (2019, June 19). Emprendimiento de helados artesanales crece más de 3000% en 5 años. BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2019/06/19/emprendimiento-de-helados-artesanales-crece-mas-de-3000-en-5-anos.shtml>

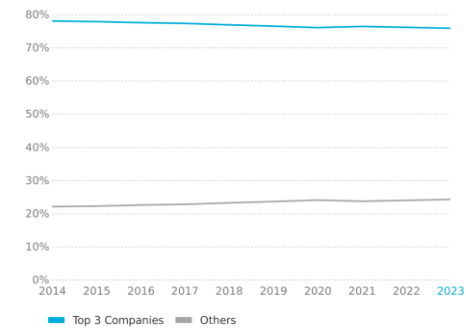
Company Shares of Ice Cream in Chile

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2023



Market Concentration of Ice Cream in Chile by Company

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2014-2023



Passport

© Euromonitor International 2024

Passport

© Euromonitor International 2024

(Euromonitor Marzo 2024)

Incluso el consumidor puede ver día a día el precio de los productos, lo que genera una mayor competencia entre ellos un ejemplo de esto se puede observar en la página de Knasta donde se puede analizar cada producto, semana a semana:

Fecha: 25 Feb | Precio: \$ 4.190

Helado Savory Mini Multipack, 300 MI
\$ 4.190
Visitar Lider Supermercado

Productos relacionados

- Savory Helado Crazy Sanguincho Vanilla Multipack 4L... \$ 5.750 (10% off)
- Chocollito Helado Mini Multipack, 10 Un X 50 MI \$ 4.390
- Crocanty Helado Mini Multipack, 8 Un X 50 MI \$ 4.390
- Danky Helado Mini Nogatonga Multipack, 3 Un X 60 MI \$ 5.090
- Mega Helado Mini Frambuesa Multipack, 3 Un X 60 MI \$ 5.090
- Bresler Helado Multipack Frugola Sabor Frambuesa, 300 G \$ 1.000

(Knasta Marzo 2024)

Por lo que la conclusión de esto es que es un mercado altamente competitivo.



Análisis del mercado (Consumidor/cliente)

Este análisis se hizo utilizando diferentes fuentes, lo primero fue en entrevista a vendedora de helados York²⁶, además de un focus Group²⁷ con lo que se sacó algunos conceptos y por último se realizó una encuesta²⁸ para revisar si los atributos que serán usados para el análisis de la competencia. Con esta encuesta los atributos más mencionados se identifican diferentes tipos de consumidores de helados que se describirán a continuación.

El Fome:



Características:

- Edad** : 30-50 años en su mayoría.
- Preferencias** : Ingredientes naturales, bajo en grasa, sin azúcar agregada, manteniendo altos estándares de calidad
- Comportamiento de compra** : Frecuencia moderada, consume una vez cada dos semanas, busca opciones saludables y naturales.
- Lugar de Residencia** : Viven principalmente en Santiago (Ej.: Las Condes), La Serena, Viña del Mar, Con Con.
- Grupo Socioeconómico** : Son de Grupo socioeconómico Medio, y Medio alto.
- Profesión** : Ingenieros, Profesores, Asistente de vuelo, Diseñador

²⁶ Anexo N°3: Entrevista Señora Juana

²⁷ Anexo N°5: Focus Group

²⁸ Anexo N°7: Encuesta N°1

Di la verdad Rosa:



Características:

Edad : Variada, pero con una inclinación hacia los 30 años o más.

Preferencias : Helados con cobertura, con crema, con relleno, generalmente se inclina por los que tienen presencia de chocolate.

Comportamiento de compra : Frecuencia variable, los busca cuando surgen sentimientos de angustia, estrés, ansiedad, necesita un regaloneo, se auto premia. Busca marcas reconocidas.

Lugar de Residencia : RM (Santiago Centro, Las Condes, Ñuñoa, Maipú), Valparaíso, Coquimbo, La Serena.

Grupo Socioeconómico : Son de un grupo socioeconómico medio.

Profesión : Profesores, Psicólogos, Ingenieros

Mickey Mouse



Características:

Edad : Diversa, pero con una representación significativa de consumidores mayores de 45 años.

Preferencias : Sabores clásicos, marcas reconocidas, presentación y tamaño tradicionales.

Comportamiento de compra : Frecuencia regular, compra una vez por semana para disfrutar en casa, prefiere sabores familiares y marcas de confianza.

Lugar de Residencia : RM (Las Condes, Vitacura, Providencia, Ñuñoa), Viña del Mar, Con con, Coquimbo.

Grupo Socioeconómico : Se puede encontrar personas de GSE medio y medio alto.

Profesión : Jubilados, Profesores, Administrativos, Ingenieros.

Dora La Exploradora



Características:

Edad : Variada, pero con una inclinación hacia los 20-30 años.

Preferencias : Variedad de sabores, sabores innovadores, marcas nuevas, formatos novedosos.

Comportamiento de compra : Su comportamiento de compra no se clasifica en un solo cuadrante dado que muestra una frecuencia variable, prueba diferentes opciones una o dos veces al mes, está abierto a experimentar con sabores y marcas, tiene si a escoger helados más innovadores por sobre otros.

Lugar de Residencia : RM (Santiago Centro, Providencia, Ñuño, Vitacura), Valparaíso, Coquimbo, La Serena.

Grupo Socioeconómico : GSE Medio y Medio Alto.

Profesión : Emprendedores, Ingenieros, Arquitecto, Diseñadores.

El Chipamogli



Características

Edad : Menor a 25 años.

Preferencias : Busca un helado económico, paga con efectivo, buscador de ofertas y conveniencia, pero no por eso no se puede dar un gustito, generalmente los compra en la calle.

Comportamiento de compra: Compra cuando ve vendedores, no planifica su compra.

Lugar de Residencia : Valparaíso, Viña del Mar, Coquimbo, RM (La Cisterna, San Joaquín, Independencia, Estación Central, Conchalí)

Grupo Socioeconómico : GSE Medio y Medio Bajo.

Profesión : Principalmente Estudiante.

Todos estos perfiles buscan variadas características y también diferentes motivadores de consumo, algunas se relacionan con Sabor, Calidad, Precio, Formato, Crocancia, Textura, Variedad. Variables similares por las cuales está segmentada la industria que se puede elegir por sabor, lácteo no lácteo y canales de distribución²⁹.

²⁹ Mercado del helado - Compartir, tamaño y análisis. (n.d.). Mordorintelligence.com. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ice-cream-market>



Competencia

Fruna



Con su frase icónica “De la Tierra a la Luna, no hay como tú y Fruna” Es una marca que ha marcado generaciones y que, por esto, carga con una tradición importante para los chilenos. La competencia de esta marca se da, además, por las variables de precios, donde Fruna se conoce por ofrecer precios bajos y una alta distribución. Fruna es una empresa chilena fundada en 1961 por Antonio Santiesteban en Maipú, se dedican a la elaboración de abarroses, confites, golosinas y también helados. Es reconocido por su venta mayorista a negocios minoristas y consumidores de ingresos medios y bajos³⁰. Actualmente representa el 4,8% de las ventas de helados en Chile.

Producto: Sigue una estrategia de acuerdo con el ciclo de vida del producto, enfocados ahora en su madurez. Ofrece helados, chocolates, confites, cereales, casatas, postres helados, mini tortas, Marsh mallows, caramelos, bebidas, alfajores, snacks, galletas, obleas, abarroses, cereal inflado, manjar. Específicamente, en la categoría de helados, existen múltiples sabores como Choco Fru, Choco Crocante, Twingo, Super Sónico, Super Tanque, Palito de Naranja, Mora, entre otros donde tienen más de 20 variedades para los helados de paleta.³¹ Dentro de los más populares destacan helados de agua, crema, yogurt y algunos en forma de cono. Generalmente son helados muy similares a icónicos de otras marcas, pero con precios más bajos que los originales.

³⁰ EyN: Ribeiro, Fruna y Maicao: empresas que se abocan al C3 y D. (n.d.). *Economiaynegocios.Cl*. Recuperado Febrero, 2024, from <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=30841>

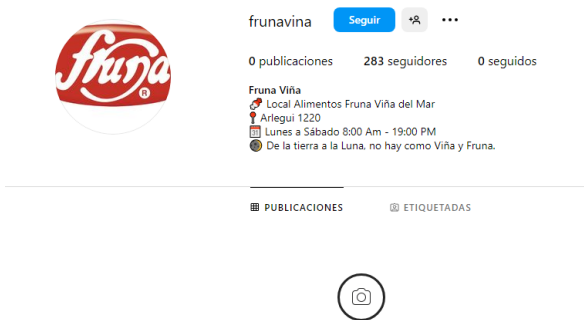
³¹ Fruna – De la tierra a la Luna, no hay como tú y Fruna. (n.d.). *Fruna.cl*. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.fruna.cl/>

Precio: Fruna utiliza una estrategia de precio de penetración de mercado, se destaca por precios bajos, lo que los hace accesible para un rango amplio de clientes y emprendedores que inicien su negocio de confites. Estos van desde \$100 la paleta (comprando al por mayor), donde su estrategia es buscar lo económico y asequible para todos, teniendo ofertas, ventas al por mayor.

Plaza: Utilizan un mix de estrategia de Distribución indirecta y una estrategia de distribución intensiva. Tienen salas de ventas propias en Chile, donde venden a mayoristas y minoristas. Estos locales son muy tradicionales y de la búsqueda de la oferta. Además, exportan a países de Centroamérica, Sudamérica. Fruna además tiene 60 locales de venta propios, con 3500 colaboradores, además vende en tiendas de conveniencia, heladerías, hoteles y restaurantes.



Promoción: Su presencia en el mercado es principalmente por comercialización en minimarkets y quioscos, pero tienen una baja publicidad en medios digitales. Al revisar RRSS se encuentran Instagram locales, donde no presentan mayor contenido:



Aún no hay publicaciones

Al revisar campañas se pueden encontrar comerciales como de Frunacatoinga toinga toinga, que es de jugos y es de hace más de 15 años. Algunas de sus campañas se relacionan en el pasado en buscar nombres para su nuevo producto en el año 2017, llegando al super Tanker.³²

³² Suazo, C. (2017, February 1). Fruna presentó en redes sociales su nuevo producto estrella: el helado "Super Tanker." BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/curiosidades/2017/02/01/fruna-presento-en-redes-sociales-su-nuevo-producto-estrella-el-helado-super-tanker.shtml>

Carozzi



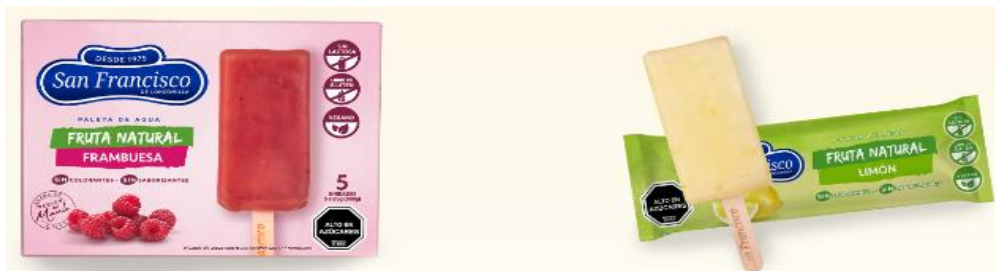
Esta empresa fue fundada en 1898 por Augusto Carozzi Passani en Valparaíso, Chile. Luego de esto con liderazgo de Gonzalo Bofill de Caso internacionalizó la compañía y ya en 2014 inició un proceso para generar innovación, llevando el reconocimiento de “Best Place to Innovate”. Ya en el año 2020 compra la empresa Bresler participando en helados³³ y en 2022 la marca San Francisco, participando en el segmento Premium de helados, llevando la marca a supermercados. Con la participación de ambas marcas logra estar en cada tier de precios de la categoría³⁴. Donde Bresler representa el 7,6% de las ventas de helados en Chile, mientras que San Francisco de Loncomilla el 3%.

Producto:



³³ Rojas, I. (2020, March 8). Empresas Carozzi incursiona en el negocio de helados en Chile. LexLatin. <https://lexlatin.com/noticias/empresas-carozzi-incursiona-negocio-helados-chile>

³⁴ Carozzi acuerda la compra de Helados San Francisco para profundizar su presencia en este negocio. (n.d.). Aproval.CI. Recuperado Febrero, 2024, from <https://www.aproval.cl/articulo.php?s=2022-08-04-carozzi-acuerda-la-compra-de-helados-san-francisco-para-profundizar-su-presencia-en-este-negocio>



Este fabricante utiliza una estrategia de marca, participa en el segmento individual, familiar y granel. Por motivos de estudio, este plan se centrará en el segmento individual. Muchos de los productos de Bresler vienen de expansiones de marcas de otras categorías donde participa Carozzi, por ejemplo, tienen helados de paleta de Orly (marca de chocolate), de Mono (Cereales), Mecano, Aberries, Frac, Rolls, Sunny, Vivo, Frugelé, Flipy, pero también tienen otros sabores más clásicos como Magnum, Loly Choc y Calippo. Parte de la estrategia de creación de helados es la expansión de marca de otros productos que tengan de otras categorías, como es el caso de las imágenes mostradas.

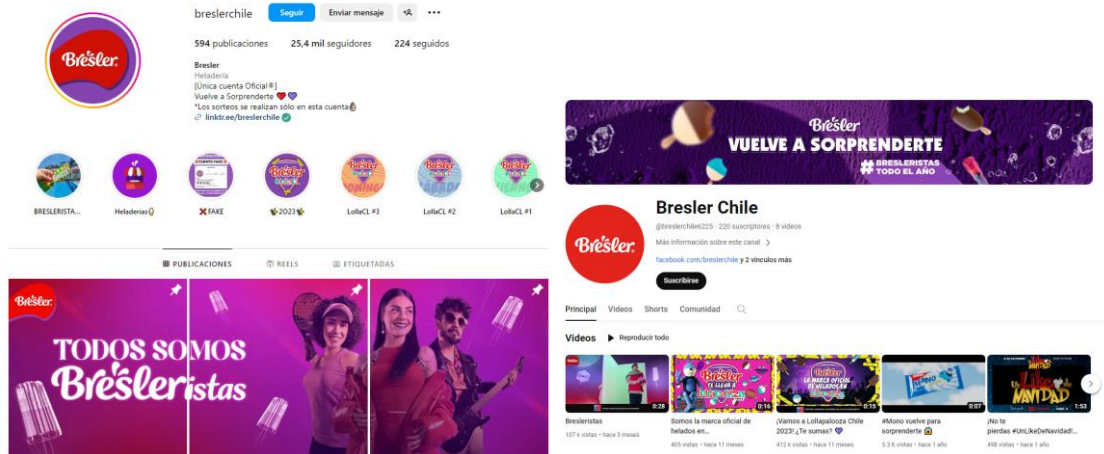
Mientras que San Francisco utiliza estrategia de posicionamiento del producto a través del Desarrollo de productos con sus nuevos helados 0% azúcar por ejemplo y ampliación de la línea de productos, con sus nuevos sabores. Son helados que se asocian a frutas, sacando sabores con cobertura de chocolate y en los últimos años versiones sin azúcar.

Precio: Los helados de Carozzi buscan que tengan un valor agregado, donde se diferencia por sabor, presentación. Mientras sus marcas bajo el alero de Bresler tienen relación con marcas mainstream, en el caso de los Helados de Bresler utilizan una estrategia de precios

dinámicas, que se mueve por la demanda, acontecimientos, pueden tener precios, promociones, entre otros. San Francisco por otra parte, entra con una estrategia de descreme para luego adoptar una estrategia de precios por valor percibido, busca abarcar un mercado más Premium, de nicho, con productos alérgenos, esto es, libres de gluten, veganos, 0% azúcar y su precio va en línea con lo que este nicho está dispuesto a pagar.

Plaza: Carozzi utiliza una estrategia de Distribución online, dado que tiene diferentes formas de venta, a través de su sitio web³⁵ donde ofrece todos sus productos, en supermercados, almacenes, con una estrategia de Distribución intensiva, incluso con San Francisco, que aún tienen tiendas de heladería artesanal, para llegar al consumidor final, utilizando un mix con la estrategia de Distribución Directa, estrategia que también comparte recientemente con Bresler, que también abrió heladerías propias estando en malls en lugares de Santiago y en Antofagasta.

Promoción: Por el lado de Bresler utilizan diferentes canales para la promocionar sus productos, por ejemplo, realizan concursos con sus marcas, incluso incluyen diferentes recetas que pueden ser hechas con sus helados³⁶. Tienen participación en Redes social, teniendo su propio canal de YouTube (donde se pueden encontrar comerciales de diferentes épocas) y propio Instagram:



³⁵ Munoz, J. (n.d.). Carozzi en el mercado de los Helados. Redbakery.cl. Recuperado Febrero, 2024, from <https://redbakery.cl/2022/09/21/carozzi-en-el-mercado-de-los-helados/>

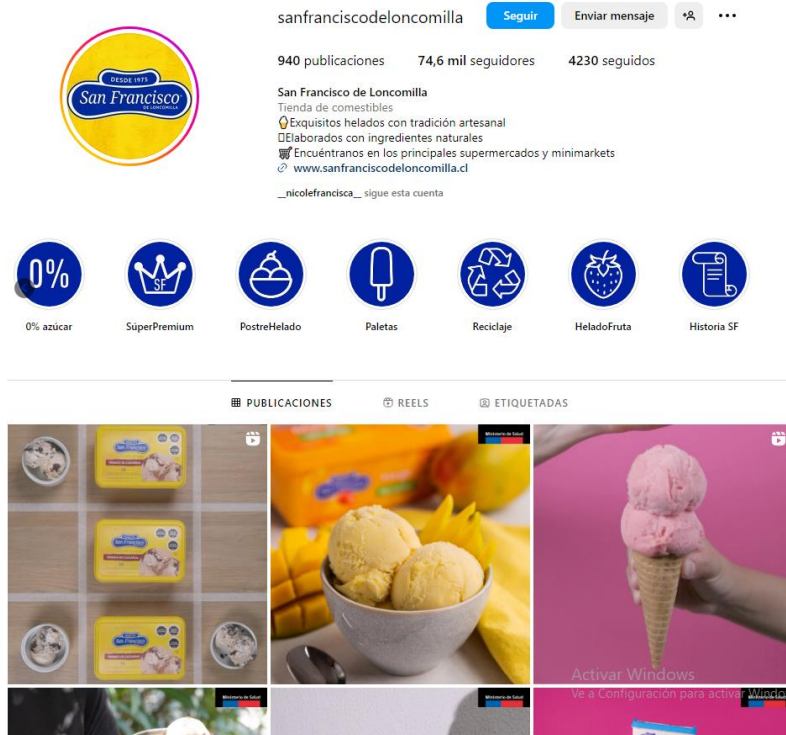
³⁶ Home. (2021, octubre 5). Bresler. <https://bresler.cl/>

Además, son auspiciadores de diferentes eventos, como este año lo harán con Lollapalooza,



entre otros:

Por el lado de San Francisco de Loncomilla, apuntan a un segmento premium con productos naturales, tradición artesanal, elaboración propia y crema fresca. Con esto también se puede ver en sus redes sociales, que apunta a lo saludable e incluso a reciclaje, que va en línea con su propuesta de productos:



Mientras que no tiene canal de YouTube pero si ha participado en diferentes reportajes:



Ruta 30 cap 2 - Helados San Francisco

979 visualizaciones · hace 2 años

CANAL 30 TV

En nuestro segundo capítulo de #Ruta 30, seguimos visitando la comuna de Co



HELADOS SAN FRANCISCO

2,6 K visualizaciones · hace 15 años

produccionucv tv

helados san francisco.



Entrevista Patrick Lyon - San Francisco Loncomilla

1,5 K visualizaciones · hace 6 años

Espacio Food & Service

Ricos, sanos, naturales... así son los postres helados de la famosa empresa nac



Fabrica de Helados San Francisco

496 visualizaciones · hace 4 años

Aid Producciones

Nestlé



Nestlé es el principal proveedor de helados en Chile. Nestlé es una marca global iniciada en Suiza en el año 1867 desarrollando la primera harina lacteada para que los niños pudieran ser alimentados, bajando la tasa de mortalidad infantil. Ya la historia en Chile parte en el año 1934, bajo el nombre de Sociedad Industrial Lechera Miraflores, donde se elaboraba leche condensada. Ya con los años se fue expandiendo comenzando a ampliar su fábrica y marcas. Ya en 1963 incorpora Maggi y en 1965 compró **Savory** entrando en el negocio de helados. Savory es el fabricante más relevante de helados en Chile, donde al año 2023 tiene el 49,2% de las ventas.



Producto:

Nestlé presenta una estrategia de marca para sus productos. Actualmente presentan 12 marcas en el Mercado Chileno, Savory, Mega, Danky, Crocanti, Egocéntrico, Chocolito, La Cremería, Charlot, Cola Dino, Pura Fruta. Todos representan diferencias en su misión de compra, donde algunos de Savory apuntan a postres familiares y otros a helados de impulso como paletas o conos que pueden ser comprados en la calle.

Para poder analizar este fabricante, en este trabajo se centrará en sus marcas de helados a paleta y/o transportables. Dentro de estos se encuentran desde Mega, Chocolito, Pura

Fruta, Crazy entre otros. En este punto destacan variedad de sabores, formatos, frutas y algunos con elaboración premium.

Sus productos son diferenciados del resto de los competidores y además presenta marcas que son sabores clásicos y reconocidos a través de los años, por ejemplo, tienen centella o Chicolito, que son conocidos por diferentes generaciones, lo que los ha hecho ganar premios y reconocimientos por tener grandes marcas³⁷. Además suelen sacar productos en temporada donde quieren generar momentos de placer, por ejemplo este verano destacan productos como Sangurucho, Xplori y nuevos sabores de Danky³⁸.

Precio:

La estrategia de Savory corresponde a precios dinámicos, incluyen descuentos por cantidad, con su nuevo formato de cajas para los tradicionales de la marca (Centella, Cola de Tigre, Trululú, etc.), en resumen, pueden tener precios mainstream para poder competir en supermercados y almacenes, alcanzando diferentes tiers de precios. Por otra parte, también cuentan con una estrategia de precios por valor percibido para los productos que ofrecen valor agregado, con diferenciaciones de sabor, presentación, o beneficios nutricionales, por lo que suelen tener precios sobre la media del mercado.

Plaza:

Utilizan una estrategia de distribución intensiva junto a venta por canales de distribución indirecto. Este se encuentra en diferentes canales, por ejemplo, supermercados, almacenes, quioscos en la playa e incluso se ven vendedores ambulantes ofreciéndoles. La fabricación en general se hace en la planta de Savory ubicada en San Joaquín, Santiago. Actualmente además de la venta en sus propias tiendas también tiene un modelo donde vende helados en malls o espacios al estilo heladería artesanal.

³⁷ Savory. (2016, julio 4). Grandes Marcas. <https://grandesmarcas.cl/hall-of-fame/savory/>

³⁸ Savory@. (s. f.). Savory@. Recuperado Marzo 2024, de <https://www.savory.cl/>

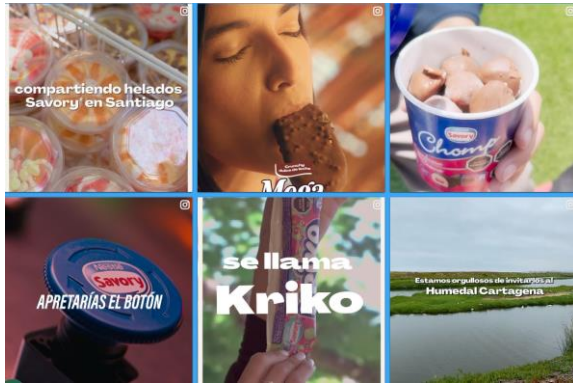


Además, se puede acceder a sus helados en almacenes, supermercados e incluso mayoristas.

Promoción:

Nestlé realiza diversas campañas y actividades. Esto va desde lanzamiento de nuevos sabores a través de RRSS, o medios masivos como televisión. Al llegar el verano, genera campañas, lanzamientos de nuevos sabores y comerciales, utilizando diferentes lemas que ayuden a generar reconocimiento un ejemplo es el actual “despertamos tus ganas de disfrutar, con un inolvidable sabor a Felicidad”³⁹. Actualmente activa constantemente en redes sociales, con influencers y otros.

³⁹ Savory®. (s. f.). Savory®. Recuperado Marzo de 2024, de <https://www.savory.cl/>



SavoryChile

@savorychile2592 · 1.77 K suscriptores · 24 videos

Más información sobre este canal >

Suscribirse

Principal Videos Comunidad



Danky Lover&Hater 🍷

48,740 vistas · hace 2 años

Si algo te pone lover, bkn. Si algo te pone hater, también. Lo importante es que Danky te apaña en tus estados de ánimo.

Savory utiliza valores de familia, amistad e innovación, además gracias a sus campañas ha generado premios reconocimiento de marcas de Excelencia en 2021⁴⁰.

⁴⁰ (S. f.-b). Nestle.cl. Recuperado Marzo de 2024, de <https://www.nestle.cl/media/news/nescafe-y-savory-reconocidas-como-marcas-de-excelencia-2021>

Coca-Cola



Guallarauco es una empresa chilena fundada por la familia Piwonka que comenzó con la producción de Palta Hass, luego con clementinas, chirimoyas, entre otros. Con el tiempo se fue expandiendo a otras categorías como helados, conserva de frutas y jugos⁴¹.

En enero de 2018 Coca Cola compra Guallarauco junto con la compañía Andina Embonor⁴². Ya en el año representa el 2,6% de la venta de helados en Chile.



Producto: Junto con una estrategia de marca se observa una estrategia de posicionamiento del producto Guallarauco y ampliación de línea de producto con sus nuevos sabores. Dado que sus inicios se relacionan con la producción de fruta y verdura, sus helados se caracterizan por la calidad de sus productos y tener variedad de sabores, con opciones de frutas más exóticas

Precio: Con la marca Guallarauco, en inicio entra con una estrategia de Descreme, es un producto de calidad superior en el mercado, para luego adoptar una estrategia de precio por valor percibido, son helados artesanales, de ingredientes naturales, frutas y sabores innovadores, sus valores están por sobre la media del mercado, son helados de categoría premium Cada vez busca innovar para ser asociado a beneficios nutricionales, lo que genera que tenga un costo mayor al promedio del mercado.

Plaza: Comenzó vendiendo en hoteles, restaurantes y casinos, pero luego ingresa con venta a canal tradicional, para finalmente vender también en supermercados⁴³. Actualmente

⁴¹ (S. f.-c). Guallarauco.cl. Recuperado Marzo de 2024, de <https://www.guallarauco.cl/conoce-guallarauco>

⁴² Coca Cola compra Guallarauco a grupo Angelini en casi US\$ 80 millones. (2018, enero 5). La Tercera. <https://www.latercera.com/noticia/coca-cola-compra-guallarauco-grupo-angelini-casi-us-80-millones/>

⁴³ (S. f.-d). Uchile.cl. Recuperado Marzol de 2024, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177241/Redise%C3%B1o-de-un-proceso-de-estimacion-de-la-demanda-para-Guallarauco.pdf?sequence=1>

también vende a través de su página web⁴⁴. Es una estrategia de Distribución intensiva con un mix de Distribución online.

Promoción: En sus inicios realizaba parte de su publicidad participando en eventos como Espacio Food & Service, donde podía dar a conocer sus productos. Actualmente se encuentra en redes sociales, teniendo embajadores y además tiene su propio canal de YouTube que se caracteriza por recetas saludables:

The image shows two screenshots of the Guallarauco brand's online presence. The top screenshot is the Instagram profile for 'guallarauco', which has 2324 publications, 74 mil seguidores, and 3560 seguidos. The bio includes the website 'www.guallarauco.cl' and mentions 'pragmatyca, aydemivestidos, visionavillage' as users who follow. Below the bio are icons for 'Embajadores', 'Postres', 'Eventos', 'Almacenes', 'Tiendas', 'Ganadores', and 'Jugos'. The main content area shows three posts: one with pink popsicles, one with chocolate ice cream, and one with fruit juice. The bottom screenshot shows the YouTube channel for 'Guallarauco' (@guallarauco5350) with 42 suscriptores. A video titled 'Receta: Pebre con Frambuesa Guallarauco...' is featured, showing a recipe for a raspberry salsa. Below the video are several other recipe thumbnails with titles like 'LA RECETA MÁS INSTAGRAMABLE DEL VERANO', 'LAS CULITAS MÁS FAMOSAS!', 'UNA VIDEO TRES RECETAS!', 'UN VIDEO SALUDABLE', and 'UNAS RECETAS PARA TODA LA FAMILIA'.

⁴⁴ (S. f.-c). Guallarauco.cl. Recuperado Marzo de 2024, de <https://www.guallarauco.cl/conoce-guallarauco>

Trendy



Esta compañía nace en el año 1997 con el objetivo de convertirse en una de las empresas de helados más importantes de Chile, ya en el 2023 alcanzando el segundo puesto de share del mercado chileno, con 19% de share. Con el paso del tiempo, logra consolidarse en el mercado nacional y comienza a exportar sus productos a mercados altamente competitivos como Estados Unidos y otros países de América y el Caribe.

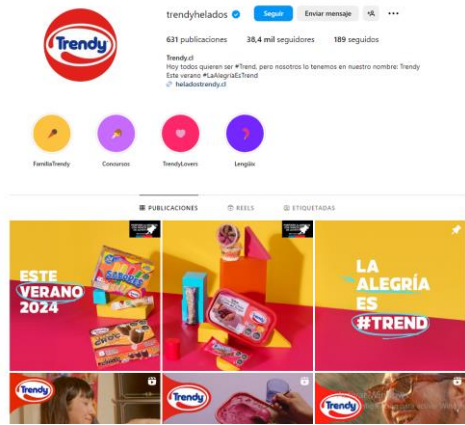


Producto: Suele presentar productos similares a los existentes en el mercado, sigue una estrategia de seguidor, pero con precios económicos. A pesar de esto ha generado algunas innovaciones diferencias como es su producto de Sandía, Choni y Trock, además tiene algunos productos con otras marcas, como es el helado de Oreo y de Milka.

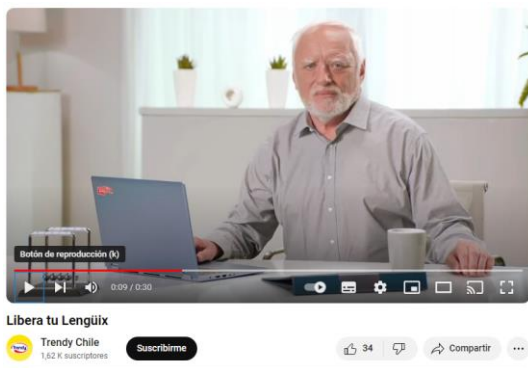
Precio: Utiliza una estrategia de precios de penetración de mercado. Como se mencionó en el punto anterior, Trendy tiene una estrategia de precios bajos, donde tiende a tener productos más económicos y accesibles para las personas, busca abarcar grandes cuotas de mercado.

Plaza: Utilizan una estrategia de Distribución intensiva y Canal de distribución directo, dado que tienen puntos de venta propio, además se pueden encontrar en canal tradicional, supermercados. Estos productos además pueden ser encontrados en venta callejera en diferentes regiones del país.

Promoción: Es conocido por el boca a boca, pero además en la actualidad es activo en redes sociales donde hace concurso e incentiva la participación de sus seguidores:



Además, en sus campañas está asociado a memes, donde se puede observar en su canal videos utilizando a personajes reconocidos del mundo de los memes:



Helados Iglú



Empresa creada por los hermanos Galindo en Valparaíso en el año 1983, siguiendo la tradición de sus padres, comienzan con la comercialización de helados artesanales de agua y leche. Actualmente venden en Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins.

Producto: Actualmente ofrecen paletas de Agua (8 sabores) y Paletas de Leche (14 sabores), centrados principalmente en la calidad. Son productos parecidos en apariencia y forma a la competencia, los Helados York. Siguen una estrategia de ciclo de vida del producto, introducción, dado que aún están trabajando en el conocimiento de marca.

Precio: Utiliza precios de penetración de mercado. Opta por una estrategia de precios bajos y accesibles, para que cualquier persona pueda comprar este tipo de productos.

Plaza: Utiliza un canal de distribución indirecto para llegar al consumidor final. Actualmente vende a través de distribuidores donde el consumidor final puede encontrarlos en las calles con vendedores ambulantes, vendiendo en Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins y Maule. Los vendedores ambulantes usan carritos donde queda más visible el producto y se puede notar que la cadena de frío tiene más resistencia. Además, se puede comprar desde su web.

Promoción: En redes sociales, pero principalmente es conocido por su boca a oído. También participan en ferias y eventos turísticos para dar a conocer sus productos.

En su página web se puede encontrar información de los productos mismos, además de los sabores que tiene y su información nutricional:

Paleta de Agua

Formato disponible

Paleta simple (1 palito) de 65 gramos

Ingredientes

★ Agua, azúcares, ácido cítrico, saborizante y estabilizante de origen vegetal (goma de celulosa).

Tabla Nutricional

Porción		1 unidad (65 g)	
Porciones por envase		1	
		100 g	%*
Energía (kJ)	66	66	13
Proteínas (g)	0,0	0,0	0,0
Grasa total (g)	0,0	0,0	0,0
Hidratos de carbono	21	21	4
Almidón (g)	0	0	0
Fibra dietética total (g)	0,22	0,22	0,4

Observaciones

- Elaborado en equipos que también procesan productos con leche
- Conservar a temperatura menor o igual a -18°C
- Consumir de inmediato una vez abierto
- Duración 12 meses
- Sello: Alto en azúcares

Sabores disponibles

- ★ Piña
- ★ Limón
- ★ Naranja
- ★ Frambuesa
- ★ Manzana
- ★ Guinda
- ★ Durazno
- ★ Maracuyá

Variedad de sabores por caja



Paleta de Leche

Formato disponible

Paleta simple (1 palito) de 65 gramos

Ingredientes

- ★ Chocolate: Agua, azúcar, leche entera en polvo, cacao y estabilizante de origen vegetal (goma de celulosa).
- ★ Otros sabores: Agua, azúcar, leche entera en polvo, saborizante y estabilizante de origen vegetal (goma de celulosa).

Tabla Nutricional

Porción		1 unidad (65 g)	
Porciones por envase		1	
		100 g	%*
Energía (kJ)	150	150	30
Proteínas (g)	2,5	2,5	5
Grasa total (g)	1,6	1,6	3
Hidratos de carbono	22	22	4
Almidón (g)	0	0	0
Fibra dietética total (g)	0,22	0,22	0,4

Observaciones

- Contiene leche (ingrediente alérgico)
- Elaborados con leche chilena certificada sin gluten
- Conservar a temperatura menor o igual a -18°C
- Consumir de inmediato una vez abierto
- Duración 12 meses
- Sello: Alto en azúcares

Sabores disponibles

- ★ Chocolate (cacao)
- ★ Fresa
- ★ Lúcumá
- ★ Vainilla
- ★ Coco
- ★ Mango
- ★ Frutos del Bosque
- ★ Manjar
- ★ Tres leches
- ★ Pistacho
- ★ Mora
- ★ Guinda
- ★ Arroz con leche
- ★ Pistano

Análisis de la competencia mercado de Paleta

Para el análisis de la competencia, se realizó encuestas a personas recopilando 258 marcas nombradas por las personas, y en el análisis se observó que en el caso de por ejemplo Nestlé, Coca-Cola y Carozzi que son fabricantes con gran masividad⁴⁵ y que ambos tienen muchas marcas de éxito en el mercado, las personas tendieron a nombrar marcas en particular y no a sus fabricantes (Centella, Lolly Pop en el caso de Nestlé y San Francisco de Loncomilla y Magnum en el caso de Carozzi), no así con Trendy o con Fruna que son marcas también masivas pero con menor cuota de mercado. Por tanto, de las más nombradas se escogió las primeras 10 que suman 182 respuestas, agrupando en el caso de Nestlé, a Savory con sus helados Lolly Pop y Centella en un solo grupo de valoración dado que siguen la misma estrategia de precios de penetración, por otra parte, se tiene al helado Chocolito, también Savory de Nestlé en un grupo distinto porque es un helado de crema, y el análisis anterior demostró que las motivaciones de compra de este tipo de helado versus los de agua son distintas. Y finalmente en el tercer grupo de Nestlé, se dejó a Mega, dado que si bien es un producto con ingredientes de indulgencia al igual que Chocolito, sigue una estrategia de precios distinta.

	A	B
1	MARCA	MENCIONES
2	Centella	36
3	Magnum	36
4	San Francisco de I	21
5	Frana	19
6	Chocolito	15
7	Guallarauco	14
8	Trendy	13
9	York	11
10	Mega	10
11	Lolly Pop	7
12	Emporio la Rosa	5
13	Panda	5
14	Paletas	4
15	Palettas	4

Por tanto, la evaluación de la competencia quedará de la siguiente forma:

Frana	Carozzi: Magnum de bresler y San Francisco de Loncomilla	Nestlé: Mega, Chocolito de Savory, Centella y Lolly Pop de Savory	Coca-Cola: Guallarauco	Trendy	Helados York
-------	--	---	------------------------	--------	--------------

En cuanto a los atributos, se seleccionaron los más mencionados por los encuestados, donde se pidió que nombrasen 4 al momento de la compra de helados de paletas.

⁴⁵ (S. f.-a). Euromonitor.com. Recuperado Marzo de 2024, de <https://www.euromonitor.com/>

Recopilando 258 atributos en total, de los cuales se trabajó con 191, dado que se agruparon en 13, de acuerdo a las similitudes del atributo nombrado (Buen sabor: “rico”, “buen sabor”, “sabroso”, etc.), a modo de poder trabajar estos atributos, que son: Buen Sabor, conveniencia, ingredientes naturales, consistencia firme, tamaño adecuado, forma práctica, envoltorio atractivo, marca reconocida, cobertura, formato, relleno, dulzor y cremosidad.

12:29

UNIVERSIDAD DE LOS RÍOS
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

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

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

Con esta información, se realizó un análisis de correspondencia, donde los encuestados debían seleccionar un atributo si consideraban que éste se encuentra presente en la marca.

Se obtuvieron un total de 190 encuestas arrojando el siguiente resultado.

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.

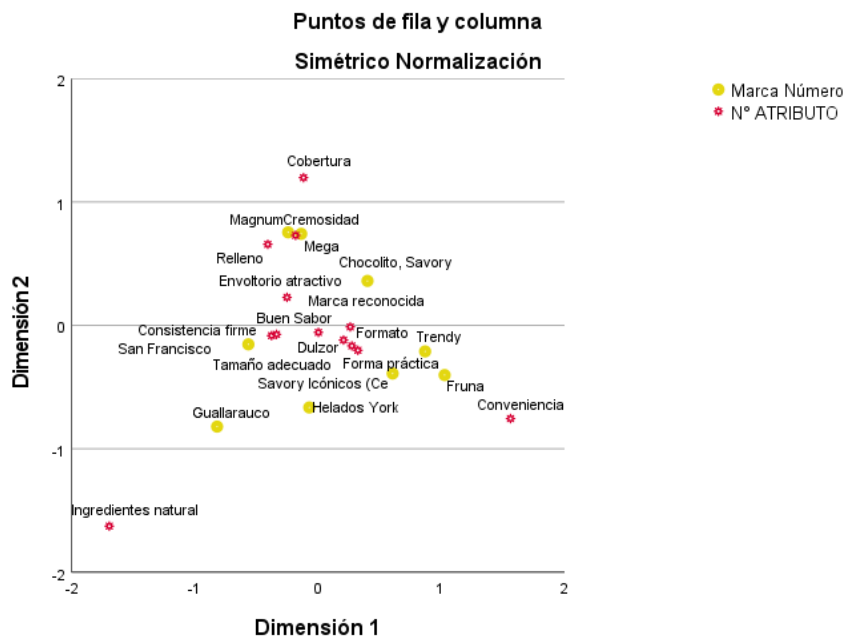
	TRENDY	MEGA	FRUNA	SAN FRANCISCO	GUALLARAUCO	MAGNUM	HELADOS YORK	SAVORY ICONICOS (CENTELLA LOLLY POP)	CHOCOLITO, DE SAVORY
Buen Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>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

Al revisar la prueba de Chi cuadrado es significativo dado que su valor es menor a 0.05, lo que se traduce en palabras: los atributos si sirven para diferenciar las marcas propuestas.

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulativa	Desviación estándar	Correlación 2
1	,350	,122			,487	,487	,015	,203
2	,320	,102			,408	,895	,015	
3	,114	,013			,052	,946		
4	,079	,006			,025	,971		
5	,064	,004			,016	,987		
6	,045	,002			,008	,995		
7	,028	,001			,003	,999		
8	,019	,000			,001	1,000		
Total		,251	783,762	<,001 ^a	1,000	1,000		

a. 96 grados de libertad



Se puede observar atributos muy cercanos, con poca inercia, lo que dificulta la interpretación diferenciando uno del otro, es el caso de "Buen sabor" y "Consistencia firme" los cuales se encuentran sin distancia visible en el modelo con una marca cercana, "San Francisco" Esto revela que las personas perciben la presencia de estos atributos en la marca. Con respecto a los atributos de "Formato", "Tamaño adecuado" y "Forma práctica", ocurre algo similar, son puntos que se encuentran muy cercanos entre sí, por lo que distinguir diferencias entre ellos se complica, esto explica que tengan baja inercia. Las marcas que se encuentran cercanas a estos atributos son Savory icónicos (Centella, Lollipop) principalmente y Trendy.

Se observa también que la marca que más se considera con el atributo de marca reconocida es Chocolito Savory, seguido de Trendy y Savory icónicos (Centella y Lollipop)

Con respecto a Dulzor, la marca "San Francisco" nuevamente es la que se percibe con este atributo más presente, al igual que con envoltorio atractivo, si bien no se encuentra muy cercana, es la que más se aproxima en el modelo de dimensiones. Chocolito, Savory, también se encuentra a una distancia similar del atributo envoltorio atractivo. Las personas perciben este atributo más presente en estas dos marcas





En cuanto al atributo de relleno las únicas marcas que se perciben con este atributo presente son mega y Magnum.

En general, observamos que se ubican las marcas en 4 conglomerados, ubicando a San Francisco, Guallarauco y Helados York en un triángulo con distancias similares entre sí, con la salvedad de que Helados York queda además a una distancia similar del conglomerado de Fruna, Trendy y Savory icónicos (Centella y Lollipop), estos últimos de igual forma en un triángulo, pero con coordenadas más cercanas. En el tercer conglomerado está Mega y Magnum, con una distancia casi imperceptible entre ellos y finalmente Chocolito, Savory, que se encuentra sin marcas cercanas, pero entre los conglomerados de Mega, Magnum y Trendy, Fruna, Savory icónicos (Centella y Lollipop).

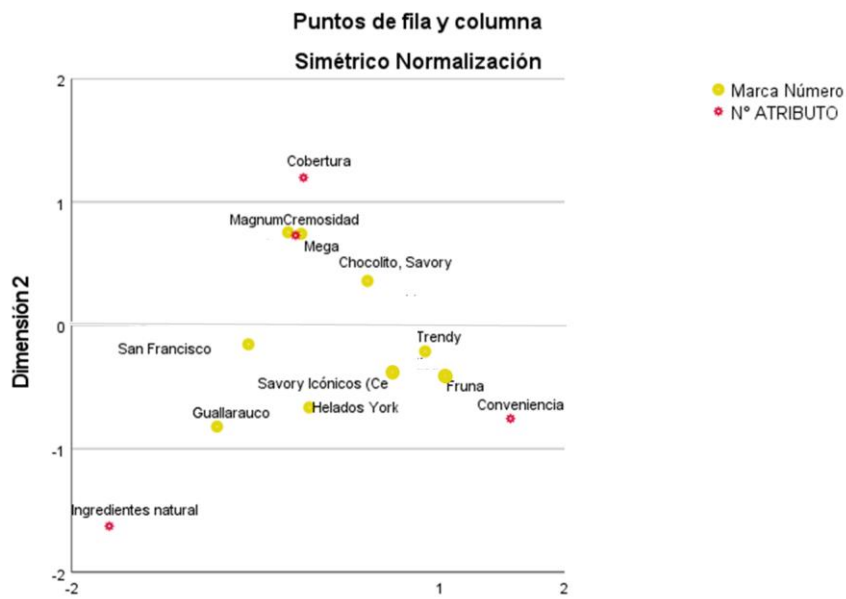
De acuerdo a la inercia sobre el promedio (0.019) se analizará el gráfico de las dimensiones de acuerdo a los atributos: Conveniencia, ingredientes naturales y cobertura, quedando levemente bajo el promedio el atributo cremosidad, por lo que igual se considerará para el análisis flexibilizando el criterio.

De lo anterior, se define que la dimensión 1 se encuentra más explicada por los atributos: Conveniencia e ingredientes naturales. Por otra parte, la dimensión 2 también contempla los atributos de conveniencia e ingredientes naturales, pero además, se explica por los atributos de cobertura y cremosidad.

Se observa que en la dimensión 1 el atributo de conveniencia es más cercano a la marca Fruna, Savory icónicos (Centella y Lollipop) y Trendy. En cambio, Ingredientes naturales es un atributo aislado en relación a la distancia de los otros atributos por las marcas, siendo la marca más cercana Guallarauco.

En la dimensión 2, añadimos el análisis del atributo cobertura con Magnum levemente más cercana a este atributo, seguido por Mega. Estas marcas tienen poca diferenciación entre ellas ya que se observa que, en cuanto a cremosidad, también se encuentran una al lado de la otra, se observa que la única marca que sigue en cercanía a este último atributo es Chocolito, Savory.

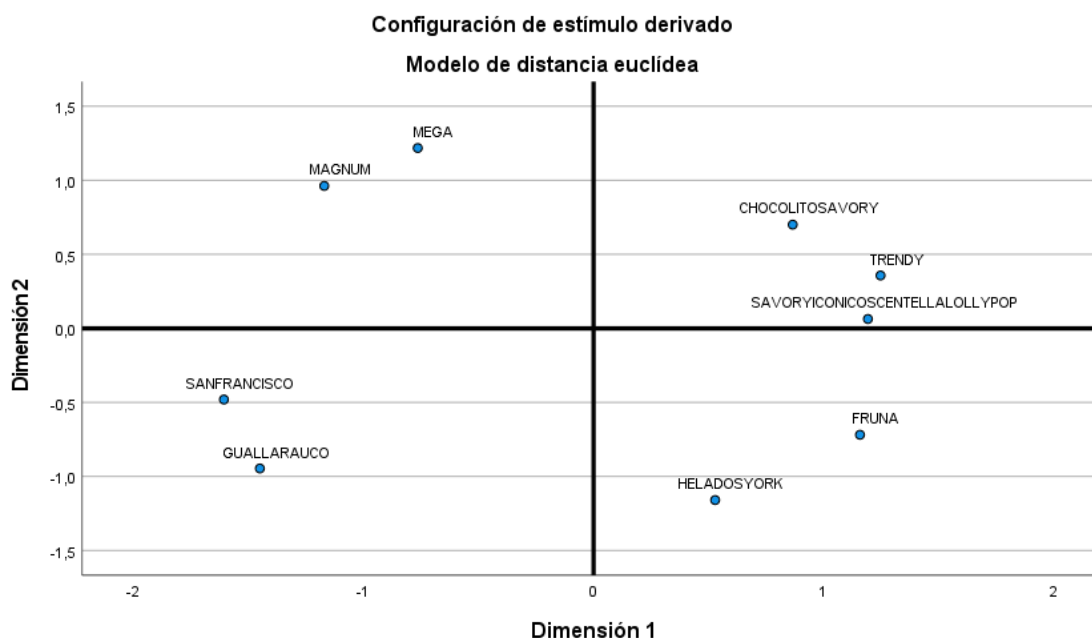
Helados York, se ubica en el centro de estos atributos, con mayor cercanía a la conveniencia, pero con una distancia importante lo que no lo define como atributo presente en la marca, al igual que con el atributo cremosidad. Se comienza a evidenciar un problema de posicionamiento.



MDS Para la competencia

Luego, para ayudar a comprender el esquema general y de acuerdo a la población total de las Regiones de Santiago, Valparaíso y Coquimbo, 9.686.296 personas⁴⁶, se aplicaron 533 encuestas que nos aseguran representatividad del mercado de helados de paleta, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4,24%. En la cual las personas de estas regiones debían valorar pares de marcas, donde 9 es muy distinto y 1 es muy similar. El objetivo, realizar un Escalamiento Multidimensional (MDS) en SPSS. El resultado gráfico es el siguiente, con un Stress de 0,1 y un RSQ de 0.9

```
For matrix  
Stress = ,11596    RSQ = ,91697
```

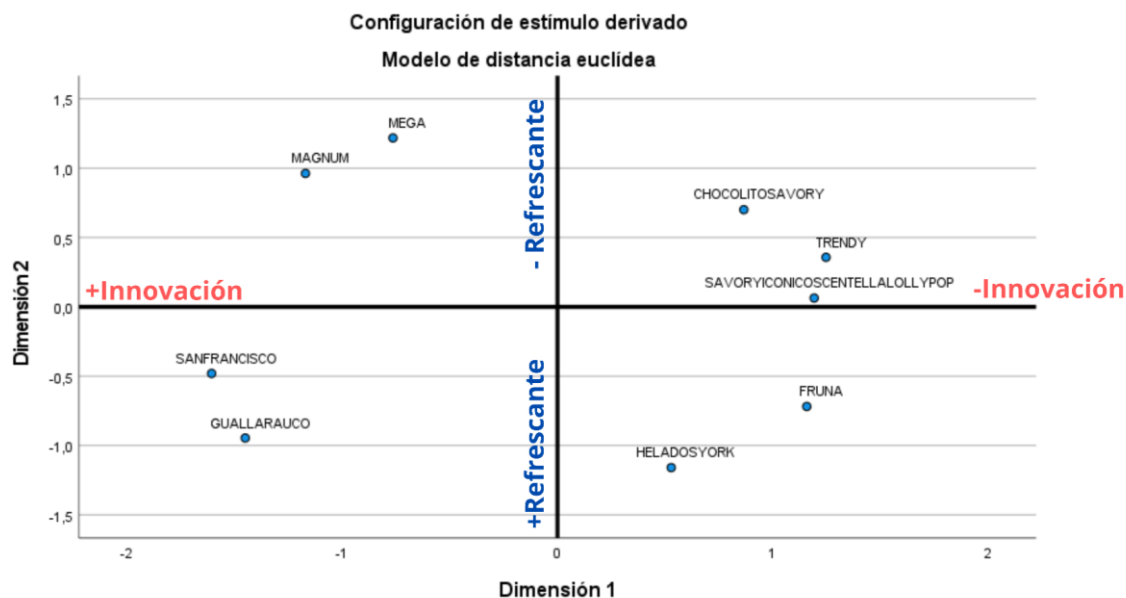


Se complementa el análisis e interpretación de las dimensiones, con una breve entrevista a 3 personas consultando únicamente: ¿Por qué evaluaron como “muy distintas” a las marcas San Francisco y Fruna? Considerando que son las marcas más extremas del eje y se recopiló la siguiente información: “San Francisco y Fruna los considero muy distintos porque San Francisco es una marca que por ejemplo, si la novedad es el helado con cubierta de chocolate, ellos también sacan uno, tienen opciones nuevas siempre, en cambio Fruna

⁴⁶ Censo 2017. (s. f.). Censo2017.Cl. Recuperado Marzo de 2024, de <http://www.censo2017.cl/>

siempre es lo mismo, Fruna siempre ha sido y seguirá siendo fruna es más tradicional”, “San Francisco son helados de calidad y Fruna no, además del precio, San Francisco es caro y Fruna baratos” “Fruna es una marca de toda la vida, San Francisco no sé cuánto tiempo llevará en el mercado pero me suena como a más nueva, yo te aseguro que Fruna seguirá siendo Fruna en 10 años más, espero, San Francisco no sé, después puede transformarse que se yo, son marcas más nuevas ese es el punto” De todo este conjunto de información, se define la dimensión 2 como “Innovación” sabiendo que mayor innovación implica mayores costos y por ende mayores precios, yendo de mayor a menor de izquierda a derecha. Se interpreta que a la derecha del eje de la Dimensión 2 se encuentran los helados de paleta que la gente asocia a marcas más nostálgicas, con venta ambulante, que su envoltorio no ha sufrido o ha sufrido leves modificaciones, manteniendo la misma o casi la misma imagen durante al menos 20 años. En esta dimensión, se puede encontrar marcas como Chocolito, Centella, Trendy, Fruna y Helados York. En cambio, a la izquierda encontramos marcas que se han reinventado en packaging manteniendo su imagen más renovada en el mercado, lo que pasa con Mega, Magnum, Guallarauco y San Francisco, que se perciben como más “modernas” o vanguardistas, más nuevas, un ejemplo de esto es la marca San Francisco que ha innovado con helados con cobertura de chocolate sin azúcar, se ve que es la marca que se encuentra posicionada más a la izquierda

Por otra parte, se realizó el mismo procedimiento para el análisis de Dimensión 1, complementando el análisis con 3 entrevistas breves, donde se obtuvieron las siguientes respuestas “Si tengo sed y tuviera que comprarme un helado pienso más en un York que en un Mega, el Mega me lo imagino más como un postre un gustito” “El Mega es un helado de chocolate puro, York es más fruta mas sano, el otro es más chanco y York es más natural o aparenta serlo” “El York es más barato que el Mega es más local, el Mega está en un super por ejemplo, para comprar un York tengo que pararme en la calle, no sé es más difícil” Luego, se concluye que este eje se referirá a lo refrescante yendo de mayor a menor en sentido de abajo hacia arriba, la parte superior se relaciona con la indulgencia y los que se encuentran abajo, son helados de agua, Fruna considerado con sus productos de agua, que pueden servir para la sed y calor. En resumen, la necesidad de indulgencia va de mayor a menor de arriba hacia abajo, donde Guallarauco al partir como una empresa de distribución de verduras y frutas tiene más sensación de agua, mientras que San Francisco, si bien tiene helados de paleta de agua, se ubica un poco más arriba ya que incluye en algunos de sus productos las coberturas de chocolate, como versiones más indulgentes en el mercado.



Posterior a este análisis, si se relacionan los perfiles de los consumidores con la matriz de marcas, donde cada uno puede estar asociado según las características antes descritas. Donde Di la verdad Rosa, está más arriba ya que es un consumidor que busca indulgencia como las marcas; Mickey Mouse a la derecha al estar buscando tradición, Dora la Exploradora a la izquierda con las marcas más innovadoras, El Fome con las marcas con ingredientes naturales y Chipamogli, con las más económica.

Con esto se observa que Helados York se ubica cercano a Fruna, más asociado al consumidor Chipamogli, parte del plan de marketing es lograr que sea reconocido por sus características principales. Parte de lo aprendido al conversar con distribuidores, consumidores y personas conocedoras del helado, su principal característica se asocia al sabor de casa, la nostalgia de lo natural es por eso que esto es lo que se quiere potenciar, llevándolo a un consumidor que busca el recuerdo. Además, al ser una PYME puede ser considerado como cercano y apuntando a la confianza de una familia, "como hecho en casa". La idea de esto no es competir directamente con las marcas de antaño, ya que no se quiere llegar a los mismos puntos de venta y distribuciones maximizadas, sino mantener la cercanía y el sentimiento de barrio, competir en otros canales y tener una distribución selectiva.



Análisis Interno

Imagen 10: Principios Helados York



Actualmente, la misión de Helados York es mantener los estándares de calidad, conservando siempre la simpleza y el sabor de la receta original.

Visión: Posicionarse como una marca reconocida a nivel nacional, pudiendo abarcar todo Chile.

Capacidad o recurso	Valor	Rareza	Imitabilidad	Organización	Clasificación
Receta artesanal y natural	Sí, aporta frescura y textura cremosa (yogurt) que capta el mercado	No, dado que no es único, el mercado hoy ofrece otras marcas que también hacen lo mismo.	Si, es imitable y sustituible.	Sí, este valor se encuentra promocionado y es incluso parte de su misión.	Paridad competitiva

Vendedor ambulante con cachito (Región de Valparaíso)	Aporta nostalgia y diversión a los clientes	El sonido es característico de los helados York	Es una acción asociada a la marca, un sello de marca que lleva más de 20 años funcionando igual por esto, no pueden imitarlo.	Es parte de la diferenciación de la empresa.	Ventaja competitiva sostenible
Tradición porteña	Aporta identidad, cercanía y cultura a los residentes de Valparaíso	Es el único helado reconocido como parte de la cultura porteña.	Es difícil de imitar porque implica construir una historia.	Es usada actualmente como elemento de fidelización y posicionamiento.	Ventaja competitiva sostenible
Sabor	Si, aporta reconocimiento, dado que es el mismo sabor de siempre.	Si, es un sabor casero que no se encuentra en el mercado, natural, donde se pueden distinguir los ingredientes naturales.	Es imitable dada su fabricación casera.	No, es un atributo que no está explotado por la organización, no lo mencionan en su página web/canales de venta.	Ventaja competitiva temporal

Sellos nutricionales	Si, al no tener sellos nutricionales de acuerdo a la ley de etiquetado, le da valor saludable al producto.	No, ya existen helados de paleta sin sellos en el mercado (Ejemplo: Pura Fruta)	Si, es imitable, sobre todo por fabricantes de mayor tamaño con producción a escala.	No lo aprovechan, dado que no se destaca en sus canales de venta y tampoco se transmite	Igualdad competitiva
----------------------	--	---	--	---	----------------------

Dentro de sus principales características en su manual de marca se puede encontrar que es una marca familiar, amigable, sencilla y artesanal, donde su proyección es “marca intenta reflejar sencillez de una marca familiar, que logra plasmar lo humilde de un producto realizado de manera artesanal y en donde solo trabaja la familia. Intenta mostrarnos unión y vínculo amistoso.”

Entendemos por helados artesanales aquellos que se caracterizan por ser de alta calidad y utilizar materias primas frescas, evitando la utilización de saborizantes, colorantes y conservantes.

Estos helados, en general los porteños, los encuentran a través de vendedores que recorren sus cerros o micros, donde hacen sonar el cacho para avisar la llegada de los mismos. Actualmente se puede encontrar en seis regiones del país, a través de distribuidores y desde la página web:

Imagen 11: Página actual Helados York



Su venta es principalmente mayorista, a comercializadoras, a distribuidores callejeros, venta en colegios y al por mayor en Ecommerce.

Según lo anterior se puede determinar el FODA para Helados York.

Otros Análisis

Dentro de este proyecto, además de la información de mercado y la obtenida por la encuesta, se decidió optar por diferentes fuentes.

Lo primero, como se mencionó en la sección de Consumidores, se realizó un focus group para tener insights previos para la realización de la encuesta⁴⁷. Ya con esto se realizó la encuesta 1, obteniendo como resultado los atributos mencionados y características de los compradores de helados de paleta.

Adicional a esto se realizaron entrevistas a vendedores de helados⁴⁸ y se le acompañó a su recorrido para entender la compra de los helados York.

⁴⁷ Anexo N°7

⁴⁸ Anexo N° 3



Con esto se analizó lo dicho por los compradores y además el conocimiento de los vendedores.

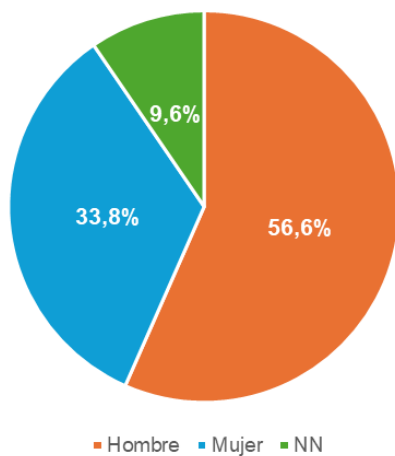
Además de esto, se generó un vídeo para Redes Sociales, donde se puede obtener comentarios espontáneos de personas, logrando 217 en Instagram y 569 en Tik Tok⁴⁹.

⁴⁹ Anexo N° 8


Instagram 




Para este análisis se revisó, el perfil de las personas que comentaban, donde se segmentó por sexo que deja en los nombres y perfiles de Instagram:



Donde el 42,6% de los comentarios conocen esta marca, de los cuales el 77,6% mencionan alguna característica respecto a lo rico y su sabor:

 **clau_cc__** 6 sem
Son lo más rico 🍷🍷
2 Me gusta Responder Ver traducción

— Ver las 1 respuestas

 **arenad_luna** 6 sem
👉 porteños!! 🍷
2 Me gusta Responder Ver traducción

— Ver las 1 respuestas

 **yoyigv** 6 sem
Hay que estar atento al sonido del cacho!
8 Me gusta Responder Ver traducción


— Ver las 1 respuestas

 **barca_de_stella** 3 sem
Si es York comería hasta uno sabor viejocuraoenpelota
1 Me gusta Responder Ver traducción


— Ver las 2 respuestas


 **dannys.ny.style.pizza** 6 sem
Un clásico!!! Yo fui el más feliz cuando mi vecina @tallerm07 trajo para vender en su cafetería... Así que ya sabe disponible en Diagonal Rancagua, Providencia! 🍷🍷
5 Me gusta Responder Ver traducción


Los sabores más mencionados son Lúcuma (4 veces) y Chocolate (2 veces):


 **katthag** 6 sem
Son los mejores HELADOS DE LA VIDA ❤️. Nunca los había probado y no salvaron el hambre y la sed cuando se nos ocurrió recorrer el tren hasta limache ida y vuelta 🍷
🍷 nos comimos 2 c/u. Me gustan todos pero el de chocolate y manjar.omgggggg
1 Me gusta Responder Ver traducción


Otro tipo de comentarios se relacionan con la nostalgia, niñez, recuerdos, pertenencia y la naturalidad (veganos y sin gluten algunas de las menciones):

 **lotonijua** 6 sem
El que no conoce los York, a cualquier helado le reza 🍷
1 Me gusta Responder Ver traducción ...

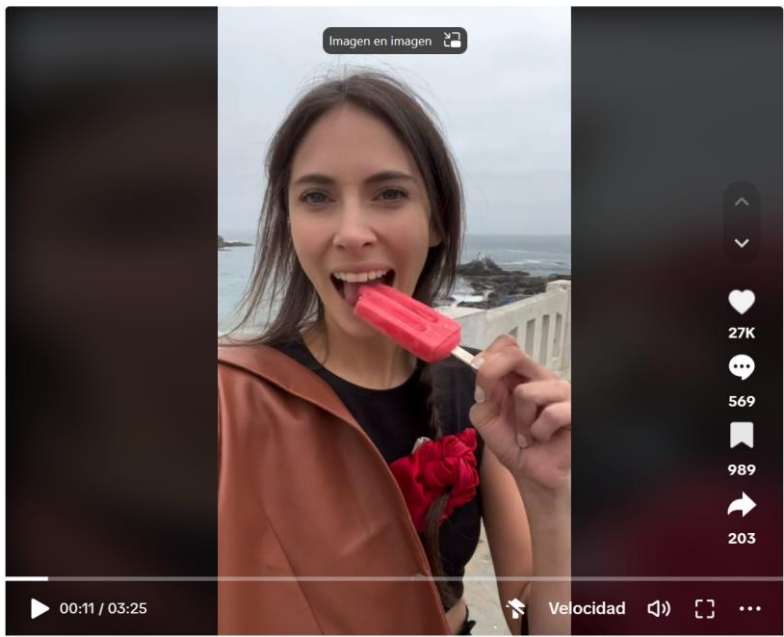
 **magnoliacosmica** 6 sem
Wow helados York, tanta verdad si alguien de la V región no conoce los helados York algo pasa en su vida jajajaja
2 Me gusta Responder Ver traducción

 **la_malainfluenc3r** 6 sem
🍷🍷🍷🍷🍷 amoooooo
1 Me gusta Responder

 **_amir.maturana_** 6 sem
Helados York 🍷🍷 son bknes,
2 Me gusta Responder Ver traducción

 **la_malainfluenc3r** 6 sem
Son todos tan riiicoos!!! El sonido del cachito acompañándonos desde chiquititos ❤️❤️❤️❤️
1 Me gusta Responder Ver traducción

 **pintoradecaritas** 6 sem
El de chocolate mi favorito! Toda mi niñez la pase en playa ancha! En las torpeeeeeee con mi tía rosa! 🍷❤️
1 Me gusta Responder Ver traducción



En este medio el género era más difícil de identificar, al ser cuentas con nombres no reales y sus fotos también, por lo que no se segmenta en cuanto a eso, pero si se realizan otro tipo de análisis.

Los sabores más comentados son Chocolate (8 comentarios), Frutilla (con 4) y Vainilla con 3.

A diferencia de los comentarios de Instagram, es un público más irreverente donde se habla principalmente de los olores de Valparaíso, pero a pesar de esto, el 43,7% de los comentarios los conocen y varios hacen referencia a que no sólo son vendidos en Valparaíso (19,7% de los que los conocen):



Cuacua
en todos lados los venden amiga
2-2 35 Responder



Mi_baul_de_cuarentena · Creador
Los venden en Santiago Conce y Talca pero son de valpo y tienen una linda historia ahí
2-2 70 Responder

Ver 11 más ▾



Vane Candy 🌈
En Concepción venden, deben buscarlos como helados_york_Concepcion por caja los vendes y tienen delivery, yo he comprado 10/10

Parte de los valores mencionados, al igual que Instagram destacan la nostalgia, lo natural, el valor de puerto:



Alvha1234

Son lo mejor y sin gluten 🥰🥰🥰

2-2 ❤️ 0 Responder



javivi

como extraño el york de coco, leche con platano y de chocolate 🥰

2-2 ❤️ 0 Responder



BlusterOne

Los mejores son los dobles de leche el de frutilla y lucuma mis favoritos 🥰

2-3 ❤️ 0 Responder



_no.vvngel0000

Yo amo Valparaíso , soy de Santiago ❤️

2-3 ❤️ 0 Responder



elizabethgallegui60

Es lo único bueno de valpo jii

2-3 ❤️ 0 Responder



Cristian Escobar

Mi infancia fue comer helados York. Y cuando los pido en mis visitas a Valpo vuelven los recuerdos. Una delicia 🥰

2-3 ❤️ 0 Responder



Belencitha Flores

Una vez fui acompañando ami hijo de paseo de curso y vi un reportaje de la karen paola de los helados York.. Y me compre uno maravilloso 🥰 muy riko

2-3 ❤️ 0 Responder



AaronGeminiano

Son lo mejor del mundo mundial ❤️

2-2 ❤️ 0 Responder



Cata Palacios

los que dicen que están sobrevalorados ??? la textura y los sabores son muyyyy ricos, nisiquiera los probé de chica como para ser "memoria emotiva"

2-2 ❤️ 0 Responder



panchacamp

amo valpo y los helados York ❤️ es tan mágico ❤️

2-2 ❤️ 0 Responder



SandraF 803

Cierto! cierto! 🍀

2-2 ❤️ 0 Responder



Rodrigo

Los helados York y la feria de Avenida Argentina de los domingos es lo mejor de Valpo. lo demás no vale la pena

2-2 ❤️ 0 Responder

Aunque se ven otro tipo de comentarios, donde no valoran la calidad del producto y son más elásticos a nivel de precios.



darkito

los York no aguantaron el cambio climático,ahora están súper chicos

2-17 0 Responder



Boris

Como 5000 lucas el helado york. Una ganga

2-4 0 Responder

Estos son algunos ejemplos de lo encontrado en el análisis respecto a los comentarios, es por esto que es parte fundamental del plan de marketing asociarlo con los conceptos antes mencionados por los conocedores de los Helados York y que también pueda ser recordado por su tradición porteña, sabor casero y calidad, no como actualmente está más ligado a un consumidor estilo “Chipamogli” que puede estar más ligado a características negativas del producto y experiencia porteña:



user964143

La mala costumbre del meao llegó de santiago centro y los helados York a santiago llegaron desde valparaiso

2-9 0 Responder



Vale & Kobe

Extraño mis días de vivir en Valpo 🇨🇱 tenía muchos prejuicios pero me encantó

2-2 1 Responder



Isabella Ortiz

yo soy argentina viviendo en chile desde el 2017 y me encantan los helados york 🍷

2-2 1 Responder



Fortalezas

1. Producto artesanal simple y natural que además de usar frutas naturales no tiene sellos de acuerdo a su información nutricional.
2. Vendedor ambulante con cachito, lo liga a una tradición porteña, esto genera reconocimiento local (Valparaíso) y nostalgia.
3. Bajos costos de producción, lo cual les permite marginar más, fluctuar su precio de acuerdo a distintas estrategias que se puedan optar en el mix.
4. Tradición porteña, tienen un reconocimiento de marca en Valparaíso, arraigado a su historia.
5. Su sabor es distintivo a pesar de los años, no ha cambiado y además se pueden distinguir los ingredientes naturales.
6. Cuentan con la certificación HACCP, lo que significa que pueden venderse en cualquier plaza, esto es, supermercados, colegios, locales comerciales, etc.
7. Helados de paleta sin sellos nutricionales, esto les permite entrar con el producto a un segmento de personas que valoran lo saludable.
8. Connotación emocional, esto se da por ser un producto con sabor casero, tradicional, que evoca momentos de la infancia, además que la marca propiamente tal marcó al menos tres generaciones.
9. Sus clientes actuales son muy fieles a la marca, lo recomiendan y les gusta su sabor.
10. Medios ganados, Helados York tiene un perfil oficial en Instagram (Helados_york_oficial) con 45 mil seguidores. Uno de los distribuidores, de Concepción, tiene un perfil de Helados York con 19 mil seguidores (Helados_york_concepcion) y un distribuidor de Santiago tiene un perfil con 9.500 seguidores (Helados_york_santiago).
11. Material audiovisual por reportajes de canales de televisión para la marca.

Oportunidades

1. Expansión de la línea de productos: Como se mencionó anteriormente, uno de los líderes del mercado de helados de paleta, Savory, trae nuevos sabores todos los veranos, esto da pie para que otras marcas como Helados York, también puedan innovar y añadir a su línea de productos formatos y sabores de acuerdo a las necesidades del mercado. La introducción de nuevos sabores y formatos de helado, así como la incorporación de opciones indulgentes, puede atraer a una mayor variedad de consumidores. Lo mismo pasa con otros fabricantes, que usan la innovación como medios de crecimiento (Ej. San Francisco, con 0 Azúcar)
2. Crecimiento del mercado: Existe un crecimiento de este en el mundo y en Chile, donde tiene el mayor consumo per cápita de la región. Generando oportunidades para continuar desarrollando la categoría y Helados York.
3. Avances tecnológicos: La incorporación de la inteligencia artificial es una oportunidad para mejorar procesos internos, el Ecommerce, la interacción y conocimiento de los clientes.
4. El helado es un producto que independientemente del formato, se consume en momentos en que se busca evadir la tristeza, angustia, ansiedad o emociones relacionadas.⁵⁰

Debilidades

5. Débil comunicación estratégica de marketing: Las personas no reconocen los atributos presentes en la marca, esto es, ingredientes naturales, y alta calidad artesanal de los Helados York. Además, cuentan con productos alérgenos, recetas artesanales con sellos para veganos, sin gluten o sin lactosa y no se percibe por los consumidores porque no lo transmiten en ninguno de sus canales de venta.
6. Bajo stock de la venta por Ecommerce, en varias oportunidades se han quedado sin disponibilidad.⁵¹

⁵⁰ BBC News Mundo. (2018, junio 19). La causa por la que comes más cuando estás triste o angustiado. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44533577>

Yuste, M. (2019, abril 28). "Depression meals" o qué come la gente cuando está triste. Tendencias.com; Tendencias. <https://www.tendencias.com/gourmet/depression-meals-que-come-gente-cuando-esta-triste>

⁵¹ Anexo N°1

7. Al no tener definida la estrategia de precios sugerida, es probable que un Helado York cueste \$1000 en una parte y \$500 en otra, sin tener un posicionamiento claro por canal de venta.
8. Nulo presupuesto asignado a la innovación e investigación de mercado, por lo que siempre cuentan con los mismos productos y no se pueden ir ajustando a las necesidades de los consumidores.
9. Producto de difícil acceso: El producto es difícil de encontrar, las rutas de los vendedores no tienen horarios y no están definidas para conocimiento público. Si se quiere comprar helados York de forma planificada. La única opción es a través de Ecommerce que vende en grandes cantidades (50-65 unidades) algo que no se ajusta al tamaño del congelador de una casa/depto. y su venta es poco clara. Además, no es posible de encontrar en diferentes almacenes de barrio.
10. Cuidado ambiental: Sus envoltorios son de plástico, esto puede afectar la decisión de compra de un segmento que busca no dañar el medio ambiente a través de su consumo.
11. No participa del segmento consumidor "Di la verdad Rosa" caracterizado por tener un perfil indulgente.
12. Percibido como un producto no premium, de baja calidad, incluso cercano a la marca Fruna en la matriz.
13. Helados York fabrica sus productos con ingredientes naturales y, artesanales pero dado el precio muy por debajo del promedio, la presentación y la distribución, las personas los perciben como un producto de menos valor ⁵²
14. Las personas no asocian la ausencia de sellos nutricionales a la calidad del producto, sino más bien a la venta irregular, además no presenta claims, ni es asociado con un producto local de Valparaíso.
15. Helados York no tiene estrategias de marketing definidas para su mix lo que dificulta el posicionamiento de la marca en el mercado.
16. Presencia sólo en Instagram, en Facebook hay páginas de distribuidores particulares exclusivamente, por eso no se considera como "Meta". La marca podría estar presente en otros medios digitales como YouTube, limitando la llegada a consumidores tecnológicos.

⁵² (S. f.-b). Antronio.cl. Recuperado Marzo de 2024, de <https://www.antronio.cl/temas/que-tal-son-los-helados-york.1322346/>

17. Los sabores que ofrece no están definidos en su página web y tampoco en su venta al por mayor, lo que añade incertidumbre al comprar una caja de 50 a 65 unidades, porque no se conoce la cantidad y el sabor que compondrán la compra.

Amenazas

12. Competencia fuerte: Existe una alta presencia de marcas consolidadas como Nestlé, Bresler, así como otras marcas locales y regionales.

13. Cambios en las preferencias del consumidor: Los cambios en las preferencias del consumidor hacia opciones más indulgentes, pueden afectar la demanda de los productos de la marca Helados York.

14. El crecimiento de mercado de la categoría genera la posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado de helados artesanales, representando una amenaza para Helados York.

15. Conciencia Ambiental: A pesar de que la conciencia ambiental ha disminuido, sigue siendo relevante y el no contribuir a este pilar puede afectar la percepción de los consumidores.

16. Productos Sustitutos: La presencia de numerosos productos sustitutos, como bebidas y postres, aumenta la amenaza de los consumidores que eligen otras alternativas.

17. Impacto de la Inflación en Costos: El aumento en el costo de insumos, especialmente las frutas, debido a la inflación podría afectar los costos de producción de Helados York.



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 Megs 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°11

Calculadora de margen de error

Tamaño de la población 

Nivel de confianza 

Tamaño de muestra 

Margen de error

4.24%