



CASO No 1: LA EMPRESA D'ONOFRIO: LOS HELADOS

CURSO: MARKETING RELACIONAL

DIPLOMADO EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

HISTORIA

En 1897 Pedro D'Onofrio Di Resta adquirió el primer carrito preparador de helados, iniciándose de este modo en nuestro país la poderosa industria de helados.

Por ese entonces, los limeños utilizaban el hielo de los Andes para la elaboración de dicho producto que gozaba de una creciente demanda local. En 1908 don Pedro D'Onofrio adquirió una planta para la fabricación de hielo artificial, principal paso en la industrialización del negocio. Ante el éxito obtenido con este producto, procedió a la fabricación de nuevas carreta, esta vez con diseño propio. Fue en 1919 que Antonio D'Onofrio hijo del fundador, se puso al frente del negocio y logro que la empresa creciera vertiginosamente adquiriendo nuevos y espaciosos locales.

Surgieron posteriormente algunas otras heladerías donde se trabajaban artesanalmente pero ninguna logro detener el crecimiento de D'Onofrio. A partir de abril de 1997 Nestlé adquirió a la empresario e implanta una serie de mejoras e innovaciones dirigidas a segmentos amplios de la población y algunos otros grupos específicos, contando con variedades de temporada y aquellos helados que son de consumo permanente

DEMANDA Y OFERTA DE HELADOS

La demanda de este producto es influenciado por muchos factores, tal es el caso del clima, pues como todos saben el helado en nuestro país es un producto estacional, el cual se da en temporadas de primavera y verano, mientras que en temporadas de otoño e invierno la demanda de este producto baja a consecuencia que los limeños no estamos acostumbrados a consumir este producto en esas temporadas.

El nivel de consumo per cápita del Perú sigue siendo muy bajo, apenas llegamos a 1,1 litros de helado, mientras que en otros países latinoamericanos, están en torno a los 5 litros de helados.

Factores que influyen en la demanda

- El clima
- El ingreso del consumidor
- El precio del bien
- Preferencias o gustos.
- Precios de los bienes relacionados

Factores que influyen en la oferta de helados

- Cambios en la tecnología.
- Expectativas
- Cantidad de empresas

- Precios del bien
- Disponibilidad de recursos
- Precio de materias primas
- Regulación del estado.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria desarrollada por Nestlé – D’Onofrio se puede dividir en dos grandes rubros:

Comunicación general, como es el caso de campañas, temas, lanzamientos y promociones; y comunicación regional, donde la participación de D’Onofrio es específicamente relativa a la zona geográfica como por ejemplo: la fiesta de primavera en Trujillo, la semana santa de Arequipa y muchas otras festividades de carácter regional.

Si bien el mayor consumo de helados en cifras absolutas se da en Lima, el mayor consumo per cápita se produce en la sierra, pues éste no está ligado tan fuertemente a la estación calurosa del año. Vale decir que en la sierra se consume helados mas continuamente a lo largo del año, independientemente del clima, aprovechando así el valor energético que un helado de crema provee en tiempo de lluvias o invierno.

D’Onofrio emplea medios masivos de publicidad como la televisión, radio, revistas y periódicos locales; asimismo publicidad exterior y medios alternativos como marketing directo, Internet y eventos especiales para lograr un acercamiento directo hacia el consumidor.

TIPOS DE HELADOS

D’Onofrio fabrica los helados de acuerdo a 2 grandes categorías: de agua y de crema. Cuentan con una gran variedad de estos productos según el tipo de ocasión de consumo:

- Helados de agua para consumo individual
- Helados de crema para consumo individual
- Consumo en el hogar
- Consumo de heladería

De este modo los helados D’Onofrio busca llegar a todos los diferentes gustos del consumidor ofreciéndoles una gama de productos.

DESARROLLO DE MERCADO

A pesar de todo esto, el nivel de consumo per cápita del Perú sigue siendo muy bajo comparado con el de otros países. “como en otras categorías de consumo masivo, el consumo per cápita de helados en el Perú es todavía muy bajo, apenas llegamos a 1,1 litros de helado, mientras que en otros países latinoamericanos, están en torno a los 5 litros y en países del hemisferio norte superan los 20 litros pues, lógicamente, su consumo está asociado no sólo a la costumbre sino también al poder adquisitivo”, dice Gerardo Cabrera, ejecutivo de la empresa.

Actualmente se viene explotando el segmento de niños, con las constantes innovaciones divertidas que se vienen lanzando al mercado, segmento muy importante de consumo; Nestlé D’Onofrio ha lanzado al mercado “chupete el dedo” y “fruna”, además de seguir apoyando sus marcas clásicas con nuevos sabores como el “jet” de coco y de lúcuma y “sin parar tropical” dirigido principalmente para los jóvenes.

Sabores clásicos como Sublime o Sorrento también vienen siendo explotados.

Los sabores, precios y calidades están puestos en el mercado para todos los pobladores, para todos los bolsillos y para todos los gustos.

TRABAJO

Analizar la trayectoria de la empresa D'Onofrio, tratando de estudiar:

- Evolución de la empresa en el tiempo
- El perfil de su consumidor objetivo
- Desarrollo de productos para mantener la relación con sus clientes
- Políticas de Fidelización
- Competencia
- Estrategias de Comunicación y Publicidad

Profesora: Myriam Silvy