



## Mercado

A mediados del siglo XVIII, cuando el chef francés del Duque de Richelieu improvisó una salsa a base de huevo y aceite de olivo, jamás se imaginó que, 300 años después, este sencillo invento culinario sería uno de los aderezos más consumidos alrededor del mundo y, por consiguiente, representaría un mercado de miles de millones de dólares de ventas al año. Sin duda fue una de las improvisaciones más redituables en la historia de la cocina: la mayonesa.

En el gran mercado mundial de mayonesas, Hellmann's® es la marca líder. En México, donde ocupa el segundo lugar en preferencia de los consumidores y el primero en innovaciones, el mercado vale 250 millones de euros y ha tenido un crecimiento promedio del 4% en los últimos años.

El consumo per cápita de mayonesa en nuestro país es de 910 gramos al año, lo cual lo coloca en el 4o. lugar a nivel de Latinoamérica, después de Venezuela, Chile y Argentina. La penetración de la categoría es del 83%.

## Logros

La marca Hellmann's® cuenta con presencia mundial y es líder en la mayoría de los países, como en Estados Unidos de América, Brasil, Argentina, Chile, Reino Unido, Grecia, República Checa y muchísimos más.

En el mercado mexicano está posicionada como una marca innovadora, ya que siempre ha sido pionera en empaques, estilos de comunicación y promociones de ventas.

En cuanto a sus productos, fue la primera en lanzar una versión *light* o de "bajas calorías", segmento que lidera hoy en día. Asimismo ha sido la única en lanzar una mayonesa sin colesterol, por lo que este segmento le pertenece al 100%.

Hellmann's® fue pionera también en el lanzamiento de envases flexibles, como los *sachets* y los *doy packs*, que aún son únicos en el mercado mexicano al día de hoy, además de que introdujo la botella de PET y también es la única cuyos frascos son de este material.

En el tema de la comunicación, Hellmann's® lleva la delantera gracias a su memorable *slogan*, que se reconoce como un ícono de la marca: "Haz una cara Hellmann's®", mientras que, en el tema de las promo-

ciones de ventas, siempre se ha preocupado por darle un valor agregado a su consumidor, más allá de simplemente un buen precio.

La lista de logros inició con su llegada a México en 1964, y Hellmann's® está dispuesta a incrementarla constantemente.

## Historia

Ha quedado establecido que la mayonesa fue una invención del chef francés del Duque de Richelieu en el año de 1756.

En aquellos días, el duque se encontraba derrotando a los ingleses en Puerto Mahon, por lo que su chef se esmeraba en preparar el festín de la victoria, cuyos

manjares incluían una salsa elaborada con crema y huevos. El chef se encontró con que se había agotado la crema en su cocina, por lo que tuvo que recurrir a su creatividad y se le ocurrió sustituir la crema por aceite de oliva, así que lo batió junto con los huevos hasta obtener una consistencia parecida a la de la crema.

El improvisado aderezo fue el toque maestro de la cena, lo que le valió un reconocimiento especial a su creador, quien, orgulloso, nombró "mahonnaise" a su nueva salsa en memoria del motivo de su creación: la victoria del Duque de Richelieu.

En el año de 1905 un inmigrante alemán, Richard Hellmann, estableció una tienda *delicatessen* en la ciudad de Nueva York, en donde vendía ensaladas que aderezaba con la mayonesa preparada por su mujer. Esta deliciosa mayonesa casera gustaba mucho a sus clientes y se popularizó rápidamente, por lo que el Sr. Hellmann



**HAZ UNA CARA  
HELLMANN'S®**

decidió venderla por separado, envasada en los botes de madera que utilizaba para pesar la mantequilla.

Como su esposa preparaba dos versiones de mayonesa y los botes eran iguales, el Sr. Hellmann le colocaba a una de ellas un listón azul alrededor para distinguirlas, y fue justo esta versión la que más se vendía, por lo que, en 1912, cuando la empezó a comercializar en frascos de vidrio, diseñó la etiqueta del listón azul que ha llegado hasta nuestros días como icónica de la marca Hellmann's®.

Mientras que la Mayonesa Hellmann's® florecía en el este, Best Foods Inc. la impulsó también en California con un éxito rotundo. Así, fue casi inevitable que, en 1932, Richard Hellmann Inc. fuera comprado por Best Foods, Inc., y a partir de entonces los productos Hellmann's® y Best Foods® han sido alimentos básicos en las cocinas estadounidenses por muchas generaciones, y sus marcas, las mejor vendidas en el país.

A México, Hellmann's® llegó en el año de 1964 y fue recibida con gran aceptación.

En 1989 lanzó su versión *light*, que es mayonesa con la mitad de sus calorías, y en 1994 lanzó Hellmann's® Mayo Magic®, que es un aderezo agri-dulce.

Para 1995 Hellmann's® lanzó la mostaza Dijonnaise, una fina combinación de mayonesa con mostaza, y en 1997 se diversificó con el lanzamiento de una línea de aderezos para ensaladas en versiones César, Ranch, Mil Islas, Vinagreta y French, además de una salsa catsup que lanzó con un posicionamiento adolescente e irreverente.

Su línea de aderezos para ensaladas se amplió en 1999 con el lanzamiento de sus versiones *light* en los sabores Vinagreta y French.

En el año 2000 Hellmann's® fue la primera marca en lanzar la botellita plástica en envase de PET, y en el 2001 introdujo los envases flexibles *sachets* y *doy packs*, que son prácticos, livianos y económicos. Hasta el día de hoy no tiene competencia en este segmento.

Y para el 2002 cambió toda su línea de frascos de vidrio por frascos de PET, con lo que le proporcionó

seguridad y practicidad a su consumidor. Esta innovación de Hellmann's® tampoco ha sido copiada por su competencia.

En el 2004 Hellmann's® lanzó la primera mayonesa sin colesterol del mercado, bajo la submarca Hellmann's® Mayo® sin Colesterol, con lo que se alineó con las nuevas tendencias de los consumidores por tener una alimentación más sana, pero sin sacrificar sabor.

## Producto

Desde sus inicios como una simple receta casera elaborada en la cocina del establecimiento *delicatessen* de Richard Hellmann en Nueva York, a principios del siglo XX, la calidad y la frescura son conceptos asociados directamente con los productos Hellmann's®. Gracias a esto, y al constante incremento del consumo de ensalada, la empresa se ha convertido en lo que es hoy en día.

"El alimento que puso de nuevo la ensalada en millones de menús", como la definía un lema publicitario de los años 40, ha estado consciente de las tendencias y gustos del consumidor desde sus inicios, por lo que el desarrollo de innovaciones es parte fundamental del día a día para Hellmann's®. Así, nuevos tipos de aderezos se incorporan constantemente, con el objetivo de ser en todo momento la punta de lanza de la categoría.

En particular, Hellmann's® Real ha escrito su propia historia y ha logrado un posicionamiento predominante como una mayonesa ligera y cremosa que se lleva bien con todo, tiene un envase seguro y es la favorita de toda la familia.

## Desarrollos Recientes

Dentro de su permanente preocupación por ofrecer siempre lo mejor, tanto en sabor como en tecnología, Hellmann's® tomó una sabia decisión en abril del 2002: cambiar su antiguo envase de vidrio por uno a prueba de golpes y extremadamente ligero, un envase de PET. Con

esta acción demostró que está a la vanguardia en el mercado de los aderezos.

Esto fue una gran innovación para la marca, aunque sólo por fuera, ya que por dentro mantuvo la tradición característica de su gran sabor, que ha perdurado a través de tantos años.

Su nuevo frasco, al ser de un material plástico, es mucho más ligero, lo que representa un beneficio para consumidores de todas las edades, además de que cuenta con otra novedad: el sello de protección interno, el cual fue perfeccionado a petición de los consumidores: ahora es mucho más sencillo de abrir y se remueve completo, sin rasgaduras.

Este cambio de envase, que se efectuó en todas las presentaciones, tuvo un pequeño problema al principio, pues los consumidores temían que el plástico alterara su sabor.

Para hacerle frente a esta eventualidad se realizó una serie de pruebas, con lo que se demostró que el sabor de la "verdadera mayonesa" permanecía inalterable.

Y es que Hellmann's® ha mantenido su mismo sabor a través de todos estos años, como lo certifica su emblema del listón azul, que se mantiene en la etiqueta actual como lo estuvo desde su origen.

El nuevo envase de PET no sólo le acarrearía beneficios a los consumidores, sino también al ambiente: el plástico y el vidrio tienen el mismo impacto en la naturaleza, pero el primero es más fácil de ser recolectado y transportado, ya que es un 86% más ligero, además de que la energía utilizada en su reciclaje es mucho menor.

De esta manera, Hellmann's® está involucrado en acciones que incentivan el reciclaje, además de que apoya programas de educación ambiental.

Otra aportación de Hellmann's® fue el importante lanzamiento de su mayonesa sin colesterol, Mayo®, en julio del 2004, ya que representa un avance en el cuidado de la salud sin la necesidad de abstenerse de su delicioso sabor. Hellmann's® Mayo® sin colesterol tiene una fórmula única, con un reducido contenido de huevo y un adecuado balance de aceites vegetales.

## Promoción

La comunicación de Hellmann's® inició formalmente en 1925, cuando se lanzó su primer *slogan* mundial, que se mantuvo durante varias décadas: "Hellmann's® es dar lo mejor". Estos primeros esfuerzos promocionales estaban enfocados a crear una relación directa con las ensaladas, por la tendencia del momento, así que la marca se dedicó a hablarle al consumidor de todos los beneficios de comer ensaladas, con lo que creó una relación de Hellmann's® con la salud.

Para 1955 la comunicación de Hellmann's® tuvo un cambio significativo, relacionado directamente con el uso de huevos frescos, lo cual marcaba una importante diferencia con otros aderezos y así se le comunicó al consumidor.

En 1965 Hellmann's® lanzó una campaña de tres *spots* que remarcaba fuertemente el uso de ingredientes naturales, como el huevo, para diferenciarla de simples aderezos para ensalada. El significado real de esta campaña era "no hay lugar para segundos lugares", con lo que minimizaba a su competencia.

En los años 70 su publicidad volvió a enfocarse en el concepto de la frescura como elemento que hacía

"real" a la Mayonesa Real.

Para los 80 retornó fuertemente a sus campañas la promesa emocional que utilizó en 1965: "No hay lugar para segundos lugares".

En los 90 su comunicación se enfocó más bien a la introducción de sus nuevas líneas de productos, como la Dijonnaise y la mayonesa *light*, y en sus campañas de Mayonesa Real introdujo el concepto "irresistible", con la idea de que transforma la comida de un sabor ordinario a algo extraordinario.

Y ya dentro del nuevo milenio, en el 2002, Hellmann's® realizó una campaña para revigorizar a la marca y mejorar su posicionamiento con el concepto: "placer irresistible".

## Valores de Marca

Hellmann's® ha permanecido durante décadas en la mesa de miles de hogares mexicanos, por lo que se ha mantenido ocupada en innovar tanto en sus productos como en sus empaques.

Un ejemplo muy claro fue cuando advirtió que gran parte de sus consumidores gustaba de ponerle limón a sus platillos aderezados con mayonesa, por lo que de inmediato lanzó su presentación Hellmann's® Limón, al tiempo que sacó también Hellmann's® Light, para quienes deseaban cuidarse.

Este tipo de innovaciones en producto y en empaque evidencian el interés permanente de Hellmann's® por mantenerse a la vanguardia para ofrecer a sus consumidores las mejores opciones.

Y es gracias a esta filosofía que Hellmann's® ha conseguido la posición de líder mundial en mayonesas, lo cual no ha sido una tarea sencilla, pero es posible por la entrega total de todos los que conforman esta gran marca.

Mayonesa Hellmann's® ocupa la posición número 2 en México, lo cual, lejos de preocuparla, la motiva a mejorar día con día para escalar peldaños y alcanzar los más altos estándares de calidad en el mundo entero.

## Cosas Que Usted No Sabía Sobre Hellmann's®

- La marca Hellmann's® está cumpliendo 100 años de existencia en el 2005.
- La única mayonesa sin colesterol en el mercado es Hellmann's®.
- Hellmann's® es la marca pionera en innovaciones relevantes en productos para el consumidor.
- La única marca que innova constantemente en empaques, agregando practicidad y conveniencia a la vida diaria de los consumidores, es Hellmann's®.
- Hellmann's® es la marca líder de mayonesa en la zona norte del país.