



Mercado

El mercado de alimentos procesados en México es muy vasto, y uno de los más competidos, con ventas de hasta 350 billones de pesos. Dentro de este universo, la categoría de caldos y sazónadores era la menos competida hasta hace poco tiempo, sin embargo, dada la creciente demanda por productos diferenciados y beneficios funcionales, así como por su gran rentabilidad, se ha ido expandiendo... Y desde el principio ha tenido un líder indiscutible: Knorr, que siempre ha destacado por su gran portafolio de productos, el cual provee soluciones prácticas y deliciosas a las amas de casa mexicanas.

México tiene una gran diversidad culinaria, que depende de la región: la cocina de Oaxaca es diferente de la de Mérida, en donde los ingredientes y hábitos de cocinar generan diferentes sabores. Así, el mayor reto de Knorr ha sido integrarse a la sazón en todo México y convertirse en un producto indispensable para todas las amas de casa, sin importar las diferencias al cocinar.



Asimismo, para la consumidora mexicana el cocinar es un ritual que tiene cierta magia, y es en este contexto que Knorr ha jugado un papel muy importante, gracias a lo cual ha logrado pasar de generación en generación como el secreto para lograr un buen sabor, algo que sin duda tiene un valor social muy alto para ellas.



Historia

Las sopas y los caldos o consomés son el corazón de la cocina clásica, ya que han formado parte de la dieta del hombre desde hace miles de años, así que, cuando llegó la era de la industrialización global, no tardó en llegarle su turno a este mercado...



Todo inició en la ciudad de Heilbronn, Alemania, donde una persona llamada Carl Heinrich Knorr se dio cuenta de que el avance de la industria había creado una nueva necesidad: la de contar con comidas nutritivas y de rápida preparación. Con esto en mente, inició la investigación y experimentación para deshidratar vegetales y diferentes sazónadores hacia el año de 1838, en cooperación con expertos en nutrición.

Sus esfuerzos se vieron coronados con el desarrollo de un proceso de preservación para mantener los valores naturales y el sabor de los ingredientes, con una importante reducción en su tiempo de preparación: la base para las sopas deshidratadas. De esta manera, en el año de 1873 su propia compañía, Knorr, inició la comercialización de sus productos en tiendas de alimentos.

Varias décadas más adelante, en 1958, Knorr GMBH se convirtió en una compañía manejada por CPC International Inc., predecesor de Bestfoods, que ahora pertenece a Unilever.

Para el año de 1961 se lanzó Knorr Suiza en México bajo el concepto de "Cubos gigantes de verdadero caldo de pollo", y de "10,000 pesos lo garantizan". Así se presentó "la marca de calidad suiza", y de inmediato se conectó con las consumidoras mexicanas, gracias a su fórmula con los ingredientes típicos para la preparación de un buen caldo de pollo.

A partir de ahí, Knorr Suiza se convirtió en un elemento básico para cocinar, y experimentó un gran crecimiento gracias a la buena experiencia de las consumidoras con el producto, además de su continua presencia en televisión y otros medios. En tan sólo 10 años conquistó el liderazgo de la categoría, con un 53% de participación de mercado en volumen.

Una vez consolidado en el mercado mexicano con caldo de pollo, introdujo un segundo producto, que mantiene el espíritu de brindar soluciones deliciosas y prácticas para las amas de casa: Knorr Tomate, que salió al mercado en 1974. Su lanzamiento fue apoyado y avalado por los "expertos de Knorr Suiza", con lo que estableció la relación entre ambos productos. Knorr Tomate fue bien recibido en el mercado por tratarse de un producto que tomaba en cuenta las costumbres básicas de los consumidores al cocinar.

Producto

Knorr tiene un amplio portafolio de productos: tan sólo en México maneja más de 100 variedades entre sopas, cremas, caldos, sazónadores, salsas y bases en diversos tamaños y formatos, por lo que siempre satisface las necesidades del ama de casa con el sabor, la tradición y la practicidad que caracterizan a la marca.



funcionado en el norte del país y ahora aplicó a nivel nacional, la cual consiste en canjear una batería de cocina en la compra de 200 pesos en productos Knorr más 50 pesos en efectivo, con el fin de que la consumidora obtuviera el mix de productos Knorr de su preferencia a cambio de una batería de cocina de alta calidad a un precio que no hubiera podido conseguir en otro lugar. Se canjearon 200 mil baterías.

Desarrollos Recientes

El crecimiento de Knorr se debe a su exhaustiva búsqueda de novedades relevantes para los consumidores: detrás de cada producto hay largas horas dedicadas a la investigación de nuevas tecnologías, aromas, sabores y materias primas que, una vez aplicadas, resultan en productos que son bien apreciados en el mercado, ya que realmente satisfacen las necesidades de los consumidores.

Sus lanzamientos más recientes en el segmento de sazónadores han sido:

- Knorr Minicubos: en sabores ajo, cebolla y chipotle
- Knorr Sabor de México: cubos en sabores pibil, tlalpeño y barbacoa
- Knorr Vitalie: cubos bajos en sal y 50% en grasa
- Knorr Botecito: caldo de pollo y tomate en gel

Y en el segmento de sopas:

- Knorr Vitalie con menos grasa y sal
- Knorr Sopas con más fibra



De esta manera, los productos Knorr se han arraigado en la cultura de los mexicanos, al grado de que evocan un sinnúmero de recuerdos: el sabor de aquella sopa que siempre hacía sentir mejor, los momentos de la familia reunida para compartir los alimentos, las visitas a casa de los abuelos... Knorr es parte de la familia y ha crecido con varias generaciones, mientras que sus productos se han sabido modernizar y adaptarse a las necesidades de las nuevas familias.

Logros

A lo largo de su trayectoria, Knorr ha cosechado un sinnúmero de logros, empezando por su posicionamiento como el líder absoluto del mercado. Actualmente posee el 80% en valor del mercado de caldos / consomés / sazónadores, mientras que en la categoría de sopas representa el 49%.



Su primer gran acierto fue el lanzamiento de Knorr Suiza, éxito que supo capitalizar: hoy en día es casi el genérico de la categoría de caldos, y en los últimos años ha alcanzado máximos históricos de participación de mercado.

Esta plataforma le ha permitido lanzar otros productos exitosos, con lo que ha ampliado su liderazgo hacia otros segmentos: hoy en día, más de 100 marcas individuales portan la bandera de Knorr.

Como su misión es el brindar a sus consumidores una mejor experiencia en sus alimentos, desde que los prepara hasta que los disfruta y comparte, ha lanzado productos como la línea de sopas deshidratadas en sobre en 1990, las cuales, tal como buscara Carl Heinrich Knorr al fundar la compañía, dan una solución práctica a los consumidores, sin sacrificar el sabor. Esta línea ha logrado superar el 50% de participación de mercado.

Ante la Crisis

Durante los momentos difíciles que ha enfrentado la economía global, Knorr adoptó medidas para ayudar a la economía familiar con acciones como descuentos en precio y promociones atractivas para las consumidoras.

En descuentos en precio, se apoyaron marcas como Knorr Minicubos y Knorr Sabor de México, para reforzar la prueba de producto. Y en promociones, repitió una actividad llamada "Ollamanía", que ya había

Valores

Knorr se ha convertido en parte habitual de la vida de los consumidores, y el estar en sus casas y compartir sus experiencias representa una gran responsabilidad, por lo que mantiene valores tan importantes como la calidad absoluta de todos los productos que pone en sus mesas, además de que se concentra en la búsqueda de las más deliciosas y sorprendentes recetas, que alimenten algo más que el cuerpo: sus mejores momentos para lograr que vivan la vida y vivan la comida.

La esencia de la marca se centra en comunicar que "cada comida es una oportunidad", lo cual significa que inspira y brinda la calidez para que la familia conviva cada vez que se sienta a la mesa a comer. Su premisa es que cada comida tiene el poder para realmente hacer una diferencia.

Knorr es una marca simple, práctica, acogedora, cercana, optimista, fresca y colorida. Es el aliado en la cocina mexicana, ya que brinda confianza desde hace muchos años porque le da esa sabor tan inconfundible que fascina a las familias mexicanas.



Promoción

Knorr mantiene una comunicación constante a lo largo de todo el año, la cual depende de los picos de innovación, así como de la temporalidad, y está centrada en el ama de casa que se preocupa por preparar todos los alimentos para su familia, de manera que busca productos novedosos y diferenciados para hacer comidas más divertidas, originales y prácticas cada día de la semana.

En cuanto al lenguaje de su comunicación, Knorr siempre se ha preocupado por conocer de cerca a sus consumidores, lo que viven en el día con día, las cosas que les son importantes y les preocupan... Así han nacido las diferentes campañas que acompañan a los productos Knorr para dar a conocer sus novedades y ser parte del mercado mexicano.

A través de los años, sus campañas de comunicación han tenido una gran relevancia, gracias a este acercamiento. Campañas como "10,000 pesos lo garantizan", que se utilizó en el lanzamiento de la marca en México; la de "La Gorda de Knorr", que impactó de manera muy positiva en su momento, y la de "Knorr busca al pollito feliz y a su orgullosa mamá", promoción que reconoció la gran labor que realiza el ama de casa hacia sus hijos y premió su esfuerzo, son pruebas fehacientes del éxito de su promoción.

Cosas Que Usted No Sabía Sobre Knorr

- El logo de Knorr es la firma original de su fundador, Carl Heinrich Knorr.
- Knorr es la marca #1 en ventas de Unilever en México y el mundo.
- Actualmente los productos Knorr son vendidos en más de 80 países, y fuera de Europa, su tierra natal, su crecimiento se ha dado en Latinoamérica, África, Medio Oriente y Asia.
- En un museo en Oslo, en el barco de Ronald Amundsen, el famoso explorador noruego que descubrió el polo sur, se encontró un viejo paquete de sopa Knorr.
- En Mónaco, para decir que una mujer es guapa, se dice que seguro "la hicieron con Knorr".