HEINZ

ESTD 1869



PRESENTED BY :
Grupo

PRESENTED TO :
Heinz

STRATEGIC CONSULTING

2026



RETO

1. Mantener la atención en la categoría, impulsando **INNOVACIÓN** y **DIVERSIÓN** de forma sostenida.

2. Diseñar una estrategia para **CAPTAR** consumidores del principal competidor (Dolmio).

3. Desarrollar ideas **ESTRATÉGICAS** (no solo creativas) alineadas a un problema real del negocio.

4. Generar una propuesta que **MODIFIQUE** el comportamiento del consumidor, no solo su percepción.

1.

PUNTO DE PARTIDA

Tomates y concentrado de tomate, con azúcar añadido, aceite de girasol y aditivos

Posicionamiento en conveniencia, comunicación centrada en practicidad

Aquellos que lo consumen, lo perciben como demasiado dulce y poco casero.



#1

VS



#3

Recetas clean label, ingredientes **100% naturales**, sin azúcares añadidos

Ingredientes premium de **alta calidad**

Una marca en la que ya **confían** (en otras categorías)

Aquellos que prueban Heinz, les encanta

2

EL PROBLEMA

HOY EN DÍA...









2

EL PROBLEMA

HOY EN DÍA...

EFICIENCIA MENTAL

2 EL PROBLEMA

¿POR QUÉ NO NOS COMPRAN?



El 90% de la gente está preocupada por lo que come, pero solo el 6% lee las etiquetas.

Observatorio Tiendeo

Tardamos 25 segundos en escoger un producto de alimentación.

Estudio Food Retail

HEINZ
ESTD 1869

3. TENSIÓN

HEINZ
ESTº 1869

1. COMPRAN EN AUTOMÁTICO



2. NO SE PLANTEAN OTRA OPCIÓN



3. COMPRAN POR CONVENIENCIA

BUSCAN CALIDAD, PERO EL HÁBITO DECIDE POR ELLOS.

4. OPORTUNIDAD

LO QUE NOS DA DERECHO A JUGAR

Las salsas de tomate para pasta de Heinz tienen todo lo que los consumidores desean con respecto a la calidad (ingredientes, etiqueta, materiales).

- Autoridad indiscutida en **TOMATE**
- Confianza construida por **DÉCADAS**.
- Superioridad **EN SABOR** (quien prueba, repite).
- Estándar **PREMIUM** consistente: equity premium en ingredientes y receta.









4. OPORTUNIDAD

HEINZ
ESTº 1869

SOLO UN PASO NOS SEPARA DE SER EL #1

El problema no es el producto, sino la **falta de prueba.**

Hoy la compra es funcional: soluciona una necesidad fisiológica o de seguridad.

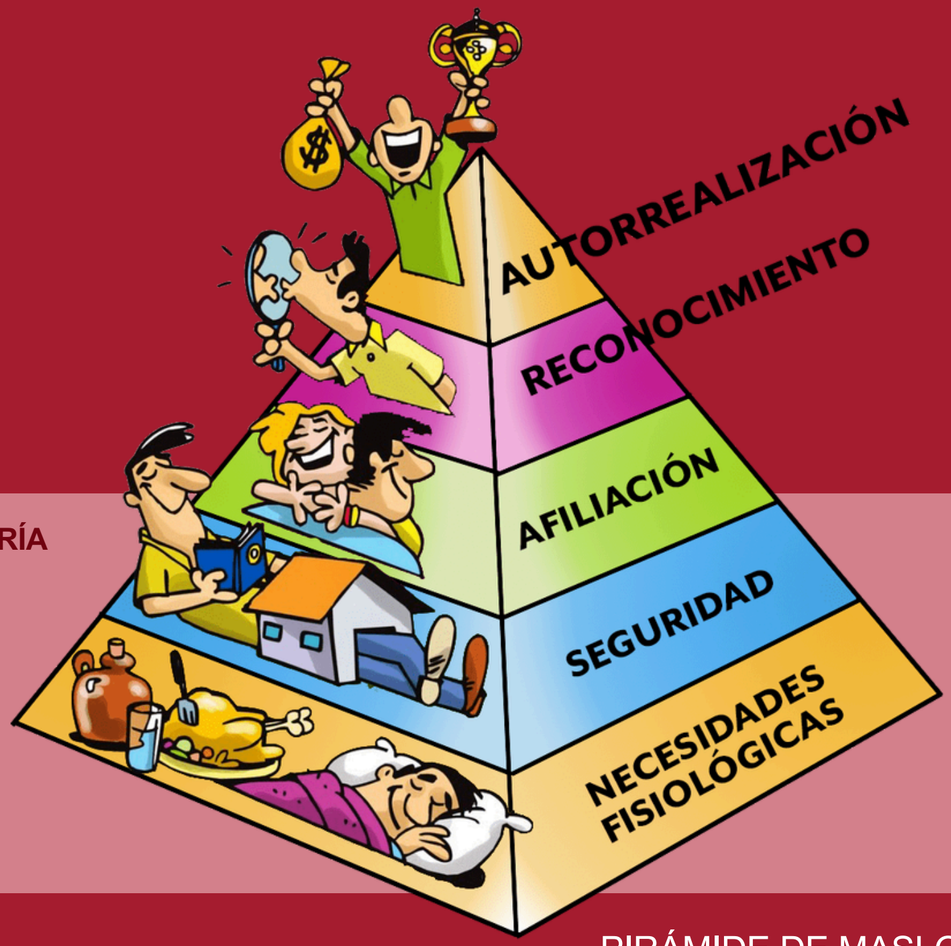
Para que nos prueben:

- necesitamos ser más **relevantes y deseables**.
- tenemos que romper la barrera psicológica que nos mantiene como “uno más”.

HOY LA CATEGORÍA ESTÁ AQUÍ:

DOLM!O

HEINZ
ESTº 1869



PIRÁMIDE DE MASLOW

4. OPORTUNIDAD

CUANDO PRUEBAS HEINZ . . .

La decisión cambia de nivel.
No se queda en “alimentar”.

Sube a:
Afiliación: “Estoy dando algo mejor a mi familia.”
Reconocimiento: “Estoy haciéndolo bien.”

La barrera no es de calidad. Es conductual.
Y la única forma de romperla es con una marca cuya calidad tenga **legitimidad**. Heinz la tiene.

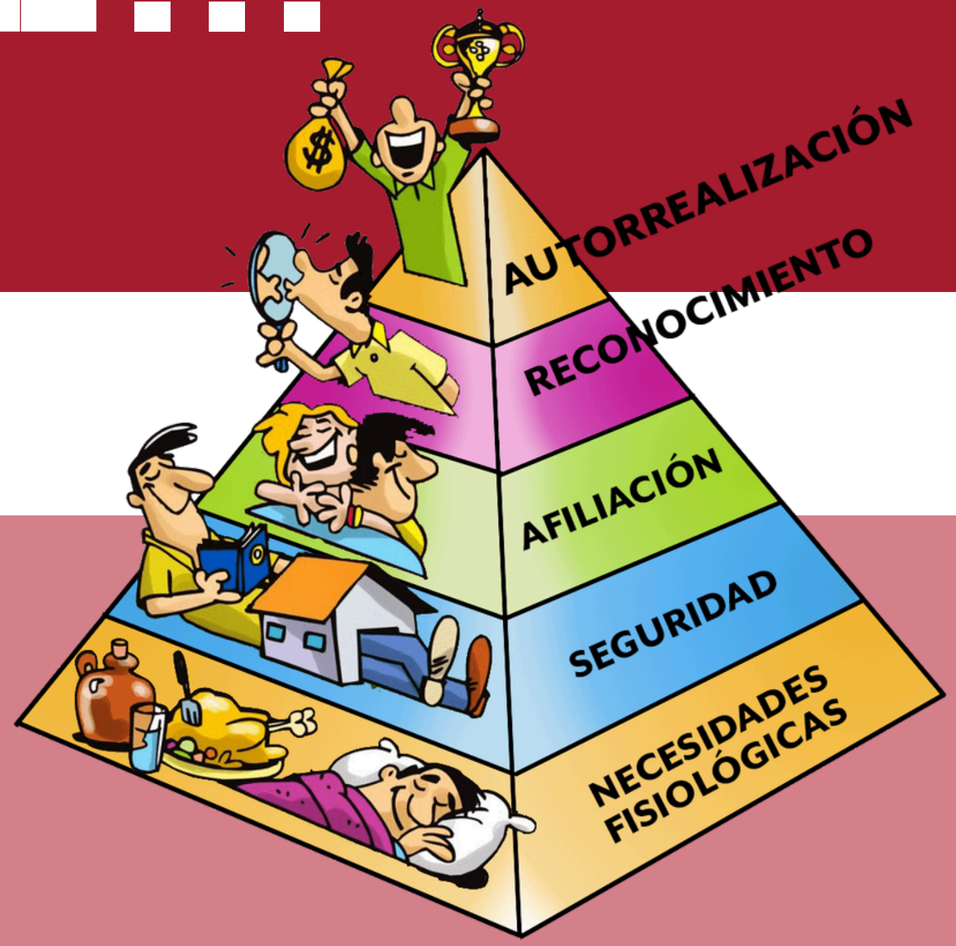
Y por eso la estrategia no debe ser solo comunicación.
Debe provocar la prueba que permita ese salto de nivel.

HEINZ
ESTº 1869

DESPUÉS DE LA PRUEBA

LOS OTROS PLAYERS ESTÁN AQUÍ:

DOLM!O



PIRÁMIDE DE MASLOW

5.

ESTRATEGIA

“SI NO VIENEN A HEINZ, LLEVAREMOS HEINZ A ELLOS”



5. ESTRATEGIA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:



GENERAR PRUEBA EN HOGARES DOLMIO LIGHT USERS.



APROPIARSE DEL TERRITORIO “NATURAL + MEJOR SABOR”



CONVERTIR EL TOMATE EN SÍMBOLO VISIBLE DE CALIDAD REAL



TRANSFORMAR LA SALSA EN UN GESTO SOCIAL Y EMOCIONAL

5. ESTRATEGIA

CÓMO LO VAMOS A CONTAR

MANDATORIES BRIEF

- Encajar en la plataforma "Ridiculously Good" con el mismo tono.
- Respetar la marca y su histórico.
- Mantener la estrategia innovadora tanto en approach como en canales.
- La idea creativa debe funcionar en Europa, no solo en el Reino Unido.

“NUESTROS” MANDATORIES

- Encontrar un canal / formato que nos permita captar la atención del target familias y “entrar” en sus casas (no solo sus cocinas) de manera orgánica.
- Conectar Heinz con su ADN natural utilizando como vehículo el tomate.
- Crear un concepto paragüas que nos permita comunicar esta campaña.

CLAIM

NATURALLY HEINZ®

RIDICULOUSLY GOOD



CLAIM

NATURALLY MADE
RIDICULOUSLY GOOD



CLAIM

NATURALLY TOMATO RIDICULOUSLY GOOD



CLAIM

NATURALLY LOVED
RIDICULOUSLY GOOD



MANIFIESTO

En Heinz no empezamos en la fábrica. Empezamos en la **tierra.**

Con nuestra propia semilla. Con agricultores expertos.
Con el tiempo exacto. Cultivado. No fabricado.

Llevamos toda la vida diciendo que somos naturales.
Y lo somos.
Lo pone en la etiqueta.
Lo demuestra cada tomate o el sabor de nuestras salsas.

Pero en un mundo de palabras vacías y decisiones rápidas, decirlo no basta.
Hay que demostrarlo.

Por eso vamos a hacer nuestra naturalidad más tangible.
Convertiremos nuestro **tomate en un símbolo vivo**:
de origen, de proceso, de hacerlo bien desde el principio.

Que no se lea.
Que se viva. Que se plante.

Porque cuando algo empieza en la tierra no puede quedarse en el plato.

Brota. Crece. Y te invita a compartirlo con los que más quieres.

Y eso, naturalmente, solo podía hacerlo Heinz y, por eso, es ridiculamente bueno.

Naturally Heinz. Ridiculously Good.



5. ESTRATEGIA

ACCIÓN 1: EDICIÓN ESPECIAL CON SEMILLA

NO DECIMOS QUE SOMOS NATURALES, LO DEMOSTRAMOS.

CONVERTIMOS EL PACK EN EXPERIENCIA

- Adherimos una semilla real al bote con un mensaje muy simple: “Plántame y mira de dónde viene nuestro sabor.”

Objetivo:
Cambiar la relación con el producto. Construir recuerdo emocional en familia.



Impacto estratégico:
1. Interrumpe la rutina.
2. Genera interacción en casa, antes de cocinar.
3. Convierte la naturalidad en algo tangible.

5. ESTRATEGIA

ACCIÓN 1: EDICIÓN ESPECIAL CON SEMILLA

CONVERTIMOS EL PACK EN EXPERIENCIA

- Adherimos una semilla real al bote con un mensaje muy simple: “Plántame y mira de dónde viene nuestro sabor.”

Objetivo:
Cambiar la relación con el producto. Construir recuerdo emocional en familia.

Impacto estratégico:
1. Interrumpe la rutina.
2. Genera interacción en casa, antes de cocinar.
3. Convierte la naturalidad en algo tangible.





5. ESTRATEGIA

ACCIÓN 1: EDICIÓN ESPECIAL CON SEMILLA



Mientras el ramo genera conversación y prueba...

EN SUPERMERCADOS

- Displays con plantas reales.
- Claim dominante: “100% natural. Sin azúcares añadidos.”

- Activamos el momento de verdad

- Mantenemos consistencia estratégica de las campañas pasadas

5. ESTRATEGIA

ACCIÓN 2: EL RAMO HEINZ

CAMBIAMOS EL PUNTO DE ENTRADA A LA CATEGORÍA

- Tomates como si fueran flores, en floristerías reales.
- Bundle: Ramo Heinz + salsa Heinz.
- Entramos en el hogar como gesto, no como producto.
- Permite prueba en hogares donde normalmente entraría Dolmio.

Impacto estratégico:

- Aprovechar para comunicar el mensaje claro:
  - Ingredientes visibles, 100% natural, sin azúcares añadidos, recente original.



MON PARNASSE

5. ESTRATEGIA

TOMATO, GRANA PADAN & MASCARPONE



SUNRIED CHERRY TOMATO & BASIL



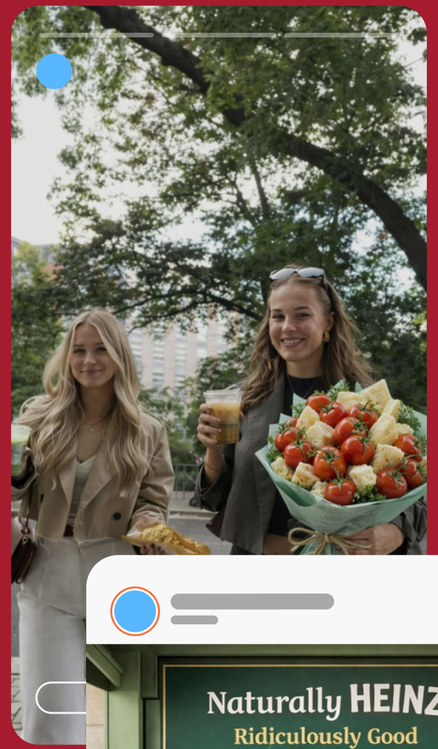
TOMATO & CHILLI



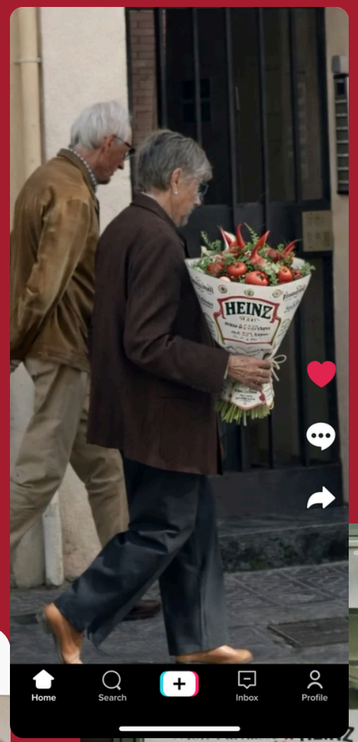
5. ESTRATEGIA

ACCIÓN 2: EL RAMO HEINZ



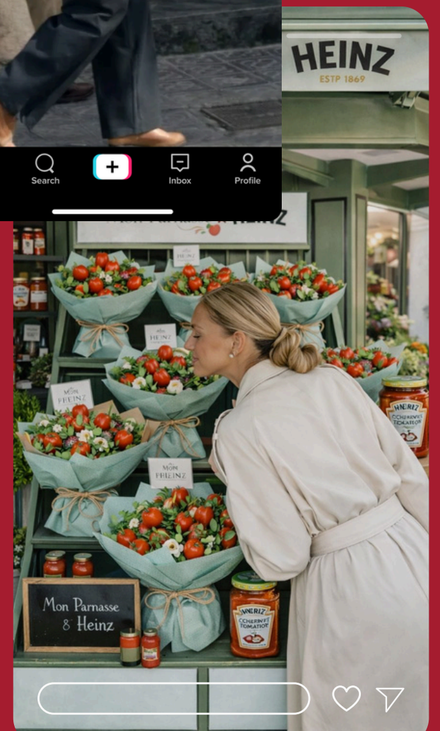








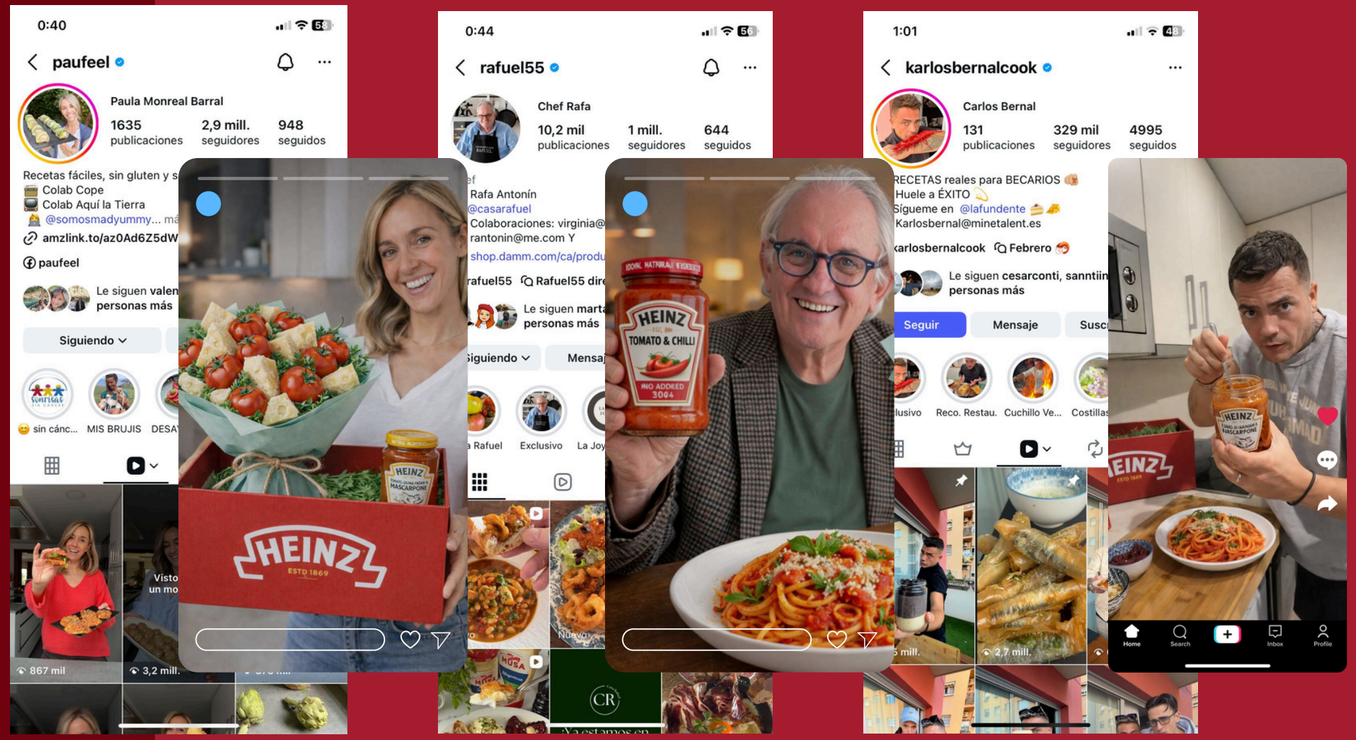




5. ESTRATEGIA

ACCIÓN 3: LEGIMITIDAD

PRUEBA REAL EN CONTEXTO REAL



La validación no puede venir solo de la marca.
Necesitamos estar en contextos reales.

ENVÍO DE “RAMOS HEINZ” A

- Creadores familiares
- Madres y padres reales
- Perfiles foodie/cocina sencilla y accesible.

Objetivo simple (pero poderoso):

- Cocinar, probar, leer ingredientes, reaccionar:
  - “No sabía que una salsa preparada podía saber así.”

El objetivo no es awareness/ruido.
Es legitimación.

RELEVANTLY...



TARGET

¿Por qué es relevante para el target?

Rompe la compra en piloto automático y conecta con su deseo de dar **algo más natural** y mejor a su familia **sin complicarse**.

PRODUCTO

¿Por qué es relevante para el producto?

Activa la **prueba real**, que es la principal barrera: cuando lo prueban, **perciben mejor sabor y mayor calidad**.

MARCA

¿Por qué es relevante para la marca?

Refuerza el **posicionamiento** de Heinz en **naturalidad y calidad**, diferenciándola de marcas compradas por hábito.

NEGOCIO

¿Por qué hace crecer el negocio?

Genera **conversión de no usuarios**, reduce dependencia de promociones y construye **preferencia** de marca a **largo plazo**.

5. DESIRED RESPONSE

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:



GENERAR PRUEBA EN HOGARES DOLMIO LIGHT USERS.

- Entrando en casa como regalo (Ramo Heinz).
- Activando floristerías como canal disruptivo.
- Generando prueba real con creadores familiares.
- Reforzando el momento de verdad en retail.



APROPIARSE DEL TERRITORIO “NATURAL + MEJOR SABOR”

- Visibilizando el claim “100% natural. Sin azúcares añadidos.”
- Haciendo tangible la naturalidad (semilla, planta, tomate real).
- Mostrando prueba y reacción auténtica al sabor.



CONVERTIR EL TOMATE EN SÍMBOLO VISIBLE DE CALIDAD REAL

- Edición limitada con semilla en el pack.
- Ramo y espacios con plantas reales.
- Visual dominante del tomate en todos los puntos de contacto.



TRANSFORMAR LA SALSA EN UN GESTO SOCIAL Y EMOCIONAL

- Convirtiendo la salsa en regalo social.
- Rompiendo la norma “vino o bombones”.
- Mostrando momentos reales de compartir y cocinar en familia.

HEINZ
ESTD 1869

GRACIAS

GRACIAS

© 2026 Miriam Nadal. Todo el contenido de esta propuesta, incluyendo textos, imágenes y diseños, está protegido por derechos de autor. Queda prohibida su reproducción, distribución o uso sin permiso previo por escrito.