

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo

Análisis publicitario para la marca Kypross - Iceman

Ariana Isabela Vélez Pachano

Paula Sofía Ortega Delgado

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciadas en comunicación publicitaria

Quito, 12 de mayo 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporáneo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Investigación y consultoría publicitaria para la marca Kypross

Ariana Isabela Vélez Pachano

Paula Sofía Ortega Delgado

Nombre del profesor, Título académico

Ma. Cristina Castrillón, PHD ©

Quito, 13 de mayo 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Ariana Isabela Vélez Pachano

Paula Sofía Ortega Delgado

Código: 00212096

00211020

Cédula de identidad: 1723671200

1726445289

Lugar y fecha: Quito, 12 mayo 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Siendo una empresa que va en el mercado 20 años, Kypross junto con su marca IceMan, ha revolucionado el mercado gracias a su innovadora tecnología IQF ultracongelación individual. La empresa tiene dos enfoques principales, Business to Business y Business to Consumer. Para este análisis de marca, decidimos enfocarnos en Business to Consumer. El objetivo de esta investigación es recopilar información cuantitativa y cualitativa acerca del mercado para la atracción de nuevos clientes tanto como fidelizar los que ya tienen. Como resultado, se creó una propuesta de re-branding y campaña publicitaria para alcanzar y cumplir los objetivos. Al tener un mercado grande, como lo son los millennials y centennials, es clave fidelizar a estas generaciones para crear un lazo que perdure a lo largo del tiempo.

Palabras claves: IceMan, comida congelada, fidelización, imagen de marca, millennial, centennial, Ecuador, publicidad.

ABSTRACT

Being a company that has been in the market for 20 years, Kypross, along with its brand IceMan, has revolutionized the market thanks to its innovative IQF individual quick freezing technology. The company has two main focuses: Business to Business and Business to Consumer. For this brand analysis, we decided to focus on Business to Consumer. The objective of this research is to gather quantitative and qualitative information about the market to attract new customers and retain existing ones. As a result, a rebranding proposal and advertising campaign were created to reach and achieve the objectives. With a large market, such as millennials and centennials, it is crucial to build loyalty among these generations to create a lasting bond over time.

Keywords: IceMan, frozen food, loyalty, brand image, millennial, centennial, Ecuador, advertising.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Antecedentes de la empresa	12
2.1.1 Análisis de la Marca.....	14
2.1.2 Productos.....	16
2.1.3 Comunicación y Redes sociales.....	19
2.2 Antecedentes de la competencia	23
2.3 Información de Comida Congelada	24
2.4 Cultura Ecuatoriana	27
2.5 Psicología del Color	29
3. METODOLOGÍA	32
3.1 Investigación y Análisis de Mercado	32
3.2 Resultados de las encuestas online	33
3.3 Resultados entrevistas SuperMaxi	37
4. DESARROLLO	40
4.1 Desarrollo de Idea	40
4.1.1 Análisis.....	40
4.1.2 Propuesta Rebranding.....	40
4.1.3 Lanzamiento Nueva Imagen.....	42
4.1.4 Campaña de Fidelización.....	43
4.2 Manual de Marca	43
4.3 Categorización	43
4.4 Recomendaciones	44
4.5 Conclusión	46
5. REFERENCIAS	48
6. ANEXOS	49
6.1 Preguntas para la entrevista	49
7.1.1 Preguntas millennials y centennial.....	49
7.1.2 Preguntas entrevistas Supermaxi.....	49
6.2 Imágenes	49
7.1.3 Imágenes entrevistas Supermaxi e Investigación.....	49

TABLA DE GRÁFICAS**Gráfico Investigación**

<i>Gráfico no.1</i>	14
<i>Gráfico no.2</i>	14
<i>Gráfico no.3</i>	16
<i>Gráfico no.4</i>	17
<i>Gráfico no.5</i>	17
<i>Gráfico no.6</i>	17
<i>Gráfico no.7</i>	17
<i>Gráfico no.8</i>	17
<i>Gráfico no.9</i>	18
<i>Gráfico no.10</i>	18
<i>Gráfico no.11</i>	19
<i>Gráfico no.12</i>	21
<i>Gráfico no.13</i>	21
<i>Gráfico no.14</i>	22

Gráfico encuesta

<i>Gráfico no.15</i>	33
<i>Gráfico no.16</i>	34
<i>Gráfico no.17</i>	34
<i>Gráfico no.18</i>	35
<i>Gráfico no.19</i>	35
<i>Gráfico no.20</i>	36
<i>Gráfico no.21</i>	36

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de comida congelada, se ha hecho una opción popular y recurrente entre los ecuatorianos, en gran parte para los grupos de las generaciones: X, Millennials y Centennials. Dada la situación demandante de varias horas de trabajo y la concientización post pandemia de la importancia de aprovechar el tiempo en familia y dar espacio a hobbies. Es por ello que la aceleración de la toma de decisión para comprar comida pre-hecha ha aumentado. De igual manera, el mercado cada vez es más demandante, prefieren la calidad y eficacia de los productos para satisfacer las necesidades de manera inmediata.

A partir de observar las necesidades del mercado ecuatoriano, la empresa Kypross junto con su marca IceMan, entran al mercado para cubrir y saciar los deseos de los ciudadanos. A pesar de ser una empresa que lleva 20 años en el mercado, ha logrado posicionarse como una de las mejores empresas de fabricación y distribución en la materia gracias a su tecnología innovadora. Kypross - IceMan es una ventaja competitiva, ya teniendo al grupo de millennials y centennials como clientes fijos.

Este trabajo está enfocado en investigar el mercado, patrones de compra, toma de decisiones, análisis de la marca y de su competencia, fidelización y comunicación para elaborar un análisis y propuesta publicitaria que ayudará a la empresa para fidelizar a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes.

1. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes de la empresa

Kypross es una empresa ecuatoriana con más de 20 años en el mercado, con una subdivisión de marcas “paraguas”, como IceMan y Patata. Dedicadas a la fabricación y distribución de alimentos congelados individuales. Desde sus inicios, la empresa se ha enfocado en ofrecer productos con altos estándares de calidad, innovadores con su tecnología de proceso de congelación IQF ultracongelación individual con precios accesibles, logrando de esta forma posicionarse como una de las principales marcas de comida congelada en el mercado ecuatoriano.

En específico su marca IceMan, está enfocada en la comercialización business to consumer. Esto quiere decir venta de alimentos congelados para el público en general. A través de su extensa variedad de productos, IceMan ha logrado posicionarse como una marca de confianza para los consumidores que buscan una solución rápida y conveniente para preparar comidas en casa.

La marca durante todos estos años se ha enfocado en ofrecer productos congelados con altos estándares de calidad, utilizando ingredientes frescos pero sobre todo saludables, ya que su tecnología de congelación preserva los nutrientes y beneficios de sus alimentos y productos. Además de los deliciosos sabores y texturas cuando nos referimos a productos naturales como las verduras. Su amplia variedad de productos, que incluyen opciones para todo tipo de gustos y preferencias alimenticias, ha permitido a la marca atraer a un público amplio y diverso.

Cuando nos referimos a su estrategia de comunicación, publicidad y de marketing, IceMan se enfoca en conectar con su público objetivo a través de presencia en redes sociales. Cuentan con una comunidad en facebook con más de 46.000 seguidores en su fan page, en instagram sobre pasan los 6000 seguidores. Se han concentrado en comunicar mensajes de los beneficios y la calidad de sus productos. La marca ha logrado posicionarse como una solución rápida y efectiva para aquellos que buscan una opción práctica y saludable para cocinar en casa.

Por lo tanto, podemos concluir que IceMan ha logrado crear una imagen sólida y reconocida en el mercado ecuatoriano, gracias a su enfoque en la calidad de sus productos. La marca ha logrado conectar con su público objetivo a través de medios digitales, al igual que ofreciendo una amplia variedad de opciones para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Además, su enfoque en la calidad y la salud de sus productos le ha permitido diferenciarse de la competencia y posicionarse como una marca de confianza para los consumidores. En general, IceMan ha logrado ofrecer una propuesta de valor sólida y atractiva para su público objetivo, lo que ha permitido a la marca mantenerse como una de las principales opciones en el mercado de alimentos congelados en Ecuador.

2.1.1 Análisis de la Marca



Gráfico no.1

IceMan, cuando se trata de su imagen de marca, tiene una apariencia juvenil, utiliza el color verde que se lo puede asociar a la naturaleza considerando la psicología del color. De igual manera, utiliza en sus empaques el color blanco, lo que puede ser un color complementario al verde, para contrastar en sus empaques de diferentes productos, y dar la imagen de limpieza y pureza. Al ver los colores de los diferentes empaques, da la sensación de que sus productos son frescos. El azul, que se utiliza principalmente en el logotipo, genera la sensación de confianza y seguridad en que los productos son de calidad.



Gráfico no.2

En cuanto al logotipo e isotipo, concuerda con lo que representa la empresa, comida congelada de calidad. El isotipo, con diseño de copo de nieve, es llamativo, el grado de simpleza que tiene es adecuado, lo que hace que percibamos a la marca como profesional.

El fin de la marca, es facilitar la vida de sus clientes, permitiéndoles cocinar de una manera rápida y sencilla. Dan la opción a sus clientes de poder calentar sus productos en Air Fryer, horno y sartén. Las instrucciones son claras, no deja al cliente con la sensación de confusión. Estos componentes permiten que sus clientes tengan flexibilidad al preparar su comida. Esto puede generar sentimiento de confianza, de aprecio de parte de la marca hacia sus clientes, lo que a la larga permite generar lazos entre la marca y el cliente.

En cuanto a la ventaja competitiva, IceMan ofrece una amplia variedad de productos. Existe la posibilidad de comprar comida saludable, ensaladas de diferentes tipos, smoothies verdes y de frutos rojos, y en comida “rápida” venden desde papas fritas (producto estrella), postres, a aperitivos como aros de cebolla. Esto permite llegar a diferentes públicos de diferentes edades y estilos de vida. Dado que los precios tienen un rango medio alto, se enfocan en un target medio a medio alto. Debemos considerar que el precio va de la mano con la calidad que ofrecen, desde los productos frescos que se cosechan, el proceso de congelación individual, hasta el empaque adecuado para neveras. Es razonable que el precio sea elevado dada a la tecnología de excelencia que utilizan y productos de calidad.

Ahora, en cuanto a la línea gráfica, existe una confusión ya que en los supermercados muestran paquetes verdes con blancos. En internet, cuando se hace

una búsqueda de productos IceMan, salen productos con diferentes empaques con distintos colores. Y en su página web tienen productos de venta al público diferentes a los que se encuentran en los supermercados. Un ejemplo de esto, son sus helados. En Megamaxi su empaque es gris, y en la página web es rojo.

2.1.2 Productos

La marca Ice Man By Kyross ofrece una variedad de productos de comida congelada que incluyen diferentes tipos de papás, picadas, verduras, ensaladas, postres, smoothies, waffles y helados. Sus productos se venden en supermercados y tiendas a nivel nacional.

Cuando nos referimos a sus precios, los productos de IceMan se encuentran en el rango medio-alto del mercado de alimentos congelados. Un precio beneficioso pero sobre todo competitivo con sus competidores. Sin embargo, la calidad de sus productos es notablemente superior a la competencia. La marca se concentra en siempre utilizar ingredientes de alta calidad y técnicas de congelación avanzadas IQF ultracongelación individual para preservar la frescura y el sabor de los alimentos.

Los productos de IceMan están diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una opción de comida rápida, nutritiva y conveniente sin sacrificar el sabor o la calidad de los alimentos.

La marca ofrece una amplia variedad de productos que incluyen:

Papas

Gráfico no.3



Gráfico no.4



Gráfico no.5



Gráfico no.6



Gráfico no.7



Verduras y Ensaladas

Gráfico no.8



Picadas

Gráfico no.9



Postres

Gráfico no.10



Smoothies

Gráfico no.11



2.1.3 Comunicación y Redes sociales

La empresa Kypross, junto con su marca IceMan, utilizan medios digitales con el objetivo principal de dar a conocer sus productos, informar los beneficios, ventajas y facilidades de consumir comida congelada. A continuación realizamos un análisis detallado del plan de comunicación y publicidad que realizan.

Objetivo

Al utilizar plataformas digitales, la empresa busca aumentar la conciencia y el conocimiento acerca de la marca, con ello atraer nuevos clientes llegando a un público amplio. La campaña de redes sociales, está enfocada en las diferentes etapas de la jornada del consumidor. De igual manera, el contenido busca generar interacción en comentarios, que se compartan las imágenes. Se enfocan en crear contenido llamativo, divertido, su lenguaje no

es formal, es juvenil y creativo. Sin embargo, al sobre utilizar esta estrategia, puede llegar a confundir al público

Audiencia objetiva

Las publicaciones que se observan en redes sociales, están enfocadas a llegar a diferentes segmentos de clientes. Una de ellas puede ser el grupo social que busca opciones saludables y convenientes. Otro grupo social son aquellos que buscan soluciones fáciles y rápidas ya que tienen una vida ocupada. Por lo tanto, la audiencia objetivo de la campaña es amplia y diversa, con un enfoque en los consumidores que buscan una solución práctica para la preparación de comidas en el hogar.

Canales de comunicación

La marca utiliza una variedad de canales de comunicación en las redes sociales, para llegar a diferentes segmentos de clientes. Entre los canales de comunicación que utiliza IceMan se encuentran:

Facebook - IceMan

La marca utiliza su página de Facebook para promocionar productos, compartir recetas e interactuar con sus clientes. También utiliza anuncios patrocinados en esta plataforma para llegar a una audiencia más amplia y específica.

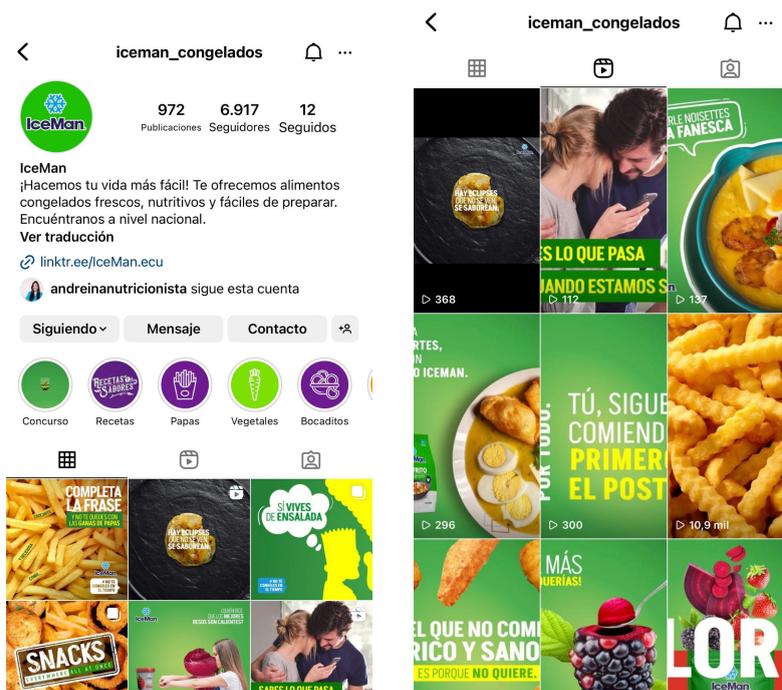
Gráfico no.12



Instagram @iceman_cogelados

Utiliza Instagram para compartir contenido visual atractivo, activaciones, promociones incluyendo imágenes de sus productos y de posibles platos preparados con sus productos, lo que ayuda a promocionar su marca y productos.

Gráfico no.13



Página web - <https://iceman.ec/>

Utilizan su página web para compartir sus objetivos y valores de marca, su variedad de productos, información de su tecnología de congelación, ideas de recetas con sus productos, lo que ayuda a promocionar e impulsar su comunidad.

Gráfico no.14



Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos de la campaña de comunicación y publicidad de IceMan se enfoca en la creación de contenido atractivo y relevante para su audiencia objetivo. La marca utiliza diferentes tipos de contenido para atraer a diferentes segmentos de clientes, incluyendo: Imágenes de productos, platos preparados con los productos de IceMan, contenido de video como recetas y tutoriales de preparación. Anuncios promocionales y activaciones especiales.

En resumen, la campaña de comunicación y publicidad de IceMan de Kypross en redes sociales se enfoca en llegar a diferentes segmentos de clientes a través de una estrategia de contenidos atractiva y relevante para el público deseado. La marca utiliza diferentes

canales de comunicación para evaluar su rendimiento y ajustar su estrategia en función de los resultados obtenidos, con el objetivo de aumentar la conciencia de marca, así como impulsar las ventas y fomentar la interacción con sus clientes.

2.2 Antecedentes de la competencia

El competidor más fuerte de la empresa Kypross y su marca IceMan, es Facundo, una empresa fundada en 1986. Dicha empresa, inició su proceso en el mercado de comida enlatada hace 37 años, con su primer producto “tomates enlatados”. En 1990 la empresa se consideraba innovadora, ya que iniciaron el proceso de enlatar fréjoles, al igual que exportar un tipo de grano que se da en el Ecuador, el Fréjol Gandul. Desde este año, la empresa estableció su presencia en el mercado de manera muy fuerte. En 1997 las empresas Ecu Gandul y Veconsa forman una alianza estratégica formando una sola empresa, Veconsa Sabanilla. En 2001 se inició el proceso de producción de maíz dulce, este, convirtiéndose en uno de sus productos estrella. 20 años después de iniciar dicho proceso, lograron tener 3 variedades derivadas del mismo. En 2002-2004 la empresa logró comercializar sus productos en España y en varios países más. 2008 se vuelve un año importante para la marca, son los principales exportadores de banano congelado del mundo. En 2017 la empresa batió un récord mundial, consiguiendo producir 1.43MM toneladas de gandul, y en 2018 exportar cada mes 100 contenedores de plátano congelado. La misión de la marca es alimentar la creatividad de sus clientes y de las nuevas generaciones inspirándose a explorar y crear junto a Facundo.

Ahora en términos de imagen de marca y línea gráfica utilizan colores en sus empaques como el azul y el tomate. El color azul provoca la emoción de profesionalismo, de seguridad y sanidad, lo que permite asociar a la marca con buenos productos y de calidad. En

cuanto al color tomate, genera la sensación de hambre, de innovación, de accesibilidad. Teniendo en cuenta los productos que ofrece Facundo, son bocadillos y comida en general que la gente compra por ganas, por impulso más que necesidad. Un ejemplo, son sus panes de yuca. Estos se los compra por antojo, cuando uno tiene reuniones. Los productos mantienen la misma línea gráfica tanto en empaques en el supermercado (INCLUIR ANEX0), en la página web y en el internet, lo que le permite al usuario una clara asociación de marca. De igual manera el logo de Facundo, es el mismo nombre con una tipografía amplia, que transmite la sensación de familiaridad pero a su vez profesional. En cuanto a las redes sociales, Facundo muestra contenido para todo público. Lo hacen de una manera divertida, “shareable”, creativa, llamativa, lo que genera interacción en los usuarios.

2.3 Información de Comida Congelada

La comida congelada es una técnica de conservación de alimentos muy popular en todo el mundo, además es una categoría de alimentos que ha experimentado un crecimiento significativo en popularidad en las últimas décadas debido a su comodidad, facilidad de almacenamiento y larga vida útil. Esta tendencia creció aún más después de la pandemia.

Pero a pesar de su auge y crecimiento a nivel mundial la comida congelada ha sido un tema polémico durante mucho tiempo. Algunos piensan que es una opción saludable y conveniente, mientras que otros por el contrario consideran una mala elección para una dieta saludable. A pesar de los avances tecnológicos que se han logrado en la producción y almacenamiento de alimentos congelados, aún existen muchos mitos y conceptos erróneos en torno a la comida congelada. Analizaremos algunos de estos mitos y los desmentiremos.

“La comida congelada no es saludable”

Uno de los mitos más comunes acerca de la comida congelada es que no es saludable, este mito especialmente está implantado en la cabeza de las personas mayores. Se considera que la comida congelada contiene conservantes y aditivos dañinos para la salud. Sin embargo, esto no es del todo cierto ya que pasa por muchos estándares de calidad y de control para la salud. La mayoría de los alimentos congelados contienen los mismos nutrientes que los alimentos frescos e incluso se preservan mejor si tienen un proceso de congelación correcto. La congelación puede ayudar a preservar los nutrientes y las vitaminas de los alimentos y reducir la cantidad de bacterias y microorganismos que se impregnan en los alimentos, especialmente en las carnes, mariscos, verduras y frutas.

“La comida congelada es cara”

Otro mito común sobre la comida congelada es que es más cara que comprar la comida fresca y cocinarla tú mismo. Sin embargo, esto no es siempre el caso. Si bien es cierto que algunos alimentos congelados pueden ser más caros que sus equivalentes frescos, también hay muchos alimentos congelados que son más económicos. Además es importante considerar que la comida congelada conserva los nutrientes y no se daña mientras que en la comida fresca existe mucho desperdicio y daños por lo que a largo plazo terminas gastando más. Por lo tanto la comida congelada puede ser una opción más rentable en términos de reducción de desperdicios, ya que los alimentos pueden almacenarse durante un período más prolongado sin estropearse.

“La comida congelada no tiene buen sabor”

Un mito muy común sobre la comida congelada es que no tiene buen sabor o como las personas dicen sabe a cartón. Sin embargo, esto no es cierto. Los alimentos congelados están diseñados para mantener su sabor y textura durante un largo período de tiempo. Además, los

procesos de congelación modernos han mejorado mucho en los últimos años y se han desarrollado técnicas para evitar la formación de cristales de hielo que pueden afectar el sabor y la textura de los alimentos.

Se ha convertido en una opción conveniente para las personas que tienen poco tiempo para cocinar o que desean disfrutar de alimentos fuera de temporada. Además actualmente abarcan diferentes tipos de productos incluyendo verduras, frutas, carnes, mariscos, platos preparados y postres. La comida congelada se procesa y se almacena a temperaturas muy bajas para evitar que se deteriore. Las verduras congeladas son una categoría popular de alimentos congelados, ya que ofrecen una alternativa saludable y conveniente a las verduras frescas. De hecho, un estudio de 2017 publicado en la revista científica "Journal of Food Composition and Analysis" encontró que las verduras congeladas pueden contener niveles más altos de nutrientes que las verduras frescas debido al proceso de ultracongelación individual.

Los alimentos se pueden congelar en grandes lotes o mediante la ultracongelación individual. IceMan utiliza esta tecnología conocida como IQF, por sus siglas en inglés (Individual Quick Freezing). Es de las tecnologías más avanzadas en el campo de la comida congelada. Esta tecnología implica la congelación de cada pieza de alimento de forma individual y rápida, lo que previene la formación de cristales de hielo grandes y garantiza que el alimento mantenga su calidad y sabor original. Además, el proceso de ultracongelación individual también permite que los alimentos se descongelen rápidamente, lo que los hace ideales para el uso en la cocina cotidiana.

Hay muchas ventajas en la utilización de la ultracongelación individual. Según un estudio publicado en la revista Food Control en 2016, los alimentos ultra congelados

individualmente retienen mejor su textura, sabor y valor nutricional que los alimentos congelados en grandes lotes.

El proceso de ultracongelación individual también se utiliza en la industria del marisco para garantizar la frescura y la calidad del producto. Según un informe de la consultora MarketsandMarkets, se espera que el mercado mundial de mariscos congelados alcance los \$29.3 mil millones de dólares en 2023, impulsado en parte por la demanda de mariscos ultracongelados. Y también se utiliza en la fabricación de alimentos procesados y preparados, como pizzas, empanadas y platos de pasta. De hecho, un informe de la consultora Technavio encontró que el mercado mundial de comidas congeladas preparadas se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 3% entre 2019 y 2023.

Podemos concluir que la comida congelada es una opción conveniente para aquellos que buscan una solución rápida para las comidas pero sobre todo manteniendo los estándares de calidad, salud y sabor.

2.4 Cultura Ecuatoriana

“La cultura, conjuntamente con la religión y otras caracterizaciones sociodemográficas, representa uno de los principales factores que determinan la aceptación de determinados productos dentro de la alimentación, así como su apreciación en término de gustos y sabores según (Mak et al., 2012a) citado en (Hernández Mogollón, Di-Clemente, & López-Guzmán, 2015). Así, la cultura determina y moldea la historia culinaria de un pueblo, la define y, a través de la misma, se expresa y se convierte en algo tangible, sensorial y placentero.” (F. Torres pg 9, Universidad Complutense de Madrid). Como se menciona en la cita mencionada en la revista escrita por Francisco Torres et.al, la cultura tiene un gran peso en la alimentación y gustos de una población, y así mismo en la identidad de la sociedad.

Cuando se trata de los ecuatorianos, la comida es uno de los elementos de orgullo, de patriotismo. Gracias a la amplia variedad de sabores, texturas y combinaciones de las 4 regiones, hacen que la comida ecuatoriana sea conocida, deseada, y sabrosa.

“Ecuador está estrechamente relacionada con las manifestaciones culinarias ancestrales, nativas y criollas, y esta unidad ha de verse como parte de la herencia cultural —el núcleo desde donde se retroalimentan las distintas expresiones que conforman la identidad cultural del país—, en un entorno tendiente a mejorar las condiciones de salud y nutrición de la población, para fortalecer el sector turístico-hostelero y como vía de protección del medio ambiente.” (B. Goyes, pg 32, 2015). El artículo de la revista por Bella Goyes, en realidad es una investigación universitaria que se recopiló de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra. La investigación tenía como fin comprobar que hay una relación entre la comida, la cultura y la identidad. Y sin duda se comprobó la hipótesis. Hay una correlación entre estos elementos, lo que permite ahora analizar los resultados desde los ojos de ecuatorianos.

La gastronomía ecuatoriana va más allá del simple acto de cocinar. Es un momento de unión, de placer, de historia. Como cultura, tendemos a cocinar en familia, lo que da espacio a conversar, compartir, reír. Así mismo, las recetas que sabemos, han pasado por varias generaciones, es algo de siglos, que seguirá siendo así mientras el contar historias y escribirlas, o en este caso recetas, seguirá permaneciendo en el tiempo esta tradición. En términos de geolocalización, como se mencionó anteriormente, en el Ecuador existen 4 regiones, Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Cada una de ellas tiene sus alimentos principales, que gracias a la condición climática, o su cercanía o lejanía a nivel de mar, permite su crecimiento. Una característica en común que tienen las 4 regiones, es la frescura

de sus productos, provenientes de la naturaleza. La calidad, el sabor, la cantidad de productos que nos ofrece la tierra en Ecuador, es sensacional.

La cultura de los ecuatorianos, cuando se trata de comida congelada, en sus inicios tuvo un rechazo por parte de la sociedad, ya que existía el mito de que la comida congelada es “mala” y dañina para la salud. Las generaciones de Boomers, Baby Boomers y X, son los que sostenían esta idea. Gracias a investigaciones, se comprueba que la generación de los millennials es la generación menos escéptica, les gusta probar cosas nuevas, se los puede considerar como rebeldes. Mientras que la generación Boomer son más tradicionales, les gusta estar constantemente informados, y si es algo que sale de la rutina, les afecta más que a otras generaciones . Así se menciona en la investigación de Claudia Díaz, para la revista Clío América. Las generaciones que les siguen, centennials y futuro, son más abiertas hacia nuevos productos con nuevas tecnologías. Sin embargo, los que tienen el poder de compra, son las generaciones hasta los millennials. Por ello, generaciones como boomers, baby boomers, x, prefieren productos enlatados, que las marcas no mencionen comida congelada por la mala asociación que existe. Debemos considerar, que hoy en día, el tiempo es algo que los ciudadanos valoran más que antes, por lo que comprar comida congelada se vuelve una herramienta de ayuda para ahorrar tiempo de cocina cada vez más utilizada, y aprovechar el tiempo realizando los hobbies que nos gustan y pasar tiempo con nuestros seres queridos.

2.5 Psicología del color

“El efecto psicológico del azul ha adquirido un simbolismo universal (...) el azul es también el color de la fidelidad, pues esta solo se pone a prueba cuando se da ocasión por infidelidad”. (Heller, pg 24-25, Psicología del Color). Como propuesta para la empresa Kypross y en específico su marca IceMan, proponemos un cambio de imagen, agregar

colores a su paleta y como resultado a sus paquetes. Antes de proponer los colores, realizamos una investigación, y de la mejor manera que cada color respalde lo que buscamos. Como se mencionó anteriormente el azul se lo considera como el color de fidelización, y en nuestra propuesta se habla de un programa de fidelización, en el que podremos acercar a la marca con sus clientes que ya compran sus productos pero no son leales como tal todavía. De igual manera, el azul claro se lo asocia con la paz, la alegría, la calma, y de la mejor manera que represente un postre con un color azul, que psicológicamente hará que los usuarios compren el producto porque sienten que tendrán paz al probarlo. IceMan tiene una línea de helados, churros, waffles, lo que pudieran explotar su imagen utilizando colores como azul y un naranja claro para generar impulso, deseo, tranquilidad, paz.

Ahora, en tanto al color verde que ya es utilizado por la marca, simboliza naturaleza, juventud, de la vida y salud. Esto puede tener ciertas oposiciones de parte del mercado, ya que siendo un producto de comida congelada, el cual se asocia a “malo” “insano”. Estudios demuestran lo contrario, es cuestión de argumentar por medio de la comunicación el por qué esa ideología es errónea. Como se mencionó anteriormente, el verde se lo asocia a la juventud, incluso de aquí parte el famoso dicho “ese man está verde todavía”.

“El rojo es dulce y el naranja es agridulce (...) se los asocia con diversión y el ser social, el rojo color de la pasión y naranja se lo asocia al sabor al hambre” (Heller, pg 182, Psicología del Color). Para IceMan, uno de sus productos estrellas, son las papas, y de la mejor manera de asociarlas con diversión, para un momento social, cuando se tiene hambre o antojos (que se relaciona con la pasión). Si observamos detenidamente, las empresas de comida rápida tienen naranja o rojo en sus colores e incluso es su color principal, tal como: McDonald’s, KFC, Burger King, Wendy’s, entre otras. Esto no es coincidencia, lo utilizan

adecuadamente para provocar hambre en los usuarios, y ese impulso de comprar sus productos y saciar esa necesidad que tenemos de comer algo que va fuera de la rutina.

Ahora bien, cuando se habla sobre “packaging” o empaques, junto con su línea gráfica, siempre debe haber un color que armoniza, que junta a los colores. En este caso se propone que sea el blanco. El blanco se lo asocia con la honradez y el bien. Ahora, si pensamos en la marca IceMan, esta ofrece una tecnología de calidad, innovadora, que permite entregar a sus clientes calidad en la comida, ya que su tecnología de congelación individual, sin agregar químicos a la comida permiten que mantengan su esencia y frescura. La marca por el simple hecho de que no promocionan que sus productos son frescos no significa que no lo sean. Los productos a penas se los cosechan el en campo, van directo a las fábricas solo para que pasen por el proceso de congelación individual, no se puede decir que son orgánicos, pero sí que son buenos, que no son dañinos, que la marca no miente en sus procesos y que son honrados.

3. METODOLOGÍA

3.1. Investigación y Análisis de Mercado

La investigación de mercado nos brinda el poder de conocer a nuestros posibles consumidores y clientes para con la información obtenida lograr alcanzar posicionamiento en el mercado y por consecuencia mejores resultados. Según Prieto “La investigación de mercado es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos en el negocio.” (Prieto, 2009). Sabiendo esto con nuestra investigación esperamos llegar a la información necesaria para resolver los problemas de nuestro cliente y además con estrategias publicitarias y comunicacionales alcanzar un propósito.

La muestra que hemos decidido desarrollar se concentra en el distrito metropolitano de la ciudad de Quito, Ecuador. Contando con la consideración de hombres y mujeres de 18 años hasta mayores de 52 años, de clase baja, media, media alta y alta. Para determinar nuestro universo de investigación hemos recurrido al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) con un número de habitantes existe de 2 781.641 en la última proyección de habitantes que se dio en el año 2020.

La fórmula que utilizaremos para proceder a determinar una muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo (2 781.641)

Z = Valor asociado con el grado de confianza seleccionado.

P = Probabilidad de éxito igual al 50%

Q = Probabilidad de fracaso igual al 50%

E = máximo error que el investigador permite y tolera. En este caso es de 0,05.

$$n = \frac{1,96 * 0,50 * 0,50 * 1\ 692\ 620,56}{0,05^2 * (2781641 - 1) + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384$$

Con esto determinamos que necesitamos realizar un mínimo de 384 encuestas como parte del proceso de estudio e investigación de mercado.

3.2 Resultados de las encuestas online

Respuestas alcanzadas 393 encuestas.

Edad

393 respuestas

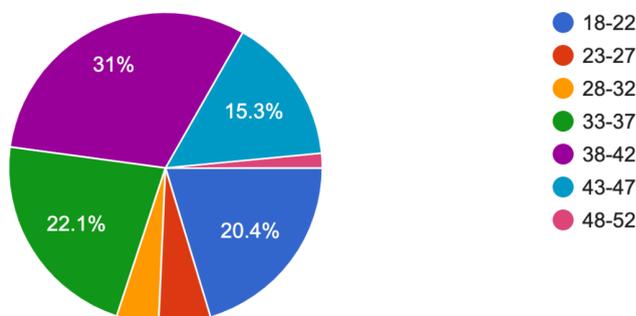


Gráfico no.15

Edad

Respecto a la edad de nuestros encuestados, decidimos realizar diferentes tipos de rangos: 18 a 22, 23 a 27, 28 a 32, 33 a 37, 38 a 42, 43 a 47 y por último de 48 a 52. Con el objetivo de identificar qué generación es la que más consume comida congelada. Nuestras respuestas se concentraron en un 31% en 38 a 42 y un 22% de 33 a 37 y un 20.4% de 43 a 47 años.

Sexo

393 respuestas

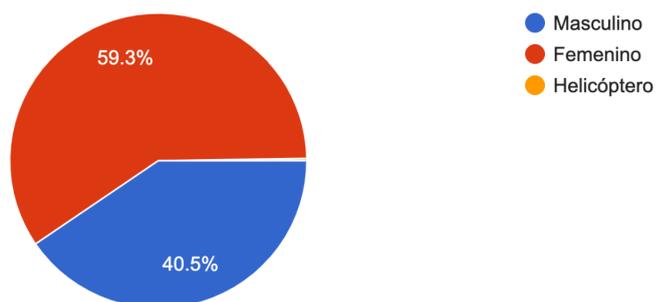


Gráfico no.16

Sexo

Nuestra encuesta se direccionó para identificar al consumidor, identificando al sexo femenino, masculino y otro. Tuvimos un 59.3% de respuestas femeninas y un 40.5% de respuestas masculinas.

Estado económico

393 respuestas

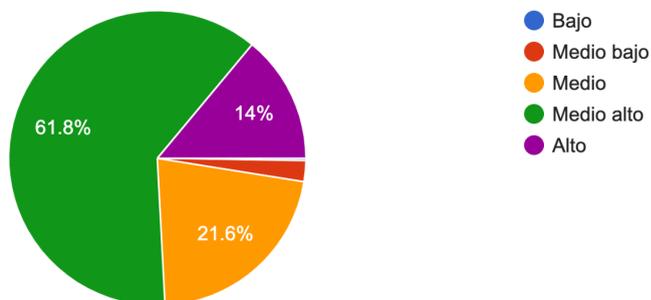


Gráfico no.17

Estado económico

Entender el estado económico de los consumidores de comida congelada. Con las categorías bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto. Obtuvimos 61.8% de rango económico medio alto. 21.6% medio y 14% alto.

¿Has comprado comida congelada?

351 respuestas

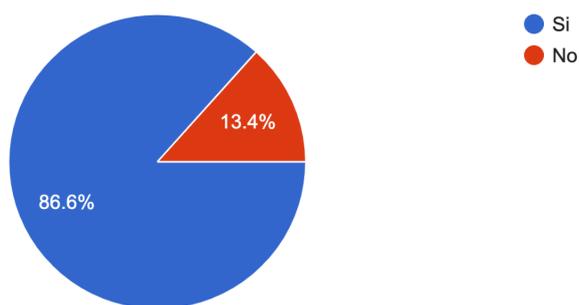


Gráfico no.18

¿Has comprado comida congelada?

Quien consume comida congelada un 88.6% de los encuestados si y un 13.4% no consume comida congelada.

¿Qué marcas han comprado?

392 respuestas

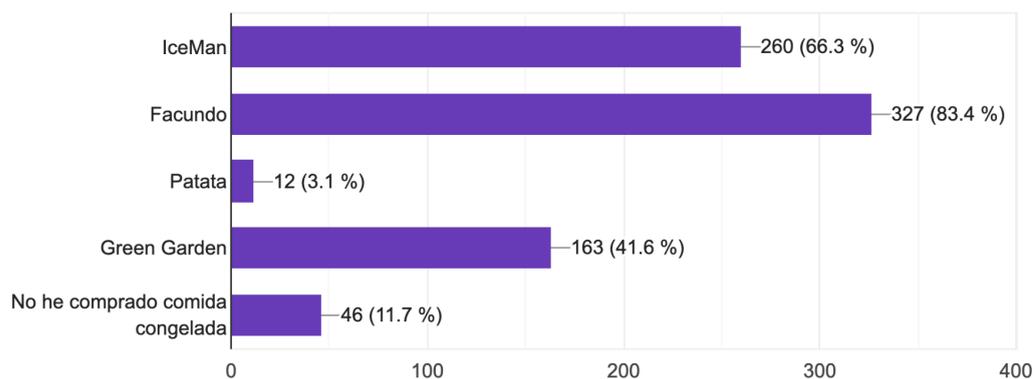


Gráfico no.19

¿Qué marcas han comprado?

En la encuesta gana Facundo con un 83.4% de consumidores, continua IceMan con un 66.3% de consumidores y en tercer lugar Green Garden con un 41.6% de los consumidores.

¿Conoces la marca de comida congelada Ice Man?

361 respuestas

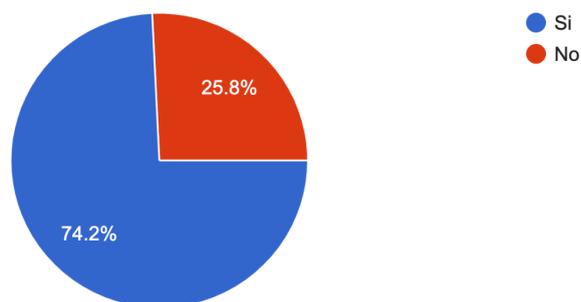


Gráfico no.20

¿Conoces la marca de comida congelada IceMan?

Nuestra encuesta un 74.2% si ha consumido comida IceMan y un 25.8% no conocen la marca.

¿En qué ocasión consumes o consumirías comida congelada?

393 respuestas

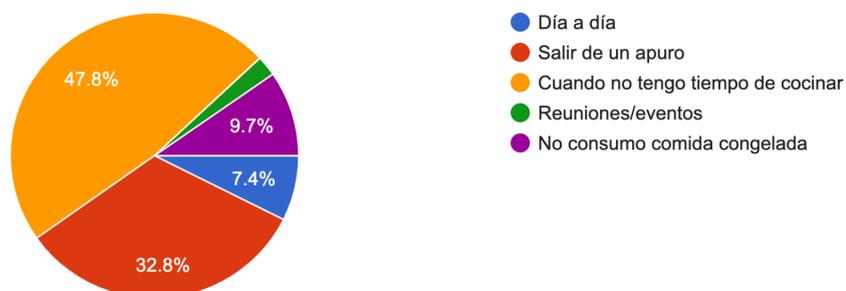


Gráfico no.21

¿En qué ocasiones consumes o consumirías comida congelada?

En nuestra encuesta un 47.8% consumen comida congelada cuando no tienen tiempo de cocinar, un 32.8% cuando necesitan salir de un apuro, un 9.7% no consume comida congelada y un 7.7% lo consume a diario.

3.2 Resultados de entrevistas supermaxi

El día sábado 22 de Abril, a las diez y media de la mañana, se realizó una investigación basada en opiniones de los consumidores que se encontraban en la sección de comida congelada. Se preguntó a 30 personas. El proceso duró 1 hora y media. Cautelosamente nos acercamos a los clientes en la sección mencionada, les mencionamos que somos estudiantes de la Universidad San Francisco y esta investigación es para nuestra tesis. Una vez que teníamos la aprobación de la o las personas proseguimos a hacer ciertas preguntas. Estas trataban de su edad, de si habían consumido congelada, y al saber esto les decíamos que observen las diferentes estanterías que se encontraban los productos de IceMan, les hacíamos apuntar cuál paquete escogieran y por que. Debemos mencionar que en ningún punto de la investigación se mencionó que nosotras nos enfocamos en la marca IceMan, de esa manera no hubiera sesgo de opinión.

Iniciamos con la sección de papas fritas. Un 45% de los encuestados dijeron que comprarían Papas Choli, mientras que el 27,5% restante dijeron que comprarían papas Facundo y el otro 27,5% dijeron papas IceMan. Dijeron que lo que más les llamaba la atención de los paquetes eran los colores y el tipo de papas que mostraban en la imagen. De igual manera se mencionó varias veces el hecho de que una bolsa de papas fritas sean verdes, “no es placentero” ya que no las asocian con saludable necesariamente. Les llamaba la atención que Facundo muestra una imagen familiar y segura. En cuanto a las papas IceMan, los usuarios mencionaron varias veces que habían tenido una experiencia positiva con esta marca, que el sabor es único y que en sabor les gana a Facundo y a Choli.

Luego de la sección de papas, pasamos a la categoría de vegetales. El 90% de las personas que preguntamos dijeron que preferían los vegetales de la Marca IceMan. Ahora, debemos tener en cuenta que la marca no se enfoca necesariamente en vender vegetales individuales, es decir, arvejas, brócoli, sino, venden ensaladas ya preparadas. Les preguntamos por qué escogieron el paquete de esta marca, dijeron que el paquete era llamativo, y que ya se lo conoce por ofrecer buenas ensaladas que son “fáciles y rápidas de hacer”. Algo sumamente interesante, es que dentro de la investigación de verduras y vegetales, había un señor de Tipti, justamente cogiendo ensalada IceMan. Decidimos preguntarle cuál es la marca que sus clientes más escogen, y justamente dijo IceMan.

En la parte de bocadillos, el 90% dijo que prefería los bocadillos de Facundo. Dijeron que sus productos son reconocidos por la calidad, que han sido comprados por sus familiares y amigos para las reuniones. Les preguntamos qué es lo que más les llamaba la atención de los productos de Facundo, y por qué escogen esta marca. Dijeron que la combinación de colores es llamativa, se siente familiar, y que compraron porque gente cercana a ellos han comprado y han tenido éxito. “Disimuladamente” les preguntamos si los bocadillos de IceMan serían una opción de compra, y dijeron que los paquetes no son suficientemente llamativos para escogerlos, que no provocan hambre o impulso.

Ahora, la parte final a la que fuimos, fue la sección de postres y smoothies. Primero hablaremos de los helados. Este fue un producto que solo una persona de las treinta dijo que escogería los helados de IceMan. Le preguntamos qué fue lo que hizo que escogiera esta marca, y dijo que había probado una vez y que le gustó. El otro 99% dijo que el paquete no llamaba la atención, que no le hacía “justicia” al producto. Las imágenes que utilizaban en el empaque eran muy simples, e incluso dijeron que los colores no son para productos como helados. Ahora, en el caso de los smoothies, pudimos observar que la decisión está dividida. Un poco más de la mitad escogieron el empaque o producto IceMan, mientras que la otra

mitad escogieron diferentes marcas. Dijeron que lo que les llamó la atención de los paquetes de IceMan de los smoothies es que dentro de un paquete vienen varias frutas, y la imagen es llamativa, y el color verde llama la atención y se diferencia de los demás, ya que la gran mayoría utiliza colores como morado, rojo y violeta.

Algo que nos llamó la atención dentro de la investigación es que la generación de los millennials son los que más consumen la marca, y que a pesar de que sus familias compran productos como Facundo, ellos preferían IceMan. Muchos millenials y centennials que entrevistamos, dijeron que IceMan se enfoca en vender productos saludables, no tanto comida chatarra como otras marcas. Esto es algo que los distingue en el mercado según ambas generaciones. Al momento de preguntar al señor de Tipti nos mencionó que en su caso, sus clientes han sido entre las edades de veinticinco a treinta. Por otro lado, están las generaciones de los X, baby boomers y boomers. Estas generaciones preferían Facundo en la parte de bocadillos, de vegetales IceMan y de postres preferían otras marcas. Como segundo hallazgo interesante, es que las generaciones de millennials y centennials, son consideradas las generaciones de rebeldes. Ahora bien, esto no necesariamente se lo asocia con una connotación negativa, sino que son abiertos a probar cosas nuevas, a desafiar el status quo. Disfrutan una vida más saludable y les gusta que las marcas les ofrezcan productos innovadores que satisfacen sus necesidades, la gran mayoría menciona que sea algo saludable, sin químicos, que sea fácil y rápido de cocinar.

4. DESARROLLO

4.1 Desarrollo de idea

4.1.1 Análisis

En base a la investigación primaria y secundaria realizada, logramos sacar tres puntos claves. Primero un cambio en el manual de marca y lo que engloba este, evento de lanzamiento de nueva imagen de la marca junto con testeo de productos al público e influencers, y por último pero no menos importante la campaña de fidelización. Cada punto tendrá su enfoque diferente al igual que metas, es decir, el rebranding de marca es para llegar a más personas dentro de las generaciones “rebeldes” que buscan productos innovadores y llamativos, el evento permitirá al público/target probar los productos y ver lo fácil que es realizarlos junto creando lazos duraderos con la empresa y de paso conectar a sus influencers favoritos, y en términos del programa de fidelización, buscamos agradecer y premiar a los clientes que han estado con la marca durante varios años y que los escogen sobre todas las marcas. La campaña de fidelización será a través de un viaje a Noruega y a Canadá. A continuación explicaremos los tres puntos a detalle y las razones por qué proponemos.

4.1.2 Propuesta Rebranding

Al reunirnos con el cliente, pudimos entender cuál era el segmento de mercado que más compra sus productos, y nos dijeron que eran los millennials. Decidimos hacer una investigación no solo para comprobar el hecho sino para entender a este target y sus razones de compra y por qué prefieren IceMan sobre otras marcas. Realizamos una encuesta en línea, en la que tuvimos 393 respuestas. Más de la mitad siendo millennials. La razón de compra principal de comida congelada es por que no tienen tiempo de cocinar, les ayuda a salir de un apuro. Para entender por qué no existe tiempo, decidimos realizar una investigación primaria. En el 2022 se crearon 13,179 empresas, y cada año este número incrementa dada la situación de desempleo en el Ecuador. Los jóvenes millenials y centennials dan la cabeza al

emprendimiento. Pero ahora debemos entender como funciona su proceso de compra. Los seres humanos somos extremadamente visuales, es decir que si algo nos llama la atención le daremos nuestra atención, y si no es el caso, haremos lo opuesto. Para comprobar esto, fuimos al MegaMaxi, y nos enfocamos en la sección de comida congelada. Entrevistamos a 30 personas, más de la mitad siendo millennials. Antes de acercarnos a las personas decidimos observar su toma de decisión. Notamos que el momento más rápido de compra fue en vegetales (enfocándonos en la marca IceMan). No pensaban dos veces antes de escoger dicha marca. En postres, la marca no salió favorecida, los clientes escogen otras marcas. En las papas escogieron más papas choli y facundo. En bocadillos facundo predominó. En smoothies IceMan fue seleccionado por la mitad, y la otra parte escogieron otras marcas. Ahora en helados, la marca no salió favorecida, varias personas mencionaron que el empaque no era llamativo y que no le hacía justicia al producto.

Luego de observar, nos acercamos a las personas, a preguntar qué marcas escogerían en base a los empaques. Los productos o categorías en los que la marca salió favorecida, fue en vegetales, smoothies, y en gran parte en las papas. Postres y bocadillos tambalea la marca. Para entender por qué no escogerían la marca por el packaging, les preguntamos que no les llamaba la atención, y decían que los colores, y la manera en la que se diseñó el empaque. Al entender que es lo que el cliente busca, proponemos un cambio de imagen de marca. Elaboramos un manual de marca. De esta manera, la marca estaría guiada por la psicología del color, las diferentes categorías de productos tendrán un color que los represente y que los clientes los asocien por ello. Otra de las razones por las que proponemos cambio de imagen, es por la falta de continuación de línea gráfica que tienen. En la página web se observa que hay helados con paquete rojo, a pesar de que en supermercados no hubo ninguna de las veces aquel empaque. Igual, si uno busca en internet productos IceMan sigue habiendo diferentes

paquetes, lo que puede llegar a confundir a los clientes, y por el simple hecho de no tener continuidad de imagen, escogen a la competencia.

4.1.3 Lanzamiento de nueva imagen

Cuando se trata de un cambio de imagen de marca, no basta con solo comunicarlo a través de redes sociales, sino, también hacer un evento en el que se invita al público/target deseado a una noche junto a IceMan y su nueva imagen y publicitar en medios tradicionales como los son vallas. Proponemos que las vallas se encuentren posicionadas estratégicamente en la entrada de cumbayá, al frente del MegaMaxi del Scala Shopping, cerca del Quicentro en valla digital. Ahora, en términos del evento presencial, los clientes pueden probar los productos, pueden ver como funciona el proceso de IceMan y lo fácil que es preparar comida deliciosa en minutos. Debe haber actividades divertidas que muestran los valores de la marca, música, bocadillos (de diferentes productos) de la marca. Lo que se busca con esto, es que la generación que apelamos tenga una experiencia inolvidable, que se respire el ambiente de la marca, y de comida congelada. Se debe prestar atención a los detalles desde el inicio, es decir que desde la invitación al evento, debe ser creativa, debe tener un producto de la marca, debe ser llamativo y que de, de qué hablar. Se debe crear un hashtag para el evento, publicitar en redes de la empresa tanto como de los asistentes. De igual manera, como recuerdo del evento, proponemos que se de una bolsa impermeable para que puedan utilizar al momento de comprar comida congelada, con el nombre de la campaña “Una experiencia deliciosamente fría” , un termo, un paquete de alcohol, un sujetador de bolsas (se pueden cargar varias bolsas en una mano gracias a dicho producto) con el logo de la marca, la bolsa que carga los productos sea para mantener productos en frío, lo que quiere decir que una vez que el cliente coje comida congelada, pueda poner los productos dentro de la bolsa y no se descongelarán y tampoco se congelan las manos. . La base fundamental del evento es que sea una experiencia inolvidable, en el que la gente en realidad asocie la marca con algo que su siguiente vez

yendo al supermercado sea con el objetivo de si o si comprar un producto IceMan. Si se logra crear un lazo entre el cliente y la marca, los mismos clientes serán los que hagan publicidad no pagada a la marca, que es lo que la empresa necesita, no solo enfocarse en la publicidad pagada. Esto permitirá abrir nuevos canales de comunicación que pueden llegar a ser igual de efectivos como la publicidad pagada.

4.1.4 Campaña Fidelización

Hay un segmento de clientes que ya compran IceMan y prefieren la marca sobre cualquier otra, y son los millennials y en parte los centennials. Son generaciones vistas y etiquetadas como “rebeldes”, sin embargo, no tiene porqué ser negativa la connotación. Son un grupo de personas que no se conforman con lo mínimo, les gusta estar informados, desafiar al dogma, les gusta probar las cosas y decidir por sí mismos si les gusta algo o no. Buscan tener una vida saludable, les gusta hacer deporte, seguir sus sueños y emprender. De igual manera buscan marcas que les ayude a agilizar procesos, automatizar ciertas acciones, en este caso cocinar. IceMan es una empresa que brinda rapidez en la cocina, tiene una tecnología innovadora que permite que los procesos de congelación sean de calidad, y en si sus productos son deliciosos, sin olvidar que ofrecen una gran variedad de productos. Lo que pudimos notar es que una de las secciones que IceMan es fuerte en el mercado es en verduras/ensaladas y smoothies, es decir lo “saludable”. En si, su target que más compra de ellos buscan ese estilo de vida sano, y en si no tienen tiempo de comprar, y los prefieren sobre otras marcas en el mercado, por ello es importante que la marca los haga sentir especiales, mostrar gratitud por preferirlos, y crear un vínculo fuerte inquebrantable.

Proponemos que la campaña de fidelización “Una experiencia deliciosamente fría” , sea regalar un viaje por medio de un sorteo a 2 parejas, que muestren 10 paquetes de IceMan en puntos estratégicos y serán entregados un papel con un código QR en el que lo escanearon, llenaran sus datos y participaran. Habrán dos destinos, uno para cada pareja. Noruega y

Canadá. Se escogió aquellos países por que son lugares que se los asocia con frío (como la marca), tienen naturaleza, son turísticos y llamativos. Al brindar la oportunidad a sus clientes para tener una experiencia inolvidable, permitirá que la conexión no solo sea por compra del producto sino que significa que la marca valora la vida de sus clientes, y quieren que descubran lugares nuevos, que disfruten, conozcan y aprendan. Debemos tener en cuenta que el hecho de que la marca haga una inversión en este viaje todo pagado por la marca, permitirá que la empresa tenga un retorno de inversión en cuestión de meses, por la fuerza de compra de los paquetes después de que cada persona debió comprar 10 paquetes para participar, la publicidad en redes y de boca a boca, y en sí por la visibilidad que tendrán luego de hacer algo que no habían hecho antes.

4.2 Manual de Marca

4.3 Categorización

4.4 Recomendaciones

Al concluir con la investigación de mercado, logramos entender dos ejes claves. Lo que nos permitió hacer el plan y recomendaciones para mejorar aspectos en los que la empresa puede mejorar. Una vez que entendimos que es lo que el target ideal de la empresa, y cuáles eran los que en realidad compran productos de la marca IceMan y sus razones para hacerlo, pudimos tener clara la base para las futuras recomendaciones. En base a la información cuantitativa y cualitativa, descubrimos que la generación que consume constantemente productos IceMan son millennials y en gran parte centennials. Descubrimos que una de las razones principales de compra de productos de comida congelada, es por falta de tiempo para cocinar, para “salir de un apuro”. La calidad de los productos y su innovadora tecnología es el valor agregado que ofrece esta empresa a sus clientes, sin embargo al haber estado en el supermercado y ver el patrón de compra de los clientes, logramos ver que por el

simple hecho de tener un packaging no adecuado a las diferentes categorizaciones de productos, tener en la página web no actualizada la nueva línea de productos y diferentes empaques en su página web, confunden a la persona y no había un recordatorio de la marca y su imagen como tal.

Esto nos llevó a la primera recomendación para la empresa, que es hacer un re-branding. Hacer este cambio implicó hacer un manual de marca completo, uno que tenga una continuidad en la línea gráfica en todos los productos, y que su paleta de colores vaya acorde a la diferente categorización de productos que ofrecen. Es clave que al hacer esta modificación a la imagen de la marca, haya concordancia con lo que existe en las imágenes del internet como en plataformas como Google, en la página web de IceMan y en el mercado/super mercado como tal. Una vez que se cambia la imagen de una empresa se debe comunicar a los clientes y al público, por lo que se recomienda lo siguiente. Por medio de redes sociales hacer posts y reels dedicados al lanzamiento de la nueva imagen, hacerlos interactivos, llamativos y que generen engagement con la comunidad. De igual manera, recomendamos hacer un evento en el que se invite a creadores de contenido e influencers y a clientes enfocados en el target de millenials, centennials y un fragmento de la generación x, para que tengan presente el cambio de la empresa. El evento debe tener actividades divertidas para que los clientes disfruten y tengan una experiencia inolvidable. De igual manera recomendamos que les den un kit de agradecimiento por asistir, el contenido debe tener un termo, un paquete de alcohol, un sujetador de bolsas (se pueden cargar varias bolsas en una mano gracias a dicho producto) con el logo de la marca, la bolsa que carga los productos sea para mantener productos en frío, lo que quiere decir que una vez que el cliente coje comida congelada, pueda poner los productos dentro de la bolsa y no se descongelarán y tampoco se congelan las manos.

Como segunda recomendación se encuentra la idea de una campaña de fidelización. El generar un plan en el que se “premia” a los clientes que han preferido la marca una y otra vez aun así teniendo más opciones de productos, crea un lazo entre la marca y sus clientes que perdura a lo largo del tiempo. Como plan, creamos la campaña “Una experiencia deliciosamente fría ” . Los clientes al mostrar 10 cajas de productos IceMan en puntos estratégicos en supermercados podrán recibir un papel con un código de barra para que puedan escanearlo y entrar a la sección de la campaña y participar dos parejas por un viaje todo incluido a Canadá y la otra pareja a Noruega. Son lugares fríos, lo que va perfecto con el tema de comida congelada. El ver esto como una inversión y no como un gasto es clave para la empresa, ya que la inversión retornará a ellos al ofrecer a sus clientes la oportunidad de acercarse a la empresa, ver que los aprecian y saber que hay la oportunidad de tener estas experiencias por ser parte de la comunidad IceMan.

4.5 Conclusión

Al finalizar la propuesta y sus respectivas acciones para la empresa Kypross y su marca IceMan, pudimos entender cómo ambas recomendaciones se conectan y hacen que sea impactante el resultado y los beneficios de la empresa al seguir el plan. Cambiar la imagen a que tenga continuidad en las plataformas de internet, y a su vez en el mercado, con colores respaldados por la psicología del color y manteniendo el color principal de la marca será lo que permita al público identificar la marca y escogerlos con facilidad. Al reunirnos con el cliente, nos mencionó que buscaban llegar a un nuevo mercado, y lo que hicimos fue investigar y ver, preguntar lo que ese mercado busca de la comida congelada. Pudimos ver que el empaque era lo que alejaba al potencial nuevo cliente y la marca. Por ello el cambiar la imagen sería la clave para empezar a ser primera opción en la mente del consumidor. Ahora, en cuanto a la campaña de fidelización, sería una acción de la magnitud de llevar a dos

parejas a un viaje todo pagado, algo que no se ha realizado en la empresa. Esto ayudará a romper barreras entre los clientes que ya son leales y la marca. La conexión entre ambas es que la empresa elimina las barreras o “paredes” que existe entre ellos y sus clientes, humaniza la marca, permite que la relación no solo sea de compra sino admiración también.

5. REFERENCIAS

- Ciotti, G. (2018). The psychology of color in marketing and branding.
- Dalmendray Gómez, N. A. (2000). *Conservación de alimentos congelados* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Díaz , Claudia. “Entendiendo Las Generaciones: Una Revisión Del Concepto, Clasificación y Características Distintivas De Los Baby Boomers, X y Millennials.” *Revista Clío América* , July 2027, <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2440/1801>. Accessed 22 Apr. 2023.
- Horbaniuc, B., Ioan, C. C., & Dumitraşcu, G. (2012). Study of individual quick freezing using liquid nitrogen: An ecological foods freezing technique.
- Goyes, Bella. “Alimentación y Hábitos Alimentarios De La Población En La Zona 1 Del Ecuador: Aportaciones a La Identidad Cultural Andina y De América Latina.” *Revista Española De Nutrición Comunitaria*, 5 Apr. 2015, https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/NUTR_COMUN_4_2015_Sarmiento.pdf. Accessed 22 Apr. 2023.
- Mallett, C. P. (Ed.). (1993). *Frozen food technology*. Springer Science & Business Media.
- Greiner, R. Food Control Journal. *Science Direct*.
<https://www.sciencedirect.com/journal/food-control>
- Torres, Francisco. “DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL.” *Revista De Comunicación De La SEECI*, 15 Mar. 2018, [:http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17](http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17). Accessed 22 Apr. 2023.
- Lareo Almario, L. (2019). *Manual de Marca* (Doctoral dissertation).
- Kaikati, J. G., & Kaikati, A. M. (2003). A rose by any other name: rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, 24(6), 17-23

6. ANEXOS

6.1 Preguntas Entrevista

6.1.1 Preguntas millennials y centennial

1. Edad
2. Sexo
3. Estado económico
4. ¿Has comprado comida congelada?
5. ¿Qué marca han comprado?
6. ¿Conoces la marca de comida congelada IceMan?
7. ¿Conoces la marca de comida congelada IceMan?

6.1.2 Preguntas Entrevistas Supermaxi

1. ¿Qué marca de comida congelada compra usted?
2. ¿Cuál de estas marcas elegiría?
3. ¿Qué colores y qué marcas le llaman más la atención?
4. ¿Qué producto de comida congelada es el que más consumes?

6.2 Imágenes

7.1.3 Imágenes entrevistas Supermaxi e Investigación

