Relanzamiento de la marca de Helados Gino´s por medio de Estrategias de Branding incluyendo el diseño de sus planes de Retail, Trademarketing y Merchandising.

Ana Belén Castro Osorio.
Ana Emilia Quingalahua Alvarado.
Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas.

Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Campus Politécnico "Gustavo Galindo" Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador.

bcastro@espol.edu.ec
aquingal@espol.edu.ec
erangel@espol.edu.ec

Resumen

Helados Gino´s, una empresa ecuatoriana que se encuentra en el mercado desde el año 2005, captó al nicho de mercado "clase popular" anteriormente desatendida, con productos económicos y de muy buena calidad.
El siguiente proyecto se titula: "Relanzamiento de la marca de Helados Gino´s por medio de estrategias de Branding incluyendo el diseño de sus planes de Retail, Trade marketing y Merchandising", este proyecto tiene como objetivos: aumentar la participación de mercado de Helados Gino´s, posicionar su marca y submarcas en los consumidores actuales y potenciales.
El proyecto inicia con un análisis completo de la situación actual de Helados Gino´s, sus productos, precios, promociones, distribución y procesos. Con la finalidad de conocer mejor al mercado, se realizó una investigación de mercado, la cual fue dividida en tres segmentos: competencia directa (Pingüino, Topsy, Il Gelato, Trendy y Eskimo), canales de distribución minoristas y consumidores finales; los mismos que fueron medidos a través de un censo, entrevistas exhaustivas y encuestas, respectivamente. Los resultados obtenidos contribuyeron a la realización de las diferentes estrategias de marketing que se proponen a la empresa.

Palabras Claves: *Helados, Relanzamiento de marca, branding, trade marketing, merchandising.*

Abstract

Helados Gino´s is an Ecuadorian enterprise which is in the market since 2005, this enterprise attended an specific target "Popular class", with economic and high quality products.
The proyect is tittled as: " Re launching of Helados Gino´s through Branding strategies including the design of the Retail, Trade marketing and Merchandising plans", this proyect has the following objectives: Rising the market participation of Helados Gino´s, positioning the master brand and its products brands in the actual and potential customer´s minds.
This project begins with a complete analysis of the actual situation of Helados Gino´s, its products, prices, promotions, distribution and processes. With the purpose of knowing the market, we make a market research, which was divided into three segments: direct competitors (Pingüino, Topsy, Il Gelato, Trendy and Eskimo), retail distribution, and final customers, which were measured through one census, exhaustive interviews and polls respectively. The obtained results were helpful for the development of the marketing strategies proposed.

1. Planteamiento del problema.

En Junio del 2004 inicia la producción de helados bajo la marca Gino´s; que actualmente cuenta con distribución en la Costa y Sierra de sus dos tipos de productos: helados de agua y helados de crema, bajo diferentes submarcas.

Hasta la actual fecha la empresa se ha venido promocionando sin un Departamento de Marketing, lo que ha hecho que todavía no lo conozca toda la clase popular y lo adquieran solo por su precio económico. Las diferentes actividades que se han realizado, han sido ideadas por su presidente, el Sr. Gino Kronfle, el cual es el dueño y mentalizador de esta compañía, por lo tanto él es el quien toma las decisiones de marketing.

La estrategia de precios con la que ingresó al mercado captó a gran parte del sector popular pero actualmente necesita que sus consumidores actuales y potenciales conozcan esta marca, colocando a Helados Gino's dentro de sus preferencias, que sean leales a la marca; que tenga una mayor cobertura a nivel nacional y participación de mercado. Para ello es necesario realizar estrategias de mercadeo y otras actividades que deben ser realizadas por personas expertas en la materia.

El líder del mercado de helados en el Ecuador es Pingüino. Como competencia encontramos a muchos otros dentro del mercado: Topsy, Trendy, Il Gelato, Eskimo, Baskin Robbins, además encontramos los helados artesanales: Fragola, Sorbetto, Dolce Latte y los hechos en casa. Los principales sustitutos de un helado pueden ser los conocidos bolos Bonice o Pura Crema porque son productos de compra por impulso.

En los últimos años, la industria heladera en nuestro país ha crecido representativamente con una forma tradicional de publicidad. Creemos que si a los consumidores actuales y potenciales se les muestra el producto de una forma creativa e innovadora, el consumo per cápita de helado aumentaría, provocando un crecimiento en la industria nacional y en las fuentes de empleo.

Helados Gino´s es una empresa que actualmente desea representar la verdadera tradición heladera ecuatoriana con helados de calidad a precios justos, satisfaciendo así los paladares exigentes de los consumidores.

En una revisión de las últimas campañas de promoción aplicadas por las empresas con sistemas de venta al por menor (Retail), se ha encontrado escasa innovación; utilizando siempre las estrategias tradicionales generadas por las agencias de publicidad. Es por esto que el presente proyecto busca relanzar la marca de Helados Gino´s y ofrecer constante innovación al consumidor, presentando estrategias de Branding, Retail, Merchandising y Trademarketing, fortaleciendo la marca "Helados Gino´s" y aumentando su participación en el mercado.

2. Justificación del tema.

Con este proyecto se busca llegar a un aumento de las ventas con el relanzamiento de la marca, ya que si actualmente se ha manejado sin estrategias de marketing y ha crecido su demanda, podemos pensar que con un correcto mercadeo, las ventas aumentarán mucho más; teniendo así una mayor participación en el mercado.

La participación de las empresas en el mercado de helados es la siguiente:

Pingüino tiene el 43% de mercado, le sigue Gino's con un 15%, Esquimo con el 13%, Topsy con el 11%, Il Gelato con el 6%, JR con el 4%, Helados Artesanales un 4% y otros con un 4%.

3. Planteamiento de objetivos.

3.1. Objetivos Generales.

3.1.1. Relanzar la marca de Helados Gino´s; esperando así aumentar su participación de mercado.

3.1.2. Establecer estrategias de Branding, Merchandising, Trademarketing y Retail para el mercadeo y promoción de la empresa Gino´s; con la finalidad de posicionar la marca Gino´s y sus submarcas en sus consumidores.

3.2. Objetivos Específicos.

3.2.1. Cambiar los empaques; para que sean más vistosos para los consumidores.

3.2.2. Visitar a Colegios Particulares; para dar charlas motivacionales, regalar muestras gratis de Batucream y cartucheras.

Figura 1. Cartucheras Dips.

3.2.3. Colocar impulsadoras con stand de degustación en Supermercados.

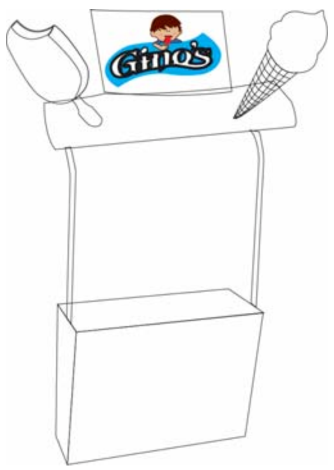

Figura 2. Stand de degustación.

3.2.4. Desarrollar promociones: Promoción navideña y en página web: www.heladosginos.com.
3.2.5. Mejorar el actual diseño del material POP.
3.2.6. Proporcionar uniformes vistosos a los vendedores informales (mochileros).

Figura 3. Nuevo uniforme mochileros.

3.2.7. Rediseñar el logo de la marca y sus submarcas.

Figura 4. Logo propuesto.

3.2.8. Rediseñar la página web de Gino´s (www.heladosginos.com); de tal forma que sea atractiva y amigable para los niños; colocando juegos interactivos y recetas de helados.

3.2.9. Colocar publicidad de la marca en los carritos de supermercados.

Figura 5 Carrito supermercado.

3.2.10. Ofrecer a los distribuidores minoristas descuentos y obsequios en fechas específicas.

4. Resultados esperados.

4.1. Cuando finalice este proyecto se espera obtener los siguientes resultados:
4.2. Mejorar la imagen de la marca.
4.3. Ingresar en el Top of Mind de los consumidores.
4.4. Obtener a largo plazo un aumento en la participación de mercado y en el posicionamiento de la marca.
4.5. Crear lealtad hacia la marca de Helados Gino´s.

5. Agradecimientos.

Agradecemos a todo el personal de Helados Gino´s, a su dueño el señor Gino Kronfle, quien muy gentilmente nos autorizó a recopilar la información que fuese necesaria para la realización de este proyecto, al Ing. Eduardo Castro quien contribuyó con la información requerida de los procesos y productos de la empresa, al Ec. Ernesto Rangel por su guía en la elaboración de este proyecto y finalmente a nuestros profesores quienes nos impartieron importantes conocimientos.

6. Referencias.

[1] Scott Besley y Eugene F. Brigham, 2000, Fundamentos de Administración Financiera.
[2] Philip kotler, 2001, Dirección de Marketing
[3] Profesor Constantino Tobalina, 2005, Apuntes correspondientes a las materias: Ingeniería Económica, Proyectos I y Finanzas I.
[4] Blank Tarquín, 2000, Ingeniería Económica
[5] Allen Webster, 1999, Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía.

[6] Bryle – Myers, 2001, Principios de Finanzas Corporativas
[7] Narres Malthora, 2002, Investigación de Mercados, un enfoque práctico.

Ec. Ernesto Rangel Luzuriaga