

Congelagro/Mccain

Creando sonrisas alrededor del mundo.



Portafolio de productos
Rapi papa y Rapiyuca.

Antecedentes

McCain se dedica a crear buena comida y una vida mejor para los consumidores, clientes, empleados y las comunidades que trabajan en todo el mundo. El objetivo es ganar consistentemente con los clientes y los consumidores, haciéndoles sonreír.

Desde una amplia gama de productos alimenticios innovadores, que buscan una nutrición divertida y práctica, compartir experiencias en las prácticas agrícolas sostenibles en los países en desarrollo para reducir la huella ecológica, McCain está creando sonrisas alrededor del mundo.

Pero la línea de productos va mucho más allá de las famosas papas a la francesa y especialidades a base de papas.

En Colombia es líder absoluto con la marca de papas congeladas RapiPapa, que es local y que tiene mucha tradición de calidad y natural.



La tendencia del consumidor hacia la alimentación saludable y balanceada, es una oportunidad para introducir las verduras congeladas.

Reto

Luego de una investigación para establecer los drivers, verbatims y códigos del consumidor, revitalizar la marca RapiPapa, actualizar los empaques con base a lo que las consumidoras piden como valores de esta categoría.

El principal desafío consistió en cambiar la percepción de artificialidad. Después de hacer un estudio de mercado, observamos que los ingredientes que regularmente aparecen en los envases son perfectos, sin ninguna irregularidad y que eso ya no coincide con la tendencia del público ni con el comportamiento del consumidor, que busca cada vez más comidas naturales, preocupadas por su salud y bienestar.

El mundo ha cambiado, y junto con él la percepción de lo que son ingredientes naturales y apetitosos. Debíamos a través de los empaques ser un «disparador del apetito». Para que eso fuera posible, la comida cobró mayor destaque en comparación con el contenido informativo.

Solución

Evidentemente, el resultado ha sido una arquitectura de marca consistente en sus diferentes presentaciones, logramos comunicar su promesa básica “naturalmente Saludable”, en el



caso de las verduras y “Naturalmente Prácticas y Deliciosas” para las papas congeladas e indudablemente un mayor “appealing” del producto. Así es como aldasbrand impacta y transforma el valor de la marca.