

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING Y CAMBIO DE NOMBRE DE MARCA NEGRITA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Luis Felipe Huamán Torrichelli

Código 20140632

Lima – Perú

Mayo de 2021



**REBRANDING Y CAMBIO DE NOMBRE DE
MARCA NEGRITA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN.....	XI
1. ANTECEDENTES	12
1.1 Contexto	12
1.1.1 Internacional.....	12
1.1.2 Nacional.....	13
1.2 Casos similares.....	15
1.2.1 Aunt Jemima.....	15
1.2.2 Eskimo Pie.....	16
1.2.3 Otros casos similares.....	17
2 ANÁLISIS DE LA MARCA.....	18
2.1 Historia de la empresa.....	18
2.2 Valores de la empresa.....	19
2.3 Misión y visión de la empresa.....	19
2.4 Breve historia de la marca.....	20
2.5 Origen del nombre y tradición.....	21
2.6 Público objetivo actual.....	21
2.7 Mercado.....	21
2.7.1 Refrescos instantáneos.....	21
2.7.2 Postres en polvo.....	21
2.8 Posicionamiento.....	22
2.9 Competencia.....	22
2.9.1 Universal.....	23
2.9.2 Royal.....	24
2.9.3 Zuko.....	25
2.10 Productos.....	25
2.11 Participación de mercado.....	26
2.12 Identidad visual actual.....	27
3 ANÁLISIS FODA.....	29
3.1 Fortalezas.....	29
3.2 Oportunidades.....	29

3.3 Debilidades.....	30
3.4 Amenazas.....	30
4 PROPUESTA DE VALOR.....	31
5 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	33
5.1 Objetivos.....	33
5.1.1 Objetivos generales.....	33
5.1.2 Objetivos específicos.....	33
5.2 Estrategia de comunicación.....	33
5.3 Público objetivo.....	34
5.4 Buyer persona.....	34
5.5 Personalidad de marca.....	35
5.6 Pilares.....	35
5.7 Tono de comunicación.....	35
5.8 Elección del nombre.....	36
5.9 Storytelling.....	36
5.10 Inclusión cultural a través la identidad gráfica.....	37
5.11 Logotipo.....	37
5.12 Paleta de colores.....	38
5.13 Tipografías.....	39
5.14 Elementos gráficos.....	41
5.15 Personalidad fotográfica.....	43
5.16 Piezas gráficas publicitarias.....	44
5.17 Encuesta de percepción.....	45
6 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.....	47
6.1 Canales.....	47
6.2 Campaña de medios digitales.....	47
6.3 Campaña en medios tradicionales.....	48
7 POST CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.....	49
8 LECCIONES APRENDIDAS.....	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	55

Dirección web de las piezas trabajadas para el caso (ambos links dirigen a la carpeta de piezas)

OPCIÓN 1:

https://drive.google.com/drive/folders/1SPmpsqKbaYkV4aQxDAOpQqTAiVg_mO9x?usp=sharing

OPCIÓN 2:

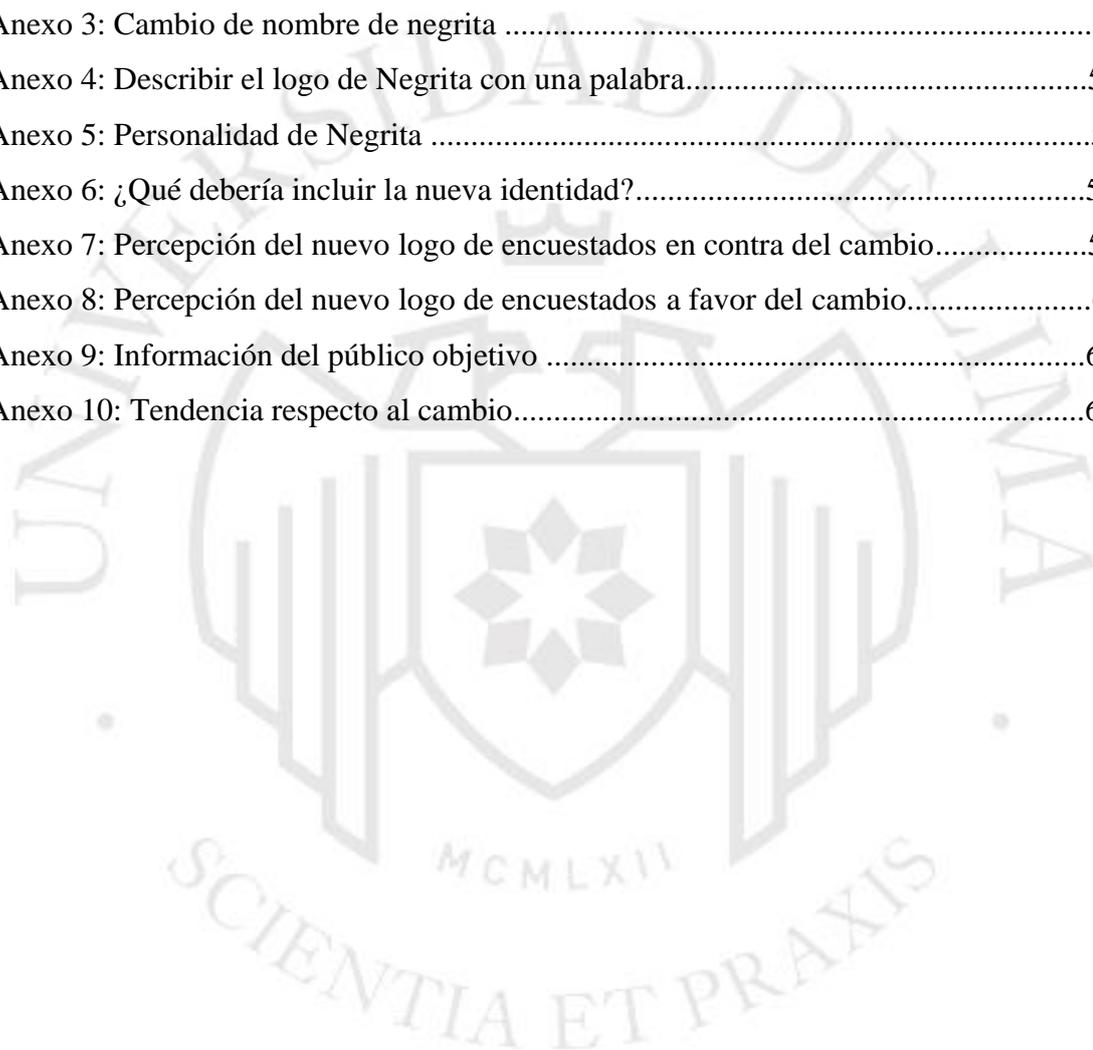
https://drive.google.com/drive/folders/1LSUJqk5sk0ulS2jdfT9g_x6qYx3F7he3?usp=sharing

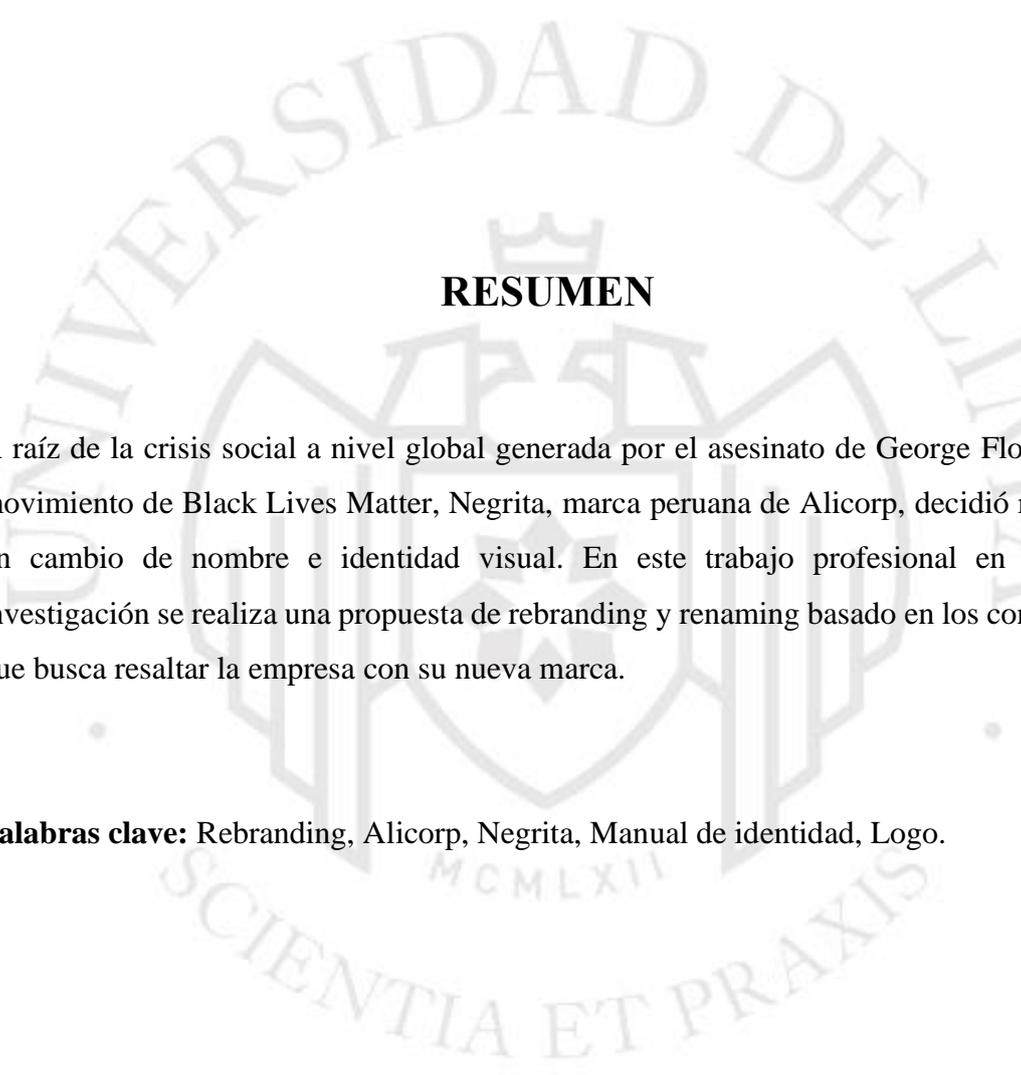
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Empaque de Aunt Jemima	14
Figura 1.2 <i>Nuevo empaque con la marca Pearl Milling Company</i>	15
Figura 2.2 Logo de Universal.....	22
Figura 2.3 Empaque de gelatina Universal.....	22
Figura 2.4 Logo de Royal.....	23
Figura 2.5 Empaque de gelatina Royal de fresa.....	23
Figura 2.6 Logo de Zuko.....	24
Figura 2.7 Logo de Negrita.....	26
Figura 2.8. Empaque de productos Negrita.....	27
Figura 4.1 Pirámide de necesidades de Maslow.....	30
Figura 5.1 Logotipo de Sunqu.....	36
Figura 5.2 Variaciones del logotipo de Sunqu por categorías.....	36
Figura 5.3 Colores de la bandera del Tahuantinsuyo.....	37
Figura 5.4 Paleta de colores.....	38
Figura 5.5 Tipografía Acumin Pro.....	39
Figura 5.6 Tipografía Acumin Pro Condensed y Semi Condensed.....	39
Figura 5.7 Tipografía Funkydori.....	39
Figura 5.8 Chacana básica.....	40
Figura 5.9 Patrón de esacaleras.....	40
Figura 5.10 Estrella.....	41
Figura 5.11 Patrón de líneas.....	41
Figura 5.12 Patrón de triángulos.....	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Información general de la encuesta.....	55
Anexo 2: Top of mind categoría gelatinas.....	55
Anexo 3: Cambio de nombre de negrita	56
Anexo 4: Describir el logo de Negrita con una palabra.....	56
Anexo 5: Personalidad de Negrita	57
Anexo 6: ¿Qué debería incluir la nueva identidad?.....	58
Anexo 7: Percepción del nuevo logo de encuestados en contra del cambio.....	59
Anexo 8: Percepción del nuevo logo de encuestados a favor del cambio.....	60
Anexo 9: Información del público objetivo	61
Anexo 10: Tendencia respecto al cambio.....	62





RESUMEN

A raíz de la crisis social a nivel global generada por el asesinato de George Floyd y el movimiento de Black Lives Matter, Negrita, marca peruana de Alicorp, decidió realizar un cambio de nombre e identidad visual. En este trabajo profesional en base a investigación se realiza una propuesta de rebranding y renaming basado en los conceptos que busca resaltar la empresa con su nueva marca.

Palabras clave: Rebranding, Alicorp, Negrita, Manual de identidad, Logo.

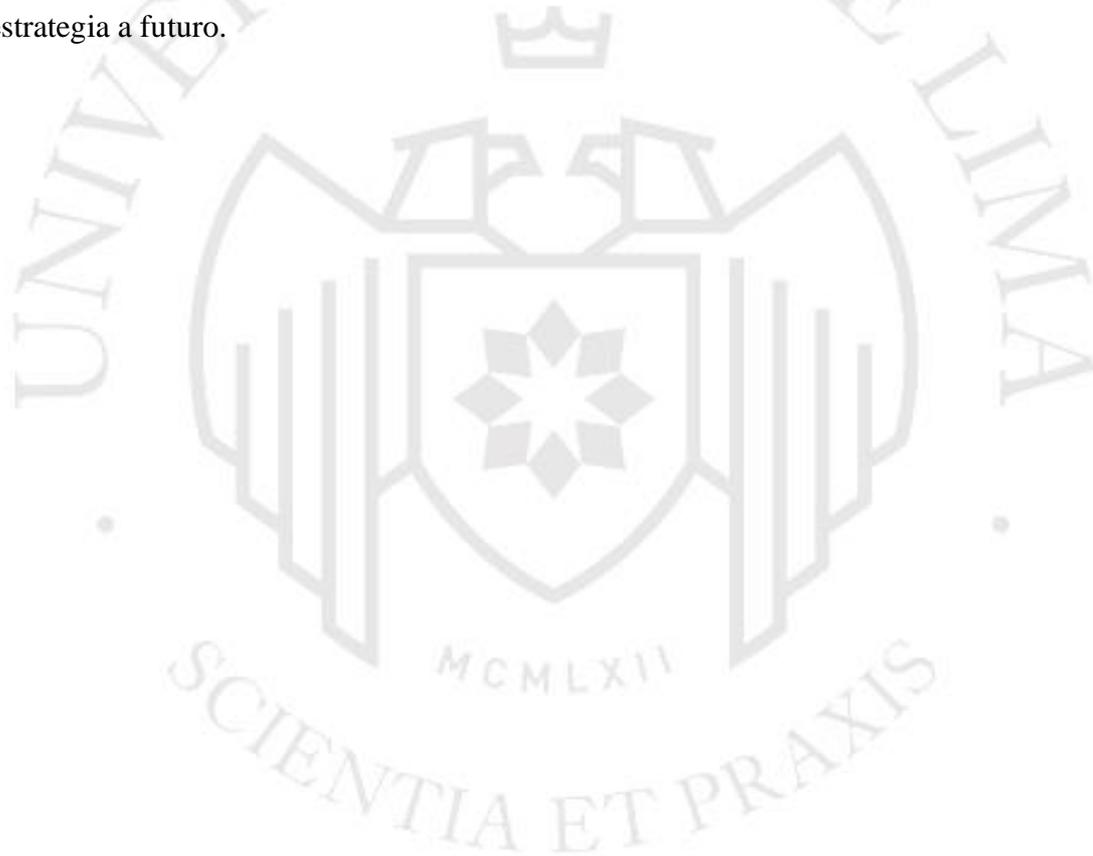
ABSTRACT

Due to the social crisis originated by the murder of George Floyd and the Black Lives Matter movement, “Negrita”, a peruvian brand from Alicorp, decided to change their visual identity and name. In this research-based professional work, a rebranding and renaming proposal is made based on the concepts that the company seeks to highlight with its new brand.

Keywords: Visual identity, Logo, Negrita, Alicorp, Black Lives Matter.

INTRODUCCIÓN

Negrita es una marca con más de 60 años de presencia en el mercado peruano, lo que le ha generado un gran reconocimiento y presencia en el top of mind de los peruanos. Más allá de esto, los tiempos han cambiado y Alicorp, empresa dueña de la marca, ha decidido tomar un cambio radical cambiando el nombre y la identidad visual de Negrita debido a que el nombre y la presencia de una mujer negra en el empaque puede llevar a malinterpretaciones con un público más joven que está más pendiente de los movimientos sociales y con un público extranjero puesto que se proyecta una expansión al exterior. En ese sentido, Alicorp se encuentra ante el desafío de modificar una marca poderosa en una estrategia a futuro.



1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto

1.1.1 Contexto internacional

La década del 2010 se ha caracterizado por una gran conmoción en cuanto a manifestaciones sociales en muchos países. Estas se han caracterizado por el rechazo de parte de una gran masa de la población, hacia diversos fenómenos intensificados desde los años 2000 (desigualdad económica y social, alto costo de vida, menor poder adquisitivo, políticas que favorecen exclusivamente a los sectores más ricos, las cuales dificultan el acceso a servicios básicos). La primera de las grandes protestas fue llamada “primavera árabe”, en la cual, a raíz de un acto de protesta individual en Túnez se desencadenó una serie de manifestaciones que conllevaron al fin del régimen totalitario de Abidine Ben Ali, lo cual a su vez desencadenó acciones similares en Egipto, Marruecos, Lybia, Siria y entre otros países. (Billion y Ventura, 2020)

Este hecho dio inicio a la multiplicación de este tipo de manifestaciones, primero en Europa, posteriormente en Estados Unidos y finalmente en Latinoamérica. Movimientos como Occupy Wall Street comenzaron a demostrar que la clase media joven estaba dispuesta a luchar en contra de la desigualdad económica y social causada por la corrupción en el estado y corporaciones. Dando pie gradualmente a la mayor visibilización, en muchos países, de problemas endémicos como: el racismo y otros tipos de discriminación, y la corrupción. (Billion y Ventura, 2020)

Así, en el 2013, a causa del asesinato de Trayvon Martin, un adolescente afroamericano, a manos de George Zimmerman y su posterior veredicto de no culpable, nace Black Lives Matter (CNN Español, 2020). Esta organización tiene como objetivo erradicar la supremacía blanca y trabajar por un mundo en el que las vidas de los negros ya no sean el blanco sistemático de la muerte.(Organización Black Lives Matter [BLM], 2020).Black Lives Matter ha realizado grandes marchas en el 2014 y 2015 por las muertes de Michael Brown y Freddie Gray respectivamente, lo que hizo crecer notablemente su visibilidad pero, en el 2020, a raíz del asesinato de George Floyd a manos del entonces policía Derek Chauvin en Minneapolis sumado a que el acontecimiento fue grabado y compartido por los celulares de varios testigos, el movimiento se hizo global y viral.

Esto desencadenó una conversación a nivel mundial sobre la visibilización del racismo en la vida cotidiana y el abuso policial. Y, por primera vez, la mayoría de corporaciones y marcas se alzaron en solidaridad con el movimiento, realizando diferentes acciones de comunicación, desde campañas de apoyo a organizaciones y empresas cuyos dueños son personas negras hasta cambios en las marcas en sí.

1.1.2 Contexto nacional

El racismo es uno de los lastres más pesados de la conquista que seguimos arrastrando en la actualidad y se ha normalizado en el país al punto en el que forma parte de la vida diaria de la mayoría de peruanos. Lo vemos en comerciales donde presentan a la persona negra como antihigiénica o declaraciones de un periodista deportivo sobre dirigentes como “cholitos que comen con la boca abierta”. (Perú 21, 2019). Pero, también se evidencia en datos oficiales, como que solo el 12% de las personas afroperuanas alcanzan estudios superiores y el 30% solo ha terminado con éxito la primaria, siendo una causa de deserción la falta de educación intercultural. Por otro lado, también tienen 38% menos posibilidades de acceder a algún trabajo que sus competidores de raza blanca o mestiza y el 90% cuentan con ingresos que a penas superan el sueldo mínimo (Reyes, V. 2020).

Todas estas realidades se contrastan con que solo el 8% de los peruanos se considera racistas mientras que el 58% considera que los peruanos son racistas o muy racistas. Esta contradicción en la percepción evidencia que las actitudes racistas son parte del diario en la sociedad y muchos no lo notan (Alerta contra el racismo, 2017). Este es el escenario nacional que se está desarrollando en paralelo al inicio de las crisis sociales a nivel mundial en el 2010 y que han servido para que paulatinamente se comience a manifestar un ligero estado de alerta en la población nacional.

El caso específico de George Floyd en el 2020 disparó una serie de protestas a nivel mundial e intensificó la visibilización de la crisis racial en Estados Unidos. Gracias a la viralización del video y las manifestaciones, la conversación llegó al Perú y muchas personas decidieron manifestar en redes su solidaridad con la causa incluso, formando parte del Black Tuesday compartiendo o publicando un cuadro negro en sus perfiles.

En cuanto a empresas, Alicorp fue la única en realizar algún cambio relevante en sus marcas a consecuencia del movimiento, decidiendo así, rediseñar la identidad visual de la marca “Negrita”, debido a que:

El racismo ha evolucionado en todo este tiempo. Como resultado de este proceso de cambio y avance, hoy vemos con otros ojos lo que simbolizan marcas e imágenes que llevan décadas de presencia en América Latina, incluida ‘Negrita’ en el Perú. Aquello que antes podía considerarse positivo, hoy resulta inapropiado, pues todos somos más conscientes de que se consolidan estereotipos que buscamos superar. (Alicorp, 2020, párr. 2)

Demostrando que la marca asume así su rol como actor social, realizando una acción en consecuencia de la lectura del contexto, justificada por su propósito de marca: “alimentando un futuro mejor”, con el objetivo de construir una nueva imagen que represente, de una manera más adecuada, la diversidad cultural en el Perú.

1.2 Casos Similares

En base al contexto anteriormente explicado, una gran cantidad de marcas a nivel internacional se han manifestado y realizado diversas acciones que demuestran su solidaridad con el movimiento Black Lives Matter, así como, en contra de cualquier tipo de discriminación. A continuación, las marcas que han tenido acciones similares a la de cambio de nombre e identidad visual de Negrita.

1.2.1 Aunt Jemima

Aunt Jemima es una marca de miel de maple o Syrup y mezcla para panqueques de origen estadounidense de la que PepsiCo es dueño. En junio del 2020, esta marca con más de 130 años de existencia tomó la decisión de cambiar su nombre y la imagen de su empaque, las cuales remitían a una mujer afrodescendiente. Kristin Kroepfl, vicepresidenta y directora de marketing de la empresa, declaró a la prensa respecto al cambio lo siguiente:

Reconocemos que los orígenes de Aunt Jemima están basados en un estereotipo racial. A lo largo de los años hemos realizado cambios para

actualizar la marca de una manera apropiada y respetuosa pero reconocemos que esos cambios no son suficiente.

Comenzaremos quitando la imagen y cambiando el nombre. Continuaremos la conversación recogiendo diversas perspectivas desde nuestra organización y la comunidad negra para poder realizar cambios en la marca y sea una de los que todos se puedan sentir de tener en su alacena. (Kesslen, 2020)

Figura 1.1

Empaque de Aunt Jemima



Nota. De Families of Aunt Jemima brand models oppose Quaker Oats' planned changes, por Chicago Suntimes, 2020 (<https://chicago.suntimes.com/taste/2020/6/23/21301117/aunt-jemima-models-families-oppose-quaker-oats-brand-changes-pancake-mix-syrup-breakfast>)

La marca decidió cambiar su nombre a Pearl Milling Co. sin cambiar el packaging en sí más allá de eso y reemplazando la imagen por una de un molino. Este cambio hace referencia a un pequeño molino en Missouri en el que se comenzó a producir la mezcla de panqueques que se haría conocida posteriormente como Aunt Jemima. La marca recibió gran cantidad de críticas ya que para mucha gente el nombre no es atrayente, se siente genérico y poco reconocible.

Figura 1.2

Nuevo empaque con la marca Pearl Milling Company



Nota. De Online critics slam Aunt Jemima's new name Pearl Milling Company, por Eustachewich, L. The Washington Post, Febrero de 2020 (<https://nypost.com/2021/02/10/critics-slam-aunt-jemimas-new-name-pearl-milling-company>)

1.4.2 Eskimo Pie

Eskimo Pie es una marca de helados con cobertura de chocolate producida por Dreyer's Grand Ice Cream, cuyo dueño es Nestlé. En el 2020 la empresa decidió realizar un cambio en el nombre y el packaging de la marca, debido a que el nombre "Eskimo" es un término que ha sido usado erróneamente por mucho tiempo para referirse a las personas Inuit y Yupik en Alaska. Lawrence Kaplan del Centro de Lenguas Nativas de la Universidad de Alaska señaló que "This name is considered derogatory in many other places because it was given by non-Inuit people and was said to mean 'eater of raw meat'" [Este nombre es considerado despectivo en muchos otros lugares porque fue impuesto por personas no Inuit y significa 'El que come carne cruda'] (como se citó en Valinsky, 2020, párr. 4)

Ante esto Dreyer's Grand Ice Cream decidió cambiar el nombre de la marca a partir de inicios del 2021 por Edy's Pie, en honor al nombre de uno de los creadores de la marca Joseph Edy. Elizabeth Marquez, cabeza de marketing de Dreyer's Grand Ice Cream declaró que "Our mission at Dreyer's Grand Ice Cream is to bring joy to everyday life with ice cream, and we look forward to our Edy's Pie ice cream bars continuing to do just that" [Nuestra misión en Dreyer's Grand Ice Cream es brindar alegría al día a día con helado y con Edy's Pie buscaremos seguir haciendo exactamente eso] (como se citó en Valinsky, 2020, párr. 6)

En este caso, el cambio de nombre no ha sido motivo de críticas en parte debido a que este producto ya era vendido bajo el nombre Edy's Pie en ciertas ciudades de la costa este de Estados Unidos.

1.2.3 Otros casos similares

Existe una gran cantidad de empresas que han tenido otro tipo de acciones en contra el racismo en en sus propia marcas. Sin embargo, ciertas marcas que tenían connotaciones directamente racistas han tomado acciones distintas a las anteriormente mencionadas.

Cream of Wheat es una marca americana de crema batida para repostería que también figuraba a una persona negra en el empaque, en este caso la empresa también reconoció el hecho de que su marca puede reforzar estereotipos peyorativos sin embargo, B&G, empresa dueña de la marca, decidió unicamente lanzar una declaración, comunicando que realizarían una revisión de su empaque para el futuro.(como se citó en McEvoy, 2020, párr.2)

Otra marca de corte similar que se ha manifestado en este sentido es Uncle Ben, marca de arroz, que también tenía a una persona afroamericana en su empaque. En este caso la marca decidió retirar la imagen y posteriormente cambiar el nombre a Ben's Original, manteniendo al personaje en el nombre pero sin mostrarlo en ninguna presentación.(CNN Español, 2020)

2. ANÁLISIS DE LA MARCA

2.1 Historia de la empresa

Alicorp nace en el Callao en 1956 como Industrias Anderson, Clayton & Co. (ACC), empresa fabricante de aceites y jabones. En 1971, fue adquirido por el conocido Grupo Romero, quien cambió su nombre por Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA).

En 1995 la empresa se fusionó con otras dos también adquiridas por Alicorp: Consorcio Distribuidor S.A. y La Fabril S.A., este último era en ese momento el fabricante de alimentos más grande del Perú. En 1996, comenzó a ofrecer productos en las categorías de harinas, fideos, alimentos balanceados y cereales ya que absorbió a Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A.

A raíz del crecimiento de la empresa y la incorporación de firmas de diferentes categorías de alimentos, 1997 marca una nueva etapa de consolidación de negocios y es cuando la empresa cambia de nombre al actual: Alicorp. Entre 2004 y 2005, al ya ser una empresa consolidada, Alicorp comienza a introducir nuevas marcas a su portafolio y a internacionalizarse, a través de la exportación de sus productos a Ecuador, Colombia, Argentina, Chile y Brasil.

En el 2008 ingresa al mercado argentino a través de la venta de productos de cuidado personal al adquirir The Value Brand Company. Posteriormente, continúa su expansión con la incorporación de Okebon, una marca de galletas nacional muy conocida. Cuatro años más tarde, ingresa al mercado chileno a través de una marca de nutrición animal llamada Salmofood. Ese mismo año, 2012, también incorporan en su portafolio a los productos Sayón. El año siguiente llegaría a Brasil al adquirir la marca Santa Amália, que entonces era líder en la categoría de pastas en Minas Gerais.

En el 2014 Global Alimentos, quien era dueña de las marcas de cereales Ángel, se une al portafolio de Alicorp. Ese año también crea Vitapro, marca dedicada al sector acuícola. El año siguiente, crea la submarca Alicorp Soluciones para dedicarse exclusivamente al negocio B2B. En ese sentido, ese mismo año crea Master Bread, empresa dedicada a la producción y venta de pan congelado. Tres años más tarde, en el 2018, continúa su expansión regional al adquirir Fino y Sao, las empresas de aceites

molienda y consumo masivo líderes en Bolivia. Estas empresas posteriormente constituirían Alicorp Bolivia. (Alicorp. (s. f.))

2.2 Valores de la empresa

- **Liderar con pasión:** Este valor hace referencia a que buscan ser líderes en cada mercado, además de emprender y bucar la innovación con pasión.
- **Estamos conectados:** Este valor hace referencia a la unión de los trabajadores de la empresa, están conectados para trabajar mejor en equipo.
- **Somos ágiles y flexibles:** Este valor hace referencia a su capacidad de tomar riesgos, aceptar y corregir errores.
- **Confiamos:** Este valor hace referencia que la empresa desea que sus trabajadores sientan confianza y libertad de expresión y pensamiento.
- **Respetamos:** Este valor hace referencia a que la empresa muestra respeto hacia sus trabajadores, consumidores, medio ambiente y comunidad.

2.3 Misión y visión de la empresa

Misión

“Transformamos mercados a través de nuestras marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Buscamos innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad”(Alicorp, s.f, sección Nosotros).

Visión

“Ser líderes en los mercados en los que competimos” (Alicorp, s.f, sección Nosotros).

2.4 Breve historia de la marca

En 1950 ASA Alimentos, una compañía brasilera con entonces sucursal en nuestro país lanza un producto que cambiaría la forma de realizar postres en las cocinas peruanas. La Mazamorra Negrita era un preparado en polvo que permitía realizar el clásico postre de manera mucho más rápida sin necesitar los ingredientes de la mazamorra.

En el año 2006 Alicorp adquirió el 100% de las acciones de ASA Alimentos, agregando así una gran variedad de nuevas firmas a su catálogo dentro de las cuales se encontró Negrita. Bajo el manto de Alicorp, Negrita aumentó su catálogo de productos pasando de ser exclusivamente mazamorra a Picarón Prefrito, Miel para Picarones, Azúcar Finita, Vainilla, Flan de Vainilla, Gelatinas de variados sabores, Mazamorra morada, Pudín de chocolate, Refrescos, Chuño y Maicena.(Mercado Negro, 2020)

2.5 Origen del nombre y tradición

El origen del nombre se remonta a épocas coloniales. Durante el virreynato los españoles trajeron una gran cantidad de población afrodescendiente para ser sus esclavos, ellos se encargaban de diversas tareas en las casas y haciendas españolas, los varones eran encargados principalmente de las tareas de fuerza, ganaderas y agrícolas; mientras que las mujeres eran responsables del cuidado de los niños, limpieza y cocina.

Es importante resaltar que durante este periodo los esclavos no contaban con ningún tipo de derecho, eran vendidos como mercancía y recibían todo tipo de abusos de parte de sus dueños. A pesar de su terrorífica realidad, los descendientes de africanos llegados al Perú desarrollaron un sentido de comunidad racial que fue el inicio de la gesta de representaciones de su propia cultura que, combinada con los insumos e influencia nacional creó paulatinamente lo que hoy conocemos como cultura afroperuana.

La cultura afroperuana ha aportado tanto en las artes (danza, música, arte gráfico, etc.) como en uno de los ámbitos más reconocidos del peruanismo: es la gastronomía. En este sentido, desde los tiempos virreynales se hacen populares los platos salados y dulces realizados por las mujeres negras. De estos platos podemos reconocer platos populares en el día a día de los peruanos como los frejoles batidos, pallares, tamales, pepián, escabeche, humitas (dulces y saladas), frejol colado, camotillo, picarones, mazamorra, arroz con leche, sanguito, turrón de doña pepa, entre otros.

Entonces la mujer negra se convierte poco a poco en un símbolo de la audacia y la maestría en la cocina. Reforzado en este caso específico por la estrecha relación entre ella y la mazamorra que era uno de los platos más reconocibles y que incluso, según Ricardo Palma, era ya tradicional ver a las afroperuanas mazamorreras preparar este plato

y recorrer las calles de Lima vendiéndolo por las noches, junto con el caramelero y la champucera. Este símbolo se instala en el imaginario cultural de todos los peruanos desde entonces y que diversas tradiciones y costumbres nacionales, principalmente limeñas, han intensificado. Por otro lado, es de conocimiento general que en latinoamérica el uso del diminutivo en las palabras se da para mucho más que para hacer referencia al tamaño del sustantivo. En el caso específico de Lima, es usado también para expresar ternura, cariño y aprecio.

Teniendo estos antecedentes, podemos tener mucho más claro el origen del nombre de la marca en cuestión “Negrita” que hace referencia a simbolismos de la cultura afroperuana y usos lingüísticos comunes en el habla peruano.

2.6 Público objetivo actual

El público objetivo actual de Negrita se encuentra en el NSE C, en este sector se encuentra la mayor cantidad de consumidores de la categoría gelatinas (Ipsos 2017), que se asemeja a la categoría postres en polvo. Por otro lado, Negrita es una marca líder (Alicorp, 2010) y lo ha venido siendo en los últimos 15 años (Ipsos, 2017), en este sentido el grupo etario al que se ha dirigido ha sido el que tiene mayor gasto a nivel nacional, es decir, los baby boomers y generación X, quienes hasta el 2018 significaban más del 40% del gasto total nacional (GS1 Perú, 2016).

2.7 Mercado

2.7.1 Refrescos instantáneos

En la categoría de refrescos instantáneos Alicorp se muestra como líder con diferencia con sus tres marcas Negrita, Kanú y Kiribá llegando a 64% de participación de mercado dejando el 36% para las competidoras, la cuales son encabezadas por Zuko, cuyo actual dueño es la empresa colombiana Nutresa. (Alicorp, 2010)

2.7.2 Postres en polvo

Actualmente el mercado actual de postres instantáneos está en crecimiento, el año 2020 cerró facturando más de 27 millones de dólares (PEUSAC) y ya que existen varias empresas con miras a la expansión internacional o que ya la están realizando en la categoría, el crecimiento se proyecta seguir. Dentro la categoría, el postre más solicitado

por los peruanos es la Gelatina, en segundo lugar están la mazamorra y arroz con leche, productos que son solicitados sobretodo en invierno por el consumidor peruano. Las marcas líderes de esta categoría son PEUSAC empresa que es dueña de Universal, en segundo lugar Kraft que tiene la marca Royal y en tercer lugar Alicorp con Negrita y Yaps.

2.8 Posicionamiento

Negrita es una marca que abarca más de una categoría por lo que los posicionamientos pueden variar dependiendo del producto. A pesar de esto, es general se podría afirmar que el posicionamiento general de la marca es “una marca de calidad, buen sabor y rendidora” ya que son elementos que constantemente se mencionan en sus comunicaciones. Incluso, Alicorp define el posicionamiento de Negrita en la categoría de gelatinas como “rico sabor y un alto rendimiento de dos litros”, mientras que en la categoría de refrescos instantáneos (categoría en la que es líder) fue “el refresco de más rico sabor con rendimiento de tres litros”.

2.9 Competencia

2.9.1 Universal

Universal es una marca especialista en la categoría de postres en polvo nacida en 1969. Actualmente es líder de la categoría gelatinas, y aparece ante la necesidad de PEUSAC de tener una marca más accesible ya que su marca principal Extragel tenía un costo más elevado.

Universal constituye la principal competencia de Negrita en la categoría postres en polvo ya que no solo tiene gelatinas (categoría en la que son líderes con más del 30% de participación de mercado) si no que también constan con flanes, mazamorras, pudines entre otros postres que Negrita también tiene en su catálogo. Además tiene el precio más bajo del mercado: un aproximado de S/ 2.90 . En cuanto a identidad visual, Universal mantiene su logo desde su creación con ligeros retoques pero manteniendo los elementos principales, el mundo y el texto rojo en una cinta amarilla.

Figura 2.2

Logo de Universal



Nota. Foto de *Computrabajo Perú*. (s. f.). *Productos Extragel y Universal*.

<https://www.computrabajo.com.pe/empresas/acerca-de-productos-extragel-y-universal-8C5D4B5E2D332DB2>

Figura 2.3

Empaque de gelatina Universal



Nota. Foto de *PEUSAC*. (s. f.-b). *Universal*. <https://www.peusac.com.pe/universal.html>

2.9.2 Royal

Royal es el segundo competidor más fuerte, ya que se ubica segundo en esta categoría con aproximadamente 10% de participación de mercado. La marca de Kraft solo cuenta con gelatinas por lo que no compite en otras subcategorías de postres en polvo y cuenta con un precio ligeramente por encima del promedio (S/ 3.29) pero al ser una marca con bastante tiempo en el mercado tiene un público cautivo que es difícil de convencer. En cuanto a identidad visual Royal se caracteriza por su logo clásico de letras blancas en una

cinta roja. Además de la predominancia del color rojo en su identidad y el uso de un personaje ya característico hecho de gelatina en sus empaques, lo diferencia el uso de texto muy grande y el uso de ilustraciones por sobre fotos en las gelatinas que muestran en sus empaques.

Figura 2.4

Logo de Royal



Nota. Foto de *Royal Logo Png Transparent - Gelatina Royal Zero - Free Transparent PNG Download - PNGkey.* (s. f.). PNGkey.Com. https://www.pngkey.com/detail/u2w7r5w7r5o0o0e6_royal-logo-png-transparent-gelatina-royal-zero/

Figura 2.5

Empaque gelatina Royal de fresa



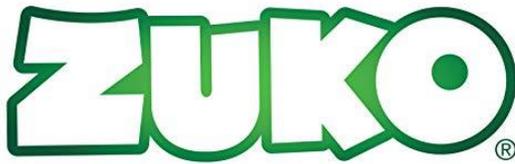
Nota. Foto de *Royal Logo Png Transparent - Gelatina Royal Zero - Free Transparent PNG Download - PNGkey.* (s. f.). PNGkey.Com. https://www.pngkey.com/detail/u2w7r5w7r5o0o0e6_royal-logo-png-transparent-gelatina-royal-zero/

2.9.3 Zuko

Zuko es la marca líder del mercado de refrescos instantáneos en el Perú con aproximadamente 45% de participación de mercado (2016), cuentan con una gran cantidad de variedad en su catálogo de productos, desde jugos instantáneos de fruta hasta emoliente y chicha en polvo. Su precio estándar para todas sus presentaciones de sobres es de S/ 0.99. Es una marca de origen mexicano y tiene gran reconocimiento nivel internacional.

Figura 2.6

Logo de zuko



Nota. Foto de Amazon.com : Zuko Strawberry Lemonade Instant Powder Drink | Family Pack | No Sugar Needed | Vitamin C | 14.1 Ounce (Pack of 6) : Grocery & Gourmet Food. (s. f.). Amazon.
<https://www.amazon.com/Instant-Powder-Lemonade-Strawberry-14-1-Ounce/dp/B07QB4J6XJ>

2.10 Productos

Negrita cuenta con una gran variedad de productos en diferentes categorías. A continuación el detalle de todos ellos:

Postres en polvo

- Flan de vainilla Negrita
- Gelatina Diet Negrita (Sabores: fresa, piña y naranja)
- Gelatina Negrita (Sabores: fresa, piña, granadilla, naranja, uva y limón)
- Mazamorra Negrita (Sabores: durazno, morada, piña, negrita, avena-chocolate, quinua-vainilla)
- Pudín de chocolate Negrita
- Gelatina Negrita Bebible (Sabores: fresa, naranja y piña)

Refrescos instantáneos

- Refresco Negrita (Sabores: chicha, durazno, freca, maracuyá, piña, cebada, emoliente y naranja)
- Frutísimo Negrita (Sabores: Granadilla-mandarina, maracuyá, piña, fresa, chicha y naranja)

Ayudas culinarias

- Chuño Negrita
- Maicena Negrita
- Esencia de vainilla Negrita
- Azúcar finita Negrita
- Jarabe de chancaca Negrita

Congelados

- Picarón prefrito Negrita

2.11 Participación de mercado

Alicorp es una empresa líder y con gran reconocimiento a nivel nacional. Eso se ve demostrado en cada categoría en la que participa ya que sus marcas siempre se constituyen como líderes con gran participación de mercado, incluso en mercados nuevos. En cuanto a Negrita, desde su compra en 2005, la compañía internacional potenció a la marca volviéndola prácticamente en la única marca consumida por los peruanos en la subcategoría de mazamorra (con 81.5%). Dentro de la misma categoría pero en la subcategoría de gelatinas, la segunda más importante de la marca, tiene 39% (2018) porcentaje que ha ido subiendo paulatinamente a lo largo de los años ya que es prácticamente nueva en la subcategoría y compite con marcas ya establecidas como Universal de PEUSAC y Royal de Kraft. Por otro lado, En la categoría de refrescos instantáneos Alicorp lidera la categoría ya que cuenta con 3 marcas: Negrita, Kanú y Frutísimos, las cuales se canibalizan entre ellas ya que mientras la más novedosa (desde el 2015) Frutísimos va en subida (30%), Kanú ha ido cayendo hasta el 5%; mientras que, negrita cuenta con un sólido 31.9% (2018). Colocándola así como segunda en la categoría liderada por Zuko.

2.12 Identidad visual actual

La identidad visual de la marca Negrita tiene 5 elementos principales que constituyen el núcleo visual de la marca, es decir, que la hacen rápidamente reconocible. En primer lugar el logo con la imagen característica de la mujer afroperuana el cual es su principal diferencial, especialmente con la marca Royal. En segunda instancia, los colores rojo, blanco y amarillo. Siendo el amarillo el que diferencia principalmente de Royal y el blanco y rojo de Universal.

Para Negrita, al no utilizar medios de comunicación digitales y tampoco tener una gran presencia en medios, el packaging se convierte la plataforma principal en la que se muestra su identidad visual. Los elementos de su identidad que se evidencian en su packaging son los siguientes: la franja roja superior en la que se ubica el logo, el texto de identificación del producto (ej: pudín de chocolate, mazamorra morada, etc.), la fotografía de estilo publicitario limpio y con un fondo en gradiente circular con color en contraste.

Figura 2.7

Logo de Negrita



Nota. Foto de *Negrita es parte de nuestra familia*. (s. f.). *Tips | Recetas | Diariamente Ali*.
<https://diariamenteali.com/articulo/negrita-es-parte-de-nuestra-familia>

Figura 2.8

Empaque de productos Negrita



Nota. Foto de Negrita / Instantáneos. (s. f.). Alicorp.

<https://www.alicorp.com.pe/pe/es/productos/instantaneos/negrita/>



3. ANÁLISIS FODA

Para resumir de alguna forma el panorama, tanto interno como externo, que encuentra la marca antes de realizar esta acción se realizó un análisis FODA simple en el que se ubicaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se deben proteger, cambiar o buscar aprovechar para crear valor y realizar el proceso de cambio de manera exitosa.

3.1 Fortalezas

Negrita es una marca que cuenta con gran reconocimiento de marca, es prácticamente una lovetmark y se encuentra en el top of mind de los peruanos, es decir, tiene un excelente engagement con un público cautivo que compra sus productos casi como un actor reflejo, sobretodo con la mazamorra y la esencia de vainilla. Es una marca líder o se encuentra entre las líderes en más de una categoría. Además, se encuentra respaldada por una compañía fuerte como Alicorp que brinda una mejor percepción de marca y de producto. Por otro lado, gracias a Alicorp, Negrita ya se comercializa internacionalmente a nivel regional.

3.2 Oportunidades

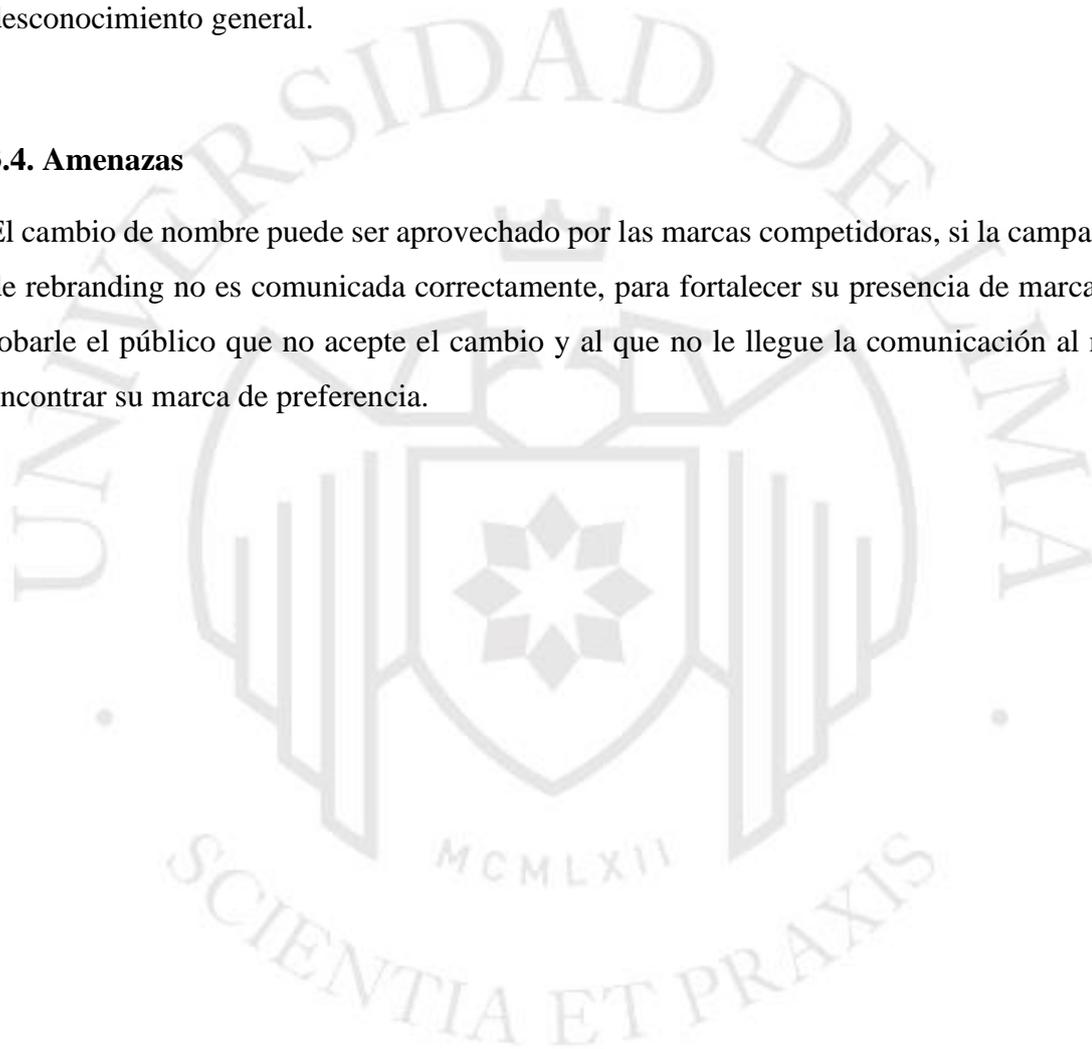
En las nuevas generaciones se ve presente una tendencia a brindarle un mayor valor a los problemas sociales; esta nueva generación que ya son adultos o lo serán en un futuro próximo es el público al que se puede cautivar con la acción del cambio de nombre. Por otro lado, Alicorp se encuentra en un proceso de expansión y evolución atacando a nuevos mercados en el extranjero, y puede que Negrita como marca haya llegado a su punto máximo de crecimiento. Por esta razón el cambio de nombre es una oportunidad para llegar de una manera nueva a un nuevo mercado y tener mayor aceptación en contextos extranjeros.

3.3 Debilidades

La actualmente puede llegar a generar disonancia con nuevos públicos a raíz de su nombre y connotaciones racistas que se pueden tomar sobretodo fuera del Perú. La marca no cuenta con canales de comunicación online lo que dificulta su llegada a públicos más jóvenes y no tan jóvenes que se encuentran cada vez más en canales online; además, teniendo un cambio de identidad tan fuerte como el nombre y el visual, no realizar comunicación por medios digitales puede socavar la campaña y llevar la marca al desconocimiento general.

3.4. Amenazas

El cambio de nombre puede ser aprovechado por las marcas competidoras, si la campaña de rebranding no es comunicada correctamente, para fortalecer su presencia de marca y robarle el público que no acepte el cambio y al que no le llegue la comunicación al no encontrar su marca de preferencia.



4. PROPUESTA DE VALOR

“El objetivo de esta iniciativa será encontrar una nueva forma de reconocer a todas las culturas y comunidades que han aportado a esa fusión de sabores dulces, únicos e inconfundibles que tiene el Perú.” (Alicorp, 2020, párr. 2)

El valor que ofrece la marca actualmmente está tanto en el producto, ya que ofrece un producto de calidad; en su posicionamiento pues “rinde más, al mismo precio”; y en su reconocimiento y engagement con su público cautivo. Al realizar el cambio de identidad visual y nombre se mantienen los dos primeros pilares de la propuesta de valor; en cuanto al tercero, con el cambio se busca crear valor a través de la nueva identidad, como indicó Alicorp, crear una nueva marca que reconozca en mayor medida la diversidad cultural culinaria del Perú. Se plantea crear una marca con esencia peruana, que tenga una comunicación moderna, constante y cercana con sus públicos objetivos y se constituya como la primera opción para los peruanos fuera del país que buscan un producto de las categorías en las que se encuentra la marca. Además, marcando el proceso de cambio actual como precedente, se busca una marca que no tenga orígenes peroyativos para ninguna comunidad cultural ni grupo étnico y que sea un actor social activo a favor de la diversidad en todos los aspectos y el respeto para todas las personas.

Figura 4.1

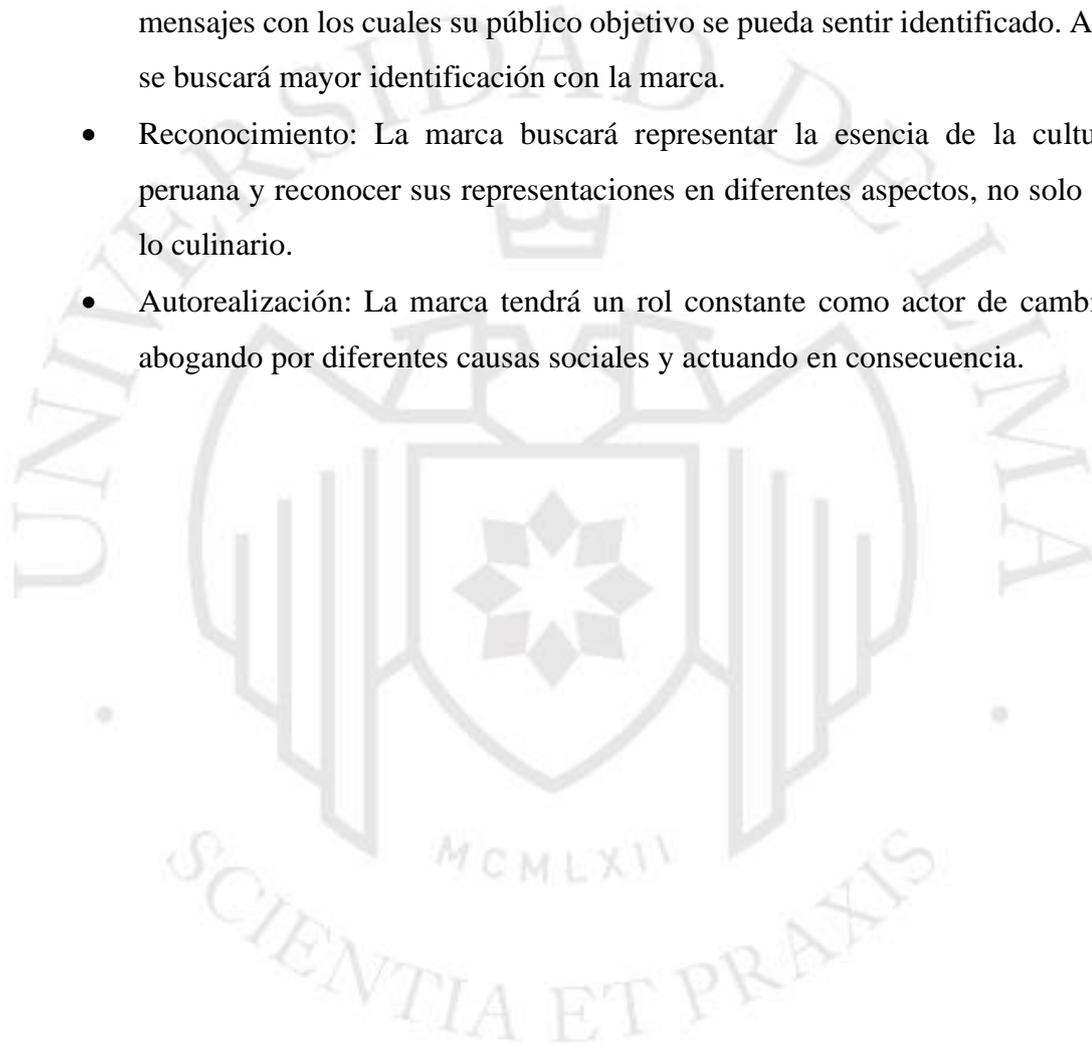
Pirámide de necesidades de Maslow



Nota. Imagen basada en Simons, J. A.; Irwin, D. B.; Drinnien, B. A. (1987) *Psychology - The Search for Understanding* West Publishing Company, New York

Además, la marca cumple con diversos niveles de necesidades humanas y podemos esquematizarlas en cada una de las escalas de la pirámide de Maslow.

- Necesidades biológicas: cumple con el rol de alimentar al cliente con sus diferentes productos.
- Seguridad: El respaldo de una empresa como Alicorp brinda la seguridad al cliente que está consumiendo un producto no dañino y saludable.
- Afiliación: La comunicación buscará ser cercana y buscará transmitir mensajes con los cuales su público objetivo se pueda sentir identificado. Así, se buscará mayor identificación con la marca.
- Reconocimiento: La marca buscará representar la esencia de la cultura peruana y reconocer sus representaciones en diferentes aspectos, no solo en lo culinario.
- Autorealización: La marca tendrá un rol constante como actor de cambio, abogando por diferentes causas sociales y actuando en consecuencia.



5. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivos generales

Crear una nueva identidad visual y nombre para la marca “Negrita” que esté alineada con los valores de la empresa y represente el aporte de la diversidad de la cultura peruana.

5.1.2 Objetivos específicos

- Fortalecer los vínculos afectivos con su público cautivo actual.
- Crear una identidad visual más fresca y moderna.
- Comunicar el cambio de identidad de manera asertiva con su público objetivo.
- Convertir a la marca en un actor social constante de iniciativas de inclusión y en contra de la discriminación.
- Establecer canales de comunicación digital en los que se pueda crear contacto constante con el público.
- Convertir a la marca en la líder en las categorías en las que participa para el público peruano en el extranjero.

5.2 Estrategia de comunicación

La estrategia que se plantea aplicar consiste en implementar una combinación de medios digitales y tradicionales para comunicar el rebranding y llegar a un público que es, principalmente, *heavy user* de redes sociales. Además realizar activaciones con merchandisign a nivel nacional para generar mayor engagement y recordación con la marca a nivel nacional.

5.3 Público objetivo

El público objetivo al que se busca llegar con la nueva identidad de marca se ubica en el sector socioeconómico C, ya que son el NSE que ocupan el 41% del consumo de la categoría de Gelatinas y postres instantáneos (Ipsos, 2017). Además, el 60% del sector NSE C usa redes sociales al menos una vez al día (Ipsos, 2020), lo que contribuirá a la familiarización con la marca a través de su comunicación digital. En segunda instancia se buscará llegar al NSE B que constituyen el 23% del consumo total de la categoría (Ipsos, 2017) y son el segundo grupo con mayor penetración digital (después del NSE A) ya que el 74% se conectan diariamente desde cualquier lugar o dispositivo (Ipsos, 2020).

En otro aspecto, se tiene como objetivo el grupo etario que se encuentra entre 25 y 40 años, específicamente a los millenials. Esto se debe a que, se ha estimado que actualmente constituyen el 50% del consumo global y que en el 2025 ocuparan el 75% del consumo sustituyendo así por completo a los que han ocupado ese espacio hasta la actualidad: la generación baby boomer (GS1 Perú, 2016). Además, constituyen el grupo de adultos jóvenes (21 a 35 años), los cuales son decisores de compras y se encuentran, en su mayoría conectados a internet. También, las personas de 25 a 35 años constituyen el segundo grupo etario con mayor penetración digital después de el grupo de 18 a 24 (Ipsos, 2020). Finalmente, el 50% de este grupo tiene el perfil de jefe de hogar o gestor del hogar, quienes son finalmente los decisores de compra (Ipsos, 2020).

Por otro lado, el perfil social al que se apunta, además de internauta y digitalmente activo, es idealmente un seguidor de tendencias, y movimientos sociales; trabajador (ya sea dependiente o independiente) y familiar. Además, al grupo que se busca atacar gusta de consumir y preparar comida y postres nacionales, y está en constante contacto con la cultura culinaria peruana.

5.4 Buyer persona

El consumidor ideal de Sunqu es una mujer peruana en sus 30, que pertenece al NSE C, tres usuaria constante de las redes sociales, está atenta a las tendencias y las sigue. Trabaja en una empresa, es gestora de su hogar y hace las compras presencialmente en supermercados. Además tiene 1 o 2 hijos menores de 6 años. Finalmente, es una persona orgullosamente peruana y le gusta mucho cocinar comidas y postres nacionales.

5.5 Personalidad de marca

Sunqu es familiar ya que al tener muchos años en el mercado y ser conocida a nivel nacional es una marca a la que las personas no son ajenas. También es una marca orgullosamente peruana, que reconoce su historia y aprecia su cultura en todas sus aristas. Además es una marca moderna, que se adapta a las nuevas implicaciones de la sociedad moderna, en cuanto a presencia digital y tendencias. Finalmente es una marca consciente, es una marca que cuida el medio ambiente y conoce los movimientos sociales pertinentes, y actúa en consecuencia.

5.6 Pilares

Los pilares sobre los que se construirá la nueva marca serán los siguientes:

- **Peruanidad:** la marca busca representar la cultura peruana en diferentes aspectos, su producto, su identidad visual y sus comunicaciones.
- **Modernidad:** busca tener una identidad moderna, consciente con los nuevos movimientos sociales y ambientales. Además con presencia digital y sabrá como comunicarse por las redes sociales y estar al tanto de las tendencias.
- **Cultura:** la marca será promotor de cultura, tanto de eventos culturales específicos y de celebraciones culturales nacionales. Cultura tanto culinaria como artística en general.
- **Familia:** La marca tendrá como uno de sus valores principales a la familia y lo evidenciará en su comunicación, la presencia de la familia será constante. Además se buscará asociar a los productos con su consumo en familia y el tono de comunicación será cálido, para denotar cercanía y familiaridad con la marca.

5.7 Tono de comunicación

El tono de comunicación que manejará Negrita será cercana, adulta y emotiva. No pretende sonar corporativa ya que la haría sentir fría pero tampoco usará jergas en la comunicación habitual (se pueden usar en ocasiones especiales, ej: algún *trend* en redes sociales). Hablará en primera persona plural para comunicar que Negrita no es un

individuo si no una comunidad, y se dirigirá a su público en segunda persona para generar más cercanía.

5.8 Elección del nombre

Según Alicorp (2020) el objetivo con la nueva marca es tratar de reconocer a todas las diferentes culturas y comunidades que han contribuido en la fusión de sabores dulces, únicos e inconfundibles que tiene el Perú. En ese sentido, se debía elegir un nombre que sea una muestra directa de la herencia nacional que tiene el Perú, así se decidió que el nombre esté en quechua. En segunda instancia, se pensó que el nombre debía representar el concepto de unión, reconociendo que una de las cosas que nos unen a todos los peruanos por igual es el amor por nuestra cultura culinaria. Se ensayaron diferentes nombres que podrían encajar con esta denominación y finalmente se concluyó que el nuevo nombre debía ser “Sunqu” que significa corazón en quechua. Este nombre representa el concepto que se quiere transmitir con la nueva marca, que en el corazón de todos los peruanos se encuentra nuestra comida. Usando así el corazón como símbolo de unión y amor.

5.9 Storytelling

Para Sunqu, la comida peruana es el punto central que nos une a todos los peruanos, todos recordamos algún plato o postre que nos hacía nuestra abuela o madre con amor, una mazamorra, unos picarones o un pudín. Ese amor transmitido por la comida nos une, y eso hace que los peruanos amemos nuestra comida y tengamos tanto cariño por lo que significa. Sunqu es corazón en quechua, el corazón que representa el amor que ponemos en cada postre, y sentimos en cada cucharada que probamos.

En Sunqu buscamos que el amor que simboliza nuestra comida lo apliquemos en todos los aspectos de nuestra vida. Sabemos que los peruanos somos muy diferentes entre nosotros pero queremos que ese amor nos una y nos haga respetarnos más entre todos más allá de las diferencias. Y también queremos transmitir ese amor a todos los aspectos de nuestra cultura y que amemos todas las expresiones culturales de nuestro país tanto como amamos nuestra comida.

5.10 Inclusión cultural a través la identidad gráfica

Sunqu busca representar no solamente a ciertas culturas ni verse identificado únicamente con una parte del Perú. Sunqu es una marca que busca ser adoptada por todo el país y en ese camino se eligió la cultura andina como punto inicial en el que la mayoría de peruanos se pueden sentir relacionados de una manera u otra, tomando y adoptando elementos gráficos y decorativos de telares, escultura y demás que sean reconocibles como peruanos sobre todas las cosas.

Asímismo, este se considera un punto inicial, que se buscará expandir con demás culturas a nivel nacional que enriquezcan la identidad de Sunqu y puedan identificar diferentes comunidades que forman parte de la pluriculturalidad del país. Esta inclusión se llevará a cabo a partir de investigaciones a cerca del arte de las comunidades, conversación con los miembros y representantes de estas (para así llegar a consensos respetuosos) y finalmente con una aplicación en los medios de la marca que se vean pertinentes. Así, poder representar visualmente a las diferentes culturas del Perú y evitar malentendidos y problemas con temas de apropiación cultural.

5.10 Logotipo

Para el logo se decidió utilizar una tipografía de estilo caligráfica, se modificó para engrosar las letras y darle más personalidad. La decisión de este estilo de tipografía se basó en que las marcas de la competencia utilizan tipografías sans serif y se buscó diferenciar la marca. Por otro lado se utilizó un doble borde, el primero rojo, que es el color principal de la marca y el segundo amarillo el cual es el color secundario que también tenía Negrita en su logo.

Figura 5.1

Logotipo de Sunqu



Por otro lado, se han creado 5 logos secundarios que tiene como raíz el logo principal para crear una especie de identidad individual por categoría. Esto se basa en que hay colores que se asocian a ciertas categorías y esto puede ayudar a fortalecer la marca en sus diferentes categorías y generar la percepción de que en cada categoría tiene igual de protagonismo dentro de la marca. Así se presentarían los logos por colores: celeste para productos light, verde para refrescos, blanco para postres peruanos, amarillo para gelatinas, morado para mazamoras y amarillo con texto para el bebible.

Figura 5.2

Variaciones de logotipo de Sunqu por categorías



Nota: estos logos serán usados exclusivamente en los empaques de los productos a los que corresponden y en comunicaciones que sean exclusivas acerca de los productos bajo la categoría que representan.

5.11 Paleta de colores

La paleta de colores está basada en algunos de los colores de la bandera del Tahuantinsuyo. En cuestión de jerarquías, el color principal de la marca es el rojo, ya que es un color directamente relacionado a la anterior marca y protagonista de la categoría; color que además va directamente relacionado con nuestro concepto principal que es el corazón y amor por la comida peruana. El primer color secundario es el amarillo que se encuentra en el logo y también estaba presente en la identidad de Negrita, aunque ahora toma un rol más protagónico con el objetivo de ser elemento diferencial de las demás marcas de la categoría.

Figura 5.3

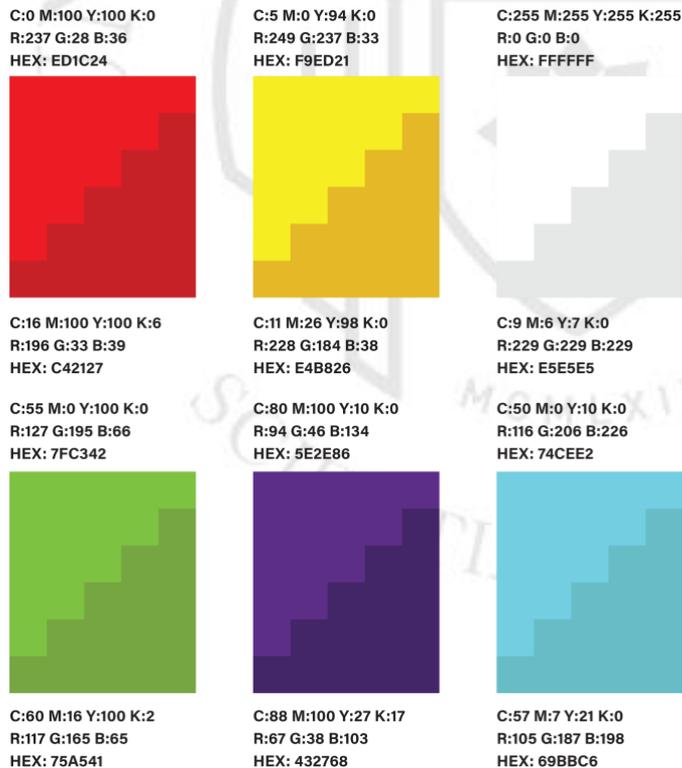
Colores de la bandera del Tahuantinsuyo



En cuanto los colores secundarios, son el celeste, verde, morado y blanco. Cada uno representa una de las categorías en las que la marca está presente y en cuanto jerarquía se usarían en menor porcentaje que los previamente mencionados.

Figura 5.4

Paleta de colores



Finalmente, se consideró una versión más oscura de cada color de la paleta para casos en los que se tenga que realizar una aplicación monocromática mantener una consistencia así se tenga que usar un tono más oscuro para sombras o detalles.

5.12 Tipografías

En cuanto a tipografía se decidió usar Acumin Pro, los diferentes estilos de tipografía que tiene dentro de la misma familia permite darle muchos usos diferentes sin perder la esencia de la tipografía y manteniendo unidad entre todos los espacios en los que sean utilizadas. El subgrupo base que utilizará Sunqu como principal será Acumin pro, que contiene versiones thin, extralight, light, regular, italic, medium, semibold, bold, black y ultra black; además de las versiones itálicas de cada uno de estos estilos. Pero Sunqu utilizará solamente las versiones Regular, Medium y Bold.

Figura 5.5

Tipografía Acumin Pro



Acumin Pro Regular
Acumin Pro Medium
Acumin Pro Bold

En el caso de las versiones condensed serán utilizadas para descripciones así como información nutricional en los empaques. Mientras que las versiones Wide serán utilizadas solamente en sus versiones Regular, Bold y Black para reducir el margen de variabilidad en visuales, y será utilizado para títulos, titulares y textos cortos en artes ya que con este estilo se buscará resaltar textos cortos pues este estilo de tipografía dificulta las composición en párrafos.

Figura 5.6

Tipografía Acumin Pro Condensed y Semi Condensed



Acumin Pro Wide Regular
Acumin Pro Wide Bold
Acumin Pro Wide Black

Por otro lado, una fuente secundaria que se utilizará será Funkydori, la que se utilizará exclusivamente para los nombres de los productos en packaging y merchadising en los que se apliquen nombres de productos.

Figura 5.7

Tipografía Funkydori

Funkydori

5.13 Elementos gráficos

Lo elementos gráficos recurrentes en toda la línea gráfica de la nueva marca son tomados a partir de telares inca y se usan en todas las aplicaciones físicas y digitales de la marca con libertad ya que su objetivo principal es brindar una estética uniforme y moderna manteniendo la identidad peruana que es la base de la nueva marca.

Figura 5.8

Chacana básica



Figura 5.9

Patrón de escaleras



Figura 5.10

Estrella



Figura 5.11

Patrón de líneas

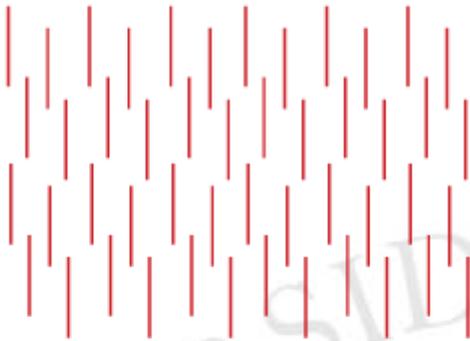


Figura 5.12

Patrón de triángulos



5.13 Personalidad fotográfica

La personalidad gráfica se divide en 2 aspectos: en empaques de productos y en medios digitales para comunicación de la marca. En cuanto a fotografía de productos se mantendrá una estética publicitaria limpia y de estudio. Mientras que para el resto de las comunicaciones de la marca el estilo fotográfico se buscará representar situaciones cotidianas de vida, sin mucho retoque e iluminación más naturalista (luz natural o se sienta como tal).

5.13.1 Estilo fotográfico en productos

En cuanto a fotos de los productos en sus empaques se mantendrá una estética muy similar a la que actualmente tiene, fotografía publicitaria muy limpia con iluminación

artificial de estudio y retoque fotográfico para mostrar al producto en su mejor calidad posible ya que es un estándar en las categorías de alimentos pre-preparados y en polvo. Además, así se puede apreciar el resultado final de la preparación del postre en su mejor versión posible.

5.13.2 Estilo fotográfico en productos

En cuanto a comunicaciones, el estilo fotográfico se alejará de lo tradicional al procurar usar fotografías de los productos en en mucha menor medida, se buscará priorizar a las personas, las familias diversas y las diferentes manifestaciones culturales que se encuentran alrededor del Perú.

Se buscará utilizar retratos grupales, con iluminación naturalista (luz natural o que se busque asemejar a iluminación natural) con el objetivo de mantener la naturaleza y espontaneidad de lo capturado en la foto sin manipulación.

Las fotografías de manifestaciones culturales buscarán mantener esta regla para mantener espontaneidad y se usarán en casos específicos (días festivos o celebraciones importantes).

5.14 Piezas gráficas publicitarias

5.14.1 Medios tradicionales

En medios tradicionales las piezas gráficas tendrán predominio tipográfico, presentando a la nueva marca. Esta será la principal la herramienta para dar a conocer el cambio de nombre con el mensaje “Negrita ahora es Sunqu diferente nombre, pero el mismo corazón” y predominará el color rojo con imágenes de las nuevas presentaciones de los productos.

5.14.2 Medios digitales

En medios digitales se harán tres tipos de post:

- Tipográficos: posts en los que predomine el texto para comunicar un mensaje directo, una frase o noticia relevante que no precise imagen. Puede usarse para fines diversos que se crean pertinentes.
- Emocionales: basados en situaciones del día a día en los que se comparta en familia, esto ayudará a generar contenido con el que el consumidor se pueda sentir indentificado. Pueden ser videos o fotos con texto.
- Informativos: posts que informarán sobre actividades culturales relevantes o festividades culturales importantes a nivel nacional, pueden ser textos, ilustraciones, o fotos con texto dependiendo de lo que requiera el contexto.

5.15 Encuesta de percepción

Para recoger la percepción del consumidor sobre el cambio de marca y validar la propuesta se realizó una encuesta a consumidores limeños que estén familiarizados con la marca Negrita. De esta encuesta el 36,2% pertenecen al público objetivo planteado entre 25 y 40 años (en este caso entre 25 y 45 dada la muestra), y el 43,2% pertenecen al público objetivo actual de Negrita, principalmente generación X (de 45 años a más) y Baby boomers. De la muestra total (104 personas) el 69,6% son mujeres mientras que el 30,4% son hombres (Anexo 1).

En cuanto a top of mind, en gelatinas la marca más mencionada es Universal con 36,3%, en segundo lugar Royal con 34,3% y en tercer lugar Negrita con 13%. Este resultado está directamente relacionado a que Universal es la marca líder de la

categoría, Royal la segunda y Negrita tercera en cuanto a participación de mercado (Anexo 2).

Después, se les brindó a los encuestados información sobre el contexto del cambio de nombre y branding, además de la comunicación brindada por Alicorp en la que refieren ese tema. A partir de eso, se preguntó si estaban de acuerdo con el cambio de nombre a lo que el 62% dijo no estar de acuerdo con el cambio de nombre mientras que solamente el 38% restante respaldaba la acción por parte de Alicorp (Anexo 3). A continuación se les solicitó que describieran el logo de Negrita con una palabra, en este punto se comenzó a ver una tendencia en la que las personas que no estaban de acuerdo con el cambio le atribuyeron adjetivos como: adecuado, tradición y casera; mientras que las personas que sí estaban de acuerdo con el cambio lo describieron como: anticuado, clásico, tradicional (Anexo 4).

A continuación, se les solicitó que describan la personalidad de Negrita con una palabra. En este punto hubo consenso entre todos los encuestados ya que las palabras más recurrentes fueron: Limeña, alegre, tradicional y con sabor (Anexo 5).

Posteriormente se comenzó a introducir la nueva marca. En primer lugar, se preguntó que si Alicorp pretende representar en mayor medida a las culturas peruanas, ¿qué elementos debería tener la nueva marca? En este punto hubo gran variedad de respuestas pero se puede rescatar que las más recurrentes fueron: color rojo, cultura inca y preinca, y elementos relacionados a comida (Anexo 6).

En cuanto al nuevo logo, el 90% de encuestados que no se encuentran de acuerdo al cambio de nombre también tuvieron una percepción negativa del logo, de las cuales el 46,7% pertenecen al público objetivo actual (Anexo 7). Por otro lado, del total de encuestados que están de acuerdo con el cambio el 60% tiene una percepción positiva del nuevo logo. De ellos, el 42,1% pertenece al nuevo público objetivo (Anexo 8).

Segmentado la encuesta en el público objetivo de la nueva marca, solo el 48,3% se encuentra de acuerdo con el cambio de nombre y un 51% tiene una percepción positiva del nuevo logo y el 51,5% siente que va de acuerdo a la categoría (Anexo 9). Se mantiene la tendencia en que los encuestados que no están de acuerdo con el cambio de nombre tienen una percepción negativa de la nueva propuesta ya que, del total del

público objetivo encuestado que sí está de acuerdo con el cambio, el 85% tiene una percepción positiva del logo. Mientras que de los encuestados del público objetivo que no están de acuerdo con el cambio de nombre 93% tiene una percepción negativa del nuevo logo (Anexo 10).

Estos resultados son valiosos para comprender que Negrita tiene un público cautivo y constituye una lovemark y parte de la cultura limeña. El cambio de nombre es una acción arriesgada para Alicorp y requerirá de una campaña de marketing agresiva para no perder al público que se resiste al cambio y ser consecuente con aquellos que apoyan el cambio por el mensaje que conlleva.

6. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Para el lanzamiento de la marca se plantea hacer una campaña masiva en todos los canales en el transcurso de 6 meses para llegar a la mayor cantidad del público objetivo con el mensaje de “Negrita ahora es Sunku diferente nombre, pero el mismo corazón” reforzando nuestra asociación con la marca anterior pero presentando visualmente a la nueva marca y sus atributos. Esto busca cautivar principalmente a los consumidores que ya eran consumidores de la marca y que cumplen con las características de nuestro público objetivo.

6.1 Canales

Los principales canales que se usarán serán los canales tradicionales como paneles y vallas, además de publicidad en medios impresos (revistas y diarios) y cuñas radiales en las principales emisoras a nivel nacional.

En cuanto a medios no tradicionales se usarán principalmente publicidad en redes sociales siendo Facebook e Instagram las principales. Además se hará publicidad con Google Ads para mejorar la presencia en diferentes medios.

6.2 Campaña en redes sociales

Se crearán redes sociales de Facebook e Instagram donde se harán post y stories introduciendo el nuevo nombre de la marca, además de adaptar este contenido para Google Ads. Se utilizará el mensaje “Tu mazamorra de siempre ahora se llama Sunqu”. Se utilizará el slogan de la campaña e imágenes de familia para mantener la línea estética y de comunicación antes planteada, aunque, durante este periodo de introducción, también imágenes de las nuevas presentaciones de los productos para familiarizar tanto al consumidor de Negrita como al no consumidor con el empaque y posicionarlo en la mente del consumidor poco a poco.

Además, se realizarán activaciones con influencers con el objetivo de atraer a un público más joven y digital, que se encuentra en nuestro target, y también para generar confianza al mostrar a influencers probando el producto. Esto, por otro lado, generará una gran cantidad de tránsito a las nuevas redes sociales para poder ganar seguidores que consuman el contenido de la marca y conseguir más engagement con el público.

6.3 Campaña en medios tradicionales

Se plantea realizar dos gráficas para medios impresos, adaptadas a los formatos necesarios y pagar cuñas radiales para comunicar el cambio de marca con el mensaje: “Negrita ahora es Sunqu, diferente nombre, misma calidad, mismo corazón”.

Además, se realizarán activaciones POP en los supermercados y mercados con muestras gratis y promociones especiales para incitar a la gente a una compra de prueba, lo cual es fundamental para captar a nuevo público y volver a atraer al de Negrita.

7. POST CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO

Al terminar la campaña de lanzamiento se deberá hacer evaluaciones de resultados para corroborar el éxito de la campaña y qué tanto influyó el cambio de nombre e identidad en el posicionamiento y participación de mercado de la marca. A partir de eso se debe decidir cual será la siguiente estrategia a tomar, si continuar con la campaña de introducción o comenzar a diversificar el mensaje hacia los pilares de la marca.

Después de los primeros 6 meses se comenzará a tomar como prioridad las comunicaciones diversificadas entre los siguientes temas con el objetivo de contruir marca y atacar a no consumidores que se encuentren dentro del público objetivo determinado:

- Sunqu como la marca de tu mazamorra de siempre
- Festividades y eventos culturales
- La diversidad cultural, racial y social en el Perú
- Consciencia ambiental
- Frases, música y expresiones culturales peruanas
- Promoción de productos

4. LECCIONES APRENDIDAS

A raíz de la investigación he podido conocer más a fondo a la marca Negrita, una marca con una larga tradición e historia que se ha podido ganar el corazón de los peruanos y ser la marca top of mind cuando uno piensa en mazamorra e incluso chicha. Además, he comprendido más a fondo las motivaciones de la empresa para realizar el cambio de nombre e identidad visual, las cuales tienen mucho de social pero también de estrategia de marketing de expansión.

Asimismo, gracias a la indagación también he llegado a interiorizar la problemática latente del racismo en el Perú, y el hecho de que el país tiene muchísimo por desarrollar en cuanto a educación social para comprender en qué situaciones el racismo se encuentra presente, aunque normalizado y en qué situaciones es necesario alzar la voz para realizar un cambio consciente con el fin de tener una sociedad más equitativa. También he aprendido en qué situaciones las marcas, sobretodo las más conocidas y con mayor repercusión, se manifiestan y en qué momentos es necesario realizar cambios estructurales dentro de las marcas con el objetivo de asumir la responsabilidad de tener la autoridad de hacer un cambio que, aunque sea pequeño, puede comenzar una tendencia para el bien común.

Por otro lado, he aplicado mis conocimientos previos en cuanto a diseño y branding para desarrollar la nueva marca; pero este proceso también me ha ayudado a aprender que en ocasiones los cambios más sutiles pueden ser los más significativos y que muchas de las decisiones que hay detrás de una marca están justificadas por mucha investigación y trabajo de prueba y error. Ya que, se pudo haber realizado un cambio completamente radical de la marca para llevarla por un camino sumamente distinto. Pero finalmente se decidió por mantener los colores principales con ligeras variantes al notar una constante en la preferencia del consumidor y un estándar en las categorías. Además, todas las decisiones están realizadas para un público objetivo que tiene gustos y preferencias visuales que pueden coincidir o no con las del diseñador.

Finalmente, a raíz del desarrollo del trabajo, siento a partir del lanzamiento de la nueva marca Negrita tendrá que realizar una campaña agresiva relanzamiento y posicionamiento puesto que no es fácil reemplazar a una marca con un público cautivo

tan grande y fiel. Es muy posible que una gran cantidad del público actual, sobretodo el de los grupos etarios mayores migren a otras marcas ya presentes en el mercado puesto que están menos predispuestos al cambio. Y que la estrategia deba ser, tratar de mantener todo el público posible y atacar a nuevos para mantenerse entre los líderes de las categorías.



REFERENCIAS

- Alicorp. (s. f.) Nosotros. <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/nosotros/>
- Alicorp.(22 de junio de 2020). *Por inclusión y diversidad Negrita cambia de nombre e imagen*. <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/por-inclusion-y-diversidad-negrita-cambia-de-nombre-e-imagen/>
- Alvarez, J. (30 de marzo de 2021). Tendencias y expectativas del consumidor para un año en modo vacuna. *Revista Anda*. <https://revista.andaperu.pe/tendencias-y-expectativas-del-consumidor-para-un-ano-en-modo-vacuna/>
- Billion, D. y Ventura, C. (abril de 2020) *¿Por qué protesta tanta gente a la vez?* / Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina. <https://nuso.org/articulo/por-que-protesta-tanta-gente-la-vez/>
- BBC News Mundo. (20 diciembre de 2020). Black Lives Matter: cómo tres mujeres crearon un movimiento mundial a partir de una etiqueta de redes sociales. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55124765>
- Black Lives Matter. (2020). *Acerca de la Organización* <https://blacklivesmatter.com/about/>
- BBC News. (23 de setiembre de 2020). Uncle Ben's rice changes name to more «equitable» brand. [El arroz de Uncle Ben's cambia de nombre a una marca más «equitativa»]. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-54269358>
- CNN Español. (9 de junio de 2020). ¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó?. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>
- Elera, M. E. (2019). *Historia de los afrodescendientes y su aporte a la cultura en el Perú*. Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas. <http://repositorio.escuelafolklore.edu.pe/handle/ensfjma/163>
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2010). Mercado de postres en polvo facturaría más de US\$ 27 millones al cierre del 2010. *Noticias / Agencia Peruana de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-postres-polvofacturaria-mas-27-millones-al-cierre-del-2010-310406.aspx>
- Eustachewich, L. (10 de febrero de 2021). Online critics slam Aunt Jemima's new name Pearl Milling Company. *New York Post*. <https://nypost.com/2021/02/10/critics-slam-aunt-jemimas-new-name-pearl-milling-company/>
- GS1 Perú.(4 de febrero de 2016).*El 40% del consumo masivo está a cargo de la generación que tiene entre 50 y 64 años*.<https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/el-40-del-consumo-masivo-esta-cargo-de-la-generacion-que-tiene-entre-50-y>
- Ipsos Perú. (2017). Liderazgo en productos comestibles: Lima metropolitana

Ipsos Perú. (2020). El peruano digital.

Kesslen, B. (17 de Junio de 2020) . Aunt Jemima brand to change name, remove image that Quaker says is 'based on a racial stereotype'[La marca de la tía Jemima cambiará de nombre y eliminará la imagen que Quaker dice que está 'basada en un estereotipo racial'].NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/aunt-jemima-brand-will-change-name-remove-image-quaker-says-n1231260>

I encuesta nacional 'percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial' | Alerta contra el racismo. (2017). alertacontraelracismo.pe.
<https://alertacontraelracismo.pe/i-encuesta-nacional>

Lebron, C. P. O. J. (2018). *The Making of Black Lives Matter: A Brief History of an Idea*. Oxford University Press, USA.

McEvoy, J. (18 de junio de 2020a). Cream of Wheat Becomes Fourth Brand In 24 Hours To Revisit Packaging Over Racist Origins. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/jemimamcevoy/2020/06/17/cream-of-wheat-becomes-fourth-brand-in-24-hours-to-revisit-packaging-over-racist-origins/?sh=3b9129a762ac>

Mercado Negro. (Junio de 2020). *Negrita: La marca que se inspiró en la ancestral mazamorra morada*. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://www.mercadonegro.pe/historias-de-marcas/negrita-la-marca-que-se-inspiro-en-la-ancestral-mazamorra-morada/>

Mercado Negro. (1 de julio de 2020). *Caso Negrita: La oportunidad más allá del cambio de nombre*. <https://www.mercadonegro.pe/columna/caso-negrita-la-oportunidad-mas-alla-del-cambio-de-nombre/>

PEUSAC. (s. f.). *¿Quiénes somos?* peusac.com.pe. <https://www.peusac.com.pe/about.html>

Peru 21. (17 de octubre de 2019). *Erick Osores tildó de "cholitos que comen con la boca abierta" a dirigentes de ligas departamentales* <https://peru21.pe/deportes/futbol-peruano/erick-osores-y-sus-polemicas-declaraciones-al-defender-a-los-dirigentes-de-las-ligas-departamentales-seran-unos-cholitos-que-comen-con-la-boca-abierta-pero-son-unidos-noticia/>

Reyes.V. (9 de junio de 2020) *¿Racismo en el Perú? De la solidaridad virtual a la necesidad de acción*. IDEHPUCP. <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/racismo-en-el-peru-de-la-solidaridad-virtual-a-la-necesidad-de-accion/>

Rivas Gonzales, V., & Tello Giusti, C. (2020). El Rol de las marcas fabricantes ante la demandas sociales: Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos Negrita por la empresa Alicorp. *Correspondencias & Análisis*, (12).
<https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>

Simons, J. A.; Irwin, D. B.; Drinnien, B. A. (1987) *Psychology - The Search for Understanding* West Publishing Company, New York

The Fridge Agency. (10 de julio de 2020). Black Lives Matter Movement Brings Change to Branding & Packaging. *The Fridge Agency*. <https://thefridgeagency.com/blog/black-lives-matter-brings-branding-packaging-change/>

Valinsky, J. (7 de octubre de 2020). Eskimo Pie is getting a name change. [Eskimo Pie cambiará de nombre]. *CNN Business*
<https://edition.cnn.com/2020/10/06/business/eskimo-pie-name-change/index.html>

Valinsky, J. (11 de octubre de 2020). Eskimo Pie changes offensive name to Edy's Pie after its founder. [Eskimo Pie cambia el nombre ofensivo a Edy's Pie en honor a su fundador] *ABC7 Chicago*. <https://abc7chicago.com/eskimo-pie-new-name-edys-products-brands-that-have-changed-offensive-names-with-racist/6945191/>

Wyatt, H. B. (2020, 14 julio). *18 Top Brands Changing Their Name to Avoid Racial Bias*. Ongig Blog. <https://blog.ongig.com/diversity-and-inclusion/alleged-racist-brands/>

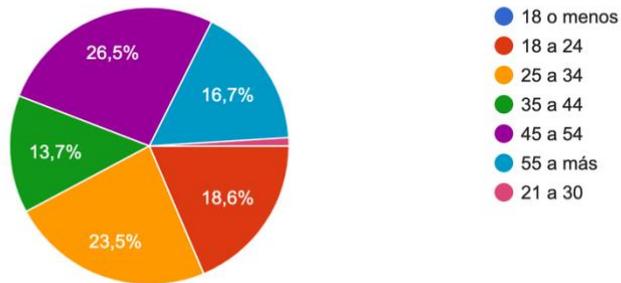


ANEXOS

Anexo 1: Información general de la encuesta

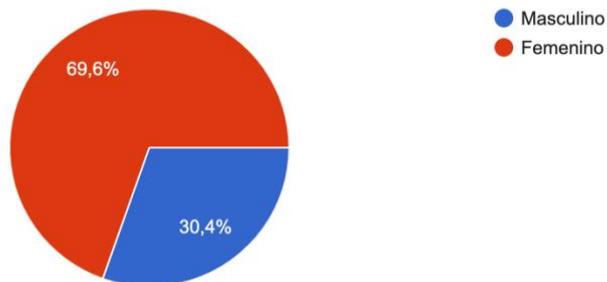
Edad

102 respuestas



Sexo

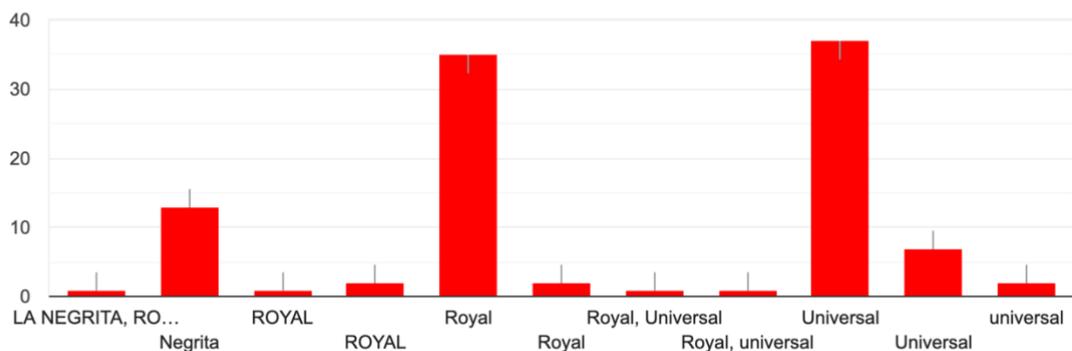
102 respuestas



Anexo 2: Top of mind categoría gelatinas

¿Cuándo piensa en gelatinas, cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

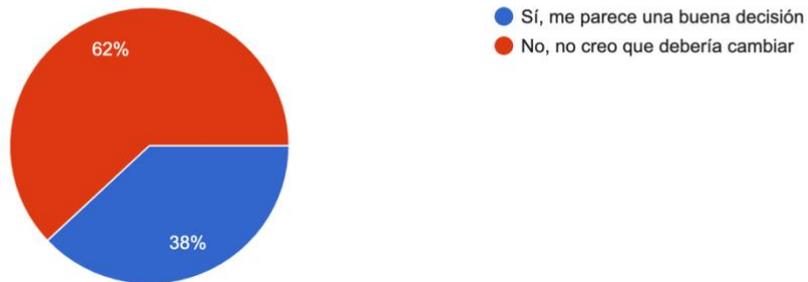
102 respuestas



Anexo 3: Cambio de nombre de Negrita

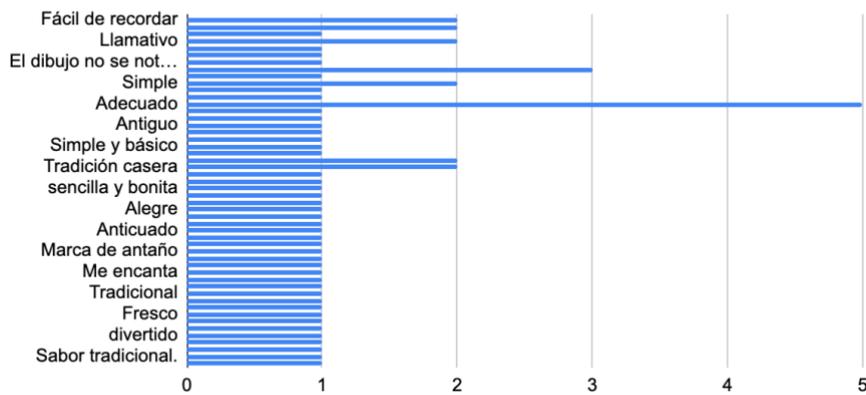
¿Está de acuerdo con el cambio de nombre?

100 respuestas



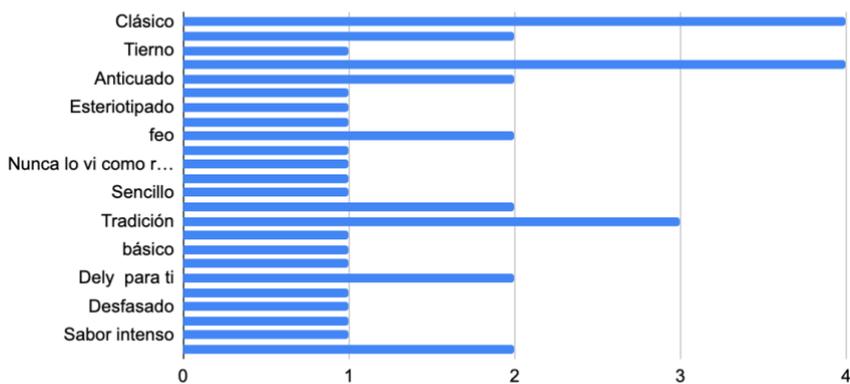
Anexo 4: Describir el logo de Negrita con una palabra

Recuento de ¿Cómo describiría el logo de Negrita? (en una frase corta o una palabra)



Recuento de ¿Cómo describiría el logo de Negrita? (en una frase corta o una pal...

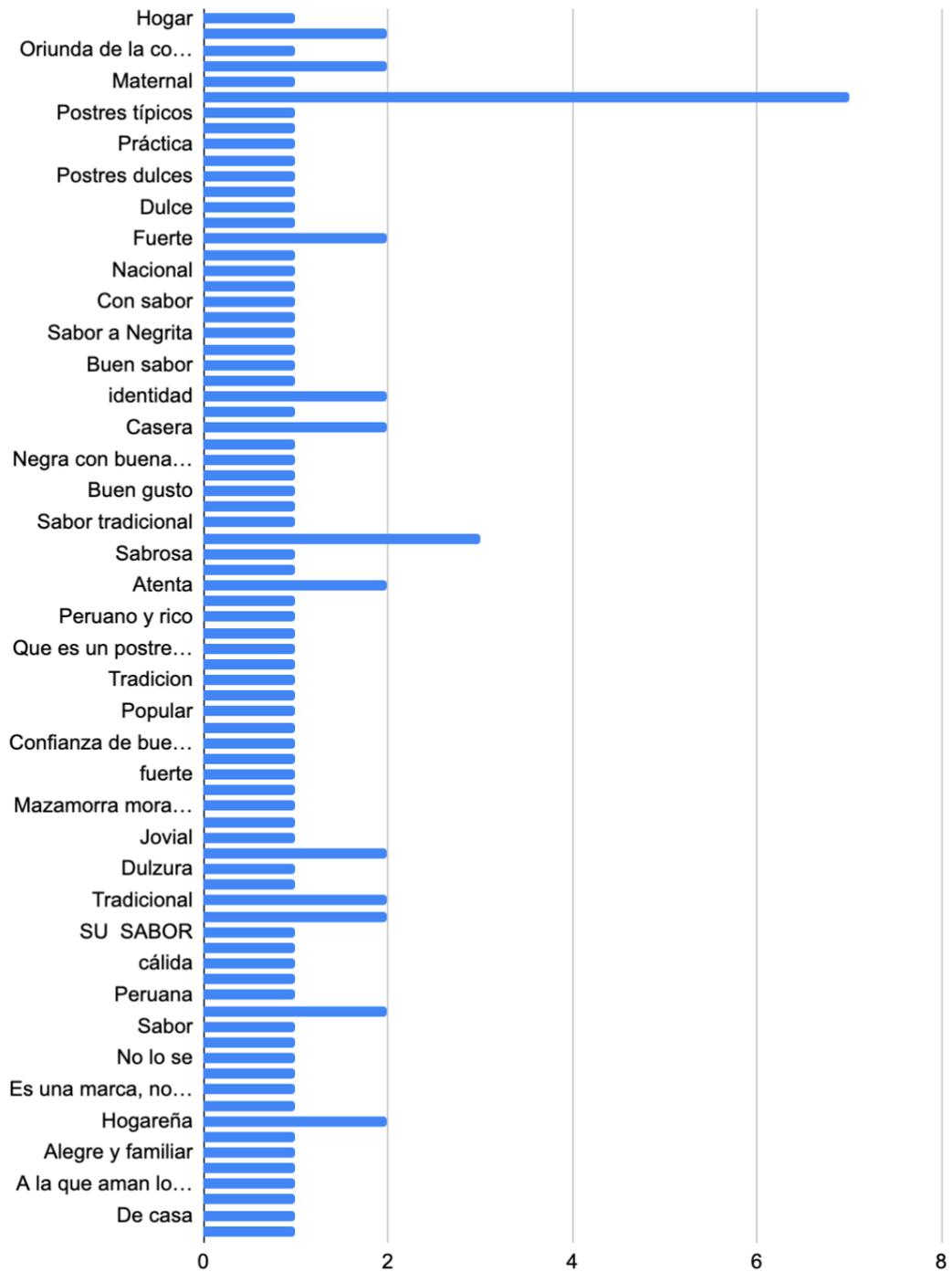
Recuento de ¿Cómo describiría el logo de Negrita? (en una frase corta o una palabra)



Recuento de ¿Cómo describiría el logo de Negrita? (en una frase corta o una pal...

Anexo 5: Personalidad de Negrita

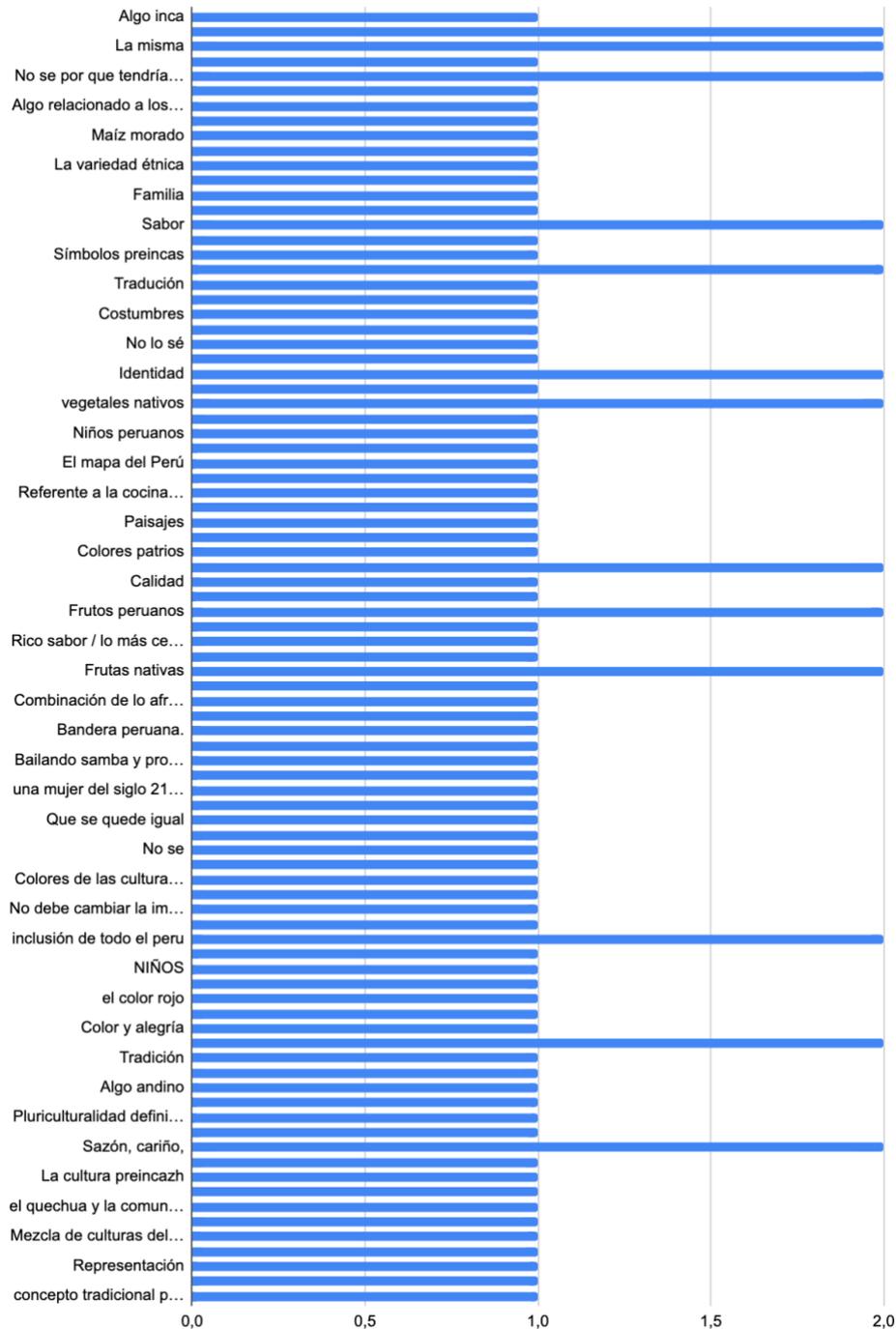
Recuento de ¿Cuál siente que es la personalidad que define a Negrita? (en una frase corta o una palabra)



Recuento de ¿Cuál siente que es la personalidad que define a Negrita? (en u...

Anexo 6: ¿Qué debería incluir la nueva identidad?

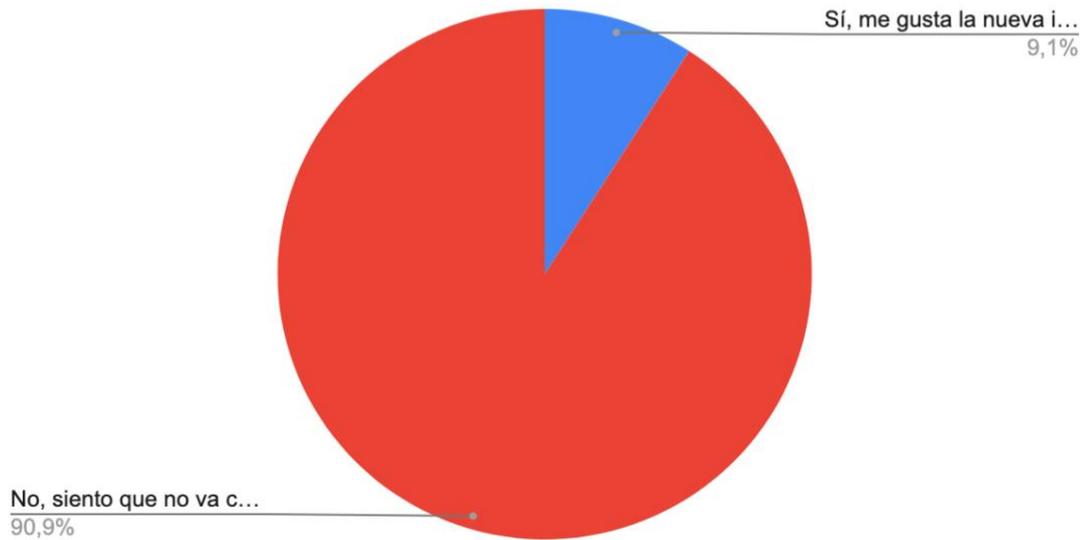
Recuento de La nueva imagen buscará representar más la cultura peruana ¿Qué conceptos cree que debería tener la nueva marca?



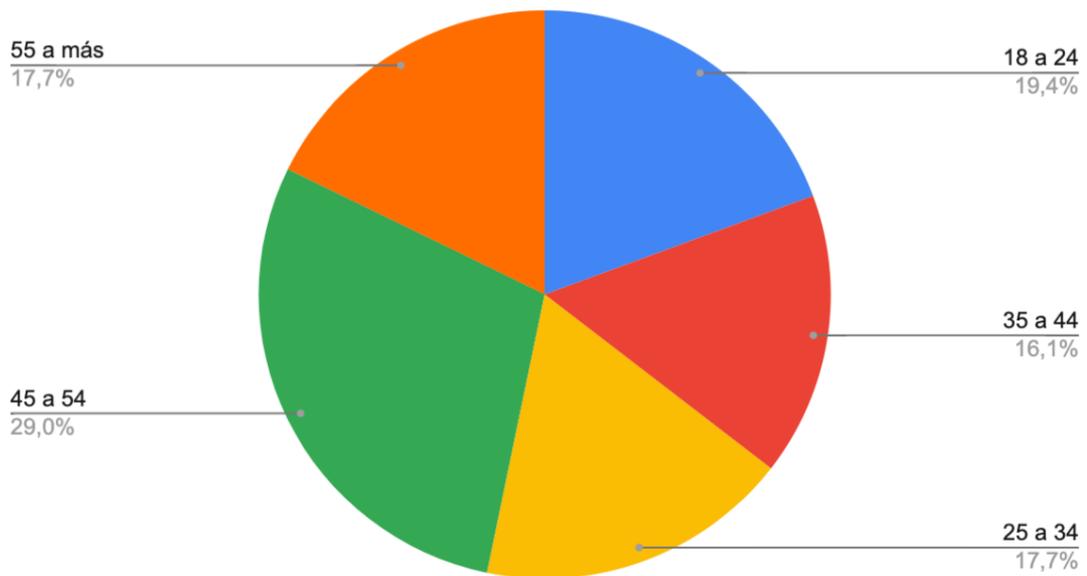
Recuento de La nueva imagen buscará representar más la cultura peruana ¿Qué conceptos cr...

Anexo 7: Percepción del nuevo logo de encuestados en contra del cambio

Recuento de Esta es una propuesta para el nuevo nombre y logo de la marca ¿Le parece pertinente?

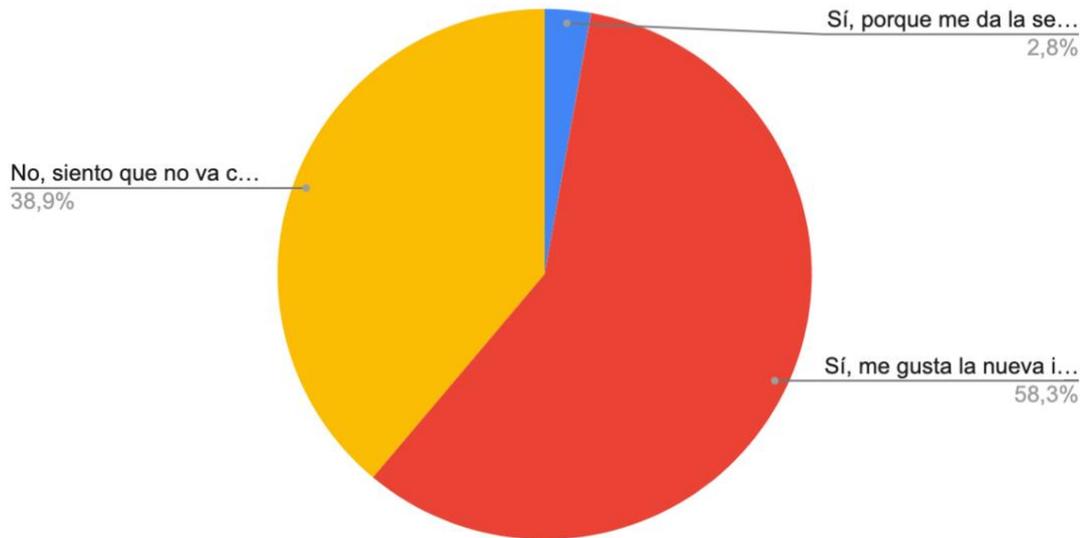


Recuento de Edad

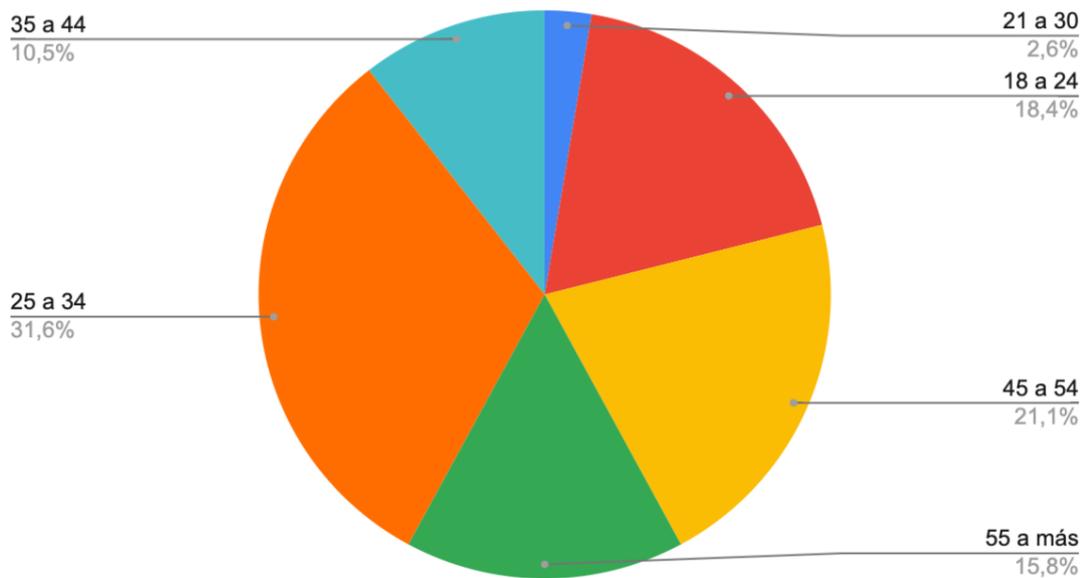


Anexo 8: Percepción del nuevo logo de encuestados a favor del cambio

Recuento de Esta es una propuesta para el nuevo nombre y logo de la marca ¿Le parece pertinente?

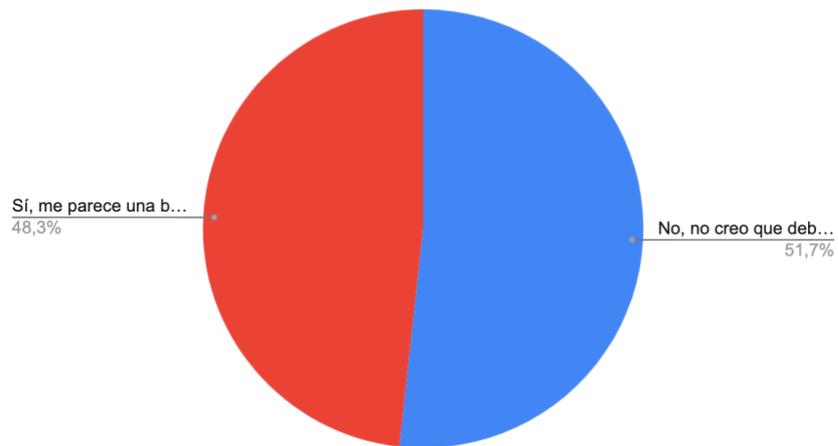


Recuento de Edad

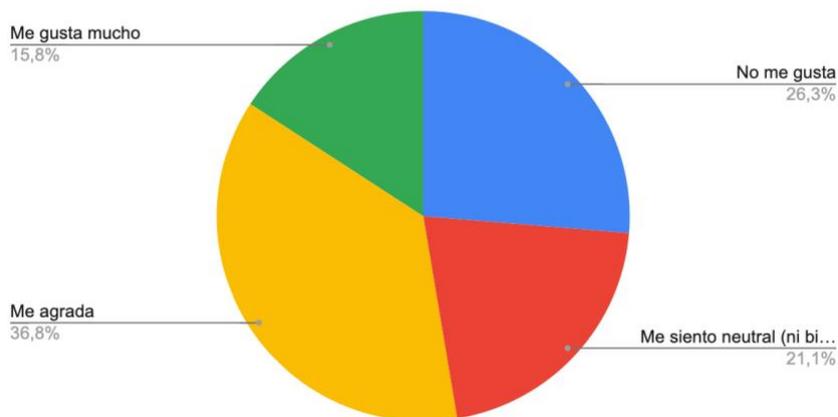


Anexo 9: Información del público objetivo

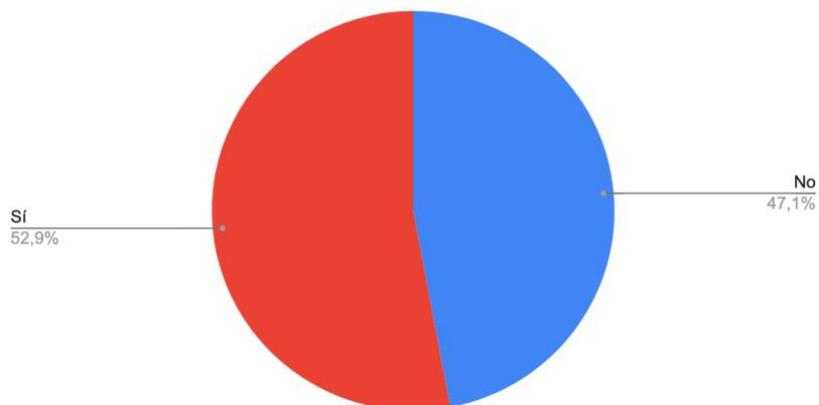
Recuento de ¿Está de acuerdo con el cambio de nombre?



Recuento de En general, ¿Cuál de las siguientes opciones describe más su sensación al ver el logo?

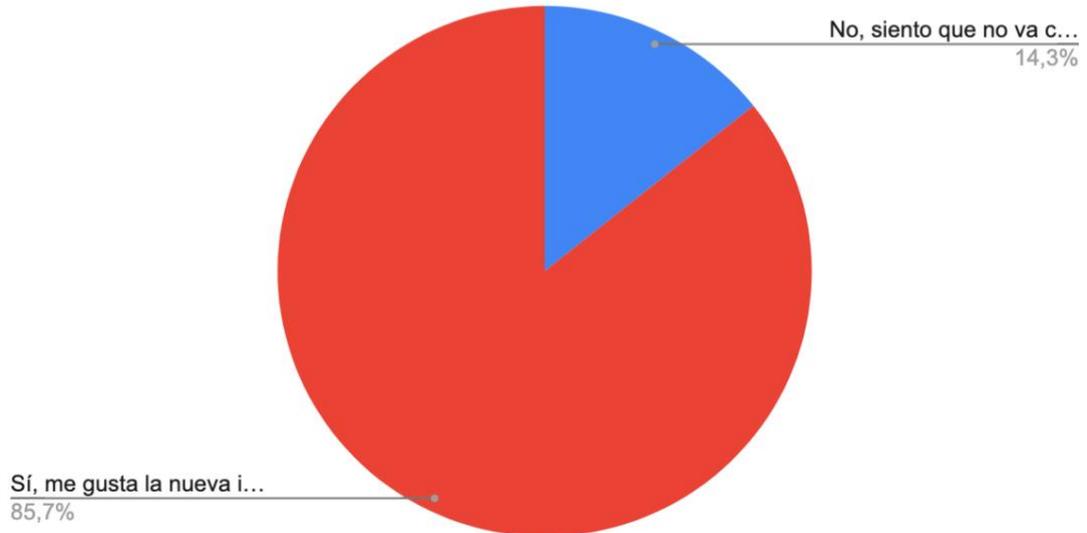


Recuento de ¿Siente que el logo va de acuerdo a la categoría? (Gelatinas y consumo masivo)



Anexo 10: Tendencia respecto al cambio

Recuento de Esta es una propuesta para el nuevo nombre y logo de la marca ¿Le parece pertinente?



Recuento de Esta es una propuesta para el nuevo nombre y logo de la marca ¿Le parece pertinente?

