

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca “Negrita”

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

Laleshka Daniela Castro Ccora

Código: 20122619

Karen Olga Vargas Caballero

Código: 20141402

Lima – Perú
[24 de mayo, 2021]

Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca “Negrita”

ÍNDICE

ÍNDICE	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO	10
Análisis de mercado	10
Alicorp	10
Black Lives Matter	11
3.1. Impacto en las marcas	12
Aunt Jemima - Pepsico	13
Uncle Ben's - Mars Food	13
Redskins, Chicos y Beso de negra - Nestlé	14
Límpido - Clorox	14
3.2. Impacto en el Perú	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	16
Diagnóstico de marca	16
Sobre "Negrita"	16
Historia de la marca	16
Público objetivo:	17
B2C: Hogares peruanos	17
B2B:	18
Análisis de Competencia	19
Universal	19
Royal	23
Identidad visual	24
Identidad visual actual de Negrita	25
Conclusiones del Diagnóstico de Marca	30
Estrategia de comunicación	32
Problema de comunicación	32
Naming	34
Público Objetivo	34
Storytelling	35
Propuesta de valor:	35
Valores:	35
Objetivos	35
Posicionamiento	35
Tono Comunicacional	36

Identidad visual	36
Manual de identidad visual	36
Campaña Gráfica	36
4. LECCIONES APRENDIDAS	43
Investigación	43
Naming	44
Manual	44
Normativas para productos de consumo masivo	44
Tiempo	44
Problemas técnicos	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	48
Anexo 1: Cobertura de distribución de Alicorp	48
Anexo 2: Perfil demográfico del ama de casao.	49
Anexo 3: Tabla de porcentaje de consumo en postres de sobre	49
Anexo 4: Consumo de marcas de Gelatina	50
Anexo 5: Consumo de marcas de instantáneos en bolsa.	50
Anexo 6 : Consumo de refrescos en sobre	52
Anexo 7 : Perfil conductual del ama de casa	53

RESUMEN

El siguiente trabajo profesional corresponde al relanzamiento de la identidad visual y naming de la marca peruana “Negrita” de Alicorp. Esto es en respuesta a una serie de rebrandings a partir de la última ola de protestas por parte del colectivo Black Lives Matter poniendo en evidencia los problemas de comunicación presentes en diferentes marcas que llevaban varios años en el mercado. Es a partir de ello que Alicorp anunció la transformación de su marca. Por tal motivo buscan defender e incentivar los valores de la diversidad y la tolerancia representando las diferentes culturas y etnias dentro de nuestro país. Los materiales por entregar son la Estrategia de Comunicación y el nuevo Manual de Identidad.

Palabras clave: Relanzamiento, Manual de Identidad Visual, Rebranding, Negrita, Alicorp

ABSTRACT

The following professional work corresponds to the relaunch of the visual identity and naming of the Peruvian brand “Negrita” from Alicorp. This is in response to a wave of rebrandings from the last wave of protests by the Black Lives Matter movement, highlighting the communication problems present in different brands that have been in the market for several years. Since then Alicorp announced the changing of its brand. With this they seek to encourage and defend the values of diversity and tolerance by representing the different cultures and ethnic groups within our country. The materials to be delivered are the Communication Strategy and the new Brand Book.

Keywords: Relaunch, Brand Book, Rebranding, Negrita, Alicorp.

1. PRESENTACIÓN

“Negrita” es una marca peruana que tiene poco más de 60 años en el mercado, manteniéndose entre las primeras con respecto al sector de consumo masivo y sobre todo, de postres instantáneos. Desde sus inicios la marca utilizó como imagen a una mujer afroperuana como símbolo de excelencia en la cocina y fue reforzado con mensajes como “Negrita sabe lo que te gusta”. Esta marca es considerada una Lovemark por las distintas generaciones de familias peruanas quienes la mantuvieron siempre presente en el hogar.

Sin embargo, lo que antes era comúnmente aceptado ahora se considera como algo inapropiado e inclusive, racista. Son movimientos como los de Black Live Matter los que hicieron que los consumidores alrededor del mundo vieran las marcas y sus representaciones con ojos críticos. De mismo modo reflexionaron sobre si las imágenes difundidas eran o no representaciones adecuadas de una comunidad víctima de siglos de segregación. El Perú no fue ajeno a estos hechos y empresas grandes como Alicorp decidieron dar el primer paso para revisar sus marcas y cómo se comunicaban.

El trabajo profesional consiste en el estudio del caso de la marca “Negrita” para determinar el problema de comunicación y desarrollar una propuesta de naming e identidad visual, las cuales serán presentadas a través de una estrategia de comunicación junto con las piezas gráficas correspondientes y el nuevo Manual de Identidad Visual. De este modo se deja un documento indicando todas las características y condiciones de uso de la marca y sus elementos.

Finalmente, los objetivos del proyecto consisten en Relanzar la nueva identidad de “Negrita”, Comunicar los nuevos valores de la marca, y Reconectar con el público objetivo joven.

1.1 Material #1: Manual de Identidad Visual

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IHCN6fLmnOzH-aq0QPT8BrNNjbAPa2J6?usp=sharing>

1.2 Material #2: Piezas Gráficas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hTdi5NhWlaQMY8DOMQwfdZvj8HbiBvk3?usp=sharing>

1.3 Material #3: Logos

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/13_UTadengSJwTyYDtqcBU3YDnWfYC3ZJ?usp=sharing

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

1. Análisis de mercado

En el Perú el sector de consumo masivo ha sido uno de los más afectados por el Covid-19. El confinamiento ante la amenaza de un posible contagio hizo que el comportamiento del consumidor cambie drásticamente. Según el reporte de Consumer Insights de Kantar (2020) la frecuencia de compra disminuyó en un 35%. Sin embargo, 68% de los hogares mencionaron que comprarán más para salir menos. De mismo modo, mencionaron que las subcategorías más importantes son indulgencia o “antojos”, conveniencia y limpieza.

Tanto este año como el anterior se han ido desarrollando nuevas tendencias de consumo. Muchos peruanos optaron por la practicidad al momento de preparar alimentos y sobre todo, postres. Es por ello que aumentó la compra ingredientes como harinas, azúcar e instantáneos. Asimismo, el consumir marcas cuyo propósito frente a su entorno (político y social) sea transparente y honesto cada vez es más relevante. Inclusive, el 71% de las personas consideran que las marcas pueden ser más una “fuerza del bien” que los mismos gobiernos. Otra tendencia es la del ahorro y la creación de emprendimientos para apoyar a la economía familiar, de hecho 74% declaró que serán más conscientes con sus gastos. Por último, 40% dijo haber creado un emprendimiento durante la pandemia (Asociación de Agencias de Medios, 2020).

Finalmente, otra tendencia a destacar son las compras online. Las grandes empresas del sector se vieron obligadas a migrar de modelo de negocio para llegar al consumidor final directamente. Este canal se caracteriza por su amplia variedad de productos, facilidad para comparar precios, ahorro de tiempo y, sobre todo, sin contacto. Las ventas online aumentaron del 2 al 5% en todo América Latina.

2. Alicorp

Alicorp es una empresa líder en el mercado de consumo masivo perteneciente al Grupo Romero. Cuenta con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, en donde está su sede principal. Gestiona más de 125 marcas en categorías como consumo masivo, B2B, Molienda y nutrición animal. Entre sus marcas principales figuran Don

Vittorio, Bolívar, Primor, Cocinero, Alacena, Cereales Ángel y Negrita. Asimismo, su eslogan es “Alimentamos un mañana mejor”.

- **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.

- **Visión**

Ser líderes en los mercados en los que competimos.

- **Valores**

Lideramos con pasión: Somos líderes apasionados en todo lo que hacemos. Somos emprendedores con espíritu ganador, lo que nos moviliza a innovar y transformar mercados.

Estamos conectados: Sentimos los objetivos de la organización cómo propios y los cumplimos con excelencia. Trabajamos conectados para generar valor y bienestar.

Somos ágiles y flexibles: Somos un equipo ágil y flexible, sabemos tomar riesgos, aprendemos de nuestros errores y celebramos nuestros éxitos con humildad.

Confiamos: Vivimos en un ambiente en el cual las personas se sienten seguras de expresar lo que piensan. Confiamos genuinamente en nuestros colaboradores y su talento.

Respetamos: Somos íntegros y honestos. Respetamos a nuestra gente, clientes, consumidores, medio ambiente y comunidad. Acogemos diferentes puntos de vista.

3. Black Lives Matter

Este movimiento comenzó en el 2013, un año después de la muerte de Trayvon Martin, un joven afroamericano asesinado mientras caminaba a la casa de la prometida de su

padre. Este recibió un disparo por parte del capitán de vigilancia del vecindario, George Zimmerman, quien alegó que fue por defensa propia. Debido a su absolución #BlackLivesMatter empezó a aparecer en Facebook para luego convertirse en activismo. Este “hashtag” proviene de una carta dirigida a la comunidad negra escrita por la autora y conferencista Alicia Garza. Su objetivo era incentivar la lucha contra el racismo hacia las personas de color. Luego, en el 2014, se produjo una situación similar tras la muerte de Michel Brown en manos de un policía blanco. Esto incentivó a que el movimiento se convirtiera en una organización y que se expandiera hasta llegar a Canadá y Reino Unido.

Este movimiento se ha mantenido activamente y su visibilidad incrementó con los años. Sin embargo, traspasó fronteras en mayo del 2020 por la muerte George Floyd. El oficial Dereck Chauvin, luego de detenerlo sin razón alguna, presionó su rodilla contra el cuello de Floyd durante casi 9 minutos. Esta tragedia se convirtió en un hecho histórico no solo para los norteamericanos, sino también para todo el mundo. Su muerte sumada al descontento y constante abuso por parte de las autoridades originaron protestas multitudinarias en todo Estados Unidos y en diversas ciudades del mundo haciendo un llamado a la consciencia. Este mensaje también se trasladó a América Latina, donde miles expresaron el mismo malestar a nivel local dejando en claro que no eran ajenos a la problemática.

3.1. Impacto en las marcas

BLM no sólo impulsó la búsqueda de igualdad de derechos, sino que también incitó a la sociedad a mirar a las marcas de manera crítica. Fomentando cuestionamiento a aquellas que mantienen una imagen cargada de estereotipos y visiones sesgadas. Es a partir de ello que las empresas optan por revisar su comunicación e identidad con el fin de adaptarse y formar parte del cambio. Muchos de sus productos, sobre todo los de consumo masivo, nos han acompañado durante décadas pasando de generación en generación y posicionándose en nuestro imaginario colectivo. Este cambio significa un gran reto tanto para las marcas como para los consumidores. Sin embargo, es necesario desarrollar una nueva imagen caracterizada por la inclusión y la tolerancia.

A continuación, algunos casos representativos de esta transformación:



- **Aunt Jemima - Pepsico**

Luego de más de 130 años en el mercado, la empresa decidió modificar la marca debido al personaje utilizado en su empaque. Este se asociaba directamente al estereotipo de "mammy 's": esclavas afrodescendientes que se encargaban de cuidar a los hijos de sus amos. La mujer representada es Nancy Green, una esclava cocinera durante el siglo XIX. La resolución del cambio fue polémica ya que la familia de Nancy consideraba que ella era un ejemplo a seguir y no debía quitarse. Actualmente la marca lleva el nombre de "Pearl Milling Company" y el logo es la foto de su primera fábrica.



- **Uncle Ben's - Mars Food**

Al igual que el caso anterior, la imagen de *Uncle Ben's* se asocia al estereotipo de esclavos negros como "sirvientes contentos". Sin embargo, los representantes de Mars Food comentaron que el personaje era Frank Brown, un amado chef y camarero afroamericano de Chicago. El septiembre pasado anunciaron el cambio a "*Ben 's Original*".



- **Redskins, Chicos y Beso de negra - Nestlé**

Nestlé también se unió a la ola de re brandings luego de analizar tres de sus marcas: Redskins (pieles rojas), Chicos y Beso de negra. El primero es también un término despectivo para referirse a los nativos americanos y canadienses de las primeras naciones. Sobre "*Chicos*", este puede ser ofensivo para los descendientes de latinoamericanos y "*Beso de negra*" para los afrodescendientes. Actualmente se desconoce cuáles serán sus nuevas identidades.



- **Límpido - Clorox**

Un último caso a revisar es el de Límpido. Esta marca dejará de usar la imagen de "Blanquita" una mujer afrodescendiente que representaba el estereotipo de empleada doméstica colombiana. La empresa mencionó que se encuentra comprometida a confrontar el racismo consciente e inconsciente y que por ese motivo Colombia verá un nuevo look en Límpido.

3.2. Impacto en el Perú

Como se mencionó anteriormente, Latinoamérica también se sumó al movimiento en donde muchas ciudades expresaron su indignación. En nuestro país lamentablemente el

racismo está normalizado, desde lo institucional hasta lo cotidiano. Estas prácticas limitan, denigran, segregan y hasta asesinan a las personas racializadas. Parte de esta normalización se debe a las representaciones que vienen desde la publicidad y las marcas, las cuales han encasillado a dicha comunidad como personajes ridículos, tontos e inclusive, salvajes. Limitados a labores como la cocina, el trabajo forzado o actividades como el baile.

Este reciente hito del movimiento ha sido una gran oportunidad para llamar a la reflexión y que finalmente sean escuchados. Otro ejemplo de ello es el caso del polémico relanzamiento de la marca de detergente "Ña Pancha" el cual volvió a traer la imagen de una mujer afroperuana limitada a lavar ropa ya que esta era una "habilidad innata". Esta campaña recibió innumerables críticas debido a su enfoque en medio de la coyuntura. Posteriormente, la imagen fue retirada.



A comparación del caso anterior, Alicorp tuvo una propuesta distinta con respecto al relanzamiento de una de sus marcas más emblemáticas: Negrita. Después de haber estado por más de 60 años acompañando a millones de hogares peruanos decidieron cambiar su identidad. Esto ocasionó polémica ya que para muchos la imagen reforzaba estereotipos raciales mientras que para otros era un homenaje cultural.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Diagnóstico de marca

Sobre “Negrita”

Historia de la marca

Esta marca nació hace 6 décadas y se inspiró en la mazamorra morada, postre típico que preparaban las esclavas afroperuanas a sus patrones y que vendían en las calles de Lima durante la época colonial. En el libro Tradiciones Peruanas de Ricardo Palma, el autor menciona que, tras la conquista de la República, las mazamorreras pregonaban junto con el carcelero y la “champucera”. Es así como el espesado de maíz morado se convierte en patrimonio cultural.

Aproximadamente en 1960, ASA Alimentos entra al mercado con un producto innovador que revolucionó la gastronomía peruana, **la mazamorra Negrita**. Este preparado en polvo hizo que las familias puedan disfrutar en pocos minutos aquel exquisito dulce tradicional sin seguir una receta elaborada.

En el 2006 Alicorp adquiere el 100% de las acciones de ASA Alimentos S.A y Molinera Inca S.A, incluyendo en su cartera de productos las marcas Negrita, Kanú, Kiribá, Zurit, Soyandina, galletas Día y harinas Inca. Desde entonces, Negrita se ha convertido en una marca de enorme éxito ofreciendo un amplio portafolio de productos que van más allá de la famosa mazamorra morada. Tiene toda una línea de artículos de consumo masivo distribuidos en cuatro categorías: Instantáneos, Congelados, Rellenos y Coberturas, y Ayudas Culinarias. Dentro de ellas encontramos los siguientes productos: el Picarón Prefrito, Miel para Picarones, Azúcar Finita, Vainilla, Flan de Vainilla, Gelatinas de variados sabores, Mazamorra morada, Pudín de chocolate, Refrescos, Chuño y Maicena. Por último, al llevar tanto tiempo en Alicorp, Negrita se ha alineado a los objetivos y visión de esta reconocida empresa del sector alimentos.

Características:

- Practicidad

- Sabor tradicional
- No perecible
- Conveniencia
- Accesible
- Siempre están en la cocina

Público objetivo:

B2C: Hogares peruanos

Geográfico:

El lema de Alicorp es "Donde haya una bodega, ahí estaremos". Como productos de consumo masivo, estos se pueden encontrar en una amplia variedad de puntos de venta y sobre todo en bodegas. Se dirigen a todos los hogares del país. Ellos manejan una cobertura a nivel nacional, las cuales están divididas por distribuidoras, oficinas de venta y almacenes (*Ver Anexo 1*).

Demográfico:

El perfil de los que adquieren estos productos, según Ipsos 2014, son amas de casa del nivel socioeconómico B, C y D, debido a que tienen un porcentaje mayor en el consumo de los productos de esta marca. Estas mujeres tienen una edad promedio de 41 años y son madres que se encargan de la cocina, las compras del hogar y de elegir las marcas. En un estudio realizado por Ipsos el 2019 (*ver Anexo 2 y 3*), se observó que la edad con mayor consumo de postres en sobre se ubica entre los 46 a 55 años de edad, el cual demostraría que los consumidores podrían ser los mismos a pesar de los años, haciendo una comparación por tiempo y edad de ambos estudios.

Psicográfico:

Por otro lado, según la tesis realizada por Viviana Rivas y Carolina Tello (2020), el público objetivo parte de las **Generaciones X y Millennials**. Esto último ha generado un vínculo **emocional** con la marca, ya que lo asocia como un recuerdo de la infancia. Negrita es una marca generacional, en el cual demuestra que si nuestros parientes cercanos, cómo nuestros padres, compraron este producto a largo plazo genera

recordación y confianza. Como mencionan las autoras, un claro ejemplo es la campaña publicitaria “El chiquito mazamorrero”. Este spot de los años 80 estuvo dirigido a los niños y niñas de la época quienes hoy en día son los padres y madres de familia (Generación X) que eligen la marca. Sin embargo, para los Millennials, estas deben de tener valores que van más allá de lo tradicional. Ellos al elegir una marca, si bien toman en cuenta la recordación de su infancia y confianza de sus padres, también buscan marcas con propósito que aporten a la sociedad a través de acciones coherentes y muy significativas.

Conductual:

Al comparar de nuevo los estudios de Ipsos del 2014 y 2019 encontramos que antes el 89% de las amas de casa compraban principalmente en mercados y bodegas (68%). Casi la mitad prefiere la marca de siempre y si no la encuentra está dispuesta a buscarla en otro punto de venta o no comprar nada. En contraste, el estudio del 2019 muestra un porcentaje mayor en compras en bodegas (84%) por parte de los hogares nucleares, seguido de hogares sin núcleo con un 83% y finalmente, 81% en los hogares unipersonales. Del mismo modo, se observa que el 80% de las familias extendidas suelen visitar mercados de barrio. Queda claro que la tendencia a comprar en las bodegas y mercados de barrio seguirá incrementando debido a la accesibilidad y variedad que las caracteriza. *(Ver Anexo 4, 5, 6 y 7)*

Otra conducta actual que incrementó durante la pandemia es la de las compras online y sobre todo por parte de los millennials. Según Ipsos (2020), existe una preferencia por parte de estos consumidores de hacer uso de medios digitales para decidir su compra o realizarla antes de ir a la tienda, siendo el servicio omnicanal algo que muchas empresas vienen utilizando cómo el e-commerce y delivery.

B2B:

Negrita también cuenta con productos dirigidos a empresas o negocios del rubro restaurantes, incluyendo diferentes tipos de servicio de comida y bebidas, como cafeterías, venta de postres, panaderías, etc. Productos cómo: picarón prefrito congelado, azúcar fina de 5k, esencia de vainilla de 1L y jarabe de chancaca, son parte de los

ingredientes de sus productos finales y pueden ser adquiridas en mercados mayoristas o super mayoristas como Makro.

Propuesta de valor: Sabor tradicional al alcance de todos

Slogan Vigente: Negrita sabe lo que te gusta

Valores: Tradición, unión familiar, practicidad

Análisis de Competencia

- **Universal**

Universal es una marca peruana perteneciente a la empresa PEUSAC¹ que cuenta con más de 50 años en el rubro de fabricación y comercialización de alimentos de consumo masivo. Tiene presencia a nivel nacional e internacional con 7 líneas de productos: gelatinas, flanes, pudines, mazamorras, refrescos, helados y otros. Esta última incluye lo siguiente: avena quinua, maca avena, arroz con leche, azúcar finita, camotina, cocoa, chuño, esencia de vainilla, polvo de hornear, mermelada, maicena y fécula de yuca.

Esta marca es líder en el rubro de gelatinas, cuyas ventas representan el 70% de sus ingresos. Sus productos se distribuyen masivamente en diferentes puntos de venta como supermercados y tiendas de conveniencia. Sin embargo, los canales que le generan mayor ganancia son los mercados, bodegas y mayoristas. Por último, cabe resaltar que invierten un 1.5% de sus ventas en investigación y desarrollo, lo cual es un monto importante para una empresa peruana (Perú Retail, 2020).

Identidad visual

- Logo: Universal cuenta con un isologo, donde el texto de color rojo se fusiona con la imagen. Dicho texto se encuentra dentro de una franja amarilla que rodea el mundo, como si fuese un aro.



¹ Productos Extrigel y Universal SAC

- Tipografía: La marca “Universal” utiliza una tipografía san serif haciendo uso de la primera letra en altas y las demás en bajas, con un tracking irregular debido a que la separación entre la letra “r” y “s” es menor a diferencia de las otras. No hay información sobre la fuente exacta. Sin embargo, se asemeja a “*Molde Expanded Bold Reverse*” con leves variaciones.

Universal

- Paleta de colores: “Universal” está compuesta por los colores azul, verde, amarillo y rojo. Se hace uso de gradiente en los colores, amarillo, verde y azul para darle un efecto tridimensional.



Azul	Verde	Amarillo	Rojo
#033EBC	#00A354	#F4EB0A	#DC000F

- Packaging: Actualmente, la marca presenta un nuevo diseño de packaging en todo su catálogo de productos. Universal consta de diferentes tipos de empaque dependiendo del tipo de producto y sus líneas.

Cambios en el diseño de empaque



Sobres:

En el caso de los sobres de las categorías: gelatinas y postres, desayuno, repostería, bebidas y horeca², el logo de Universal se encuentra en un fondo que hace referencia al mapa del Perú. Cada sobre se diferencia por el color del fondo ya que cada tipo de producto usa uno en particular, por ejemplo, los sobres de pudin tienen fondo celeste mientras que los de gelatina van de acuerdo con el sabor. Por lo general se hace uso de una gradiente, y elementos identificadores del producto. En el caso de la categoría de repostería, el fondo es transparente y no lleva ninguna otra aplicación permitiendo ver el contenido.

Categoría	Diseño
Gelatinas y postres	
Repostería	

² Categoría de hoteles, restaurantes y cafeterías.

Horeca	
Desayuno	
Bebida	

Otros empaques:

La marca también cuenta con empaques de caja, frascos de vidrio, latas, cups y botellas. La aplicación del logo y los elementos gráficos varían según formato. Por ejemplo, algunos de estos no tienen cómo fondo la bandera y la posición del logo es distinta.

Caja	
------	--

	
Botella	
Lata	
Frascos de vidrio	
Cup	

Por último, la propuesta de valor de Universal se centra en compartir con toda la familia, desde los abuelos hasta los niños.

- **Royal**

Royal es una marca perteneciente a la compañía Mondelēz International, la cual lleva 240 años en la industria de alimentos y bebidas. Cuenta con presencia en 150 países y filiales en EE. UU, Argentina, Rusia, China, entre otros. La empresa es una de las pioneras en este rubro, posicionada como la primera fabricante global de chocolates, el segundo productor de chicles y líder en el mercado de caramelos, bebidas en polvo y premezclas. Estas dos últimas son en las que Royal cuenta con productos. Dentro de su línea encontramos gelatina, flan, pudín y mazamorra.

Identidad visual

- Logo: Royal es considerado un *logotipo* porque se identifica por el texto en color blanco sobre un fondo rojo, el cual genera contraste. Este fondo puede ser una referencia de una cinta, con la parte superior e inferior curvas y laterales rectos.



- Tipografía: Esta marca utiliza una tipografía *san serif* haciendo uso de la primera letra en altas y las demás en bajas. No hay información sobre la fuente exacta. Sin embargo, se asemeja mucho a “*FS Silas Sans Extra-Bold*” con variaciones en la forma y el tracking. Cabe resaltar que la tipografía tiene un delineado color rojo, pero debido a que el fondo es del mismo color pasa desapercibido.

Royal

- Paleta de colores:



Rojo 1	Rojo 2	Blanco	Coral
#CA292F	#B72930	#FEFEFE	#E45CSF

La paleta de colores de Royal está conformada por diferentes tonalidades de rojo y el color blanco. Al hacer uso de estos colores se trata de crear contraste para que el logo pueda destacarse sobre el fondo.

- Packaging

La marca consta con el formato de sobres cuyos colores varían dependiendo del sabor. Asimismo, están acompañados por un personaje animado de una gelatina con lentes, el cual también aparece en sus piezas publicitarias. Adicional a ello,

la imagen de la gelatina siempre se ubica en el lado derecho del empaque, debajo del texto que indica el sabor. Cabe resaltar que, a diferencia de sus competidores, Royal no coloca frutas en su empaque, un recurso común dentro de la categoría.



Por último, la propuesta de valor de Royal se centra en niños juguetones y momentos de diversión.

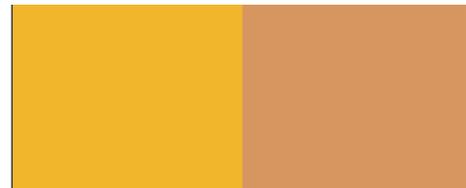
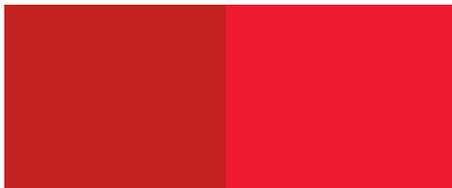
Identidad visual actual de Negrita

- **Logo**

Negrita cuenta con un *isologo* conformado por una imagen con fondo amarillo y el texto "negrita". La imagen corresponde al dibujo simplificado de una mujer afroperuana con arete redondo y pañuelo rojo, prenda representativa de la cultura afro, la cual emigró al Perú en la época de La Conquista. Esta se convirtió en un símbolo de opresión debido a la esclavitud. El texto "Negrita" sobrepasa la extensión de la imagen funcionando como una base. Ambos elementos siempre se encuentran acompañados de un fondo rojo cuya forma va variando según su aplicación.



- Paleta de colores



Rojo 1	Rojo 2	Blanco	Amarillo	Marrón
#C52016	#F21628	#FFFFFF	#F2B705	#D8965B

La paleta de colores de Negrita es cálida, compuesta por rojo, amarillo, marrón y blanco. Los primeros dos son sus colores principales mientras que el marrón y el blanco sirven como complementarios.

- Tipografía

“Negrita” utiliza una tipografía *san serif* en altas con un tracking ajustado. No contamos con la fuente exacta, pero encontramos una muy similar que pudo haber servido de base, esta es “*Acto Extra-Bold Italic*”. Notamos que los bordes han sido suavemente redondeados en letras como la E y la G.

NEGRITA

- Packaging



Comparativo de empaques de gelatina

Packaging de instantáneos:

La presentación principal de los productos de Negrita son los sobres. A lo largo de los años su diseño ha tenido cambios muy sutiles. La mayoría de los elementos se han mantenido más o menos estables. Este se caracteriza por tener un bloque color rojo que abarca prácticamente $\frac{1}{3}$ del empaque y encierra el logo. Abajo de este encontramos la descripción del producto y la imagen de un molde de postre donde se enfatizan las curvas, los colores vibrantes y el brillo, haciéndolo ver más apetitoso.



En algunas presentaciones colocan una frase como “¡El sabor que te gusta!” acompañando a la cucharilla con gelatina. Otro elemento clave es el uso de la imagen de las frutas, para identificar y ser más llamativos. Asimismo, encontramos información del producto en bloques de color en la parte inferior derecha, además del valor nutricional y contenido neto. Por último, cabe resaltar que esta estructura se repite en los empaques de las mazamoras, flanes y pudines.



En el caso de los refrescos se repite el uso del bloque rojo en la parte superior y la presencia de la fruta. Sin embargo, aparece un nuevo recurso visual: el “splash”. Este es también utilizado en gráficas como las de las gaseosas y denota la sensación de frescura. El fondo suele ser de color similar a la fruta para reforzar la asociación de color-sabor. La excepción a esto es la línea de “Frutisimos” la cual es sin azúcar y contiene Stevia. Esto es reforzando con el uso de color blanco atrás. El texto “Frutisimos” está de color verde aludiendo a lo natural.

Packaging de ayudas culinarias:

A diferencia de la línea anterior, el diseño para ayudas culinarias se simplifica totalmente. No encontramos imágenes ni otros elementos gráficos. Cada producto se diferencia por el color que lleva en la parte superior e inferior, mientras que el centro es transparente, permitiendo ver el contenido. Maicena usa verdes y chuño marrón. El nombre está centrado dentro de una caja de color rojo sólido, al igual que en el resto de los empaques.



En el caso de la esencia de vainilla, esta viene en botellas transparentes con tapa roja. El etiquetado se ciñe a la silueta de la botella y el logo se ha utilizado de forma invertida: primero el nombre y luego la imagen. El fondo está conformado dividido en rojo y amarillo. Todo el texto de la parte de color rojo lleva el texto en blanco. En contraste, la zona amarilla lleva el texto en rojo.



Packaging de congelados:

En esta última categoría se repite el empaque tipo bolsa transparente que nos permite ver el contenido. Asimismo, el uso de color rojo en la parte superior e inferior. Cabe destacar que encontramos un nuevo elemento gráfico, un “post it” o nota adhesiva que contiene el texto “La receta del picarón” en colores blanco y naranja.



- Estilo fotográfico



Negrita presenta sus productos en escenarios como la cocina o en ambientes familiares representando visualmente sus valores de marca. Los colores suelen ser cálidos, pero no muy saturados apelando a la nostalgia. En contraste, los productos cuentan con tonos más vibrantes, todos bien iluminados. De mismo modo, se los coloca en primer plano dejando el resto de los elementos ligeramente difuminados, lo cual también aporta a darle más peso visual a los productos.

Conclusiones del Diagnóstico de Marca

Sobre Negrita

Negrita se ha establecido como una marca bastante consistente debido a los cambios sutiles a lo largo de sus años en el mercado. Ha mantenido una serie de elementos en su empaque, colores, estilo fotográfico y tono comunicacional, lo cual le ha servido para posicionarse como una marca peruana familiar de antaño. Asimismo, ha logrado formar fuertes asociaciones con productos como la mazamorra morada o la esencia de vainilla ya que cuando se piensa en ellos automáticamente se piensa también en Negrita.

Por un lado, según la investigación que se realizó a la marca existen diferencias en la identidad visual dentro de la línea gráfica, sobre todo en la aplicación del logo a comparación de Universal, que ha venido trabajando una línea más uniforme y cohesiva.

Por otro lado, en las categorías de instantáneos y congelados el logo guarda relación con la curva del fondo. Esta se aplica tanto en sobres, bolsas y cajas de los productos de dichas categorías. El personaje es una mujer con el rostro en dirección a la derecha que sonríe mirando de frente que se encuentra sobre un semicírculo amarillo. En el caso de la categoría de Ayudas Culinarias, encontramos dos versiones: uno con el logo centrado y el personaje con la cara completamente blanca, encerrada en un círculo con delineado amarillo y otro, con el logo también centrado, pero con el personaje de diferente color de piel, ubicado debajo de la palabra “Negrita”.

Estas diferencias se observan a continuación:

Categoría	Logo	Aplicación
<p>1. Instantáneos 2. Congelados</p>		 
<p>3. Ayudas culinarias</p>	 	 

Estrategia de comunicación

Problema de comunicación

Como mencionamos anteriormente, luego de las protestas del #BlackLivesMatters las marcas comenzaron a analizar su comunicación e identidades creando una ola de cambio a nivel global. En el escenario peruano, los consumidores de “Negrita” empezaron a ver la marca de su infancia desde otra perspectiva. Es a partir de ello que Alicorp saca un comunicado expresando la decisión de transformar la marca.

Alicorp (2020) mencionó lo siguiente:

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.

Como bien identifica la empresa, el nombre e imagen de su marca ya no representan lo mismo que décadas atrás y reconocen la necesidad de adaptarse. El objetivo es crear una identidad que vele por la diversidad y la inclusión. “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).

Como mencionamos en Diagnóstico de Marca, los consumidores han crecido con la marca. Los niños de la época del comercial “Chiquito mazamorrero” son los adultos y padres de familia de hoy. El uso de productos Negrita ha pasado de generación en generación. “es lo que mi mamá compraba”, “siempre lo teníamos en la casa” y “mazamorra Negrita, porque si no es Negrita no es mazamorra” son algunos de los comentarios que se hacen actualmente, esto deja claro que le tienen cariño y nostalgia.

Sin embargo, nos encontramos en un contexto donde existe una generación que busca un cambio social positivo y donde es esencial que las marcas sean parte de este cambio y se manifiesten, sobre todo marcas que son valoradas por sus consumidores y que están causando alguna controversia por acciones no pensadas.

Propuesta

Negrita es muy valorada en el mercado y ha alcanzado un posicionamiento fuerte en sus consumidores. Como mencionamos anteriormente, esta marca ha generado un vínculo emocional a través de los años. Cuando Alicorp manifestó la noticia sobre la decisión de cambio de imagen y nombre, se produjo un debate ante las opiniones divididas. Mientras unos se oponían, otros felicitaban a la empresa por ser parte de un paso importante para una sociedad en donde persiste la discriminación y desigualdad.

Encontramos que la problemática se centra en el nombre y el personaje utilizado, y se concluye que ambos hacen referencia a una imagen estereotipada de las mujeres afroperuanas. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que Negrita es una “lovemark” que ha conectado profundamente con los peruanos.

Es a partir de ello que tomamos la decisión de proponer un nuevo nombre e identidad visual que incluye algunas características anteriores que han trascendido y que ayudarán a la asociación entre la marca y su relanzamiento. De este modo no se fragmenta el posicionamiento ya construido y evitamos generar una percepción de marca nueva y no de un relanzamiento. Para ello tomamos como referencia los casos de rebranding de Ben 's Original (antes Uncle Ben 's) y Pearl Milling Company (antes Aunt Jemima). Ambos decidieron realizar los mismos cambios propuestos. No obstante, mantuvieron la línea gráfica.

Buscamos también que la nueva imagen tenga un propósito en nuestra sociedad con una narrativa con la que podamos conectar. Es por ello que prescindimos del uso de un rostro. Esto le da libertad a la marca para no limitarse en un color de piel dado el carácter pluricultural de nuestro país. De este modo, la marca podrá representar diferentes comunidades fomentando y visibilizando la diversidad.

Finalmente, aspiramos que con este rebranding la marca pueda seguir creciendo y entrando a nuevas categorías y otros mercados latinoamericanos que ya están familiarizados con el concepto a trabajar.

Naming

A partir de lo investigado se desarrolló el concepto de: *Doñita, creando dulces recuerdos.*

En la cultura latinoamericana llaman “Doña” a aquella mujer mayor o casada que se ganó el respeto de la comunidad. Es alguien digna y admirada. Asimismo, los peruanos solemos usar diminutivos para expresar cariño como mamá - mamita, seño - señito o doña - doñita. Es una forma de suavizar las palabras, en este caso, “Doña” solo puede sonar muy fuerte o pesado, en cambio “Doñita” es más cercano y amigable. Por último, se consideró que la marca no tenga un cambio drástico fonéticamente para su fácil asociación con la antigua identidad y la recordación de la nueva. “Doñita” suena como “Negrita”.

Público Objetivo

“Negrita” se ha posicionado en las amas de casa peruanas del NSE B, C y D de 45 a 55 años y que, según lo investigado, son aquellas que toman la decisión de compra en el hogar. Ellas han formado cercanía con la marca a través del tiempo y pertenecen a la generación X.

Sin embargo, según algunas fuentes consultadas y ya mencionadas con anterioridad, encontramos que la generación millennial es un **público potencial** ya que ha conectado con la marca significativamente al asociarla con su infancia. Ellos toman en cuenta el impacto y los aportes positivos que generan las marcas en la sociedad cómo lo viene haciendo Negrita actualmente. Estos jóvenes, entre hombres y mujeres no suelen comprar cualquier marca. Ellos buscan que tengan personalidad y un gran mensaje, sobre todo aquellos que se sienten comprometidos con el cuidado del medio ambiente, los derechos humanos y contra el maltrato animal. Así mismo piensan que el valor agregado es fundamental en los diferentes productos que compran.

La propuesta trabajada irá dirigida entonces a *adultos jóvenes peruanos de 23 a 35 años pertenecientes a la Generación Millennial del NSE B, C y D* con la finalidad de ingresar y posicionar la marca en este nuevo segmento.

Storytelling

Carmen durante la pandemia perdió su trabajo y ante semejante crisis ella saca fuerza recordando a su madre, la Doñita que todos admiraban. Ella siempre tenía una sonrisa en el rostro a pesar de las circunstancias y creía fielmente en que “las oportunidades las haces tú mismo”. Todos los días desde las cinco de la tarde los del barrio venían a disfrutar sus exquisitos dulces típicos. La comunidad no sólo adoraba su sazón, también la respetaban y admiraban por el empuje con el que sacó adelante a su familia. Nunca estaba quieta. Inspirada en ella, Carmen decide hacer un emprendimiento de postres caseros utilizando las recetas de su madre, la apreciada Doñita.

Propuesta de valor:

Doñita mantendrá la misma propuesta de valor con la que “Negrita” se diferencia de la competencia.

“Sabor tradicional al alcance de todos”

Valores:

- Familia
- Peruanidad
- Nostalgia
- Diversidad

Objetivos

- Relanzar la nueva identidad de “Negrita”
- Comunicar los nuevos valores de la marca
- Reconectar con el público objetivo millennial

Posicionamiento

Doñita, creando dulces recuerdos

Doñita no es solo una aliada facilitadora en la cocina. Ella es motivo de integración familiar, buenos momentos y anécdotas alrededor de algo tan sencillo como preparar una mazamorra morada. A través de este posicionamiento apelamos a la nostalgia de hacer algo junto a la mamá, la tía o la abuelita que a pesar de los años siempre nos engríe.

Tono Comunicacional

Cercano y jovial.

Escogimos el tono comunicacional *cercano* bajo la finalidad de asemejarse a la forma en que nos hablaría este personaje carismático y cálido, haciéndonos sentir que estamos en familia.

Identidad visual

Manual de identidad visual

Para el relanzamiento efectivo de “Negrita” como “Doñita” se desarrolló un Manual de Identidad para sentar las bases de cómo debe manejarse la marca. Este comunicará a través de la página web de la empresa y se irá implementando paulatinamente.

Ubicación:

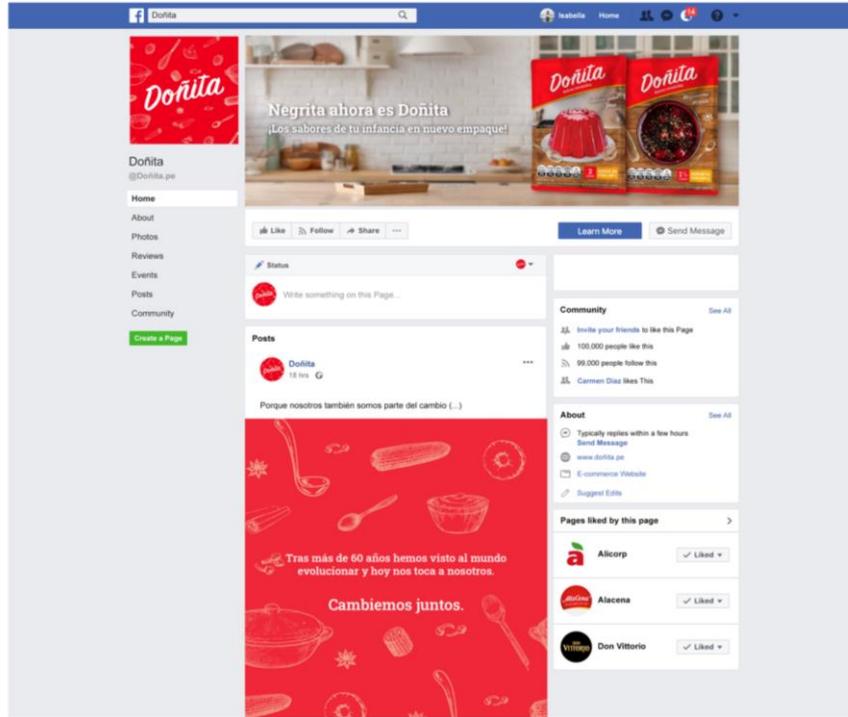
<https://drive.google.com/drive/folders/1IHCN6fLmnOzH-aq0QPT8BrNNjbAPa2J6?usp=sharing>

Campaña Gráfica

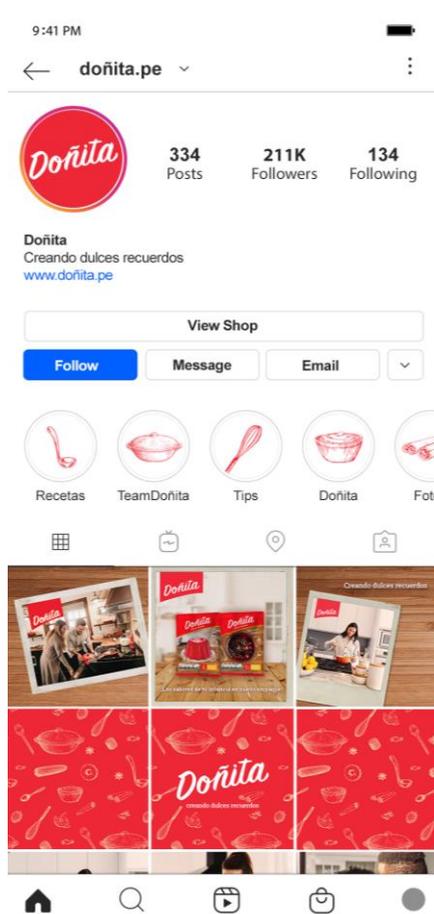
Para la difusión de la campaña gráfica se escogieron las redes sociales de Facebook e Instagram como sus plataformas. En el caso de la primera se debe a que sigue siendo la red social más utilizada, incluyendo al público objetivo actual y al potencial. Esta red es la indicada para iniciar conversaciones ya que permite la interacción a través de comentarios, compartidos, publicaciones y reacciones siendo esto algo indispensable para el tipo de campaña desarrollada. En contraste, Instagram funciona mejor para el público al cual nos enfocaremos ya que es una de las plataformas usadas por ellos, por ser más dinámica, en donde se comparte contenido constantemente. Esta permite también interactuar con las audiencias, pero de forma inmediata. Aquí prima el contenido auténtico y visualmente atractivo.

Ubicación de Piezas Gráficas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hTdi5NhWlaQMY8DOMQwfdZvj8HbiBvk3?usp=sharing>



Página en Facebook de Doñita



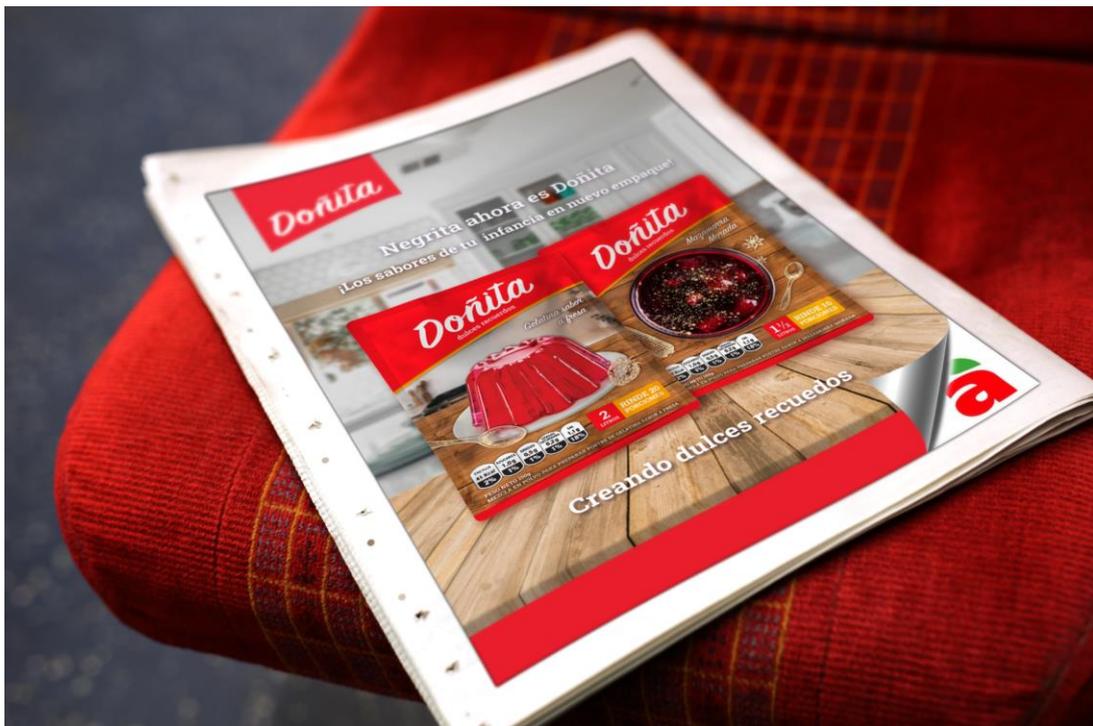
Cuenta en Instagram de Doñita



Publicaciones para ambas redes sociales



Panel publicitario



Comunicado en Prensa

Doñita

Negrita ahora es Doñita
 ¡Los sabores de tu infancia en nuevo empaque!

Doñita dulces recuerdos
 Gelatina sabor a fresa

Doñita dulces recuerdos
 Mazamorra Morada

Creando dulces recuerdos

a

Comunicado en Prensa (Diseño)



Punto de Venta (Diseño)

Doñita

Negrita ahora es Doñita
 Tu sabor de siempre ahora en nuevo empaque

Doñita dulces recuerdos

Gelatina sabor a fresa

2 LITROS RINDE 20 PORCIONES

Doñita dulces recuerdos

Mazamorra Morada

PRECIO SUGERIDO \$/3.50

¡DISPONIBLE EN TU BODEGA MÁS CERCANA!

Volante publicitario tamaño A5

4. LECCIONES APRENDIDAS

Investigación

A partir de nuestra experiencia como profesionales tenemos claro que la etapa de investigación es vital para realizar un buen diagnóstico. Al comenzar nos enfrentamos a un primer reto: la marca no contaba con mucha información disponible. Esta no tenía presencia en redes sociales y tampoco piezas gráficas en medios ATL y BTL, cómo afiches o paneles publicitarios. La misma página web de Alicorp no daba mayor detalle sobre la identidad de la marca o su cronología. Por ese motivo, aprendimos a diversificar nuestros recursos como entrevistas a personas que pertenecen a ambos públicos objetivo. Así pudimos determinar el punto de vista del consumidor, enfocándonos en su percepción y relación con la marca y también la problemática actual. También tomamos como referencia de análisis a otras marcas que venían enfrentando el mismo problema para tener una idea de cómo manejaban la marca ante las situaciones complicadas.

Asimismo, debemos resaltar que dado el contexto en el que estamos viviendo no pudimos realizar estudios de campo como visitas a puntos de venta o la planta y/u observación de paneles porque nos exponemos a un posible contagio.

Propuesta creativa

Consideramos que fue todo un reto desarrollar una propuesta para una marca tan querida y en una situación polémica. Si bien muchas marcas innovan a través del tiempo este caso fue especialmente complejo ya que debíamos cambiar tanto la identidad como el naming, generando así un nuevo posicionamiento sin desconectarse de la esencia de Negrita. Tomar esta decisión no fue fácil, pero confiamos fielmente en nuestra propuesta respaldándonos tanto en la investigación como en los conocimientos adquiridos en estos años de carrera y trabajo.

Naming

Ambas coincidimos en que esta fue una de las etapas más complicadas debido a que el tiempo estaba en nuestra contra. Decidimos utilizar diferentes métodos, cómo lluvia de ideas, análisis de contexto histórico, análisis situacional, moodboard, etc. Queríamos tener un nombre muy significativo, que sea fácil de reconocer y recordar, y sobre todo que los demás se sientan familiarizados culturalmente. Sin embargo, nos tomó más tiempo del que habíamos propuesto para ese punto, lo que nos hizo reflexionar sobre la importancia del tiempo en esta parte del proyecto que al principio pensábamos sería algo sencillo.

Manual

Al principio creímos que podríamos realizar el manual solo usando Illustrator, ya que es uno de los programas que solíamos utilizar para las asignaturas de diseño o freelos. Sin embargo, aprendimos que por un tema de cantidad de páginas y gran volumen de información InDesign era la herramienta más adecuada porque facilita el establecer estructuras, formatos predeterminados, guías y toda la maquetación. Otra lección aprendida fue la creación de rejilla o cuadrícula para la construcción del logo. Es un conocimiento que teníamos “oxidado”. Revisamos una serie de tutoriales para mejorar los procesos de diseño y su forma, complementando lo visto en clases y proyecto.

Normativas para productos de consumo masivo

Para la realización del empaque del producto debíamos conocer la información obligatoria y tamaños reglamentarios impuestos que todos los productos comestibles deben tener sin excepción. Cuando empezamos a diseñar los empaques no teníamos conocimiento de esto y la composición tuvo que adaptarse. Es muy importante saber qué información debe ir en los empaques y medios publicitarios para que se consideren dentro de la composición y vayan de acuerdo con la normativa.

Tiempo

Desde un inicio desarrollamos un calendario de trabajo con fechas límite por etapa, considerando nuestro horario de trabajo y reuniones para mantener un orden. Todo esto

se hizo a través de “Notion”, una plataforma flexible y amigable que cuenta con plantillas para este tipo de proyectos.

Sin embargo, descubrimos que el tiempo determinado para el proceso creativo (pensar la idea, plantear y realizarlo) fue muy corto. Hemos aprendido que etapas como la mencionada demoran más que lo previsto. Originalmente se trató de distribuir el tiempo entre los capítulos de forma uniforme. No obstante, algunos se nos hicieron más complicados y sufrimos retrasos. A partir de ello aprendimos también a agilizar nuestros procesos y a evaluar mejor qué ideas seguir para no perder el enfoque.

Problemas técnicos

Lamentablemente, una de las computadoras con las que estábamos trabajando sufrió complicaciones y se tuvo que formatear. Esto nos dio la lección de avanzar con lo que tenemos a la mano y sobreponernos ante situaciones inesperadas. Además de la importancia de dejar un backup con todos los editables.

REFERENCIAS

- CNN Español. (2020). ¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó? | CNN. Retrieved 24 May 2021, from <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>
- Davey, M. (2020). RedSkins and Chicos sweets to be renamed, with Nestlé calling brands 'out of step'. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/23/red-skins-and-chicos-sweets-to-be-renamed-with-nestle-calling-brands-out-of-step>
- Destino Negocio. El segmento de mercado de los Millennials. Retrieved 24 May 2021, from <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/#:~:text=Los%20Millennials%20no%20compran%20cualquier,el%20trabajo%20forzado%20y%20otros.>
- El Tiempo. (2020). Lucha contra el racismo: el Beso de negra y 'Blanquita' no van más. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/beso-de-negra-y-limpido-cambiaran-de-imagen-para-evitar-estereotipos-racistas-509012>
- Johnson, H. (2020). Uncle Ben's rice is being rebranded with a new name and image - here's why. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.thestar.co.uk/lifestyle/food-and-drink/who-was-frank-brown-real-person-behind-uncle-bens-rice-and-why-product-getting-rebrand-2981838>
- La República. (2020). Peruanos gastaron más en ingredientes para postres y artículos de limpieza en abril. Retrieved 26 April 2021, from <https://larepublica.pe/economia/2020/05/21/supermercados-peruanos-gastaron-mas-en-ingredientes-para-postres-y-articulos-de-limpieza-en-abril-ventas-coronavirus-en-peru/>
- Los Angeles Times. (2020). Goodbye to 'Uncle Ben': Rice brand to change its name to 'Ben's Original'. Retrieved 26 April 2021, from

<https://www.latimes.com/business/story/2020-09-23/uncle-bens-rice-new-name-bens-original>

Mercado Negro. (2020). Ña pancha retira imagen de afroperuana luego de acusaciones de racismo. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/na-pancha-retira-imagen-de-esther-chavez-luego-de-acusaciones-de-racismo/>

Miranda, O. (2020). Las 'negritas' de la publicidad peruana. Retrieved 26 April 2021, from <https://larepublica.pe/domingo/2020/06/28/las-negritas-de-la-publicidad-peruana/?ref=Ire>

Mondelēz. (2021). Marca: Royal. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands/Royal>

Mondelēz. (2021). Nuestras Marcas | Argentina. Retrieved 26 April 2021, from <https://ar.mondelezinternational.com/brand-family>

Perú Retail. (2020). Universal se diversifica con productos cero azúcar y libres de gluten. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.peru-retail.com/universal-productos-cero-azucar-y-libres-de-gluten/>

Redacción EC. (2021). Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021. Retrieved 26 April 2021, from <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/>

Reyes, V. (2020). ¿Racismo en el Perú? De la solidaridad virtual a la necesidad de acción - IDEHPUCP. Retrieved 26 April 2021, from <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). Vista de 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. Retrieved 24 May 2021, from <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>.

Universal Perú. (2021). Universal Perú. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.peusac.com.pe/universal.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cobertura de distribución de Alicorp



Anexo 2: Perfil demográfico del ama de casa



Perfil del ama de casa Perfil demográfico



O.

Anexo 3: Tabla de porcentaje de consumo en postres de sobre

ALIMENTACIÓN Y VIDA SALUDABLE (6233919)

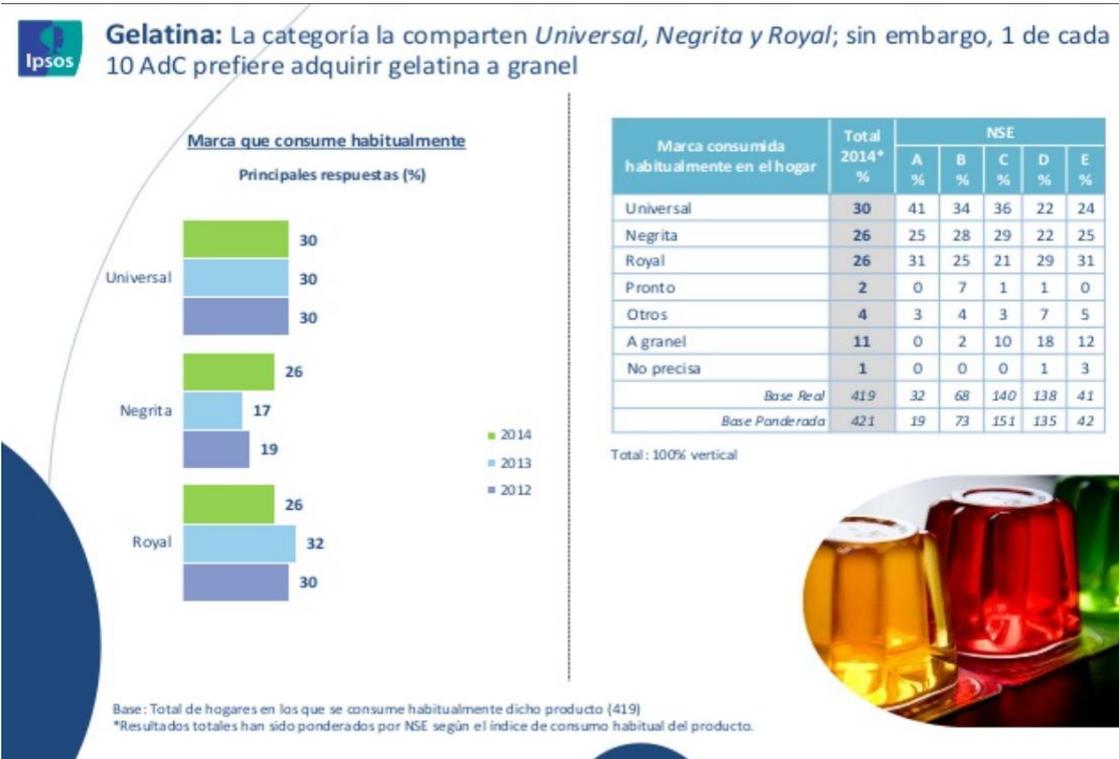
Ipsos Perú

CO1. ¿Cuáles de estos alimentos que te voy a leer consumiste en los últimos 30 días? (LEER Y MARCAR) (RM)

Filtro: Total de entrevistados

	TOTAL		NSE					GENERO		EDAD				
	Total	%	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculi	Femeni	15 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	56 a 65
								no	no					
Base sin ponderar	500	100	101	101	102	96	250	250	140	120	100	80	60	
Base Ponderada (Abs)	500	25	129	208	109	30	240	260	140	120	105	80	55	
Achocolatados (Milo, Nesquik, Cocoa, etc.)	43%	39%	32%	44%	52%	50%	45%	41%	65%	29%	35%	33%	45%	
Cereales para el desayuno (Molinos, etc.)	41%	38%	47%	36%	48%	36%	38%	44%	39%	40%	41%	30%	38%	
Postres de sobre (gelatina, mazamorra, flan, etc.)	40%	32%	31%	41%	48%	43%	45%	35%	43%	32%	30%	57%	40%	
Linoaza	28%	27%	26%	33%	37%	24%	24%	26%	26%	27%	19%	57%	28%	
Aceite de oliva	34%	56%	57%	26%	22%	12%	29%	38%	25%	32%	43%	44%	27%	

Anexo 4: Consumo de marcas de Gelatina

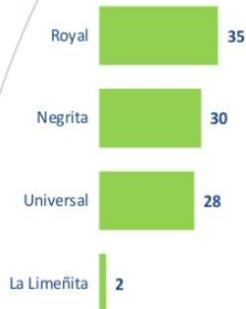


Anexo 5: Consumo de marcas de instantáneos en bolsa.



Postres instantáneos en polvo: La categoría se encuentra dividida entre 3 marcas: **Royal, Negrita y Universal.**

Marca que consume habitualmente
Principales respuestas (%)



Marca consumida habitualmente en el hogar	Total 2014* %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Royal	35	-	-	28	39	-
Negrita	30	-	-	26	31	-
Universal	28	-	-	34	27	-
La Limeñita	2	-	-	2	3	-
Otros	3	-	-	4	0	-
A granel	1	-	-	2	0	-
No precisa	1	-	-	4	0	-
<i>Base Real</i>	132	13	25	53	33	8
<i>Base Ponderada</i>	132	8	27	57	32	8

Total: 100% vertical



Base: Total de hogares en los que se consume habitualmente dicho producto (132)
*Resultados totales han sido ponderados por NSE según el índice de consumo habitual del producto.
(-) No se muestra información por tener base no significativa (menor a 30 casos)

Anexo 6: Consumo de refrescos en sobre



Refrescos en sobre: Hay una mayor preferencia de marca por *Kanú*, y en segunda posición se ubica *Negrita*

Marca que consume habitualmente

Principales respuestas (%)



Base: Total de hogares en los que se consume habitualmente dicho producto (188)
 *Resultados totales han sido ponderados por NSE según el índice de consumo habitual del producto.
 (-) No se muestra información por tener base no significativa (menor a 30 casos)

Marca consumida habitualmente en el hogar	Total 2014* %	NSE				
		A %	B %	C %	D %	E %
Kanú	40	-	-	41	38	-
Negrita	27	-	-	23	28	-
Zuko	16	-	-	11	17	-
Royal	12	-	-	15	13	-
Otros	2	-	-	4	1	-
Granel	2	-	-	2	3	-
No precisa	1	-	-	4	0	-
<i>Base Real</i>	188	8	22	48	81	29
<i>Base Ponderada</i>	189	5	24	52	79	29

Total: 100% vertical



Anexo 7: Perfil conductual del ama de casa



Perfil del ama de casa Perfil del consumidor



Base: Total de entrevistados (601)