

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Rebranding y campaña de lanzamiento de Queso's Chugur

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

Carlos Alonso Chipoco Sanchez

Código 20173212

Dylan Ysmael Galindo Llanos

Código 20173379

Asesor

Pedro Genaro Ledesma Raraz

Lima – Perú
Setiembre 2024



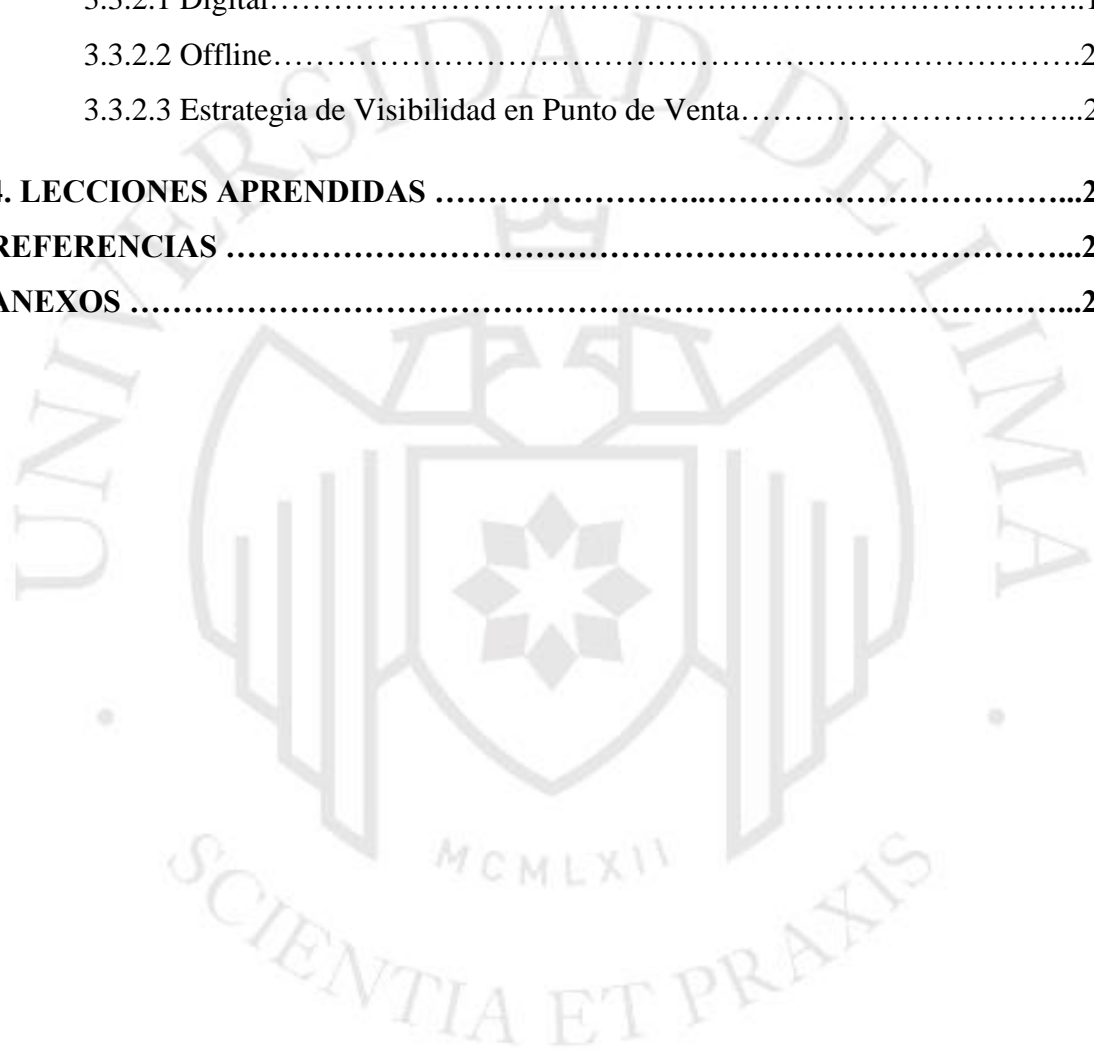
**Rebranding y campaña de lanzamiento de
Queso's Chugur**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1: Estrategia de comunicación.....	9
1.2 Material 2: Manual de marca.....	9
1.3 Material 3: Campaña gráfica.....	10
1.4 Material 4: Campaña para redes.....	10
1.5 Material 5: Grilla de contenidos.....	10
2. ANTECEDENTES.....	11
2.1 Industria de productos lácteos en Perú.....	11
2.2 Sobre Queso's Chugur.....	11
2.3 Contexto del Mercado en Lima Metropolitana.....	11
2.4 Principales Competidores en la Industria Láctea.....	11
2.5 Importancia del Branding.....	12
2.5.1 Diferenciación y Conexión Emocional en Yoleit.....	12
2.5.2 Compromiso con la Sostenibilidad y la Salud.....	13
2.5.3 Renovación de la Imagen de Avinka.....	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	15
3.1 Estrategia de Comunicación.....	15
3.1.1 Contexto.....	15
3.1.2 Problema de Comunicación.....	15
3.1.3 Objetivos del Proyecto.....	16
3.1.3.1 Objetivo Principal.....	16
3.1.3.2 Objetivos Secundarios.....	16
3.1.4 Público Objetivo.....	16
3.1.4.1 Presentación de Buyers Persona.....	17
3.2 Rebranding de la Marca.....	17
3.2.1 Logotipo.....	17
3.2.2 Manual de Marca.....	17
3.2.3 Eslogan.....	17

3.2.4 Tonalidades.....	17
3.2.5 Refuerzo a Propuesta de Valor.....	18
3.2.6 Tono de Voz.....	19
3.2.7 Posicionamiento.....	19
3.3 Campaña de Relanzamiento.....	19
3.3.1 Concepto Estratégico.....	19
3.3.2 Acciones de Medios.....	19
3.3.2.1 Digital.....	19
3.3.2.2 Offline.....	20
3.3.2.3 Estrategia de Visibilidad en Punto de Venta.....	20
4. LECCIONES APRENDIDAS	21
REFERENCIAS	23
ANEXOS	25



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a trabajador de local Queso's Chugur.....	26
Anexo 2: Estudio de mercado locales Chugur.....	29
Anexo 3: Buyers Persona.....	30



RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en el rebranding y la actualización visual de la marca Queso's Chugur, que está tomando un paso estratégico hacia la expansión de su oferta a una variedad de productos lácteos, además de sus tradicionales quesos. El objetivo es modernizar la marca y ampliar su alcance hacia nuevos públicos, manteniendo el vínculo con sus consumidores leales. Para lograr esto, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la marca y de los segmentos de mercado en Lima Metropolitana, lo que permitió definir una propuesta integral de comunicación. El proyecto incluyó la simplificación del nombre a "Chugur", la incorporación del eslogan "Gusto Cajamarquino que nos une" y el rediseño de la identidad visual, que abarca el logotipo, empaques y materiales promocionales. La nueva identidad visual busca fortalecer el engagement con los consumidores actuales y atraer nuevos segmentos, equilibrando modernidad y tradición para consolidar a Chugur como un referente en el mercado lácteo.

Palabras clave: Identidad visual, Imagen de marca, Estrategias de comunicación, Consumo alimenticio, Artes visuales.

ABSTRACT

The present work focuses on the rebranding and visual update of the Queso's Chugur brand, which is taking a strategic step towards expanding its offerings to a variety of dairy products, in addition to its traditional cheeses. The goal is to modernize the brand and broaden its reach to new audiences while maintaining a connection with its loyal consumers. To achieve this, an exhaustive analysis of the brand and market segments in Lima Metropolitana was conducted, which allowed for the definition of a comprehensive communication proposal. The project included simplifying the name to "Chugur", incorporating the slogan "Cajamarcan Taste That Unites Us", and redesigning the visual identity, covering the logo, packaging, and promotional materials. The new visual identity aims to strengthen engagement with current consumers and attract new segments, balancing modernity and tradition to establish Chugur as a benchmark in the dairy market.

Keywords: Visual identity, Brand image, Communication strategies, Food consumption, Visual art

1. PRESENTACIÓN

Queso's Chugur es una marca de productos lácteos con una sólida trayectoria en el mercado. La marca busca modernizar su imagen para conectar mejor con su base de clientes leales y atraer nuevos públicos en Lima Metropolitana.

El objetivo principal de este proyecto se centra en el rebranding y la actualización visual de la marca. Esto incluye simplificar el nombre a "Chugur", incorporar el eslogan "Gusto Cajamarquino que nos une" y rediseñar el logotipo, empaques y materiales promocionales. La meta es crear una imagen renovada que mantenga la esencia de calidad y autenticidad de la marca, resolviendo incoherencias entre el mensaje y la oferta de productos, y reforzando la reputación de Queso's Chugur en el mercado.

Para lograrlo, se ha realizado una investigación y análisis exhaustivos sobre la marca, los segmentos del mercado y el público objetivo. Esta investigación permitió definir una identidad visual cohesionada y desarrollar mensajes que se implementarán en la campaña de relanzamiento, con el objetivo de posicionar a Chugur como un referente en el mercado de Lima Metropolitana, manteniendo una conexión auténtica con Cajamarca.

1.1 Material #1: Estrategia de comunicación

Este documento define los objetivos clave de comunicación para Queso's Chugur, alineando el mensaje con los valores de la marca y el público objetivo. Detalla los canales de comunicación, el tono, la narrativa para fortalecer la relación con el consumidor y expandir la presencia en el mercado de Lima Metropolitana.

<https://drive.google.com/file/d/1ndVQ0kjtEwJ96qHo7qyDpF4oy9FK6JhX/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Manual de marca

Este manual establece los lineamientos visuales y de estilo que definirán la identidad renovada de Queso's Chugur. Incluye lineamientos sobre el uso correcto del logo, tipografía, paleta de colores y otros elementos gráficos para asegurar consistencia en todas las aplicaciones.

https://drive.google.com/drive/folders/1wAyQmViWr8qcDBaiGGZ6pI-4ebh6D_ey?usp=sharing

1.3 Material #3: Campaña gráfica

Este conjunto de piezas gráficas está diseñado para transmitir el nuevo posicionamiento de Queso's Chugur. Se centra en destacar la esencia de la marca, su trayectoria y conexión con Cajamarca, utilizando imágenes evocadoras y mensajes concisos en formatos visualmente atractivos.

<https://drive.google.com/drive/folders/1Z7ByXwrYbvAwWIPOZo1KLhqFuqjK-8Ef>

1.4 Material #4: Campaña para redes sociales

Esta campaña está enfocada en maximizar la interacción y visibilidad de Queso's Chugur en plataformas digitales. Incluye contenido visual y narrativo adaptado a diferentes redes sociales, con publicaciones planificadas para generar engagement y reflejar los valores de la marca.

https://drive.google.com/drive/folders/1rP_GniZ8e30uOiuBg6xTyq_u-vPUvjGO?usp=sharing

1.5 Material #5: Grilla de contenidos

Esta grilla ayuda a mantener el contenido variado y atractivo, fomentando el engagement con la audiencia.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hQwBUv8Kl4rcJ9JBwkD9nSg5iOA-QKQo/edit?usp=sharing&ouid=101497800425131122483&rtpof=true&sd=true>

2. ANTECEDENTES

2.1 Industria de productos lácteos en Perú

La industria de productos lácteos en Perú cuenta con varios actores destacados que han abastecido a las familias peruanas durante décadas, ofreciendo productos de alta calidad y valor nutricional. Esta industria no solo contribuye al bienestar alimenticio, sino que también genera empleo para miles de ganaderos en su cadena de producción (Infobae, 2023; Chugur, s.f.).

2.2 Sobre Queso's Chugur

Uno de estos actores es Queso's Chugur, fundada en 1974 en Hualgayoc. Su misión es asegurar una alimentación adecuada mediante productos saludables y nutritivos, generando un impacto positivo en la sociedad (Chugur, s.f.). En su diversificación, Chugur ha ampliado su línea para incluir mantequilla, manjar blanco y una variedad de yogures, que se distribuyen a nivel nacional (Infobae, 2023).

2.3 Contexto del Mercado en Lima Metropolitana

En Lima Metropolitana, los domingos son los días más populares para las compras, con un 37% de los hogares eligiendo este día. Un 29% de las familias adquiere productos alimenticios de manera diaria, mientras que un 27% realiza sus compras los sábados. En cuanto a los puntos de venta, el 93% prefiere los mercados, seguido por el 48% que se dirige a supermercados y el 25% que opta por bodegas (Ipsos Perú, 2017a).

2.4 Principales Competidores en la Industria Láctea

La industria láctea en Perú se divide en grandes empresas y productores artesanales. Tres compañías dominan el 90% del mercado: Leche Gloria S.A., Laive S.A. y Nestlé Perú S.A. Gloria, líder con una participación del 63,4%, fue reconocida en 2020 como la más elegida por los hogares peruanos (Pizarro, 2019; Luna, 2020a).

Los lácteos son fundamentales en la alimentación de los peruanos, y los consumidores eligen marcas basadas en la tradición, facilitando el cambio de marcas. Un 40% de los compradores de leche evaporada cambiaría a otra marca si no encuentra la habitual; estas cifras son del 38% para el yogur y del 32% para la mantequilla. La lealtad

se distribuye en un 55% para la leche evaporada, 51% para el yogur y 46% para la mantequilla (Ipsos Perú, 2017b).

Gloria S.A., parte del Grupo Gloria, fue fundada en 1941 y cuenta con cuatro plantas de producción en Arequipa, Cajamarca, Tarapoto y Huachipa (Gloria S.A., 2024). Laive S.A., que comenzó en 1910, tiene dos plantas de producción en Lima y Arequipa (Laive S.A., 2024). Nestlé, presente en Perú desde 1919, opera plantas en Chiclayo, Cajamarca y Lima (Nestlé Perú, 2024).

2.5 Importancia del Branding

Las pequeñas empresas suelen enfocarse en las ventas, descuidando el desarrollo de estrategias de branding, lo que afecta su comunicación con los consumidores. La construcción de una identidad de marca es crucial para posicionarse en la mente del consumidor y crear una conexión que influya en sus decisiones de compra (Tarazona Figueroa & Villanueva Espíritu, 2021).

Según Razak (2016), el branding busca penetrar en las mentes y corazones del consumidor. La creación de una marca va más allá de un nombre atractivo; es un concepto complejo que cada persona interpreta de manera única, y es crucial implementar estrategias que unifiquen la identidad de la empresa y la distinguen de la competencia (Carhuamaca Soto, 2020).

2.5.1 Diferenciación y Conexión Emocional en Yoleit

Yoleit se enfoca en la diferenciación y la coherencia visual, reintroduciendo su icónica franja negra y logo, además de revivir empaques de los años 90. Esta estrategia permite que la marca se destaque en el punto de venta y establezca una conexión emocional con los consumidores (SED, n.d.).

Yoleit antes y después



Fuente: Imagen extraída de la página de estudio de branding: Sed.
(<https://sed.pe/proyecto/packaging-yoleit/>)

2.5.2 Compromiso con la Sostenibilidad y la Salud

Ecofresh es una marca dedicada a la sostenibilidad y un estilo de vida saludable, ofreciendo lo mejor de la naturaleza. Se esfuerza por preservar las cualidades de sus insumos y busca ser pionera en la certificación orgánica (ECOFRESH, n.d.). Esta marca ha adoptado una identidad renovada que fortalece su conexión con los consumidores, logrando captar una audiencia más amplia (Althus, n.d.).

Figura 2.5.2

Ecofresh antes y después



Fuente: Imagen extraída de la página Mercado Negro. Branding: Ecofresh de la mano con Althus lanza nueva identidad y packaging

(<https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/agencias/branding-ecofresh-de-la-mano-con-althus-lanza-nueva-identidad-y-packaging/>)

2.5.3 Renovación de la Imagen de Avinka

Avinka, del Grupo Santa Elena, ha renovado su imagen para diferenciar sus empaques, incorporando el color verde y una paleta de colores pasteles para distinguir sus categorías de productos. Además, utiliza imágenes realistas en sus envases y ha modificado su eslogan de “Cuidamos lo que te importa” a “Honestamente”, buscando generar confianza en la calidad de sus insumos (Mercado Negro, n.d.).

Figura 2.5.3

Avinka antes y después



Fuente: Imagen extraída de la página Mercado Negro. Avinka estrena nueva identidad visual bajo el slogan “honestamente”.

[\(https://www.mercadonegro.pe/marketing/avinka-estrena-nueva-identidad-visual-bajo-el-slogan-honestamente/\)](https://www.mercadonegro.pe/marketing/avinka-estrena-nueva-identidad-visual-bajo-el-slogan-honestamente/)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Estrategia de Comunicación

3.1.1 Contexto

Queso's Chugur es una marca de productos lácteos con una sólida trayectoria en el mercado. La marca busca modernizar su imagen y expandir su presencia en Lima Metropolitana, además de dar visibilidad a su variedad amplia de productos lácteos. De acuerdo con la consultora Euromonitor International, si bien Gloria SA es el principal actor en 2023, con una participación en valor de venta minorista del 39%, en la venta de quesos, los consumidores están cada vez más interesados en la búsqueda de marcas que puedan ofrecer una extensa variedad de productos, principalmente provenientes del mercado local, que suponen un 30-40% más baratos que las alternativas envasadas y de marca, junto con una atención personalizada. Es clave no dejar de lado las nuevas leyes de etiquetado, que entraron en vigor en 2019, las cuales continúan impulsando el crecimiento de productos bajos en azúcar y grasa. Los productos alimenticios con altos niveles de azúcar, sodio u otros ingredientes poco saludables ahora deben llevar una etiqueta de advertencia en forma de octágono en su envase (Euromonitor, 2023). La actualización de la identidad visual es clave para conectar mejor con su base de clientes leales, atraer nuevos públicos y deberá reflejar este apartado.

3.1.2 Problema de Comunicación

El principal problema de comunicación es la inconsistencia en la identidad visual de Queso's Chugur. La marca no solo presenta una imagen incoherente, sino también desigual, ya que su identidad varía dependiendo del canal o espacio, ya sea físico o digital (locales, sitio web, etc.). Esta falta de consistencia genera confusión entre los consumidores y afecta la percepción de la marca, tal como se menciona en una entrevista a un trabajador del local de Minka (ver anexo 1). Además, el nombre "Queso's Chugur" limita a la marca exclusivamente a la venta de quesos, dejando de lado otras unidades de negocio, como los yogures. Esto crea incoherencias, por ejemplo, al adquirir un yogurt que lleva el nombre "Queso's Chugur". Este hallazgo se identificó tras realizar un estudio de mercado en diversos locales de Chugur, así como en supermercados, para conocer y adquirir sus productos (ver anexo 2).

Por ello, como parte del rebranding, es crucial simplificar el nombre a "Chugur" y acompañarlo con un eslogan que refuerce la variedad de productos que ofrece la marca. Además, esta renovación debe ir acompañada de una reestructuración de la misión, visión y valores actuales de Queso's Chugur, los cuales se pueden observar en su página web. Finalmente, la falta de información clara sobre la ubicación de los locales y la ausencia de una estrategia publicitaria efectiva limitan la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado. Estos problemas contribuyen a una imagen fragmentada y dificultan el alcance de nuevos segmentos de consumidores.

3.1.3 Objetivos del Proyecto

3.1.3.1 Objetivo Principal

- El objetivo principal es realizar un rebranding integral de Queso's Chugur para modernizar su identidad visual, consolidar la marca en Lima Metropolitana y mantener una conexión auténtica con sus valores de calidad y tradición.

3.1.3.2 Objetivos Secundarios

- Fortalecer la presencia de Queso's Chugur en Lima Metropolitana, destacando la expansión de su oferta de productos lácteos y consolidando la marca como un referente de calidad y tradición en el mercado.
- Incrementar la notoriedad de la marca mediante una campaña integral que comunique eficazmente la nueva identidad visual y el eslogan "Gusto Cajamarquino que nos une".
- Fortalecer la percepción de calidad y tradición de Queso's Chugur, generando confianza en los consumidores actuales y atrayendo nuevos públicos.
- Lograr un alto nivel de reconocimiento de la marca entre el público objetivo en Lima Metropolitana durante los primeros meses del relanzamiento.
- Promover un aumento en el engagement y la interacción en redes sociales y medios digitales mediante estrategias de contenido atractivo y campañas promocionales efectivas.

3.1.4 Público Objetivo

El público objetivo incluye tanto a los consumidores leales como a nuevos segmentos en Lima Metropolitana. Se busca atraer a consumidores que valoran tanto la tradición como la innovación en productos lácteos de calidad.

3.1.4.1 Presentación de Buyers Persona

Para el rebranding de Queso's Chugur, se han desarrollado dos perfiles de buyer persona que nos permitirán enfocar la estrategia de comunicación y marketing de manera efectiva, asegurando que lleguemos a los consumidores clave y optimicemos nuestro impacto en el mercado. (Ver anexo 2)

3.2 Rebranding de la Marca

3.2.1 Logotipo

El rediseño del logotipo simplificado a "Chugur" mantiene elementos clave para asegurar la continuidad visual, pero con una estética modernizada que se alinea con la nueva identidad de la marca. Esto facilita el reconocimiento y la adaptabilidad en diferentes aplicaciones.

3.2.2 Manual de Marca

Se desarrollará un manual de marca que definirá los lineamientos para el uso del nuevo logotipo, colores, tipografía y otros elementos visuales, garantizando la consistencia de la identidad visual en todos los materiales promocionales y puntos de contacto con los consumidores.

3.2.3 Eslogan

El eslogan original planteado fue "El corazón de Cajamarca". Sin embargo, tras realizar una proyección de este, se concluyó que podía asociarse más a una marca enfocada en turismo y se desligaba del sector alimenticio, específicamente de productos lácteos. Por esta razón, se decidió adoptar el eslogan "Gusto Cajamarquino que nos une", que refleja mejor la identidad y la oferta diversa de productos lácteos de la marca, manteniendo al mismo tiempo el vínculo emocional con Cajamarca.

3.2.4 Reestructuración de Misión, Visión y Valores

Durante el proceso de rebranding de Queso's Chugur, se identificó la necesidad de reestructurar la misión, visión y valores de la marca para alinearlos con su expansión y oferta diversificada de productos. La misión y visión actuales no reflejaban de manera clara el crecimiento de la marca ni su incursión en nuevos mercados y productos. No se evidencia los valores de la empresa por ningún medio.

- Tradición y Autenticidad: Celebramos nuestras raíces cajamarquinas, garantizando que cada producto refleje la herencia cultural y el saber hacer de generaciones pasadas.
- Calidad Superior: Nos comprometemos a ofrecer productos lácteos elaborados con ingredientes frescos y seleccionados, asegurando un sabor excepcional.
- Comunidad y Unión: Creemos en la fuerza de la comunidad, uniendo a las personas a través del gusto y promoviendo el consumo local.
- Innovación Responsable: Buscamos mejorar continuamente nuestros productos y procesos, adaptándonos a las necesidades de los consumidores y manteniendo un compromiso con la sostenibilidad.
- Sabor Compartido: Promovemos la idea de que la comida une a las personas, creando experiencias culinarias que se disfrutan en familia y con amigos.
- Responsabilidad Social: Apoyamos iniciativas que beneficien a nuestra comunidad, fomentando el desarrollo sostenible en Cajamarca.

3.2.5 Colores Corporativos

Inicialmente, se propuso una nueva paleta de colores con tonos cian y marrón, inspirados en la frescura y conexión con la naturaleza de Cajamarca. Sin embargo, estos colores no se complementaban de la mejor manera con las diversas unidades de negocio, lo que podía afectar la visibilidad y el reconocimiento de la marca por parte de nuestros clientes. El cambio resultaba demasiado brusco y generaba un desajuste visual que hacía que la identidad de Chugur perdiera fuerza y consistencia, especialmente en sus aplicaciones en tiendas, empaques y otros materiales de comunicación.

Tras una revisión detallada, se decidió optar por una paleta más equilibrada, donde el rojo y crema en tonos pastel se convirtieron en los colores principales, manteniendo un homenaje a los colores originales que ya manejaba la marca. Esta

decisión reforzó el compromiso con nuestros clientes actuales y atrajo a potenciales nuevos consumidores. Como colores secundarios, se eligieron los tonos Police Blue y Marfil Blanco, los cuales aportan un equilibrio visual. El rojo y crema continúan proporcionando dinamismo y fuerza, mientras que los tonos secundarios añaden un toque de modernidad sutil sin desviar la atención de los elementos principales. Esta nueva identidad visual proyecta una armoniosa combinación de tradición y renovación contemporánea, asegurando cohesión y atractivo en todos los puntos de contacto con el consumidor.

3.2.6 Refuerzo a Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Chugur se refuerza con una identidad visual actualizada que destaca la calidad y tradición de la marca. La comunicación coherente resuelve incoherencias previas, asegurando una imagen sólida y atractiva para los consumidores actuales y potenciales.

3.2.7 Tono de Voz

El tono de voz será cálido y cercano, reflejando el trato cordial observado en las sedes. Se utilizará un lenguaje que combine tradición y modernidad, transmitiendo confianza y familiaridad al público objetivo.

3.2.8 Posicionamiento

El posicionamiento de Chugur equilibra modernidad y herencia, consolidando la marca como un referente en el mercado lácteo de Lima Metropolitana. La nueva identidad visual y el eslogan resaltan la autenticidad y calidad, mientras que la modernización de la imagen busca captar el interés de nuevos públicos.

3.3 Campaña de Relanzamiento

3.3.1 Concepto Estratégico

La campaña de relanzamiento se basará en el concepto "Gusto Cajamarquino que nos une", destacando la conexión emocional con los valores de calidad y tradición de la marca, mientras presenta una imagen renovada que atraiga a nuevos consumidores.

3.3.2 Acciones de Medios

3.3.2.1 Digital

Facebook e Instagram: Anuncios visuales y contenido interactivo que resalten la nueva identidad de Chugur y el eslogan. Se implementarán campañas publicitarias segmentadas al público objetivo propuesto para maximizar el alcance.

TikTok: Próximamente una vez presentado el rebranding tanto en Facebook como Instagram, se plantea realizar videos creativos y atractivos que presenten la renovación de la marca y generen interacción con usuarios jóvenes.

3.3.2.2 Offline

Vallas Publicitarias: Utilización de vallas en puntos estratégicos de Lima Metropolitana para aumentar la visibilidad de la nueva imagen de Chugur y atraer nuevos clientes.

3.3.2.3 Estrategia de Visibilidad en Punto de Venta

Con el rebranding de Queso's Chugur, es fundamental aumentar la visibilidad de los productos en los supermercados con los que trabaja, especialmente en comparación con la competencia. Esta estrategia se enfocará en mejorar la presentación de los productos en el punto de venta mediante el rediseño de empaques y materiales promocionales que resalten la nueva identidad visual. Además, se implementarán acciones de visibilidad, como exhibiciones destacadas y promociones especiales, para atraer la atención de los consumidores y destacar la oferta de Chugur frente a otras marcas competidoras. Se busca que los productos de Chugur sean fácilmente reconocibles y preferidos por los clientes en los puntos de venta, aumentando así su competitividad en el mercado.

4. LECCIONES APRENDIDAS

El proceso de rebranding y relanzamiento de Queso's Chugur ha proporcionado valiosas lecciones profesionales. A continuación, se destacan los aprendizajes más relevantes adquiridos durante el desarrollo del proyecto:

Coherencia en la identidad visual: Se identificó la importancia de mantener coherencia visual en todos los puntos de contacto de la marca. La falta de consistencia en la identidad visual en las tiendas y canales digitales de comunicación generaba confusión y afectaba el reconocimiento de la marca. El aprendizaje clave fue que una identidad visual sólida y consistente es crucial para fortalecer la presencia y el posicionamiento de la marca.

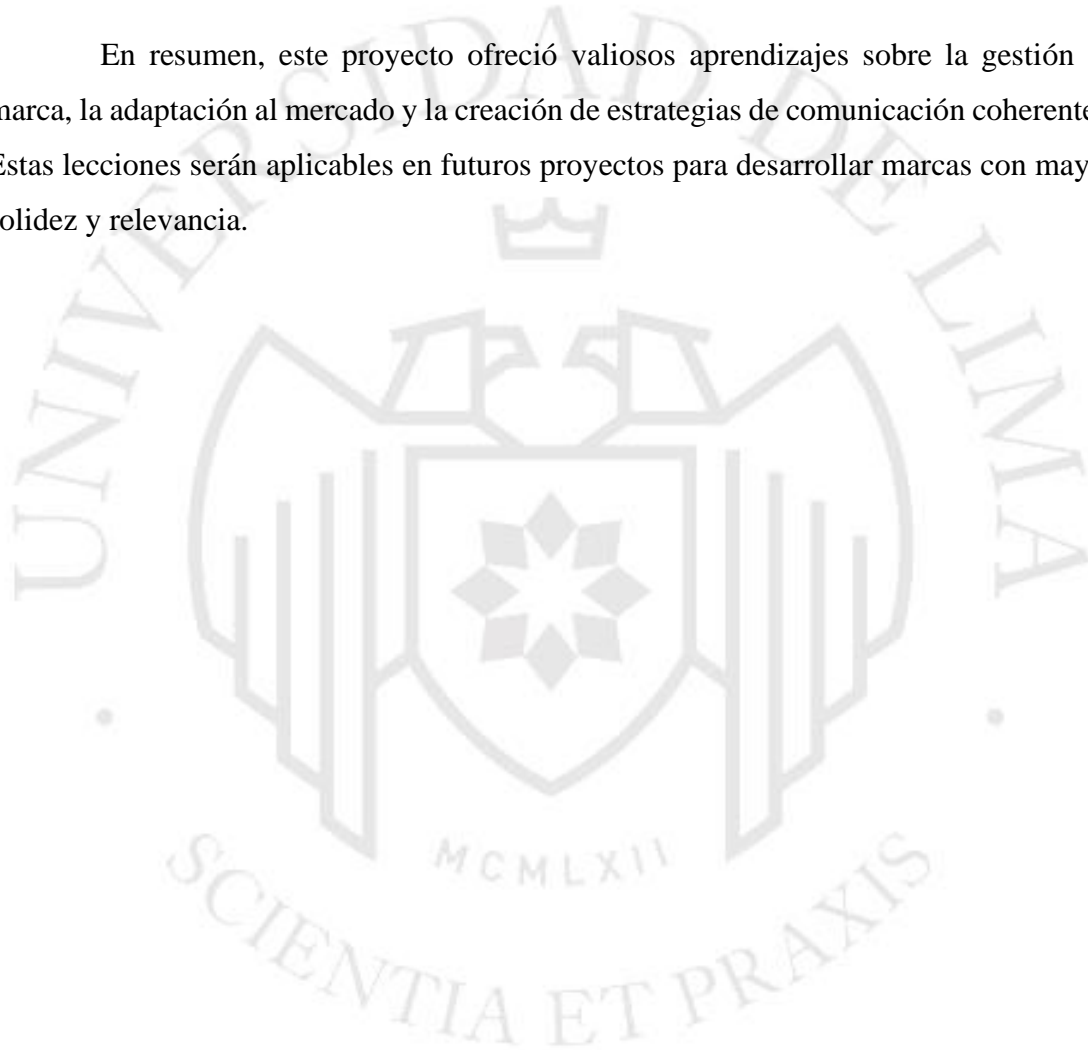
Análisis de mercado y público objetivo: La investigación exhaustiva del mercado y del público objetivo fue fundamental para el rebranding. Se identificó a los colaboradores de la empresa como piezas clave para transmitir los valores de la marca al consumidor, razón por la cual se realizaron entrevistas. Además, se empleó la técnica de observación como método de análisis, lo que permitió entender en profundidad las preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto ayudó a diseñar estrategias que refuercen el compromiso con el público actual y atraigan nuevos segmentos.

Comunicación efectiva con la marca: Uno de los principales desafíos fue la falta de una comunicación fluida con la marca Queso's Chugur. La experiencia dejó claro que es esencial establecer, desde el inicio del proyecto, canales de comunicación efectivos que faciliten la colaboración y aseguren el alineamiento de expectativas entre las partes.

Retos de la expansión estratégica: La expansión de la marca hacia nuevos mercados, como Lima Metropolitana, presentó desafíos importantes en términos de visibilidad y posicionamiento. La planificación de estrategias para publicitar los puntos de venta, rebrandearlos y aumentar la presencia en supermercados fue esencial. Esta lección subrayó la necesidad de una planificación estratégica detallada y flexible para enfrentar la competencia y garantizar una expansión exitosa.

Estrategia de comunicación integral: El rediseño del logotipo, su implementación en los empaques y la creación de una campaña de relanzamiento revelaron el impacto de una estrategia de comunicación integral. La adaptación del eslogan y la elección de los colores finales se basaron en los colores originales de la marca, pero con un enfoque renovado que también rindió homenaje a la marca en su 50 aniversario. Este ejercicio mostró la importancia de la cohesión entre los elementos visuales y verbales.

En resumen, este proyecto ofreció valiosos aprendizajes sobre la gestión de marca, la adaptación al mercado y la creación de estrategias de comunicación coherentes. Estas lecciones serán aplicables en futuros proyectos para desarrollar marcas con mayor solidez y relevancia.



REFERENCIAS

Althus. (n.d.). ECOFRESH: Resurgimiento de una marca. Recuperado de <https://www.althus.pe/proyectos/ecofresh/>

Carhuamaca Soto, J. L. (2020). Rebranding para la pastelería panadería San Antonio [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional - Ulima.

Chugur. (s.f.). Página web Chugur. Recuperado de <https://chugurquesos.com>

ECOFRESH. (n.d.). Recuperado de <https://ecofresh.com.pe>

Euromonitor. (2023). Cheese in Peru. Country report.

Euromonitor. (2023). Dairy products and alternatives in Peru. Country report.

Gloria S.A. (2024). Página oficial de Gloria. Recuperado de <https://www.gloria.com.pe>

Infobae. (2023). Quesos Chugur: su dueño quería ser marino, pero terminó fundando una empresa que tiene más de 40 años en el mercado. Recuperado de <https://www.infobae.com/peru/2023/09/24/quesos-chugur-su-dueno-queria-ser-marino-pero-termino-fundando-una-empresa-que-tiene-mas-de-40-anos-en-el-mercado/>

Ipsos Perú. (2017a). Estadística poblacional 2017.

Ipsos Perú. (2017b). Liderazgo en productos comestibles 2017.

Kantar Worldpanel. (2020, junio 1). Brand footprint 2020 Perú - Las marcas más elegidas. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Brand-Footprint2020-Per%C3%BA-Las-marcas-m%C3%A1s-elegidas>

Laive S.A. (2024). Página oficial de Laive. Recuperado de <http://laive.pe>

Luna, F. (2020a, junio 1). Brand footprint 2020 Perú - Las marcas más elegidas. Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Brand-Footprint2020-Per%C3%BA-Las-marcas-m%C3%A1s-elegidas>

Mercado Negro. (n.d.). Avinka estrena nueva identidad visual bajo el eslogan “Honestamente”. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/avinka-estrena-nueva-identidad-visual-bajo-el-slogan-honestamente/>

Pizarro, M. (2019). Fundamentos de clasificación de riesgo: Leche Gloria S.A. Class & Asociados. Recuperado de <https://www.classrating.com/informes/loria2.pdf>

Razak, A. (27 de mayo de 2016). Branfluence. Recuperado de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

SED. (n.d.). Packaging Yoleit. Recuperado de <https://sed.pe/proyecto/packaging-yoleit/>

Tarazona Figueroa, S. V., & Villanueva Espíritu, E. del R. (2021). Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú. Universidad de Tecnología del Perú. Recuperado de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4829>

ANEXOS



Anexo 1: Entrevista a trabajador de local Queso's Chugur

Durante una visita al local de Chugur en el centro comercial Minka, se llevó a cabo una entrevista confidencial con uno de sus trabajadores, quien, además de recalcar su conexión personal con la región de Cajamarca, mencionó que tanto sus compañeros como muchos de los comensales también provienen de la misma zona. Esta entrevista buscaba profundizar en la percepción interna sobre la marca, su relación con la identidad cajamarquina, y las expectativas ante el nuevo rebranding que la marca está implementando con motivo de su 50 aniversario. La conversación reveló una fuerte valoración de la calidad de los productos, su conexión con las tradiciones ancestrales y el papel crucial de la región de origen en la percepción de los consumidores.

A continuación, se detalla el contenido de la entrevista, respetando la confidencialidad solicitada.

Percepción de la marca:

¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas el nombre "Queso's Chugur"?

Lo primero que me viene a la mente son nuestros quesos mantecosos y el queso suizo, que son productos emblemáticos de la marca. Además, Chugur me evoca imágenes de naturaleza, vacas, y el proceso natural de producción de la leche. Asocio la marca con frescura y productos deliciosos que mantienen una conexión cercana con sus raíces rurales.

¿Cómo describirías la identidad de Queso's Chugur en pocas palabras?

La identidad de Chugur está muy alineada con la alta calidad de nuestros productos lácteos que ofrece, y su relación con Cajamarca es clave. Más allá de los quesos, la marca abarca otros productos como rosquitas, manjar blanco y bebidas, siempre manteniendo una conexión con los ganaderos de la región, a quienes la marca apoya de manera directa.

Valores de la marca:

¿Cuáles son los valores que asocia con Queso's Chugur?

El compromiso de nuestros ganaderos de Cajamarca refuerzan valores como la sostenibilidad y el apoyo a las economías locales.

¿Consideras que los productos de la marca reflejan autenticidad y tradición cajamarquina?

Absolutamente. Aunque los procesos de producción han sido modernizados con maquinaria, sólo algunos. Chugur sigue manteniendo la esencia de las prácticas ancestrales en la elaboración de sus productos. Desde la ordeña hasta la prensada de los quesos, aún conservan ese toque artesanal que les da autenticidad. Sin embargo, también hay espacio para la innovación, lo que les permite competir en un mercado cada vez más exigente.

¿Qué características valoras más en un producto de Queso's Chugur?

El sabor es clave, pero también yo valoro mucho el proceso de elaboración, ya que mantiene un equilibrio entre lo tradicional y lo moderno, garantizando siempre la mejor calidad.

Relación con Cajamarca:

¿Qué sabes acerca de Cajamarca como región productora de lácteos?

Cajamarca es conocida por ser una de las principales productoras de lácteos en Perú. La ganadería es su principal actividad económica, y sus productos son ampliamente reconocidos por su calidad, tanto en el mercado local como nacional. Incluso en otras regiones como Cusco o en el norte del país, los productos lácteos de Cajamarca tienen una gran reputación.

¿Cómo percibes los productos que provienen de Cajamarca en comparación con los de otras regiones?

Los productos de Cajamarca son únicos, auténticos. Se sienten más conectados con la tierra y las tradiciones. A diferencia de otras regiones, hay un esfuerzo genuino por mantener las prácticas ancestrales, lo que les da un valor añadido.

¿Qué tan importante es para ti que los productos mantengan una conexión cultural y geográfica con Cajamarca?

Es crucial. Esa conexión es lo que hace que los productos de Chugur sean auténticos. Mantener esa relación cultural y geográfica con Cajamarca es lo que diferencia a la marca de otras. Es parte de su identidad, y es algo que los consumidores valoran.

Expectativas del cambio de imagen:

¿Qué aspectos visuales o de comunicación crees que deberían cambiar en la marca?

Creo que sería beneficioso actualizar la imagen. Si me he dado cuenta que tenemos muchos aquí. Mira la fachada nomas y mira aquí.

¿Qué esperas de una marca que está celebrando 50 años de historia?

Sería bueno ver más presencia en redes sociales, y tal vez una actualización en la presentación de los productos, algo que refleje la evolución de estos años.

Preferencias de compra:

¿Cómo influye la procedencia regional de un producto en tu decisión de compra?

Para mí, la procedencia es muy importante. Saber que los productos vienen de Cajamarca les da a nuestros caseros la confianza en la calidad y autenticidad. Por ejemplo, yo como consumidor local, siempre busco productos que mantengan esa conexión con su lugar de origen.

Anexo 2: Estudio de mercado locales Chugur



https://drive.google.com/drive/folders/1h653joQSILg0yk_PH0GX2_6A0_-OLDby?usp=sharing

Anexo 3: Buyers Persona

Buyer Persona 1



NOMBRE Jorge Oblitas
EDAD 56
DISTRITO Lince
OCUPACIÓN Formador
MARITAL STATUS Casado
HIJOS 2
N. SOCIECÓNOMICO Medio

INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> Cocina: Le encanta preparar comidas para su familia y experimentar con nuevas recetas que incluyan productos lácteos. Cultura: Está interesada en la cultura peruana y le gusta aprender sobre tradiciones culinarias, especialmente las de Cajamarca. Salud y nutrición: Busca opciones de alimentos saludables y nutritivos para su hogar. Actividades familiares: Disfruta de pasar tiempo con su familia, organizando reuniones y celebraciones en casa.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> Busca productos lácteos frescos y accesibles, especialmente quesos y yogures, para preparar comidas familiares. Prefiere marcas que ofrezcan una variedad de productos, no solo quesos, y que resalten su conexión con la tradición cajamarquina. Valora la calidad, el sabor auténtico y la frescura de los productos.
MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Proveer alimentos nutritivos y deliciosos que reflejen su cultura y tradiciones. Sentir orgullo al consumir productos que representan el sabor cajamarquino. Comprar en tiendas locales y supermercados donde pueda encontrar una oferta diversificada.
FRUSTRACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para encontrar marcas que ofrezcan una gama completa de productos lácteos de calidad. Preocupación por los precios altos de marcas premium y la falta de opciones accesibles. Necesidad de una experiencia de compra más coherente y atractiva.
CANALES DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Escucha radio local y ve televisión, prestando atención a anuncios sobre productos alimenticios que resalten la tradición y la autenticidad. Utiliza redes sociales para seguir a marcas y buscar recetas e ideas de uso para productos lácteos.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Encontrar una marca de lácteos que ofrezca calidad, variedad y un buen precio. Probar nuevos recetas y productos que unan a la familia y la conecten con la tradición. Mantener una alimentación balanceada y saludable para su hogar, disfrutando del auténtico sabor cajamarquino.

Buyer Persona 2






NOMBRE Laura Gómez
EDAD 35
DISTRITO San Miguel
OCUPACIÓN Coordinadora Comercial
MARITAL STATUS Casada
HIJOS 2
N. SOCIECÓNOMICO Medio-alto

INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> Cocina y gastronomía: Le gusta experimentar con recetas saludables y compartir momentos en la cocina con sus hijos. Vida activa: Participa en actividades al aire libre, como paseos por el parque, y promueve un estilo de vida saludable en su hogar. Cultura: Interesada en aprender y enseñar a sus hijos sobre la cultura peruana, especialmente a través de la comida.
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> Prefiere comprar en supermercados y mercados locales que ofrezcan productos frescos y saludables. Busca productos lácteos que sean nutritivos, de calidad y que ofrezcan un sabor auténtico que pueda disfrutar en familia. Está dispuesta a invertir en productos que beneficien la salud de su familia y que promuevan la cultura peruana.
MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Proveer alimentos saludables y deliciosos para su familia, asegurándose de que sus hijos tengan una buena nutrición. Conectar a sus hijos con la cultura peruana a través de la gastronomía, eligiendo productos que reflejen tradiciones regionales. Valorar marcas que apoyan la sostenibilidad y el comercio local.
FRUSTRACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para encontrar productos lácteos que ofrezcan una combinación de calidad, frescura y precio accesible. Falta de información clara sobre los ingredientes y procesos de producción de los productos que compra. Preocupación por el consumo de alimentos procesados y su impacto en la salud familiar.
CANALES DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Sigue a marcas y bloggers de cocina en redes sociales para obtener inspiración y consejos sobre recetas. Escucha podcasts sobre nutrición y bienestar familiar.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Encontrar una marca de lácteos que ofrezca productos de alta calidad y saludables para su familia. Probar y compartir recetas que incluyan productos lácteos que sean sabrosos y nutritivos. Contribuir al bienestar de su familia eligiendo opciones alimenticias saludables y locales, transmitiendo valores culturales a sus hijos.

Chipoco Sanchez_ Galindo Llanos

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084451643

Fecha de entrega

18 nov 2024, 6:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 6:40 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_70874108_T.pdf

Tamaño de archivo

943.9 KB

30 Páginas

5,299 Palabras

29,958 Caracteres




11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
repositorio.ulima.edu.pe		5%	
2	Internet		
hdl.handle.net		2%	
3	Internet		
issuu.com		1%	
4	Internet		
www.mercadonegro.pe		0%	
5	Internet		
careers.wipro.com		0%	
6	Trabajos del estudiante		
Universidad Internacional de la Rioja		0%	
7	Internet		
e-archivo.uc3m.es		0%	
8	Internet		
www.toodledo.com		0%	
9	Internet		
rraae.cedia.edu.ec		0%	
10	Internet		
www.computrabajo.com.pe		0%	
11	Publicación		
Jeffrey J. Roth, William Hughes. "Dam Maintenance and Rehabilitation II", CRC Pre...		0%	

12 Internet
cocktailmarketing.com.mx

0%

13 Internet
www.flash-es.net

0%