

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Queso's Chugur: Cambio de imagen de marca y campaña de relanzamiento

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

Daniela Umbert Sarmiento

Código 20062085

Asesor

Pedro Genaro Ledesma Raraz

Lima – Perú
Setiembre del 2024

CASO: Queso's Chugur.

Cambio de imagen de marca y campaña de relanzamiento

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Logotipo y manual de marca.....	11
1.2 Producción de fotografías publicitarias.....	11
1.3 Feed tentativo de Instagram.....	11
1.4 Afiches de la marca.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Análisis del contexto	12
2.2 Análisis de la marca.....	13
2.2.1 Brandname	14
2.2.2 Logotipo	14
2.2.3 Concepto.....	14
2.2.4 Mision y vision	14
2.2.5 Valores	14
2.2.6 Paleta de color	15
2.2.7 Tipografía	15
2.2.8 Tono de comunicación	16
2.2.9 Elementos visuales	17
2.2.10 Personalidad de la marca	17
2.3 Análisis de la competencia.....	18
2.3.1 Posicionamiento cromático del sector	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
3.1 Proceso inicial	20
3.1.1 Contexto.....	20
3.1.2 Brainstorming	20
3.1.2 Mapa mental	21
3.1.3 Encuestas	21
3.1.4 Personificación de marca	22
3.1.5 Posicionamiento de marca en escala.....	23
3.1.6 Concepto	23

3.1.7 Inspiración	24
3.2 Estrategia de comunicación	24
3.2.2 Problema de comunicación	24
3.2.3 Objetivos	24
3.2.3.1 Objetivo principal	24
3.2.3.2 Objetivos secundarios	25
3.2.4 Público objetivo	25
3.2.5 Posicionamiento.....	25
3.2.6 Propuesta de valor	26
3.2.7 Personalidad de la marca	26
3.2.8 Tono de voz	26
3.3 La Propuesta	26
3.3.1 Estructura del rebranding	27
3.3.2 Diseño del empaque.....	27
3.3.3 Lanzamiento.....	27
3.3.4 Sticker de aniversario	27
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Logotipos del rubro lácteos	35
Anexo 2: Posicionamiento cromático del sector	36
Anexo 3: Flyers Chugur 2	37
Anexo 4: Análisis competencia quesos	39
Anexo 5: Análisis competencia mantequillas.....	43
Anexo 6: Análisis competencia yogurt	45
Anexo 7: Mapa mental & brainstorming.....	47
Anexo 8: Encuesta exploratoria sobre la marca.....	48
Anexo 9: Universo Chugur.....	52
Anexo 10: Personificación de la marca Chugur.....	53
Anexo 11: Posicionamiento de marca en una escala.....	54
Anexo 12: Tangibilizando la marca Chugur	55
Anexo 13: Borrados conceptualización	56
Anexo 14: Inspiración: moodboard	57
Anexo 15: Boceto logotipos	58

RESUMEN

La marca Quesos Chugur, una empresa de productos lácteos originaria de Cajamarca y con casi 50 años de trayectoria en el mercado, se propone expandir su presencia en Lima Metropolitana. Para ello, es fundamental renovar su imagen gráfica, dado que actualmente carece de una línea visual que facilite su reconocimiento. El presente trabajo tiene como objetivo la modernización y sistematización de la identidad visual de Quesos Chugur, con el fin de consolidar una presencia sólida y competitiva tanto en el mercado peruano como en el internacional, como campaña de relanzamiento.

Para alcanzar este objetivo, se ha realizado un análisis exhaustivo de la marca y del contexto del mercado, lo que permitirá proponer una imagen competitiva que sea coherente con la esencia de la empresa y que destaque en un sector lácteo altamente saturado.

Palabras clave: Chugur, rebranding, marca, diseño, identidad visual.

ABSTRACT

The brand Quesos Chugur, a dairy products company from Cajamarca with nearly 50 years of experience in the market, aims to expand its presence in Metropolitan Lima. To achieve this, it is essential to renew its graphic image, as it currently lacks a visual identity that facilitates recognition. This work aims to modernize and systematize the visual identity of Quesos Chugur, in order to establish a strong and competitive presence in both the Peruvian and international markets as part of a relaunch campaign.

To achieve this objective, a thorough analysis of the brand and market context has been conducted, which will allow for the proposal of a competitive image that is coherent with the company's essence and stands out in a highly saturated dairy sector.

Keywords: Chugur, rebranding, brand, design, visual identity.

1. PRESENTACIÓN

El rebranding se presenta con frecuencia como una necesidad estratégica; la introducción de una imagen nueva y actualizada puede resultar revitalizante para una marca que ha estado en el mercado durante un tiempo, especialmente para aquellas que no han sido realmente “vistas” por el público. Este es el caso de Quesos Chugur, una empresa láctea con casi 50 años de trayectoria que carece de una identidad visual que facilite su reconocimiento.

La importancia del proceso de construcción de marca (branding) radica en que los consumidores a menudo eligen productos en función de su valor percibido, más que de su valor real (Airey, 2019, p. 20).

Originaria de Cajamarca, esta marca peruana comenzó produciendo quesos a pequeña escala, pero tras varios años en el mercado, se ha convertido en una empresa que ofrece una amplia variedad de productos y cuenta con más de 20 tiendas en cuatro ciudades del Perú (Cajamarca, Chiclayo, Trujillo y Lima), además de estar presente en supermercados como Makro, Plaza Veja, Wong, Vivanda y Metro. Así, a pesar de que Quesos Chugur realmente ofrece productos de calidad, la presentación visual de su marca no deja que su verdadero valor sea percibido. Por lo tanto, la decisión de abordar el proceso de rebranding se fundamenta en la urgente necesidad de la compañía de construir una identidad sólida que permita posicionarse en el mercado como una marca moderna, competitiva y atractiva.

En este contexto, el propósito de este trabajo es realizar una modernización y sistematización visual de la marca como parte de una campaña de relanzamiento. Esto permitirá a la empresa destacarse en el mercado de productos lácteos y fortalecer su compromiso con la mejora continua. Para lograrlo, se propondrá un nuevo logotipo que refleje la identidad actual de la marca, así como un manual completo que documente y establezca pautas claras para la correcta implementación de la nueva identidad visual de Chugur. Este documento incluirá la tipografía, la paleta de colores y otros elementos gráficos que facilitarán el reconocimiento de la marca y la diferenciarán de su competencia.

Para alcanzar estos objetivos, fue necesario realizar una investigación de mercado y de marca que permitió comprender mejor el contexto desde el cual se desarrollará la propuesta. A partir de este análisis, se generaron los siguientes cuatro productos que se detallan a continuación:

1.1 Material #1: **Logotipo y Manual de marca**

Propuesta de logotipo y rediseño visual de la marca Chugur:

📄 2. Logo y manual de marca - v2.pdf

1.2 Material #2: **Producción de fotografías Publicitarias**

Fotografías realizadas para la marca Chugur que responde al estilo fotográfico propuesto para la nueva imagen de la marca Chugur y que se incluye en distintos soportes:

📄 5. Produccion de Fotografias Publicitarias.pdf

1.3 Material #3: **Feed tentativo para Instagram**

Propuesta tentativa de feed para el Instagram de la marca Chugur a partir de la nueva identidad gráfica realizada:

📄 4. Feed tentativo para IG.pdf

1.4 Material #4: **Afiches para POP**

Piezas gráficas de los diferentes productos que tiene la marca Chugur en el mercado que permite visibilizar la nueva imagen y el abanico de productos naturales que producen.

📄 3. Afiches de producto.pdf

1.4 Material #5: **Diseño de Packaging**

Piezas gráficas de los diferentes productos que tiene la marca Chugur en el mercado que permite visibilizar la nueva imagen y el abanico de productos naturales que producen.

📄 6. Diseño de packaging.pdf

2. ANTECEDENTES

2.1 ANALISIS DEL CONTEXTO

Al momento de empezar a investigar y analizar a nivel macro el trabajo que se debía realizar para la marca (tanto el rubro, la competencia, empresa e historia de la marca) identifiqué algunos puntos importantes a tomar en cuenta como punto de partida para el desarrollo de este rebranding:

1. Se vive un momento de “cultura saludable”

Lo primero que pienso en cuanto a contexto es la conciencia que existe hoy en día en las personas sobre los alimentos que consumen y cómo se preocupan por buscar productos más naturales. Este factor ha generado incluso la aparición de más bioferias ya que las personas están dispuestas a destinar un poco más de presupuesto por productos que sean más naturales. Esta creciente preocupación por la salud vinculado a los alimentos es algo que además está vinculado al consumo de lácteos, por ende al crecimiento de esta industria.

2. Todos los quesos se ven igual en los supermercados.

Al momento de ir a observar cómo se presenta el producto y su competencia en los supermercados me di con la sorpresa de que todos los quesos se ven bastante iguales. Si bien no tienen la misma etiqueta, porque hay algunas variaciones en color y tipografía, todas siguen una línea muy parecida por lo que ninguna termina de destacar. Siguen un mismo formato de presentación en el que encontramos el queso envuelto en un plástico y un sticker pegado encima.

3. Hay pocas marcas memorables de quesos (quizás ninguna).

Siguiendo con la observación anterior, llego a otra conclusión y es que no existe ninguna marca realmente memorable, al menos en la sección de quesos regionales que es donde se encuentran la mayoría de los quesos Chugur. Y todas utilizan el mismo tipo de envoltura de plástico, en su mayoría transparente, + una etiqueta con información básica.

4. Quesos Chugur no sólo vende quesos.

Me di con la sorpresa de que la marca no sólo vende los quesos, que además tiene más de 30 tipos diferentes de quesos, sino que también tiene otros

productos de origen natural: yogurt griego, yogurt frutado, manjablanco, mantequilla, rosquitas, mermeladas y otros.

5. Es difícil identificar Quesos Chugur en los supermercados.

Si bien no se encuentran en supermercados la amplia gama de productos que ofrece la empresa, que sí se logra encontrar en sus tiendas, tienen presencia con algunos de sus quesos y también la mantequilla. Sin embargo, todos sus productos cuentan con etiquetas y empaques muy diferentes entre ellos mismos.,

6. Quesos Chugur cuenta con 10 tiendas en Lima.

La empresa no solo vende en supermercados sino que ya tiene varias tiendas en la ciudad. Estas pequeñas tiendas presentan de manera más completa la variedad de productos que tiene Quesos Chugur. Esto ya habla bastante de la empresa y sus productos, sin embargo no es algo que se refleje en su imagen como marca. Nuevamente, encontramos productos que tienen etiquetas completamente distintas, al punto que parecen diferentes marcas que conviven en un mismo espacio.

7. Quesos Chugur es una marca orgullosa de ser Cajamarquina.

La marca siempre viene acompañada de una frase en donde deja claro que es de Cajamarca. Se entiende que es parte importante de su identidad, y a su vez importante de mantener presente ya que es una región caracterizada por sus buenos productos lácteos.

8. Quesos Chugur es una empresa que cumple 50 años en el mercado.

El 11 de noviembre la empresa cumple 50 años en el mercado, un gran recorrido. A pesar de esto, no muchas personas han escuchado hablar de ella, lo que puede significar una gran oportunidad para el rebranding en un año de aniversario.

2.2 ANALISIS DE LA MARCA: QUESOS CHUGUR

Nos encontramos ante una marca que no posee una identidad visual. A pesar de sus casi 50 años en el mercado, con una gama de productos bastante amplia, Quesos Chugur no ha logrado aterrizar una identidad que permita identificar rápidamente su marca y ese es el gran problema de partida.

A pesar de los esfuerzos por contactar a alguien representante de la marca, no se logro. Sin embargo se ha podido recolectar algo de información desde la página web, redes sociales, algún par de artículos en internet y videos en youtube.

2.2.1 Brand name

“Quesos Chugur”.

2.2.2 Logotipo



Figura 01. Logotipo de Quesos Chugur (Web de la empresa)

2.2.3 Concepto

No tiene ningún concepto definido como tal. Pero en la web encontramos que a modo de presentacion utilizan lo siguiente: “En Cajamarca y el Peru, brindando calidad y sabor desde 1974.”

2.2.4 Mision y vision

Quesos Chugur presenta claramente en la web de la empresa su misión y visión:

Misión: Ser competitivos a nivel nacional

Visión: Mejorar la calidad y satisfacer las exigencias de nuestros clientes

2.2.5 Valores de la marca

No se encontró explícitamente los valores de la marca, pero por lo que se pudo observar tanto en la web como en su Instagram encontramos lo siguiente:

1. **Transparencia:** Honestidad en el proceso de producción y en la comunicación con los clientes sobre los ingredientes y prácticas utilizadas.
2. **Sostenibilidad:** Fomentar prácticas responsables que tengan un impacto positivo en la región y en el medio ambiente.

3. **Calidad:** Asegurar que cada producto cumple con altos estándares de calidad en cada etapa de producción.
4. **Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad de proporcionar productos que contribuyan al bienestar general y respeten los estándares éticos y de seguridad.

2.2.6 Paleta de color

El logotipo actual de la marca utiliza el rojo como tonalidad principal, un color vibrante que se complementa con el amarillo. Según lo expuesto por Pérez, Sandoval y Arzu (2018) en su obra *Psicología del color*, el rojo está asociado directamente con la pasión, la energía vital y el coraje. Este color es conocido por captar la atención de manera inmediata, lo que explica su uso frecuente en señales de advertencia y peligro.

Los colores de alta saturación, como el rojo, suelen proyectar una personalidad fuerte, energía y modernidad, cualidades que pueden ser beneficiosas para la visibilidad de la marca en el mercado. Sin embargo, es crucial analizar su efectividad en el contexto en el que se utiliza, para asegurar que funcione de manera coherente con el resto de los elementos visuales.

2.2.5 Tipografía

Características tipográficas:

- Trazo uniforme o de poco contraste.
- Eje de modulación vertical.
- Remates rectos.
- Altura de x grande

Este tipo de letra entra en la clasificación de las mecánicas o egipcias. Las tipografías egipcias, caracterizadas por ser anchas y de trazos negros, fueron diseñadas entre 1804 y 1805 por Robert Thorne.

Al igual que la Revolución Industrial, las egipcias surgieron en Gran Bretaña, impulsadas por la creciente necesidad de un estilo tipográfico adecuado para la emergente ola publicitaria que los nuevos tiempos demandaban. Es una tipografía creada para llamar la atención y “gritar”.

En ese sentido, considero que funciona muy bien para el uso de logotipo. El grosor le da bastante solidez y visibilidad. Con el balance adecuado puede resultar interesante para el posicionamiento de la marca ya que no hemos encontrado un estilo parecido en la competencia.

2.2.6 Tono de comunicación

A primera vista, la comunicación de la marca proyecta una sensación de cercanía. En su sitio web, una de las primeras frases que encontramos es “brindando calidad y sabor desde 1974”, una afirmación que evoca calidez y resalta su compromiso con el servicio, así como su historia de solidez y presencia en el mercado. Este enfoque busca generar confianza en el público, un objetivo que se refuerza con un segmento que muestra las “empresas que confían en nosotros”, destacando los puntos de venta de sus productos. Esta estrategia no solo subraya la trayectoria de la marca, sino que también fortalece su credibilidad y establece una conexión emocional con los consumidores.

En sus redes sociales, la marca emplea un lenguaje coloquial y repite ciertas palabras en sus publicaciones para fomentar una sensación de cercanía con el público, al mismo tiempo que transmite los valores de la marca y sus productos. En plataformas como Instagram y Facebook, utilizan hashtags que añaden un tono aún más informal y relajado a su comunicación, tales como #NaturallyDelicioso, #ChugurCalidad, #VidaSaludable, #HechoenCajamarca y #DelCampoatuMesa.

Un ejemplo que ilustra este enfoque se encuentra en un post de Facebook: “¡El Yogurt frutado de piña que todos AMAN! Desde los más pequeños hasta los más grandes, este sabor tropical es simplemente irresistible. ¡Disfruta de su frescura natural y llena tus días de energía! ¿Ya lo probaste?”

En este aspecto, considero que Chugur logra mantener coherencia y refleja de manera adecuada la esencia de su marca. Sin embargo, sería beneficioso definir con mayor claridad cuáles son los mensajes clave con los que les gustaría que su público los asocie, y sobre esta base, construir el resto de su comunicación. Esto no solo fortalecería su identidad, sino que también ayudaría a consolidar su conexión con los consumidores.

2.2.7 Elementos visuales

Desde una perspectiva visual, la imagen de la marca se presenta desactualizada y con una falta de coherencia gráfica. Vemos que todos los productos cuentan con etiquetas diferentes, sin una paleta de color ni estilo claro. En la web y los posts de instagram logramos identificar el uso de una tipografía que acompaña. Los elementos gráficos que respaldan la comunicación carecen de una estética moderna y atractiva, exhibiendo una calidad deficiente que resulta incluso en las fotografías usadas a lo largo de la web. Esta falta de cohesión nos lleva a cuestionar cuál es el estilo de la marca y qué imagen desear asociar a su identidad.



Figura 02. Imágenes usadas en diferentes medios por la marca Quesos Chugur: Facebook, Instagram, flyer y su web. (2024).

2.2.8 Personalidad de la marca

Como señala David Airey en su libro *Diseño de logo*, los consumidores a menudo toman decisiones sobre productos basándose en el valor percibido en lugar del valor real. Por esta razón, es fundamental preguntarnos: ¿cómo percibe el público a mi marca?, responder a esta pregunta nos ayudará a establecer una conexión más efectiva y natural con nuestros consumidores.

Para clasificar la personalidad de la marca, utilizaremos el modelo propuesto por Aaker (1997), que se basa en la percepción que las personas tienen de las marcas. Este modelo clasifica las marcas en cinco dimensiones clave de la personalidad humana, conocidas como los "big five": Honestidad (sinceridad),

Entusiasmo (excitement), Competencia (competence), Sofisticación (sophistication) y Dureza o Robustez (ruggedness).

En el caso de la marca Quesos Chugur, se puede identificar una aspiración a alinearse con la dimensión de Sinceridad (Honestidad), lo cual está en consonancia con sus valores, su forma de comunicación y su misión y visión. Sin embargo, es crucial desarrollar una identidad sólida y una coherencia visual que permita que esta percepción se refleje adecuadamente en la mente del consumidor. Esto implica un trabajo continuo para construir una imagen que comunique efectivamente la esencia de la marca y la haga reconocible en el mercado.

2.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Dado que Quesos Chugur busca consolidar su presencia en el mercado limeño, especialmente su nivel de competitividad en supermercados, es crucial realizar un análisis exhaustivo de los productos competidores dentro del sector lácteo. Este análisis abarca tanto a las grandes marcas comerciales como a aquellas de carácter regional. Además de la calidad de los productos, es indispensable desarrollar una identidad visual que permita a la marca sobresalir en los estantes. Con este fin, se analizaron los logotipos de las principales empresas del sector, con el objetivo de diseñar un naming y logotipo distintivos que destaquen en el mercado. (*Ver Anexo 1*)

El análisis de las marcas competidoras es un componente clave en cualquier estrategia de marketing y posicionamiento. Esta evaluación es crucial para nuestra propuesta de branding, ya que buscamos una diferenciación clara. Es en este sentido que considero importante examinar el posicionamiento cromático del sector.

2.3.1 Posicionamiento cromático del sector

La conexión entre el color y las emociones no es aleatoria, sino que proviene de experiencias que se encuentran tanto en nuestra conciencia como en nuestro

inconsciente (Pérez, 2018). Luiz Pérez, en su obra “Psicología del color”, argumenta que nuestras mentes están programadas para responder a los colores.



Figura 03. Matriz de posicionamiento cromático del sector lácteos. (Elaboración propia)

Esto convierte al color en una de las herramientas más poderosas de comunicación no verbal ya que tiene la capacidad de incrementar el reconocimiento de una marca hasta en un 80% debido a su impacto positivo en nuestra memoria.

Este hecho pone de relieve el papel fundamental que el color puede desempeñar en la construcción de la identidad de una marca, al mismo tiempo que la distingue de otras en el mercado. En este contexto, he desarrollado un cuadro de posicionamiento cromático del sector, ya que considero esencial aprovechar esta característica en el proceso de rebranding.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. PROCESO INICIAL

3.1.1 Contexto

Luego de haber realizado un análisis exhaustivo de la marca, competencia y posibles oportunidades que se presentan en el mercado para el desarrollo de una marca (en este caso un rebranding) opté por tomar varias herramientas de la metodología del Design Thinking para desarrollar la propuesta. Este método fue elaborado por el profesor Tim Brown en el 2008 quien terminó de desarrollar la iniciada por Herbert Simon. Design Thinking emerge como una metodología poderosa y transformadora que pone al usuario en el centro de la ecuación, al adoptar un enfoque humano, creativo y altamente colaborativo.

Dentro de este camino, recorrí varios pasos que me permitieron tener claros ciertos aspectos que perfilaron la nueva identidad a crear. Algunos de ellos fueron:

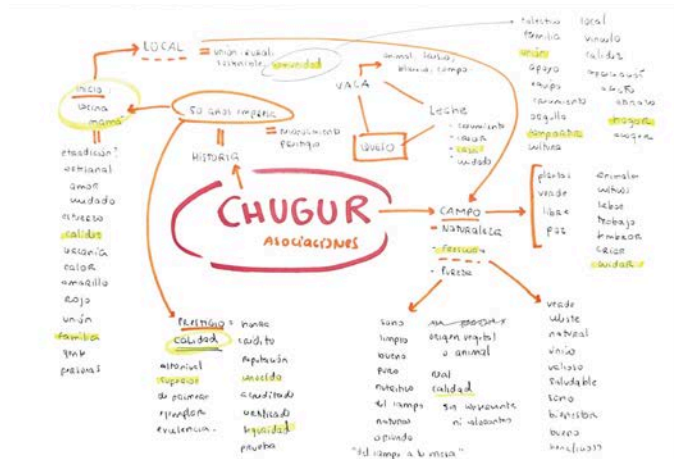
- Concepto: cuál es la esencia de Chugur
- Personificación de la marca: cómo se quiere mostrar la marca
- Moodboard conceptual: cómo se ve la marca

Este aterrizaje fue fundamental para reunir las características base de la marca y a partir de eso empezar a rediseñarla. A continuación el desarrollo de esta primera etapa.

3.1.1. Brainstorming

La primera acción consistió en un brainstorming que permitió recopilar toda la información y datos relacionados con la marca. Esto funcionó como un primer borrador de ideas, donde se exploraron palabras, elementos y sensaciones asociadas a la marca.

Figura 04. Brainstorming o lluvia de ideas para la marca Chugur (Elaboración propia)



Entre las palabras clave que surgieron de este ejercicio, se destacan: fresca, alegría, color, calidad, calidez, comunidad, compartir, cuidar y familia.

3.1.2. Mapa mental

En la segunda etapa, elaboré un mapa mental con toda la información disponible en el brief, en la web y en internet. (Ver Anexo 7) Esto me permitió entender mejor la marca y conectar las ideas surgidas en el brainstorming.



Figura 05. Mapa mental para la marca Chugur (elaboración propia)

De este parte del proceso, lo que pude destacar fueron los siguientes puntos:

- Empresa cajamarquina de **prestigio** que esta de aniversario número 50
- La historia tiene un **origen emocional**: el fundador empieza a hacer quesos en la cocina de su madre.
- **Gran alcance** de tiendas a nivel nacional (cajamarca, trujillo, chiclayo y lima)
- Importancia del **proceso sustentable**, quieren dar la mejor calidad.
- Gran **variedad** de productos: quesos, leche, mantequilla, rosquitas, yogurt, manjar y más.

3.1.3. Encuestas

También se decidió realizar una breve evaluación de la marca actual. (Revisar anexo 8)

El objetivo de esta encuesta era comprender la percepción del público antes de la propuesta de rebranding y, potencialmente, identificar elementos que pudieran orientar

dicha propuesta. La **muestra** estuvo compuesta por un total de **52 personas**, de las cuales el 76% eran mujeres y el 85% tenían 30 años o más. A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas:

- Las marcas más mencionadas fueron: Gloria, Laive y Danlac.
- Casi el **70%** de los encuestados **desconocían la marca** Quesos Chugur.
- Lo que mas asocian con la marca en esta primera impresión es la palabra “artesanal”, sin embargo no siempre con las características más positivas (antigua, barata, poco moderno, negocios pequeños).
- La marca Quesos Chugur **no les parece atractiva** a los encuestados.
- Están de acuerdo con realizar un cambio de nombre, logotipo, diseño de las etiquetas y uso de colores.
- La marca parece desactualizada, no genera confianza y no transmite una sensación de calidad superior.

3.1.4. Personificación de marca

Según Scott M. Davis (2002) la imagen de marca tiene dos componentes: las asociaciones que los clientes atribuyen a la marca y al “personaje” de ésta. Estas asociaciones nos dan más claridad de los beneficios que se ofrecen a los clientes y como impactamos sus vidas. Por eso considero importante la elaboración de un perfil de marca para Quesos Chugur, imaginando cómo sería si se tratara de una persona real con la que pudiéramos comunicarnos e interactuar. Para dar forma a este perfil, se identificaron aspectos clave que proyectan la personalidad e imagen de la marca. Estos aspectos incluyen: biografía, apariencia, trayectoria profesional y valores. *(Ver Anexo 5)*



Carmen Vásquez

DATOS PERSONALES

Mujer
Casada
54 años
NSE C

Figura 06. Buyer persona para Chugur (elaboración propia)

Dos aspectos del perfil que me gustaría mencionar, ya que ayudan mucho a ir tangibilizando la marca, son los siguientes:

Biografía: *“Nació y creció en Cajamarca, rodeada de tradiciones y montañas. Aprendió el arte de hacer quesos de su abuela desde pequeña, una pasión que ha sido transmitida de generación en generación. La cercanía a la naturaleza y a su comunidad ha marcado su vida y la ha convertido en un pilar de apoyo para quienes la rodean.”*

Apariencia: *“Carmen es una mujer cálida con una sonrisa radiante y ojos brillantes. Viste con colores vibrantes y siempre lleva un delantal floreado que representa su amor por la vida y la satisfacción que encuentra en cocinar. Su cabello, que es ligeramente canoso, está siempre trenzado, resalta su apariencia cálida y su disposición para el trabajo.”*

3.1.5. Posicionamiento de marca en escala

Este posicionamiento en escala representa la aspiración de la marca en términos de imagen, características, personalidad y valores. Es decir, define cómo queremos que el público nos perciba, será una especie de brújula ya que establece una dirección clara para la implementación del rebranding. Este enfoque será fundamental para asegurar que la nueva identidad de la marca conecte de manera efectiva con los consumidores y refuerce su presencia en el mercado. *(Ver anexo 11)*

3.1.6. Concepto

En esta etapa del proceso, es fundamental consolidar todas las ideas dispersas, palabras y características asociadas con la marca. El objetivo es concretar de manera más clara el perfil que definirá el rebranding de Chugur. Por ello, se lleva a cabo la estructuración de los siguientes aspectos clave: contexto, personalidad, tono de comunicación y estilo. Esta alineación permitirá dar mayor coherencia y solidez al nuevo enfoque de la marca. *(Ver anexo 12). Algunos de los puntos claves son:*

Contexto: De Cajamarca, variedad de productos lácteos, 50 años en el mercado.

Personalidad: Fresca, natural, alegre y acogedora.

Tono de comunicación: Cercana, sincera y empática.

Estilo: Amigable, colorida y moderna.

3.1.7. Inspiración: Moodboard

Con esta visión más definida de lo que se quiere para la marca Chugur, avanzamos a la etapa de materialización a través de un moodboard inspiracional para el nuevo diseño. Se recopilaron diversas imágenes que capturan el look & feel deseado para el nuevo branding. *(Ver anexo 14)*

El concepto busca equilibrar la sobriedad y simplicidad de la tipografía—reflejando la solidez de la empresa, sus 50 años en el mercado y su compromiso serio con la calidad de sus productos—con una explosión de color y vitalidad en el diseño de fondo. Este contraste conecta con la celebración del aniversario, evocando los colores de Cajamarca, las festividades de la sierra y el cariño humano detrás de quienes producen estos productos.

3.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

3.2.2 Problema de comunicación

Es bastante evidente cuál es el problema de comunicación de la marca, carece de una identidad. De hecho, llega a ser confuso para el público la cantidad de presentaciones y variantes que tiene la marca reflejada en sus productos. Vemos que manejan un nombre y logotipo que no es consistente ni atractivo, no manejan una paleta de colores, no hay una línea clara en el tipo de fotografía que usan para comunicar sus productos, entre otras cosas. Algo que sí rescato en este análisis dentro del problema es que a pesar del desorden visual que tienen, la manera en la que se expresan y el contenido que comunican han ayudado a tener una idea de la verdadera esencia que se intenta transmitir como marca.

3.2.3 Objetivos del proyecto

3.2.3.1 Objetivo principal

- Elaborar una modernización y sistematización visual de la marca Quesos Chugur para su campaña de relanzamiento.

3.2.3.2 Objetivos secundarios

- Elaborar un manual completo de marca que establezca pautas claras para la correcta aplicación de la nueva identidad visual de Chugur.
- Desarrollar un nuevo logotipo y elementos gráficos. Crear un diseño moderno que mantenga y logre reflejar la esencia de la marca.
- Definir una paleta de colores y tipografía que asegure la coherencia de todos los materiales.
- Lograr un rebranding que sea atractivo para el público en Lima Metropolitana.

3.2.4 Público objetivo

Debido a que Chugur ofrece productos para el consumo en el hogar, se ha identificado que el público objetivo esta conformado en su mayoría por mujeres de 25 - 45 años de los sectores socioeconómicos A y B. Estamos refiriendo a mujeres independientes o madres de familia que hacen las compras del hogar, que se preocupan por comer de manera sana.

3.2.5 Posicionamiento

Debido a la amplia variedad de productos lácteos que encontramos en el mercado limeño, y la saturación de marcas específicamente en la sección de quesos, se necesita apostar por diferenciar el producto del resto a nivel visual. Para ello, se apostará por el slogan *“del campo a tu mesa”*, frase que ellos ya usan actualmente en la comunicación que manejan en sus redes. Impulsaremos lo natural que son sus productos a través de una que bordea lo rural y moderno.

Después de realizar un análisis exhaustivo del mercado y de la marca, se decidió optar por **"CHUGUR"** como nombre principal, eliminando la palabra "Quesos". Un nombre más corto facilita la recordación y el posicionamiento de la marca en el mercado, además de brindar la flexibilidad necesaria para expandir la oferta a productos que no se limiten únicamente a los quesos, como es el caso de la empresa en la actualidad. Como señala Ignasi Fontvila, los nombres que distinguen a los productos y a las compañías no pueden permitirse pasar de moda y quedar obsoletos con el tiempo (2013).

3.2.6 Propuesta de valor

Según Aaris Sherin (2013) en un mundo en que las primeras impresiones se forman en nada más que una vigésima parte de segundo, el color puede ayudar a captar la atención del espectador y a comunicar información en un entorno visual saturado. Es así como encontrando de alguna manera inspiración en la ausencia de color y la monotonía que identifiqué en la sección de quesos del supermercado, se ha encontrado una oportunidad para la marca: **el uso del color**.

Chugur es una marca que nace en Cajamarca, región icónica de productos lácteos, es en este sentido como su origen es parte importante de su misma identidad. Es así como **el color** de Cajamarca, sus carnavales y su gente será el elemento diferenciador de la marca. Buscamos así ser percibidos frescos, modernos y amigables.

3.2.7 Personalidad de la marca

Siguiendo el modelo de personalidad de la personalidad de Marca (Aaker, 1997) se decide ubicar a Chugur como una *marca “sincera”*. En su esencia, estamos ante una marca cercana, honesta, cálida y alegre. Es una marca que busca el bienestar de la sociedad y quiere llevar productos genuinamente buenos a las personas.

3.2.8 Tono de Voz

El tono de voz con el que se comunica la marca Chugur es bastante casual y cercano. Usa un lenguaje cotidiano que permite cercanía y conexión con las personas, sus mensajes se enfocan en conectar y ofrecer lo mejor a sus clientes. Tiene a su vez un estilo alegre y amigable que se ve además reflejado en los colores que lleva la marca.

3.3 LA PROPUESTA

3.3.1 Rebranding Chugur

Considerando toda la investigación realizada y las necesidades específicas de la marca, se ha decidido implementar un proceso de rebranding enfocado en revitalizar la imagen visual de la marca. Esta renovación se basará en el uso de colores vibrantes y llamativos

como parte central de la estrategia de imagen y posicionamiento, buscando atraer la atención del público y generar una identidad visual fuerte y memorable.

El uso de estos colores será equilibrado por una etiqueta blanca, que incluirá de manera destacada el nombre de la marca y la información del producto. Este contraste entre colores vivos y el fondo blanco no solo aportará una estética limpia y moderna, sino que también facilitará la legibilidad y el reconocimiento de la marca. En conjunto, este enfoque permitirá lograr un balance adecuado entre creatividad y claridad, asegurando que la marca se posicione de manera efectiva en el mercado sin perder su identidad visual.

3.3.2 Diseño empaque

Como se mencionó previamente, se ha optado por una estrategia visual que pone énfasis en el uso del color, lo que se refleja en el diseño del empaque. Para lograr esto, se ha propuesto un diseño en el fondo con una paleta vibrante y llena de colores que evocan alegría y energía. La fórmula que define este diseño es sencilla pero efectiva: una etiqueta que contiene el logo de la marca, combinada con un fondo de color que destaca visualmente. Esta combinación logra un equilibrio ideal al captar la atención del público sin resultar excesiva o abrumadora, ya que el diseño de la etiqueta proporciona un respiro visual que suaviza el impacto general.

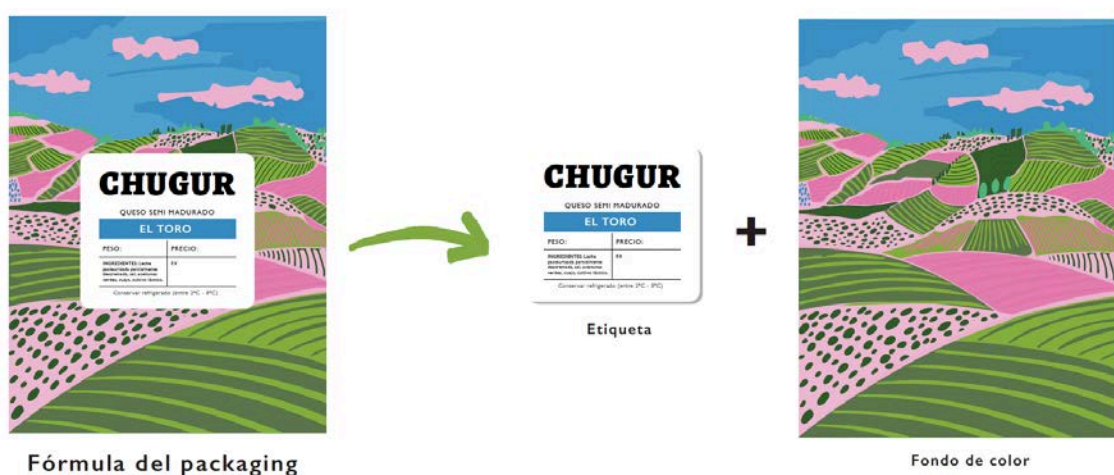


Figura 07. Fórmula del packaging para la marca Chugur.

La etiqueta se caracteriza por un diseño minimalista y elegante, con una disposición ordenada y sobria que tiene como elemento central el logo de la marca. Además, la etiqueta incluye información relevante sobre el producto, permitiendo a los consumidores conocer detalles importantes de manera clara y accesible. Un aspecto destacado en el diseño de la etiqueta es el uso de un elemento de color específico, que permite identificar rápidamente la categoría del producto, facilitando la diferenciación y el reconocimiento en el punto de venta.

En cuanto al fondo del empaque, se incorpora una figura que hace referencia al campo y la región de Cajamarca, esto ayuda además a transmitir una conexión con la tierra y la tradición local. En cuanto a la paleta de colores, se seleccionaron tonos vibrantes que remiten a los colores característicos de la sierra peruana y a los alegres carnavales de Cajamarca, infundiendo en cada producto una sensación de festividad y arraigo cultural. Estos colores pueden variar ligeramente entre los productos para permitir una distinción rápida y clara, lo que también permitirá crear una identidad visual coherente pero adaptable para toda la línea de productos.

3.3.3 Lanzamiento del rebranding

Bajo la premisa “Cumplimos 50 años de frescura”, lanzaremos el rebranding de la marca Chugur. La pieza gráfica diseñada para esta ocasión captará de inmediato la atención, gracias a su vibrante paleta de colores, especialmente en comparación con los productos de la misma categoría. Destacaremos el número 50 como un símbolo de nuestra sólida trayectoria y tradición en el mercado, invitando a nuestros consumidores a unirse a la celebración.



Figura 08. POP para el lanzamiento del rebranding Chugur.

CHUGUR
DEL CAMPO A TU MESA.

Esta nueva estrategia de comunicación representa una excelente oportunidad no solo para atraer a nuevos consumidores de manera visual, sino también para generar confianza en aquellos que aún no conocen la marca, destacando la experiencia y los años de presencia en el mercado que respaldan la calidad de nuestros productos.

3.3.4 Sticker de aniversario

Con el objetivo de destacar la trayectoria y el prestigio de la marca, y de atraer la atención de nuestros consumidores, presentaremos todos nuestros productos con un distintivo especial: un **sticker conmemorativo** que hace alusión a los 50 años de Chugur en el mercado. Este elemento visual no solo celebra nuestra rica historia y experiencia, sino que también transmite un mensaje de calidad y confianza a los consumidores. Al ver este detalle en el empaque, el cliente podrá sentir seguridad al tomar su decisión de compra, sabiendo que está adquiriendo un producto respaldado por medio siglo de tradición y excelencia.



Figura 09. Sticker de aniversario para productos Chugur.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Aprendizajes del Proyecto de Rebranding de Chugur

1. **Desafíos del Tiempo:** Este proyecto ha sido un gran reto en diversos aspectos. A pesar de contar con las habilidades y conocimientos necesarios, la gestión del tiempo se presentó como un obstáculo significativo. La planificación adecuada es crucial para evitar que la falta de tiempo afecte la calidad del trabajo.
2. **Investigación de Mercado:** Realizar una investigación exhaustiva no solo del mercado de quesos, sino también de otros productos, fue fundamental para entender el enfoque necesario para el rebranding. Esta etapa inicial permitió identificar la verdadera esencia de la marca más allá de su nombre.
3. **Identificación de la Esencia de la Marca:** Utilicé herramientas del Design Thinking para clarificar la representación visual que deseaba para la marca. Esto incluyó la decisión de eliminar la palabra "quesos" del naming, lo cual ayudó a crear un nombre más memorable y versátil que reflejara la diversidad de productos. Para tener una mejor recordación al tener un nombre corto que potencialmente pueda verse "cool" en las tiendas y sea suficientemente flexible de acompañar cualquier producto.
4. **Diferenciación en un Mercado Competitivo:** Durante el proceso de diseño, descubrí que el color sería un elemento clave para destacar a Chugur en el mercado. La elección de una propuesta visual atrevida, pero equilibrada con un diseño de etiqueta sobrio, refleja la personalidad de la marca y sus valores.
5. **Colaboración y Asesoría:** Trabajar en solitario supuso un desafío adicional, especialmente sin la comunicación directa con el cliente. Sin embargo, las asesorías brindadas durante el proceso fueron de gran ayuda, permitiendo una visión externa que enriqueció la propuesta.
6. **Producción Fotográfica:** La planificación y producción de fotografías publicitarias se vio afectada por la falta de tiempo. Aunque se consideró la posibilidad de colaborar con otros, las limitaciones temporales hicieron que fuera necesario resolverlo de manera independiente. Para futuros proyectos, contar con un banco de imágenes podría ser una alternativa viable.

7. **Flexibilidad de la Propuesta Gráfica:** Estoy satisfecha con la propuesta gráfica final, la cual resulta flexible y adaptable para la variedad de productos de la marca. Este proyecto me ha permitido redescubrir la importancia del color y su impacto en la percepción de la marca.
8. **Documentación del Proceso Creativo:** Uno de los mayores retos fue plasmar el proceso creativo en este documento. La dificultad de expresar claramente las conexiones y el flujo de ideas resalta la necesidad de herramientas que faciliten la organización de pensamientos creativos en diferentes formatos.

En conclusión, mi experiencia con el proyecto ha sido, en general, enriquecedora y positiva, a pesar de los diversos desafíos que enfrenté. La recolección de información resultó ser un reto significativo, tanto por la disponibilidad de datos como por la falta de estos y los aspectos implícitos observados en el entorno. Además, gestionar la cantidad de entregables en un período tan corto, que abarcó investigación, producción gráfica y redacción, presentó sus propias dificultades.

Uno de los mayores obstáculos personales al redactar este documento fue plasmar de manera clara y concisa mi proceso creativo en este formato. Encontré difícil organizar y conectar las ideas que ya tenía en mente para la marca. En este sentido, considero que sería beneficioso para quienes enfrenten dificultades similares contar con la opción de organizar esta información en un formato alternativo a Word, que también sea compatible con PDF. Esta opción facilitaría la expresión de conceptos y procesos creativos de manera más fluida y eficiente.

REFERENCIAS

Airey, D. (2019). *Diseño de Logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca.* Ediciones Anaya Multimedia.

BrandingMX. (2024, April 25). *Creamos marcas inolvidables: Crea el ADN de marca irresistible.* BrandingMX.

<https://brandingmx.com/branding-diseno-de-personalidad-de-marca/>

Castellar, L. (2024, May 16). *Las propiedades del color: tono, luminosidad y saturación.* Archipalettes.

<https://www.archipalettes.com/blog/las-propiedades-del-color>

Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca.* Costa Punto Com Editor.

Hoppichler, G. (2019). *Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades líderes de Alemania.* [Trabajo fin de grado]. Universidad Politécnica de Madrid.

Jimenez, M. (2023, September 24). *Quería ser marino, pero terminó fundando una empresa que tiene más de 40 años en el mercado: el éxito de Queso's Chugur.* Infobae.

<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/>

M. Davis, Scott. (2022). *La marca. Máximo valor de su empresa.* Pearson Educación.

Oert. (s. f.). *Clasificación tipográfica.* OERT.

<https://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>

Quesos Chugur. (n.d.). <https://chugurquesos.com/>

Sherin, Aaris. (2013) Elementos del diseño. Fundamentos del color. Rockport Publishers.

The Food Tech. (2023, 25 noviembre). *El futuro de los lácteos en Latinoamérica: investigación y desarrollo de productos funcionales.*
<https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/el-futuro-de-los-lacteos-en-latinoamerica-investigacion-y-desarrollo-de-productos-funcionales/>

Vergara, H. V. P. (n.d.). *Design thinking: ¿Qué es esta exitosa metodología?* IKUSI.
<https://www.ikusi.com/mx/blog/design-thinking/>

ANEXOS

ANEXO 1: Logotipos del rubro lácteos

LOGOTIPOS RUBRO DE LACTEOS

INTERNACIONAL



Dairy Farmers
of America
(EEUU)



Fonterra
(Nueva Zelanda)



Lactalis
(Francia)

LATINOAMERICA



Nestlé
(Suiza)



Lactalis



Danone

PERU - TOP



Gloria



Laive



Danessa



Dorina

PERU - QUESOS REGIONALES



ANEXO 2: Posicionamiento cromático del sector

ANALISIS DE LA COMPETENCIA POSICIONAMIENTO CROMATICO



ANEXO 3: Flyers Chugur

LACTEOS MADURADOS

TIPO BRICK TIPO GOUDA GRAN PERUANO PARMESANO RALLADO

FROMAGE DUBACH TIPO TILSIT PROVOLONE AHUMADO TIPO EDAM

LACTEOS SEMI-MADURADOS

EL TORO (TIPO SUIZO) PARIA DAMBO CAMPESINO ANDINO QUESO DE CABRA

LACTEOS FRESCOS CON SAL

DIETÉTICO (Bajo en sal) AL OLIVO PECANAS FINAS HIERBAS

OREGANO, COMINOS, PIMIENTO Y ROCOTO, HUACATAY MANTECOSO

'S CHUGUR
En Cajamarca y el Perú

LACTEOS FRESCOS SIN SAL

MOZZARELLA CUAJADA Ó QUESILLO

QUESO TIPO ÁRABE

LACTEOS DULCES

YOGURT NATURAL FRUTADO - MANJARBLANCO NATURAL - NATILLA
- MANJAR DE SABORES (DIEZ SABORES) - TOFFES

MANTEQUILLA

PRESENTACIONES (CAJAS Y EN TAPER) Y A GRANEL

y muchos PRODUCTOS NATURALES ...!

Desde 1974



CHUGUR

En Cajamarca y el Perú!

Distribuidores exclusivos en Lima:

- Santiago de Surco: Av. La Encalada N° 722 - 15 (Centro Comercial Monterrico) Telf.: 01 4371024
- Magdalena del Mar: Calle San Martín N° 563 (Junto al Bnco. de la Nación y Mdo. de Magdalena) 01 6539779
- San Miguel: Av. La Mar N° 2275 Galería Shopping Center (Plaza San Miguel) Telf.: 01 4645794
- Lince: Av. Mariscal La Heras N° 288 (Alt. Cdra. 22 Arequipa y 22 Petit Thuars) Telf.: 01 6912482
- Chorrillos: Defensores del Morro N° 421 (Antes Jr. Huaylash) Telf.: 01 4670771
- Breña: Av. Brasil 764-A (Junto al Hosp. del Niño) Telf.: 01 3226334
- Miraflores: Calle San Ramón 106 (Calle las pizzas) Telf.: 01 7634401
- Jesús María: Av. Horacio Urteaga N° 1470 (1/2 cuadra del mercado San José) 01 3808378
- San Borja: Av. Aviación N° 2777 Telf.: 01 2263180
- Callao: Minka Tda. N° 227 Telf.: 01 4653429

En Cajamarca:
estamos en los Mejores Establecimientos
de Venta de Quesos - Quesos Chugur



...expertos en derivados Lácteos!

DISTRIBUCIÓN EN LIMA y DISTRITOS: TELEF.: (01) 2263180 - 976637339

PLANTA DE PRODUCCIÓN: TELEF.: (076) 348812 / (076) 340178

distribucion@chugurquesos.com

ventas_pedidos@chugurquesos.com

www.chugurquesos.com

PEDIDOS POR DELIVERY :

- LIMA CEL. : 976647568

- CHICLAYO CEL: 074652650

- TRUJILLO CEL : 936596268

- CAJAMARCA CEL : 972258270



quesos chugur

ANEXO 4: Análisis competencia quesos

COMPETENCIA QUESOS



ANEXO 4: Análisis competencia quesos

QUESOS EN SUPERMERCADOS



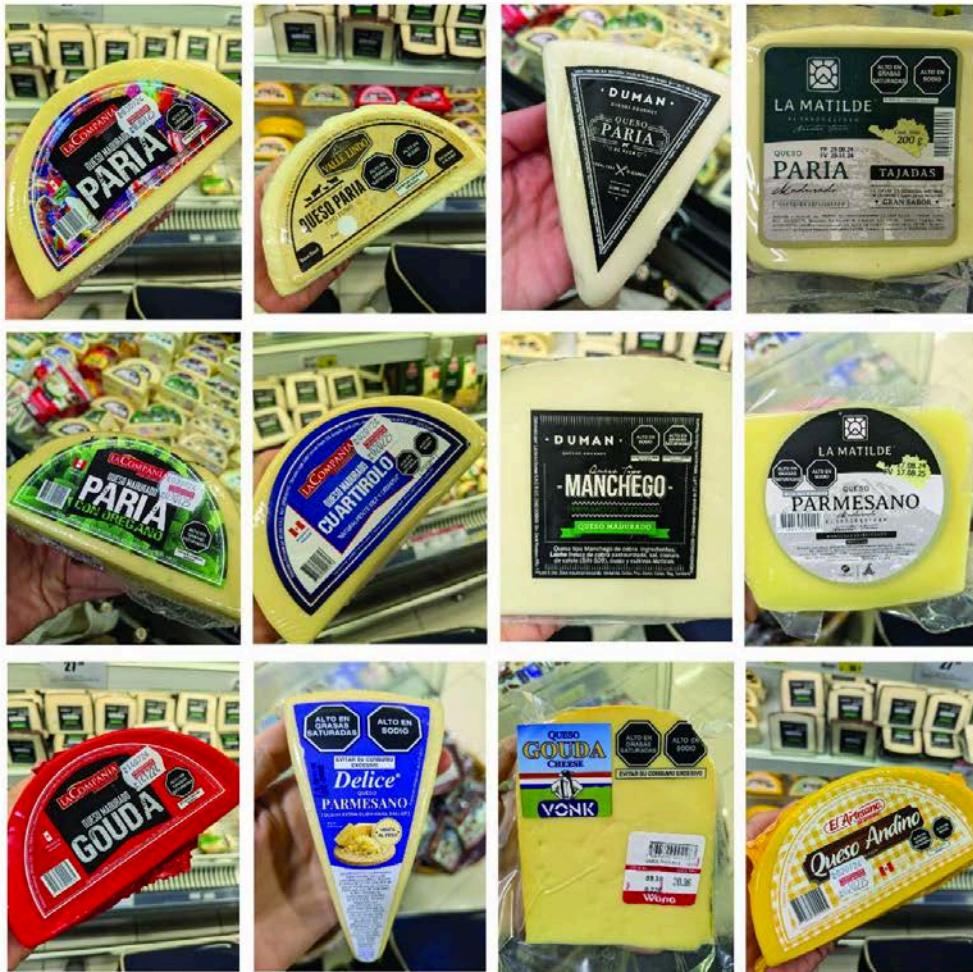
ANEXO 4: Análisis competencia quesos

QUESOS EN SUPERMERCADOS



ANEXO 4: Análisis competencia quesos

QUESOS EN SUPERMERCADOS



ANEXO 5: Análisis competencia mantequillas

MANTEQUILLA EN SUPERMERCADOS



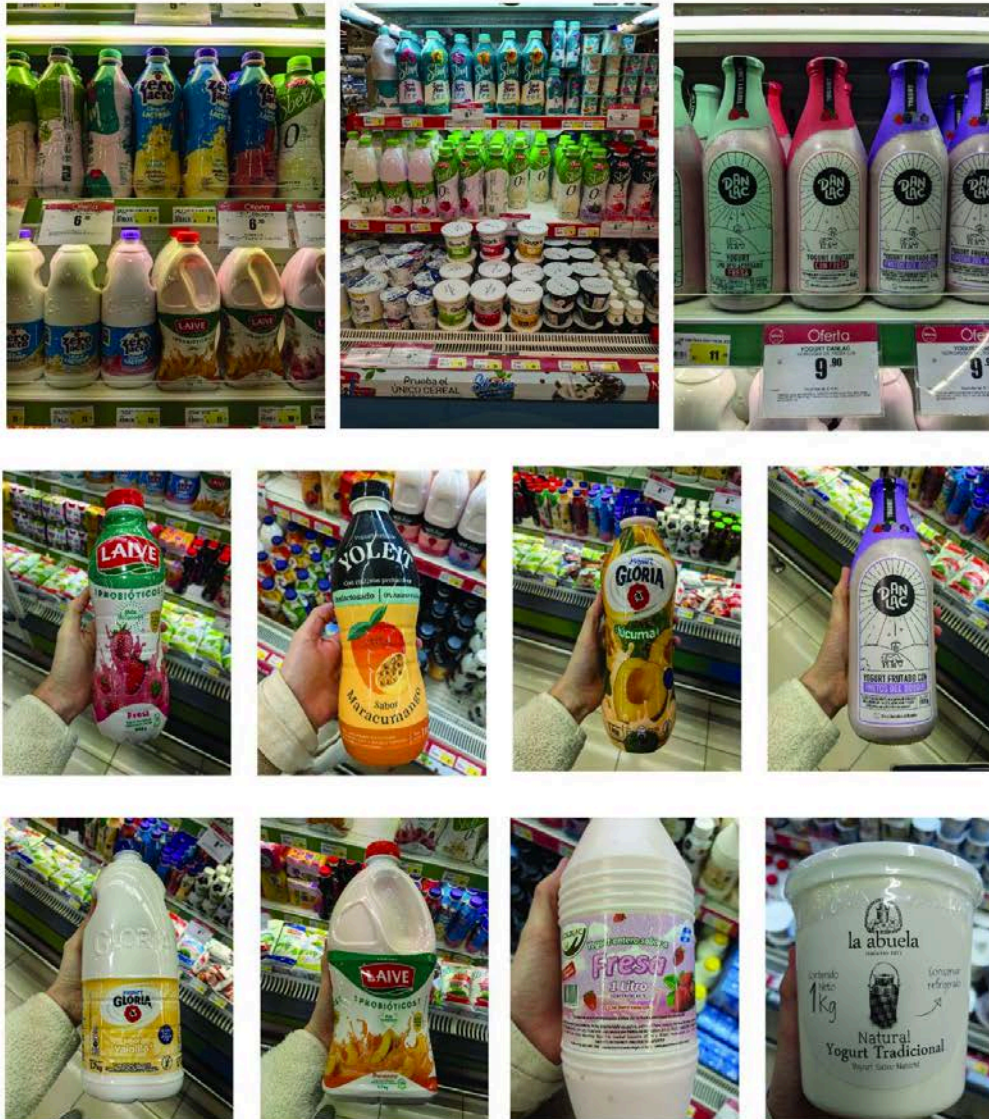
ANEXO 5: Análisis competencia mantequillas

MANTEQUILLA EN SUPERMERCADOS



ANEXO 6: Análisis competencia yogurt

YOGURT EN SUPERMERCADOS



ANEXO 6: Análisis competencia yogurt

YOGURT EN SUPERMERCADOS

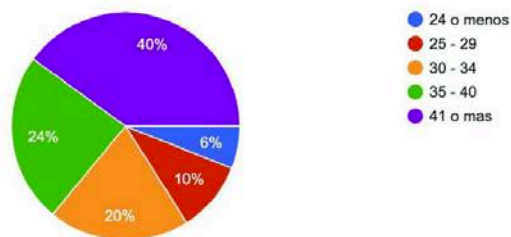


ANEXO 8: Encuesta exploratoria sobre la marca

ENCUESTA EXPLORATORIA

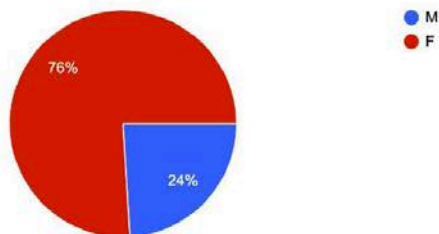
01 Edad

50 respuestas



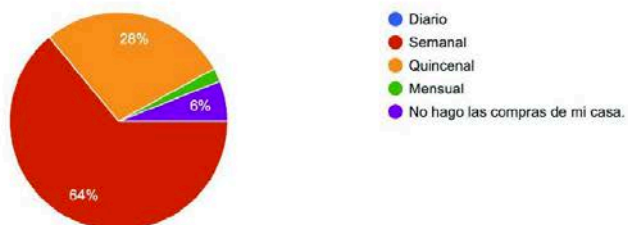
02 Sexo

50 respuestas

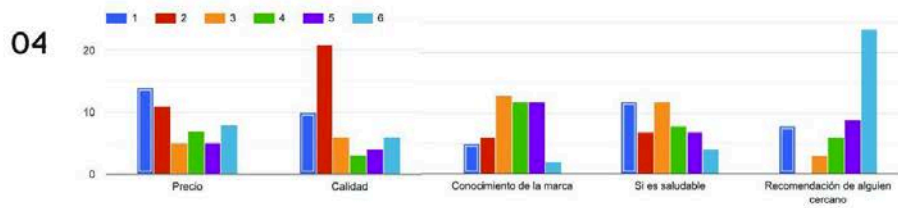


03 Cada cuánto haces compras de alimentos para tu hogar?

50 respuestas

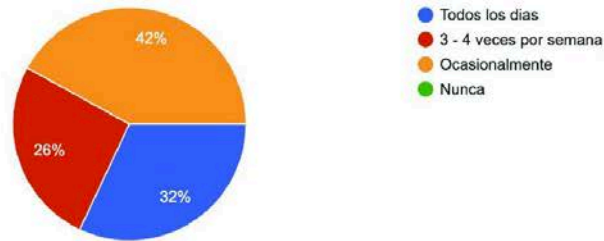


Qué es lo que más influencia tu compra al momento de elegir los productos que consumes en casa? (Ordena del 1 al 6 siendo 1 el factor más importante)



05 Consumes productos lácteos?

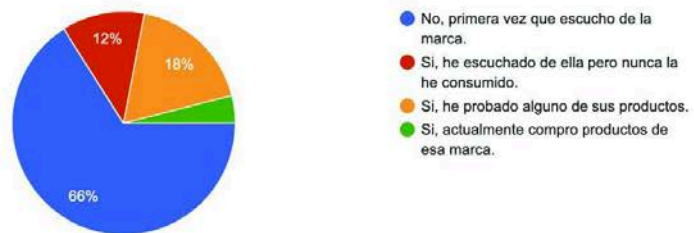
50 respuestas



06 Conocías la marca "Quesos Chugur"?

50 respuestas

Copie

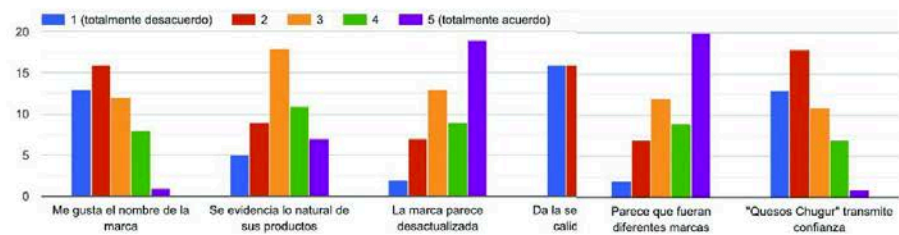


07

desorden, quesos, rojo
 Artesanal, versatil, fresco
 Vendes quesos, son del campo, sirven para negocio
 Desconocida, artesanal, interesante
 Artesanos, buena, precio asequible y de venta en negocios pequeños (no super-
 Quesos, artesanal, producto nacional
 Queso andino
 Precio accesible, calidad regular y posicionamiento bajo
 informal, me queda la duda si tiene permisos de sanidad, antigua
 natural, organico, fresco
 Podría mejorar su presentación
 Informal
 Se parece a un producto más artesanal
 Tiene una imagen clásica o vintage, flayer oscuro, tiene potencia en colores.
 Queso de provincia, hecho de manera artesanal, poco tiempo de duración
 Artesanal, sabor, sslicioso
 Poco atractivo, no refleja sus propiedades, poco legible
 Sabroso, natural, saludable
 Es artesanal, pequeños productores, es barato
 Artesanal, calidad, producto nacional
 Improvisación
 No me atrae el
 Empaque
 Artesanal, antigua, nombre complicado
 Recargada, desconocida , muy buena
 Parece artesanal, Rico, llamativo
 Artesanal, poco moderno, le falta un rebranding
 Rústico
 Andino
 Artesanal,
 Produce quesos, hacen delivery, dicen que no son tan industrializados

08

Con respecto a la presentación de la marca "Quesos Chugur" y sus productos, en una escala del 1 al 5, donde 1 estas totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, cómo evaluarías las siguientes afirmaciones:

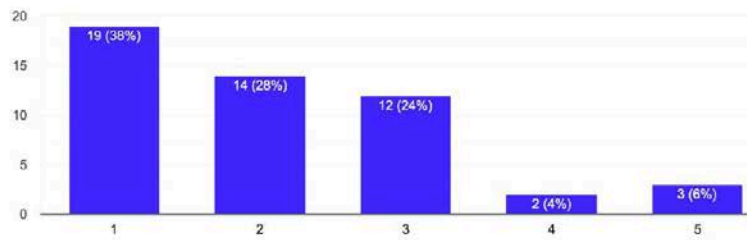


En una escala del 1 al 5, que tan agradable te resulta visualmente la marca "Quesos Chugur"?

[Copiar](#)

50 respuestas

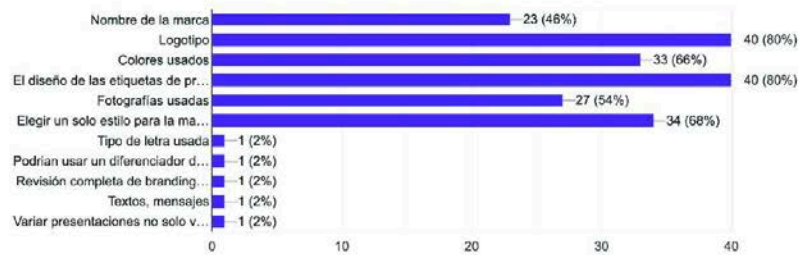
09



Qué cambiarías o recomendarías mejorar?

[Copiar](#)

50 respuestas

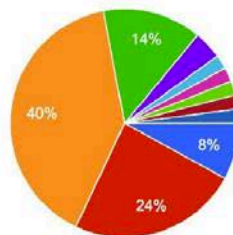


Cual de las siguientes frases te parece que puede acompañar mejor a la marca "Quesos Chugur" (cuyos productos lácteos se caracterizan por ser de alta calidad y los más naturales)

[Copia](#)

10

50 respuestas



- Calidad del campo directo a la ciudad
- Brindando calidad y sabor desde 1974
- Del campo a tu mesa
- De Cajamarca a tu mesa
- Calidad y frescura
- Siempre contigo
- Lo importante será reflejar sus benefic...
- Naturalmente exquisitos

▲ 1/2 ▼

ANEXO 9: Universo Quesos Chugur

(Imágenes usadas para la encuesta)

UNIVERSO CHUGUR

LOGOTIPO



PRODUCTOS



WEB



POSTS IG



FLYER PRODUCTOS



FACEBOOK



MISIÓN: Quesos Chugur es un empresa innovadora, comprometida en brindar productos de calidad con valor agregado al alcance de las familias.



ANEXO 10: Personificación de la marca

PERSONIFICACION DE LA MARCA



Carmen Vásquez

DATOS PERSONALES

Mujer
Casada
54 años
NSE C

BIOGRAFIA

Nació y creció en Cajamarca, rodeada de tradiciones y montañas. Aprendió el arte de hacer quesos de su abuela desde pequeña, una pasión que ha sido transmitida de generación en generación. Le gusta organizar reuniones y recibir a su familia y amigos con mucha alegría. La cercanía a la naturaleza y a su comunidad ha marcado su vida y la ha convertido en un pilar de apoyo para quienes la rodean.

APARIENCIA

Es una mujer cálida con una sonrisa radiante y ojos brillantes. Viste con colores vibrantes y siempre lleva un delantal floreado. Su cabello, que es ligeramente canoso, está siempre trenzado, lo que resalta su apariencia cálida y su disposición para el trabajo.

LABORAL

Se dedica con esmero a hacer quesos artesanales y otros productos. Cada paso del proceso se realiza con atención y amor en su taller, que es un espacio lleno de vida y familia. No solo se preocupa por la calidad de sus productos, sino que también comparte su conocimiento con otros, ofreciendo talleres y creando comunidad.

MUNDO INTERIOR

Tiene una fuerte conexión con la tierra y la tradición en su corazón. Es una optimista que cree en el poder de la comunidad y en la importancia de compartir valores con las nuevas generaciones. Al ver a las familias disfrutar de sus quesos, siente una gran satisfacción, y su empatía la lleva a siempre buscar el bienestar de los demás.

RESPONSABILIDAD

Carmen está comprometida con el entorno en el que vive, apoyando a los agricultores de la región, se asegura de utilizar ingredientes locales y sostenibles. Su cocina es un acto de responsabilidad hacia su comunidad y el medio ambiente, demostrando que el amor no solo se manifiesta en el sabor sino también en la forma en que se producen.

"Cocinar es mi forma de abrazar a quienes amo; cada receta lleva un pedacito de mi corazón."

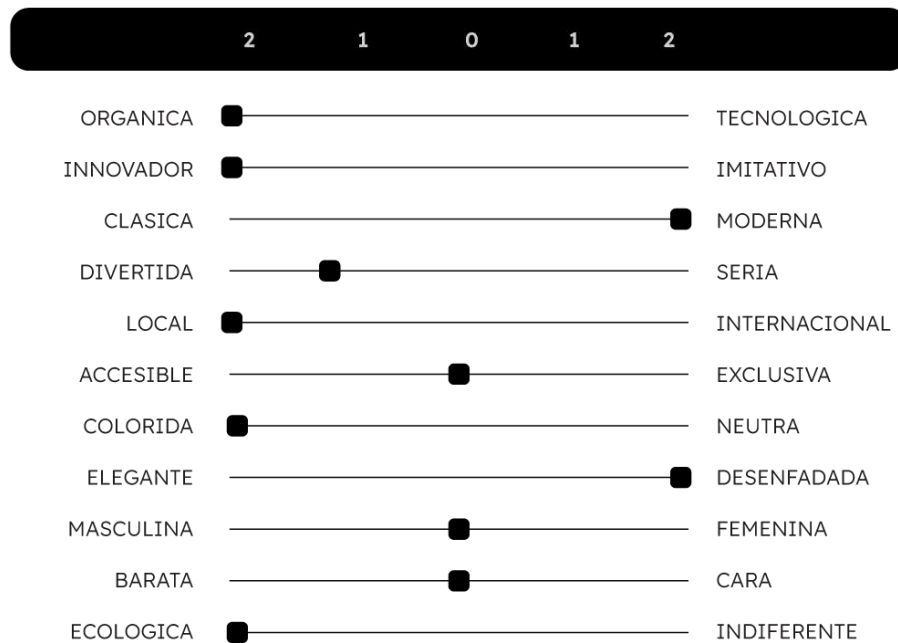
ANEXO 11: Posicionamiento de la marca en una escala

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA ESCALA



Marca: QUESOS CHUGUR

Proyección del posicionamiento ideal para la marca



ANEXO 12: Tangibilizando la marca Chugur

CHUGUR Del campo a tu mesa

ANALISIS DEL CONTEXTO

- Productos lácteos, naturales
- Frescura y calidad
- De Cajamarca, colorido, campos
- 50 años de aniversario, celebración, alegría.

CARACTERISTICAS PERSONALIDAD

- Sencilla
- Sincera
- Fresca
- Alegre
- Generosa
- Natural
- Acogedora

TONO DE COMUNICACION

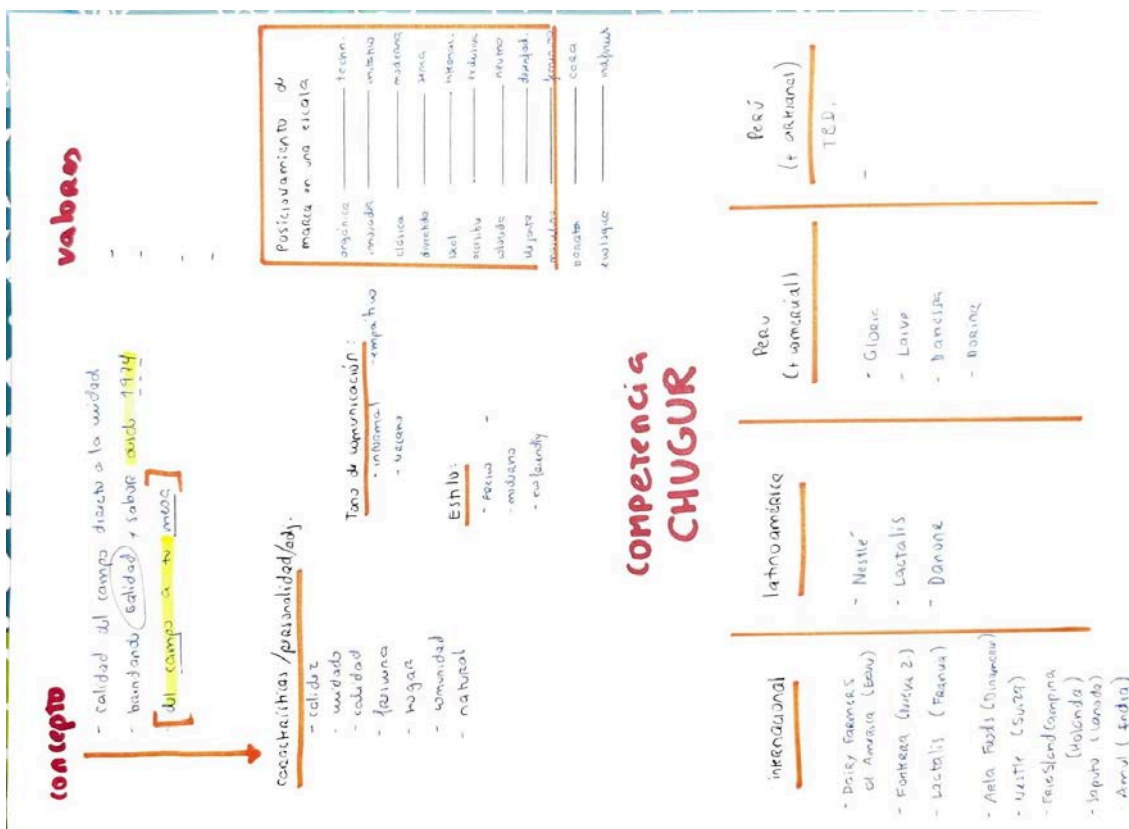
- Casual
- Jovial
- Cercana
- Empática
- Sincera

ESTILO

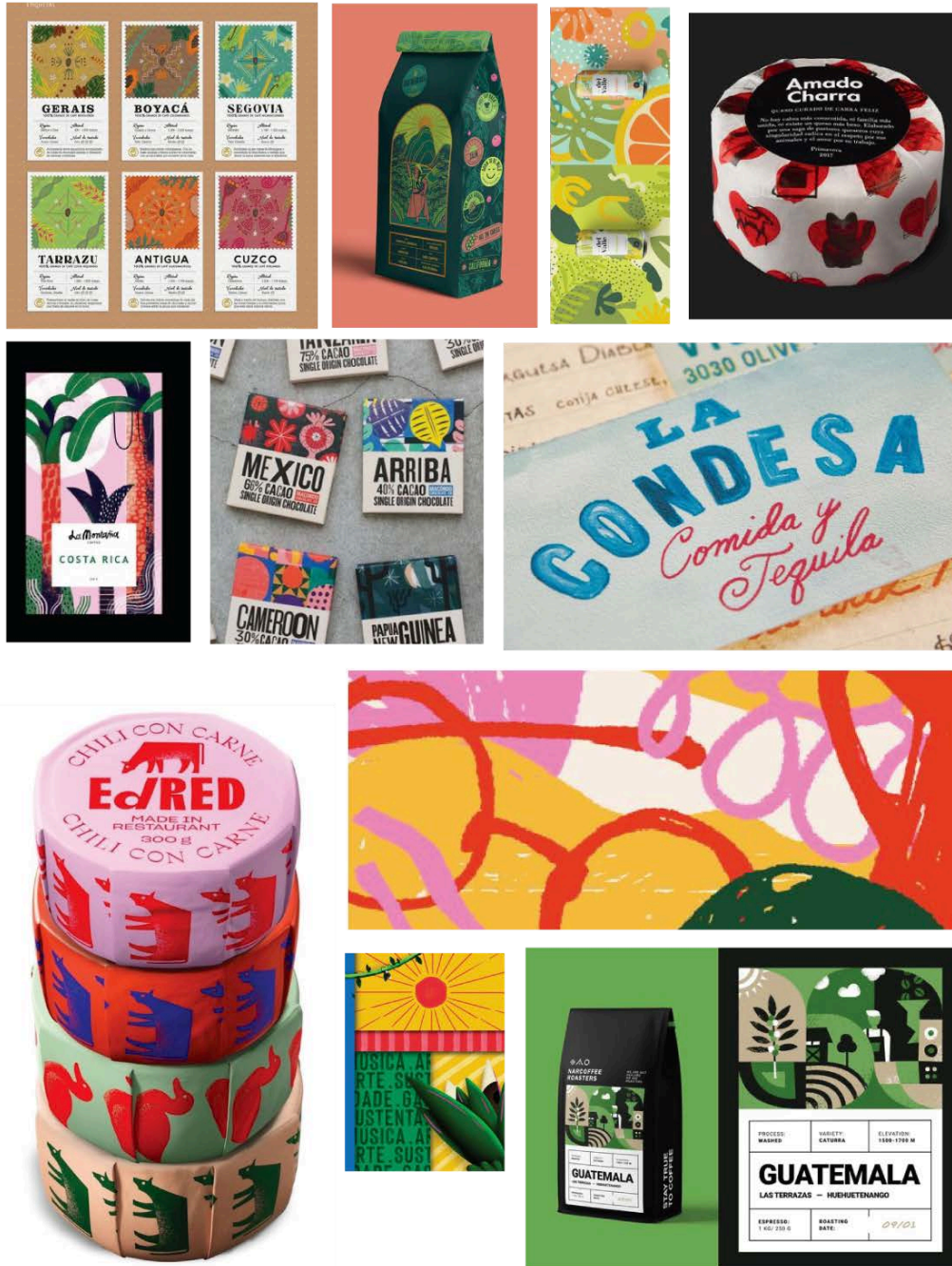
- Fresco
- Moderno
- Colorido
- Amigable



ANEXO 13: Borrador Conceptualización



ANEXO 14: Moodboard Chugur



ANEXO 15: Boceto Logotipos



CHUGUR

CHUGUR

CHUGUR

DEL CAMPO A TU MESA
DEL CAMPO A TU MESA

CHUGUR

CHUGUR

CHUGUR

del campo a tu mesa
DEL CAMPO A TU MESA

CHUGUR

DEL CAMPO A TU MESA

CHUGUR

DEL CAMPO A TU MESA

DEL CAMPO A TU MESA
DEL CAMPO A TU MESA

CHUGUR

DEL CAMPO A TU MESA

CHUGUR

DEL CAMPO A TU MESA

Daniela Umbert Sarmiento

Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114452162

Fecha de entrega

13 dic 2024, 6:56 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 ene 2025, 11:27 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_45380885_T.pdf

Tamaño de archivo

3.6 MB

58 Páginas




7,018 Palabras

38,340 Caracteres

6% Similitud general

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

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  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

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% 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	1%
2	Internet	www.infobae.com	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad del Istmo de Panamá	0%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Señor de Sipan	0%
5	Internet	red.uao.edu.co	0%
6	Internet	www.coursehero.com	0%
7	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
8	Internet	burjcdigital.urjc.es	0%
9	Internet	oa.upm.es	0%
10	Trabajos del estudiante	Instituto Superior Tecnológico San Antonio	0%
11	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	0%

12	Internet	issuu.com	0%
13	Internet	www.tdx.cat	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
15	Internet	www.researchgate.net	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	0%
17	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
18	Internet	www.expansion.es	0%
19	Internet	es.slideshare.net	0%
20	Internet	justiniano.com	0%
21	Internet	www.agrogestion.cl	0%
22	Internet	www.mkm-pi.com	0%