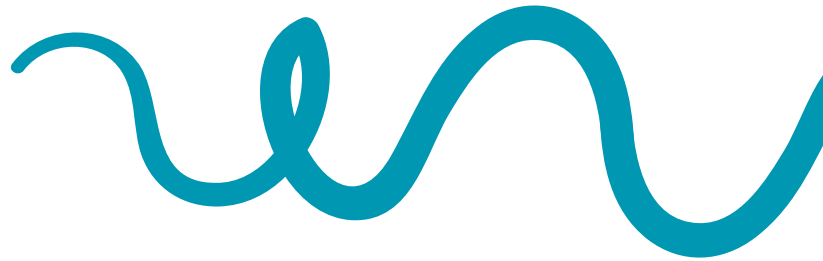


KaiKu

RE BRAN DING



*Sonia
Sánchez*
Bloque 1



COSTUMER EXPERIENCE

INTRO

¿Qué es Kaiku?



Kaiku es una marca de productos lácteos y bebidas fundada en España. Es conocida por ofrecer una amplia gama de productos lácteos, incluyendo leche, yogures, batidos, quesos, y otros productos relacionados con la leche. La empresa Kaiku Corporación Alimentaria, S.L. es uno de los principales actores en la industria de productos lácteos en España y ha expandido su presencia en otros países europeos y en todo el mundo.

También destaca por su compromiso con la calidad de los lácteos y su enfoque en la innovación y el desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. La marca ha ganado reconocimiento por promover un estilo de vida saludable a través de la nutrición y sostenibilidad.

- Leches (vaca o vegetales)
- Natas y Mantequillas
- Quesos
- Postres (cuajada, natillas, flanes...)





TIPO DE MARCA

Kaiku se trata de una **marca única**; significa que desarrolla, produce y comercializa sus propios productos lácteos bajo su propia marca. La responsable de dicha fabricación y comercialización es la empresa Kaiku Corporación Alimentaria, S.L. Esto le permite a Kaiku tener un mayor control sobre la calidad y la consistencia de sus productos, así como la capacidad de desarrollar y promocionar su propia imagen de marca en el mercado.

DAFO

Debili dades



- Fuerte competencia y rivalidad.
- Dependencia de lácteos.
- Escasa diferenciación en ciertos productos.

Amena zas



- Cambio en preferencias del consumidor.
- Cambio en la legislación que afecta al sector.
- Competencia agresiva.

Forta lezas



- Alta gama de productos.
- Calidad de Producto - Especialización.
- Muy reconocida.
- Alta fidelización.
- Capacidad de adaptabilidad (tendencias).

Opor tunida des



- Tendencias de alimentación saludable.
- Diversificación de productos.
- Incorporar nuevas tecnologías.
- Más presencia en RRSS.
- Establecer alianzas estratégicas.



MISIÓN Y VISION DE KAIKU

Su misión es la integración de sociedades tecnológicas, financieras y de desarrollo para ofrecer al consumidor productos saludables de calidad y origen garantizado.

En cuanto a la visión, es la recogida y gestión de la leche a los socios con el objetivo de que sus ganaderos sean cada vez más competitivos en un mercado más exigente para poder disponer de una buena calidad de vida.

NUEVO KAIKU

Propuesta de valor

Tras analizar bien la marca, he podido comprobar que realmente apenas tiene defectos en cuanto a intenciones o valores; busca ofrecer compromiso con sus consumidores, gran cantidad de opciones alimentarias, productos saludables, etc y todo desde una perspectiva sostenible y natural.

Por lo que, mi nueva propuesta de rebranding para Kaiku se basa en potenciar todo lo que ya es ofreciendo un poquito más... No solo 1 variedad de queso, sino ampliar el sector y arriesgar con quesos frescos y veganos; no solo 2 sabores para los batidos de proteína sino lanzar poco a poco más variantes, y no solo batidos, también leche o yogur de proteínas. Ampliar las opciones veganas, ofrecer más sabores de yogur, leche o batidos. Además de, lanzar un nuevo producto al mercado muy relacionado con los lácteos, los helados (producto que aún no ha probado la marca).



Queso gouda Kaiku Sin Lactosa

150g
2,89 €



Queso emmental rallado Kaiku Sin Lactosa

100g
1,99 €

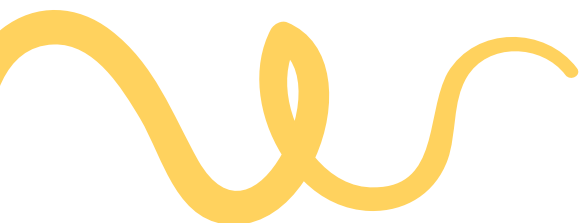
Por otro lado, parte de mi propuesta de Rebranding se basa en ser una marca aún más sostenible. Lo que significa hacer de Kaiku una marca que también venda leche y yogur a granel. ¿Sería viable? Depende de muchos factores, pero dado el reconocimiento de la marca, podría ser una muy buena opción para darle valor, pues al final sus clientes habituales buscan la sostenibilidad y este sería un gran paso y punto a favor. De hecho, algunas marcas ya han comenzado a experimentar con la venta a granel de productos lácteos, por lo que podría ser una posibilidad en el futuro.

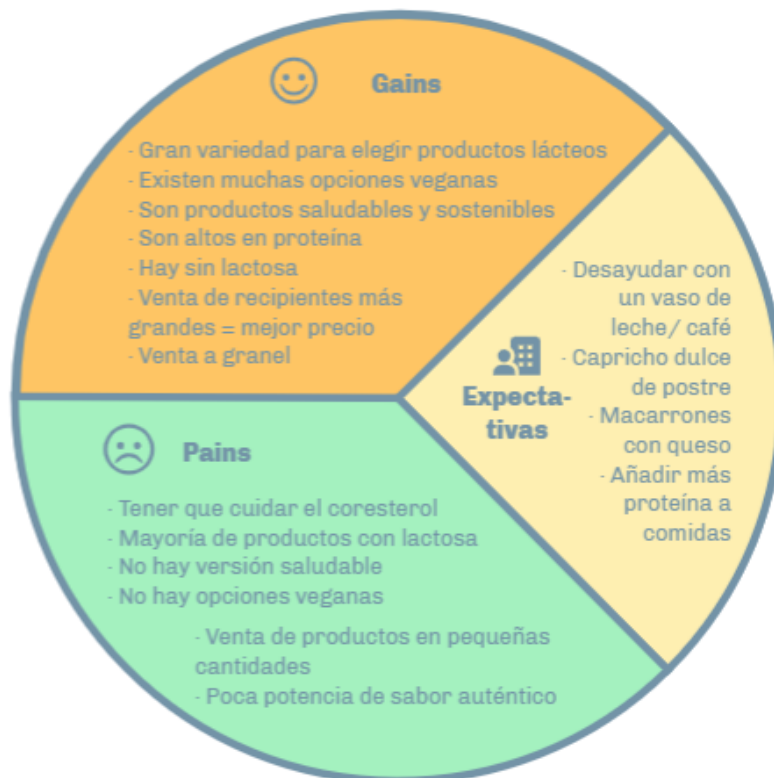
Consideraciones para llevar esto a cabo:

- **Nueva infraestructura y envasado:** Kaiku en este sentido solo se centraría en vender además de sus productos de catálogo, botellas de cristal reciclable de 1L y 2L para permitir la dispensación a granel de leche. Además de botes de cristal para yogures de 1K y 2K.
- **Logística y distribución:** La distribución de leche a granel requeriría una logística diferente en comparación con la leche envasada tradicionalmente. Por lo que, todo lo que se venda a granel será únicamente en establecimientos fijos concretos, es decir; se empezaría en supermercados o tiendas físicas concretas en el centro de algunas ciudades potenciales, y más adelante se esparcirían por más lugares.
- **Sostenibilidad y reducción de residuos:** Vender a granel es definitivamente una estrategia sostenible para reducir los envases de plástico, lo que podría ser un atractivo para los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Aquí algunas marcas que ya han empezado a hacerlo:

- **Milk Mantra:** Esta marca india comenzó a vender leche en estaciones de llenado a granel, donde los clientes pueden traer sus propios envases reutilizables y llenarlos con leche fresca.
- **The Filling Station:** Esta tienda con sede en el Reino Unido ofrece productos lácteos a granel, incluyendo leche, yogur y queso. Los clientes pueden llevar sus propios envases y llenarlos en la tienda.
- **Zero Waste Bulk:** Esta tienda en Canadá se especializa en la venta a granel de productos alimenticios, incluyendo productos lácteos como leche y yogur.







MISIÓN, VISION Y TONO

Misión: Transmitir tradición, sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente y seres vivos a través de nuestros productos sacados del campo.

Visión: Concienciar globalmente a niños y adultos sobre la importancia de ser sostenible en cualquier ámbito de nuestra vida, tanto reciclando como consumiendo.

Tono de voz: Cercano, coloquial, directo, accesible, calmado, agradable...



BRAND WHEEL

Atributos: Estética general colorida, familiar, limpia; cambio de estética según su marca (KaikuKol, Kaiku Begetal); Marca cercana, directa...

Beneficios: productos saludables, sostenibles, servicio rápido y eficiente, ofrece promociones, compra segura...

Valores: productos tanto ricos como saludables, precio justificado, opciones veganas igual de buenas que las normales, sabor destacable...

Personalidad: Amable, carismática, aventurera, con ganas de aprender cosas nuevas, comprometida con el medio ambiente, compasiva...

ESENCIA: Sabor, color y variedad dentro de una marca sostenible, saludable y arriesgada para satisfacer a todos (veganos, intolerantes o con problemas de corazón).



LOGO

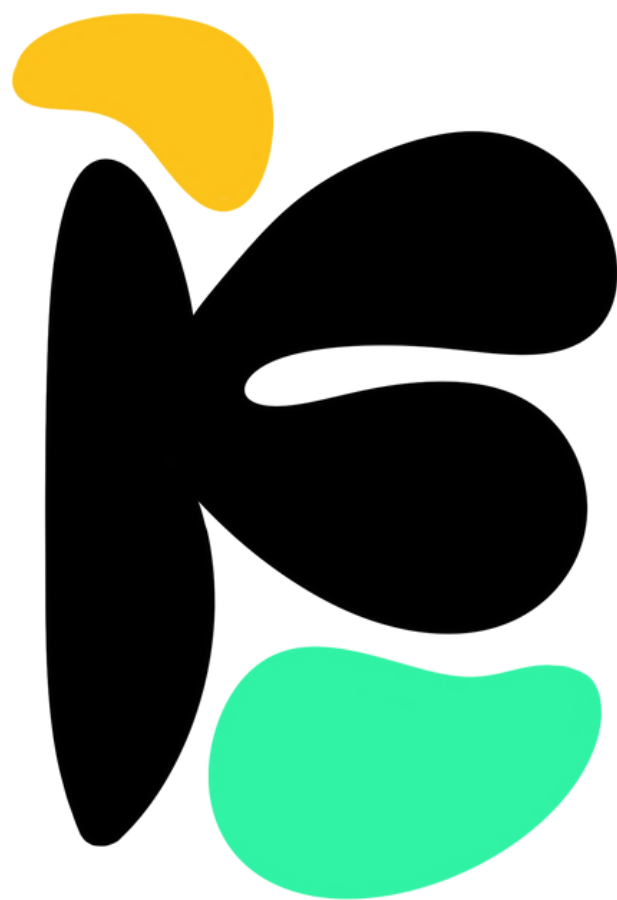
Renovación











LOGO

Renovación



La nueva versión del logo está inspirada en lo que quiere transmitir Kaiku con su tono de voz, cercanía, amabilidad, tranquilidad... Además de tener ese toque colorido que caracteriza a la marca. He elegido el verde azulado por la sensación de limpieza y por ser una marca comprometida con el medio ambiente que trabaja en el campo. El amarillo refleja esa alegría, cercanía y brillo que busca la marca.

Además, la versión actual ha dejado de ser atractiva para los consumidores, quieren ver algo más divertido y casual.

La miniatura o icono de la K sería otra versión más del logo original. Se utilizaría más en RRSS, web o lugares/ productos donde el tamaño del logo principal hubiese que hacerlo muy pequeño y perdiera legibilidad.



Ka
Ku



Kai Kui

Turno de los quesos.



Kali
Kali



Kali



Batidos de
leche vegetal

MOCK UPS



Yogures de sabores



Botella Kaiku a granel



Botella Kaiku a granel



Botella Kaiku a granel



Botella Kaiku a granel



MÁS...

Sobre el rebranding

¿y cuál sería el insight y concepto que giran entorno al nuevo branding de la marca?



INSIGHT

Si utiliza tantos envases de plástico no será muy sostenible.

Crítica que constantemente se escucha cuando una marca es sostenible. Los consumidores necesitan pruebas no palabras.

CONCEPTO

Menos plástico, más producto.

Con la nueva propuesta de venta a granel, se reducirá el consumo y fabricación de plástico sustituyéndolo por cristal.

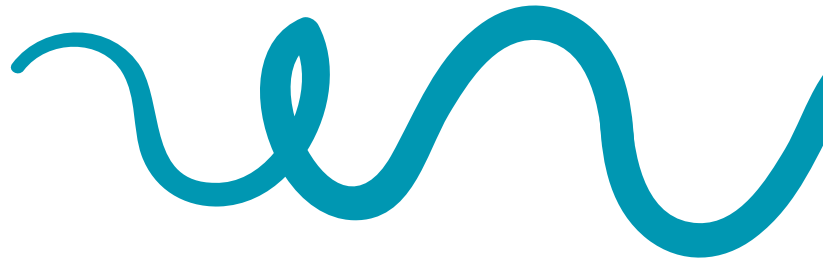


MANIFESTO

En Kaiku, creemos en la pureza y la excelencia de los productos lácteos extraídos del campo. Desde la humildad y tradición, podemos ofrecer productos cada vez más innovadores y sostenibles siempre comprometidos con la producción de alimentos de calidad, nutrición y sabor inigualables.

KaiKu

RE BRAN DING



*Sonia
Sánchez*
Bloque 1



COSTUMER EXPERIENCE