

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE PETROPERÚ

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

Angie Escarly Huaraca Quiroga
Código 20170733

Lima – Perú
Octubre del 2022



PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE PETROPERÚ



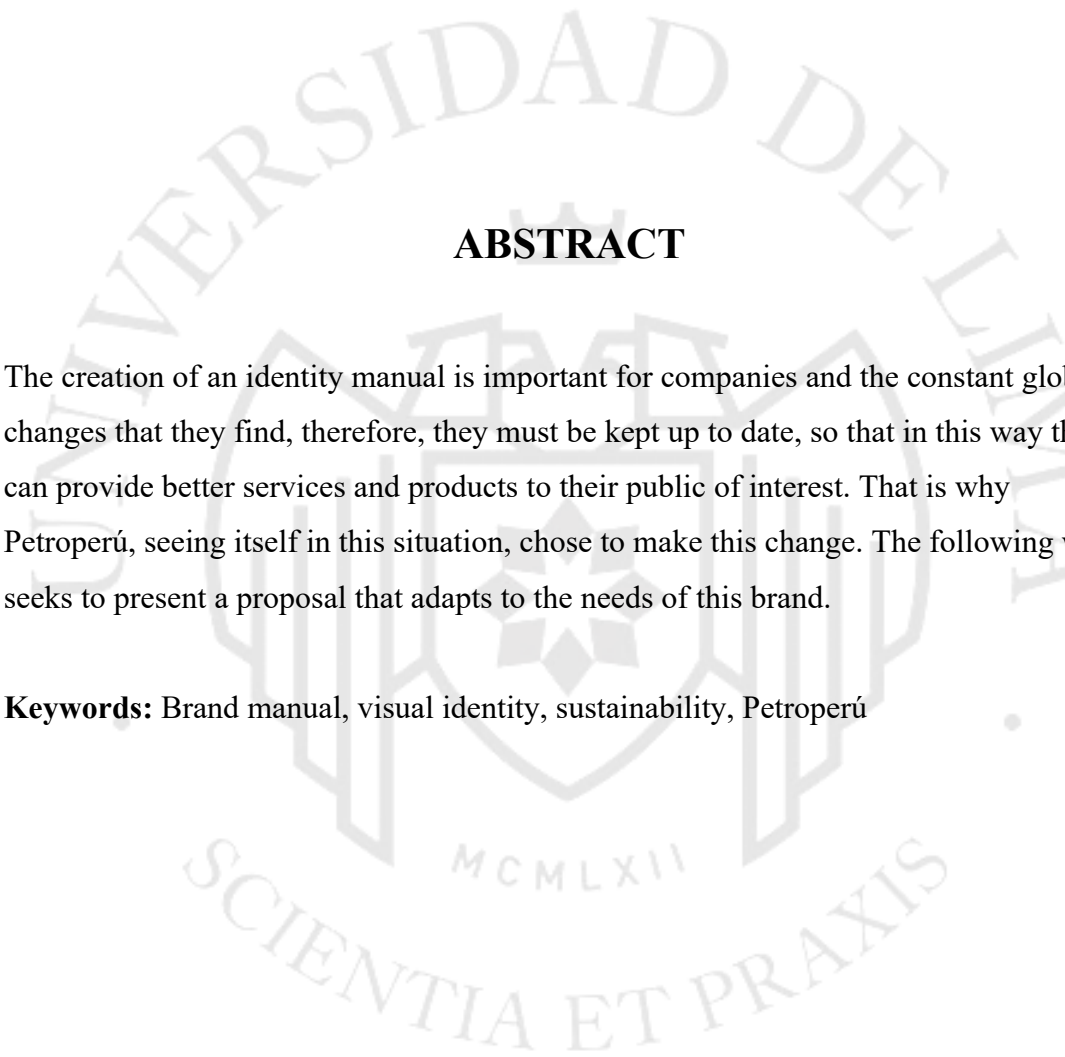
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	VI
1. PRESENTACIÓN.....	VII
2. ANTECEDENTES.....	8
1. Contexto.....	8
1.1 Adopción de una nueva identidad visual	8
1.2 Casos referenciales	9
1.2.1 TotalEnergies	9
1.2.2 EcoPetrol.....	10
1.3 Público objetivo.....	10
1.4 Diagnóstico de la marca	11
1.4.1 Análisis de la competencia	11
1.4.1.1 Repsol Perú.....	11
1.4.1.2 Primax Perú.....	13
1.5 Actual identidad visual de Petroperú.....	14
1.5.1 Redes Sociales	15
1.5.2 Página Web	16
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Estrategia de comunicación	18
3.1.1 Problemas de comunicación	18
3.1.2 Objetivos	18
3.1.3 Público Objetivo	19
3.1.4 Propuesta de Valor.....	20
3.1.5 Storytelling.....	20
3.1.6 Posicionamiento.....	20
3.1.7 Personalidad de la marca y tono de voz.....	20
3.1.8 Nueva Identidad visual	21
3.1.9 Campaña de lanzamiento	24
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	26
REFERENCIAS.....	28

RESUMEN

La creación de un manual de identidad es importante para las empresas y los constantes cambios mundiales que se encuentran, por ello, deben mantenerse actualizadas, para que de esta manera puedan brindar mejores servicios y productos a sus públicos de interés. Es por ello, que Petroperú, al verse en esta situación optó por realizar este cambio. El siguiente trabajo busca presentar una propuesta que se adapte a las necesidades de esta marca.

Palabras clave: Manual de marca, identidad visual, sostenibilidad, Petroperú



ABSTRACT

The creation of an identity manual is important for companies and the constant global changes that they find, therefore, they must be kept up to date, so that in this way they can provide better services and products to their public of interest. That is why Petroperú, seeing itself in this situation, chose to make this change. The following work seeks to present a proposal that adapts to the needs of this brand.

Keywords: Brand manual, visual identity, sustainability, Petroperú

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo busca crear una nueva identidad visual para Petroperú, relacionada a la estrategia de sostenibilidad.

La propuesta planteada busca conectar con los clientes de la marca e incluir a nuevo público. Asimismo, modernizar la marca y presentarla como una empresa que se adapta a los cambios mundiales.

Los materiales realizados para la propuesta presentada se encuentran en los siguientes links:

1.1 Material #1: Nuevo manual de marca de Petroperú

Ubicación <https://drive.google.com/drive/folders/11-0w6SkkNZd0JgxgyPR5TgFG-je4uvQa?usp=sharing>

1.2 Material #2: Pieza gráficas para la campaña de lanzamiento

Ubicación https://drive.google.com/drive/folders/1-55z0onVeywh_8LafQQ-pEsg5BVMftYg?usp=sharing

1.3 Material #3: Encuestas de validación

Ubicación <https://drive.google.com/drive/folders/1Yww08mMG5uBtAkOmOiXK-7-yXdyYAiVC?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

1. Contexto

Petroperú es una empresa perteneciente al estado peruano, fundada el 24 de Julio de 1969, la cual se encarga de la refinación, la distribución y la comercialización de combustibles, al transporte y a otros productos derivados del petróleo. En la actualidad, es la empresa líder del sector con un 51% de participación en el mercado peruano. Asimismo, PetroPerú cuenta con dos tipos de público objetivo, debido al giro de negocio que posee (Petroperú, 2022).

Por un lado, en los últimos años, se ha generado una gran preocupación sobre la contaminación y, en su mayoría, se apuesta por opciones sustentables o que busquen no tener un impacto medioambiental a gran escala. Se han identificado dos problemáticas ligadas al rubro de los hidrocarburos, los cuales son el derrame de petróleo y la emisión de CO. Es importante que la compañía comunique al público el compromiso que tiene con el cuidado medioambiental.

Por otro lado, Petroperú busca posicionarse de una forma diferente, buscando relacionarse con la sostenibilidad, brindándole una imagen más innovadora y fresca, que logre competir tanto con los mercados actuales como con las compañías internacionales que desean ingresar al país, un ejemplo de ello es British Petroleum en el 2019, esta empresa viene a ser una de las cinco empresas más grandes en el mundo (El Comercio, 2019).

1.1 Adopción de una nueva identidad visual

En el 2020, PetroPerú realizó un cambio en su identidad visual con la finalidad de mejorar la competitividad y generar mayor valor a la compañía, debido a que aumentó la

competitividad dentro del mercado peruano. Se buscaba la modernización con la finalidad de recuperar y mantener su participación dentro de este (DOMO, 2020).

1.2 Casos referenciales

En la industria petrolera se han realizado cambios en el branding de diferentes marcas a nivel mundial, con la finalidad de modernizarse y conectar con nuevos públicos e integrar la sostenibilidad en las empresas.

1.2.1 TotalEnergies

TotalEnergies, una empresa francesa con partición mixta privada y del Estado francés con presencia a nivel mundial, realizó un rebranding en el 2021 con la finalidad de posicionarse como una marca sostenible. No solo realizó cambios en el diseño, sino que también en el nombre de la marca, pues este antes tenía como nombre “Total”, nombre que llevaba desde 1954.

Figura 1.1

Antiguo y nuevo logo de TotalEnergies



Fuente: Imagen extraída de la página Brandemia

(<https://brandemia.org/total-estrena-logo-y-denominacion-totalenergies>)

Cabe mencionar que la nueva paleta de colores que se utiliza, tiene la finalidad de comunicar un cambio de energía hacia lo sostenible. Asimismo, este cambio progresivo de colores se relaciona con la transformación (Brandemia, 2021).

1.2.2 EcoPetrol

Ecopetrol es una empresa industrial y comercial del Estado Colombiano, dedicada al rubro de la explotación, descubrimiento y delimitación de hidrocarburos como el petróleo y el gas. En el 2007 realizaron un cambio en su imagen, pues se modificó el isotipo que venía acompañando la marca desde 1960. Se dió pase a una iguana, la cual representa la capacidad de adaptación. Del mismo modo, este animal tiene existencia en toda América (Ecopetrol, 2020).

Figura 1.2

Antiguo y nuevo logo de Ecopetrol



Logo Antiguo

Logo Nuevo

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los colores que hace uso la empresa son verde y amarillo. El primero simboliza la naturaleza, así como también, la vida y el segundo de ellos, la energía. Hoy en día, los cambios realizados en el 2007, hacen que Ecopetrol sea una de las marcas más valoradas en Colombia por sus grupos de interés y el mercado (Ecopetrol, 2020).

1.3 Público objetivo

Petroperú se dirige a dos tipos de clientes. El primero de ellos, son los clientes retail, pues Petroperú comercializa sus combustibles en 705 estaciones de servicio afiliadas a la red de estaciones de Petroperú, en los 24 departamentos del país. El segundo grupo de clientes al que se dirige Petroperú son los clientes industriales, a los que comercializa petróleo industrial, combustible de aviación, combustible marino, solventes y asfaltos (Petroperú, 2022). En primer lugar, los clientes industriales son pequeñas, medianas y grandes empresas, pertenecientes a rubros industriales, pesqueras, estaciones de servicio, entre

otros y corresponden a los NSE A, B y C, por los ingresos que manejan. En segundo lugar, los clientes retail son adultos jóvenes y adultos entre 18 a 65 años que viven en los departamentos pertenecientes a los NSE B, C y D. A nivel urbano, el 11% de peruanos pertenece al NSE B, el 35.4 % al NSE C y el 31% al NSE D (APEIM, 2021). Cuentan con acceso a combustible doméstico y para vehículos como automóviles, motocicletas, camiones, mototaxis, entre otros. En su mayoría, son progresistas y formalistas. Este primer grupo, cuenta con un auto que podría ser su fuente de trabajo, e ingresos, mientras que este segundo grupo valoran economizar y se encuentran dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio. (Arellano, s.f)

1.4 Diagnóstico de la marca

PetroPerú es una empresa creada en 1969 y desde ese entonces empezó sus operaciones en el Perú. En la actualidad cuenta con más de 705 estaciones de servicio que pertenecen a la Red de Petroperú. Además de refinerías en Talara, Iquitos, Conchán, el Oleoducto Norperuano, plantas y terminales en el país.

Petroperú es la única empresa petrolera del estado en el Perú. Sin embargo, el 51,7% de la producción de petróleo es por empresas estatales extranjeras, específicamente de China (Rumbo Minero, 2015).

1.4.1 Análisis de la competencia

1.4.1.1 Repsol Perú

Repsol es una empresa de la industria del petróleo y el gas. En el Perú viene trabajando desde hace dos décadas. Repsol Perú, cuenta con 3 lotes en etapa de producción que forman parte del Consorcio Camisea. Asimismo, cuenta con la Refinería La Pampilla ubicada en el Callao. Los productos que ofrece Repsol son para la industria, la carretera y empresas (Repsol Perú, 2022).

Figura 1.3

Logotipo de la marca Repsol



Fuente: Imagen extraída de la página Brandemia

(<https://brandemia.org/repsol-renueva-su-logotipo-y-redisena-todo-su-universo-visual>)

Hace uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter en donde realiza publicaciones relacionadas a su compromiso con el Perú. Sin embargo, no existe una línea gráfica concisa, pues se utilizan diferentes formatos de diseño para comunicar mensajes de acciones que se encuentran relacionadas entre sí, un ejemplo de ello, son las compensaciones realizadas a familias afectadas por el derrame de petróleo que se dio a inicios de este año.

Asimismo, el uso de la paleta de colores pasa a segundo plano a diferencia de las publicaciones de Repsol durante el 2021, en donde era notorio los colores que usaba la marca, esto se debe a que hay un quiebre en el contenido publicado y pasa a ser más informativo, debido al derrame de petróleo de Enero del 2022.

Figura 1.4

Publicaciones Repsol Diciembre del 2021 vs Enero del 2022



Diciembre del 2021

Enero del 2022

Fuente: Capturas de pantalla del Instagram de Repsol Perú

(<https://www.instagram.com/repsolperu/>)

El estilo fotográfico de Repsol ha variado, esto se puede deber al contexto que atravesó. Del mismo modo, en su página web también se puede evidenciar el uso de fotografía en stock, ambiental y documental, pero no mantienen la misma tonalidad de colores.

La tipografía que utiliza Repsol es el SanSerif para sus publicaciones y hace una diferenciación con un estilo bold para títulos, subtítulos o resaltar palabras dentro del mensaje que desean comunicar.

1.4.1.2 Primax Perú

Primax es una empresa que pertenece al Grupo Romero y tiene presencia en el Perú desde hace 13 años. Se dedica a la comercialización de combustibles industriales y diferenciados, lubricantes, GLP, entre otros (Grupo Romero, 2015).

Figura 1.5

Logotipo de la marca Primax



Fuente: Imágen extraída de la página de Primax Perú
(<https://primax.com.pe/>)

En cuanto al manejo de redes sociales, Primax hace uso Instagram, Facebook, Tiktok y Twitter. En Instagram y Facebook se realizan publicaciones de manera constante acerca del servicio que ofrecen, así como también juegos e información de los productos que venden en las tiendas Listo, que se encuentran en sus estaciones de servicio. En Tiktok se realizan publicaciones acerca de las estaciones de servicio y de los productos de Listo, pero son pocas, ya que esta red social la abrieron en Septiembre de este año y en Twitter no realizan publicaciones, pero responden comentarios del público.

Con relación al uso de la paleta de colores, Primax en su mayoría, hace uso de colores cálidos, en donde resaltan las tonalidades naranjas. Cabe resaltar que la paleta de colores de manera constante en todas sus publicaciones, lo que permite tener una relación y verse de manera ordenada. Asimismo, este uso de la paleta de colores se mantiene en su página web.

Figura 1.6

Captura de pantalla del Instagram de Primax



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de Primax Perú
(<https://www.instagram.com/primaxpe/>)

El estilo fotográfico que maneja Primax se mantiene en sus redes sociales y página web. Hacen uso de imágenes de stock para complementar las publicaciones que realizan. Además, las fotografías publicadas han pasado un proceso de edición similar.

La tipografía que usa Primax es SanSerif y se mantiene en sus redes sociales y página Web. También, hacen uso de una versión bold para diferenciar títulos, subtítulos e información importante.

1.5 Actual identidad visual de Petroperú

1.5.1 Redes Sociales

Petroperú maneja Instagram, Facebook y Twitter, estas cuentas se centran en la marca principal, Petroperú S.A. Adicionalmente a ello, se tiene redes sociales para el Centro Cultural de Petroperú.

Las publicaciones realizadas en la cuenta principal de Instagram son variadas, van desde sorteos, dinámicas, promociones de los productos que se ofrecen en Vao, sostenibilidad, entre otros.

La frecuencia de publicación mes a mes es variada pero es superior a las 18 publicaciones por mes (Mayo 2022) y puede llegar a 30 publicaciones por mes (Junio 2022).

Las publicaciones realizadas en Facebook son diferentes al contenido publicado en Instagram, pero similares a las que se realizan en su cuenta de Twitter. Las publicaciones que se realizan son enlaces a noticias publicadas en su página web con el #PetroInforma, también, publicaciones relacionadas a la labor que realizan con el fin de sostenibilidad, información de sus refinerías, entre otras.

Se tiene presente el uso de la paleta de colores en sus redes sociales. En algunas ocasiones se realizan re posts de la cuenta del Centro Cultural o de otros eventos que no comparten la misma paleta de colores, lo que interrumpe con el orden visual de las publicaciones. Del mismo modo, no existe una diferenciación en el diseño de las publicaciones, a pesar de que estas compartan diferentes temáticas, como productos, celebraciones, acerca de la empresa, entre otros. Un ejemplo de ello es el diseño similar entre las publicaciones de Vao y de las de la red de estaciones, lo que puede ocasionar confusión en los seguidores.

Figura 1.7

Captura de pantalla del Instagram de Petroperú



Fuente: Captura de pantalla del Instagram de Petroperú
(https://www.instagram.com/petroperu_sa/)

El uso de la tipografía es SanSerif en su mayoría, se usa la versión bold para dar énfasis a palabras o títulos y subtítulos, sin embargo, en algunas publicaciones se ha utilizado una tipografía script para resaltar las palabras en sus publicaciones.

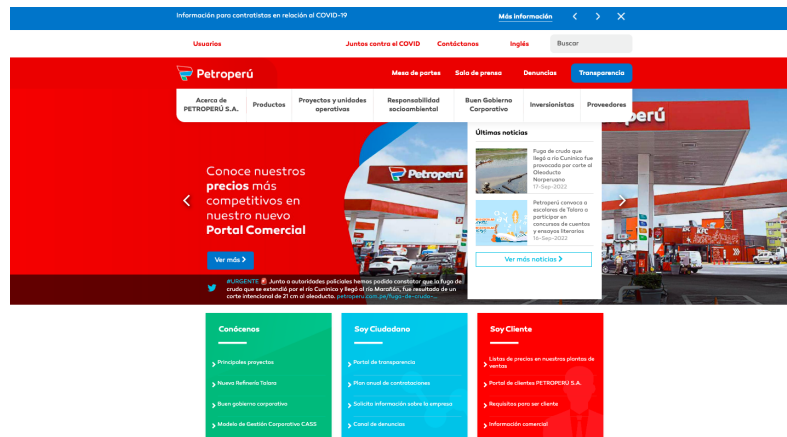
La mayoría de las historias destacadas de Instagram no tienen una portada, son imágenes de los ganadores o comunicados.

1.5.2 Página Web

Petroperú usa su página web para brindar información sobre la empresa y sus actividades. Sin embargo, al ingresar a la página se puede observar que se encuentra distribuida de una manera difícil de comprender, debido a dos razones. La primera de ellas, es la cantidad de diferentes categorías que se pueden encontrar a primera vista, lo que puede ocasionar confusión y desorden, ya que algunas no se diferencian de las demás. La segunda es el tamaño del texto, pues es reducido, lo que puede dificultar seguir una continuidad en la lectura frente a la cantidad de textos presentados a primera instancia.

Figura 1.6

Captura de pantalla de la página de Petroperú



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Estrategia de comunicación

3.1.1 Problemas de comunicación

Si bien Petroperú realizó un cambio en su identidad visual en el 2020 con la finalidad de brindar ventajas competitivas y conectar con nuevas audiencias para recuperar y mantener su participación en el mercado (Petroperú, 2021), aún se perciben problemas en la comunicación de su identidad visual, los cuales son:

- El diseño del isotipo sobre fondo de color rojo, puesto a que siempre debe ser usado con un borde de color blanco para que no se pierda.
- En el mercado existen logotipos similares al de Petroperú, lo mismo sucede con los colores utilizados, dentro del mercado petrolero hay otras empresas que utilizan los mismos, lo que puede ocasionar confusión y una falta de identificación con la marca.
- El diseño de las publicaciones en redes sociales no se distingue, a pesar de comunicar temas de diferentes ámbitos.
- La falta de uniformización de la tipografía, pues en algunas publicaciones utilizan el script y el sanserif en bold para resaltar textos importantes. En los videos animados la tipografía utilizada es diferente a la que usan constantemente.
- La distribución del texto en la página web no es dinámica y el tamaño que presenta la tipografía es reducido.
- Las historias destacadas en su cuenta principal no presentan una portada de presentación y en algunos casos, son textos en letra pequeña, propios de las historias que comparten.
- No hay un estilo fotográfico definido en la página web, pues se presentan fotografías con tonalidad frías y cálidas.

3.1.2 Objetivos

Los objetivos establecidos para la mejora de la identidad visual son:

Objetivo principal:

- Posicionar a Petroperú como una marca comprometida con la sostenibilidad a través de una nueva identidad visual.

Objetivos específicos:

- Elaborar una nueva propuesta de identidad visual para Petroperú que se relacione con la sostenibilidad y se diferencie dentro del mercado petrolero.
- Realizar un manual de marca que sirva de apoyo para la uniformización de la línea gráfica del contenido en medios digitales e impresos.
- Desarrollar un lenguaje visual que permita una comunicación más transparente con los grupos de interés.

3.1.3 Público Objetivo

El público objetivo son empresas del sector industrial y de estaciones de servicio y los clientes finales. Sin embargo, Petroperú al apuntar a un nuevo enfoque y modernizar la marca busca llegar a más personas. Por ello, se está enfocando a hombres y mujeres de 20-45 años, que viven en Perú, pertenecientes a una generación Y y X de NSE A, B y C que utilicen uno de los productos que ofrece Petroperú o estén a cargo de pequeñas, medianas o grandes empresas del sector industrial que busquen utilizar los productos de la marca.

Cabe resaltar que, data respecto al público objetivo industrial, en el último año, en el Perú, muestra que el 82,2% de hombres maneja empresas naturales relacionadas a la construcción, mientras que las mujeres el 17, 8%, las empresas de transporte y almacenamiento es manejado por un 76.8%, por hombres, mientras que el 23,2% mujeres, a la agricultura, ganadería y pesca, 64,1% por hombres y el 35,9% por mujeres, en el que se puede observar una oportunidad de compra. Del mismo modo, respecto a los clientes finales, el 52.4% del NSE B posee un auto, el 1.7% mototaxi, el 10.10% motocicleta. El 13.4% del NSE C posee un auto, el 7.5% mototaxi, el 13.50% motocicleta y el 4,4% del NSE D posee un auto, el 9.0% mototaxi y el 10.8% motocicleta. (APEIM, 2021). En el 2020, el 0.5% del NSE B poseía un camión, el 0.7% del NSE C y del 0.4% del NSE D. (APEIM, 2020).

3.1.4 Propuesta de Valor

Petroperú es una marca que tiene bastantes años en el mercado peruano e internacional, lo cual la posiciona dentro de la mente de los peruanos, así como también por las acciones que ha ido desarrollando.

Asimismo, Petroperú trata de llegar a zonas en donde otras empresas petroleras no llegan, lo que brinda accesibilidad para todos. Esto se ve ligado al nuevo enfoque al cual Petroperú quiere llegar, pues busca modernizarse y resaltar frente a la competencia internacional con el enfoque de sostenibilidad.

3.1.5 Storytelling

Juan es un señor trabajador que busca darle lo mejor a sus seres queridos. Siempre ha formado parte de una gran familia y es una persona unida y amigable, por ello busca replicar lo mismo con sus hijos.

Un día Juan se quedó sin trabajo y decidió volver a su departamento natal, Piura, a reunirse con sus padres y amigos. Uno de ellos le comentó que podría trabajar ahí. Juan, entusiasmado, recorre su ciudad natal y va en busca de esa oportunidad para brindarle una mejor calidad de vida a su familia. Juan asiste a una entrevista y pasa las fases del proceso de selección. Actualmente, se encuentra trabajando en una refinería, en la ciudad que creció y para darle lo mejor a sus familiares.

3.1.6 Posicionamiento

Petroperú está posicionada como una empresa con historia dentro del Perú, por lo que busca mantener esta idea de cercanía. Cabe resaltar que, a raíz de la sostenibilidad busca empatizar más con sus grupos de interés y formar un lazo con ellos. Asimismo, vela por el desarrollo y transparencia de las actividades que realizan y suceden en su entorno.

3.1.7 Personalidad de la marca y tono de voz

Petroperú es una marca peruana que busca brindar calidad y servicio a sus grupos de interés. Además, se encuentra comprometida con la sostenibilidad, ambiental y social, beneficiando al desarrollo del país. Es transparente en sus procesos y busca evolucionar para ser cada vez mejor.

El tono de comunicación que emplea Petroperú es amigable y respetuoso. Con sus publicaciones busca informar y educar a las personas sobre sus productos y servicios. De igual manera, Petroperú busca entablar una relación cercana con sus públicos de interés para formar lazos a largo plazo.

3.1.8 Nueva Identidad visual

Se ha realizado una nueva propuesta de identidad visual por el lanzamiento del nuevo enfoque en sostenibilidad al que Petroperú desea apuntar, debido a la llegada de empresas internacionales al país. Este principio busca ser evidenciado en la comunicación directa que se tenga con sus grupos de interés, así como también, en las publicaciones que se realicen en los medios de comunicación, servicios y productos.

Cabe mencionar que para este cambio de identidad visual se han realizado cambios en el logotipo de la marca, la tipografía y una breve variación en la paleta de colores, debido a los resultados que se obtuvieron en una de las encuestas realizadas al público objetivo.

Se realizó una primera encuesta a personas pertenecientes al público objetivo y clientes de Petroperú, entre ellos clientes industriales y clientes retail para conocer su opinión acerca de la actual identidad visual de Petroperú. Los resultados de la encuesta lanzaron que el 21.7% está de acuerdo con este y que el 34.8% está totalmente de acuerdo con el cambio de la identidad visual. Además, el 43.5% de personas considera que el logo del 2011-2020 es auténtico, pero el 34.8% considera que es antiguo. Sin embargo, al preguntarles por el logo actual, el 56.5% consideran que es moderno, mientras que el 30.4% considera que es inexacto. Cabe resaltar que cuando se les pregunta que si mejoran el logotipo actual de Petroperú, el 78.3% dice que sí. El 47.1% modificaría el diseño del isotipo y el 41.2% la tipografía. Con estos resultados, se estableció la dirección de la nueva identidad visual de Petroperú.

Se llegó a la conclusión de que a pesar de que el logotipo utilizado años atrás es considerado auténtico, es mayor la aceptación por el cambio a uno moderno, pero de igual manera a este logotipo se le deberá realizar cambios, tanto en el diseño del isotipo como

en la tipografía. Asimismo, esta nueva identidad visual debe mantener el enfoque en sostenibilidad al cual se deseaba apuntar de manera inicial.

En primer lugar, para la nueva identidad visual se han establecido 2 tipografías. La tipografía principal es Objective, en su versión extra Extra bold, para títulos o subtítulos y su versión Thin para el cuerpo del texto. Cabe resaltar que, para el logotipo también se utilizó Objective, en su versión Extra bold, pues esta tipografía permite resaltar el nombre de la marca, dándole mayor fuerza.

Figura 1.7

Fuente tipográfica Objective en Bold y Thin

Extra Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Se realizó una segunda encuesta a 20 personas correspondientes al público objetivo que se desea apuntar para validar la nueva propuesta de identidad visual elaborada, en la que se le preguntó a los encuestados si estaban de acuerdo con la tipografía y el 75% marco que sí, sustentando que es una tipografía clara y simple, lo que permite una mayor facilidad de lectura.

En cuanto a la tipografía corporativa se ha escogido Helvetica Nue en su versión Regular, la cual será utilizada para el cuerpo del texto de documentos y comunicados oficiales de la marca por su facilidad de lectura.

Figura 1.8

Fuente tipográfica Helvetica Nue Regular

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

En segundo lugar, se realizó una modificación en el logotipo de la marca. Como concepto del nuevo logo se optó por mantener la letra P como representación del nombre de la

marca, del petróleo y del Perú. Además, se tomó como referencia los resultados de la primera encuesta, en el que se recomienda hacer un cambio en el isotipo. En la nueva versión presentada, el interior del isotipo tiene una breve abertura, la cual hace referencia a las tuberías, que forman parte de las refinerías y del Oleoducto Norperuano. Asimismo, el isotipo se encuentra inclinado hacia la derecha, pues representa un mejor futuro para todos los grupos de interés. En la segunda encuesta realizada, el 35% de personas encuestadas consideran que la propuesta es auténtica y el 25% considera que es moderna.

Figura 1.9

Nuevo propuesto para Petroperú



En tercer lugar, los colores escogidos para la paleta de colores son similares a la propuesta original de la marca, debido a que en la primera encuesta lanzada una minoría del 23.5% estaba de acuerdo con modificarlos.

Se han escogido dos colores principales. El primero de ellos es el color rojo, el cual representa al Perú, así como también, la fuerza. Se está haciendo uso de este color, debido a que es parte de la esencia de la marca. El otro color escogido es el verde, pues también ha formado durante años parte de Petroperú. En esta ocasión se está haciendo uso de este para reforzar el poder de la naturaleza y la armonía.

Figura 1.10

Uso de la paleta de colores en la página web



En la segunda encuesta realizada para validar la la nueva identidad visual, un 75% de los encuestados está de acuerdo con la elección de colores, mencionan que son colores característicos de la marca y que son parte de su identidad. Además, refleja una preocupación por el medio ambiente de parte de la empresa y que permiten el contraste con el isotipo.

En cuarto lugar, la personalidad fotográfica utilizada para la nueva identidad de Petroperú está enfocada bajo la propuesta de sostenibilidad. Las fotografías escogidas deberán incluir elementos de color verde o rojo, así sean de paisaje, personas, productos, refinerías, entre otras. Las acciones realizadas por personas se presentan en primer término para resaltar la emoción o la acción que se está realizando. En las fotografías de espacio se presentan a los trabajadores y el lugar en el que se encuentran para dar conocer en dónde trabaja la marca y resaltar la transparencia de sus procesos. Las fotografías de paisaje se hacen uso en plano general para mostrar las diferentes zonas del país.

3.1.9 Campaña de lanzamiento

Para la campaña de lanzamiento se está haciendo uso del enfoque de sostenibilidad, no solo para la publicidad exterior, sino que también para redes sociales, con la finalidad de dar a conocer a Petroperú como una marca sostenible a través de estos canales de comunicación.

Para la publicidad exterior se está haciendo uso de uno de los productos que ofrece Petroperú, el Diesel Ultra Premium, un producto amigable con el medio ambiente. La publicidad se encuentra acompañada de los colores característicos de la marca que ayudan a resaltar esta propuesta valor. Además, el diseño se encuentra acompañado de una frase que consolida el producto “¡Más rápida y amigable con el medio ambiente!” para hacerlo más atractivo.

Figura 1.11

Panel publicitario de uno de los productos de Petroperú



De la misma manera, se busca enseñar acerca de nuestros principios y objetivos de sostenibilidad en redes sociales, ya que son plataformas de gran alcance que pueden invitar a la conversación, por ello incluimos la página web como fuente de información principal. Asimismo, esto nos va a permitir desarrollar una comunicación más transparente con los grupos de interés.

Figura 1.12

Publicación en red social



4. LECCIONES APRENDIDAS

La realización del cambio de identidad visual de Petroperú ha sido un proceso que ha involucrado investigación, aprendizaje y creatividad.

Para realizar el cambio planteado como caso ha sido indispensable conocer la marca, el contexto y la opinión del público objetivo, ya que sin esta no se hubiera podido iniciar el cambio establecido. Desarrollar los pasos mencionados anteriormente me han permitido conocer las necesidades y preferencias para poder realizar la propuesta visual. Asimismo, he conocido un rubro totalmente nuevo y los públicos a los que se dirigen. Del mismo modo, reconocer la importancia de comunicar los cambios que realiza una empresa, ya que de esta manera el público objetivo podrá ver que se está haciendo un cambio positivo para ellos y todo el país.

Cabe resaltar que conseguir a personas pertenecientes al público objetivo de Petroperú ha sido un proceso complejo que me ha llevado a realizar investigación de campo al no conocer a personas en mi entorno que pertenezcan al sector industrial y adquieran productos de esta marca. Por ello, tuve que dirigirme a los espacios en donde personas de mi público objetivo estaban presentes, como puertos y empresas de desembarque o transporte industrial, para de esta manera poder realizar las encuestas y saber la dirección que debía tomar. Asimismo, el apoyo de amigas con conocidos en rubros de transporte también fue de gran ayuda.

También, al momento de la interacción con el público objetivo surgieron dudas del cambio de identidad visual, pero fueron mínimas, pues en algunos casos no se conocía sobre este nuevo cambio que había dado la empresa. Además, también se identificaron personas que se encontraban en total desacuerdo, pues consideraban que la marca con la nueva identidad había perdido su esencia, ya que el logotipo antiguo representaba al Perú. Pero así como también habían comentarios en contra, también habían personas que estaban a favor del cambio, pues consideraban que ya era necesario que la marca se actualizará.

Otro punto que resaltó que fue de gran ayuda, fue visitar las estaciones de servicio para conocer los espacios en el que el nombre de Petroperú está presente, así como también los productos que ofrecen. Gracias a esto, pude identificar que las personas que no conocían del cambio realizado por la marca, puede deberse a que este no se encuentra realizado en su totalidad. Un ejemplo de ello, es la estación Juan Pablo II, ubicada en el Callao, pues a pesar de que la infraestructura cuente con los cambios de la nueva identidad visual, en la estación, algunos de los trabajadores aún mantienen el uniforme antiguo con el huacal.

En relación a la creación del nuevo manual de identidad, ha sido un proceso interesante a desarrollar, pues debía realizarse una propuesta en el que se englobe la sostenibilidad, sin perder de vista la esencia de la marca. Asimismo, este es un proceso que conlleva tiempo e investigación, por lo cual es indispensable una buena organización. También, es importante establecer qué ideas tiene el público objetivo investigado, para poder cruzarlas e idear una nueva propuesta que se adapte a lo que la empresa busca y lo que los clientes necesitan.

Asimismo, como parte del proceso de la creación del manual de identidad y del lenguaje gráfico rescato la investigación realizada a la competencia, pues me ha permitido observar que acciones se encuentran realizando otras empresas y cómo han desarrollado sus propuestas gráficas hacia la sostenibilidad en el rubro. Con ello, se llegó a la conclusión que es importante establecer una paleta de colores y un estilo fotográfico que te ayude a comunicar, transmitir y reforzar tu propuesta de valor, para de esta manera generar un lazo con los grupos de interés. Esto es importante, debido al rubro en el que se encuentra la empresa y el contexto de derrames de petróleo que han sucedido en el país.

En conclusión, el proyecto realizado me ha permitido valorar cada paso de la creación de una nueva identidad visual, el antes, durante y después. Así como también, tener presente las estrategias que tienen las empresas para poder realizar un cambio en torno a estas.

REFERENCIAS

APEIM. (2020, Octubre). *Niveles Socioeconomicos 2020*.

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Brandemia. (2021, 9 junio). *Total estrena logo y denominación: TotalEnergies*.

Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://brandemia.org/total-estrena-logo-y-denominacion-totalenergies>

DOMO. (2021, Febrero 21). *Análisis del nuevo logotipo de Petroperú*.

<https://www.domo-studio.com/2021/02/01/analisis-del-nuevo-logotipo-de-petroperu/>

Ecopetrol. (2020). *Así ha evolucionado la marca*. Recuperado 10 de octubre de 2022, de

<https://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/Home/es/NuestraEmpresa/salaPrensa/evolucion-marca-ecopetrol>

Perú Retail. (2022, junio 21). *Arellano: “Los estilos de vida de los peruanos son estables y se mantienen ante una crisis”*. <https://www.peru-retail.com/arellano-los-estilos-de-vida-de-los-peruanos-son-estables-y-se-mantienen-ante-una-crisis/>

Petroperú. (s/f) *Cientes Retail Petroperú*. <https://petroperu.com.pe/comercial/retail>

RumboMinero. (2015, Febrero 24). *Más del 50% de petróleo del Perú está en manos de empresas estatales*.

<https://www.rumbominero.com/peru/noticias/mineria/mas-del-50-de-petroleo-del-peru-esta-en-manos-de-empresas-estatales/>

Saldarriaga, J. (2019, 16 diciembre). *British Petroleum ingresa al Perú para evaluar el zócalo continental*. El Comercio Perú. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/petroleras-british-petroleum-ingresa-al-peru-para-evaluar-el-zocalo-continental-peru-petro-noticia/?ref=ecr>

INF. TURNITIN TSC HUARACA ANGIE

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Unviersidad de Granada

Trabajo del estudiante

<1%

5

www.monografias.com

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad San Ignacio de
Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

7

addi.ehu.es

Fuente de Internet

<1%

8

www.kiva.org

Fuente de Internet

<1%

9

www.dvdos.com

Fuente de Internet

<1 %

10

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1 %

11

repository.unimilitar.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

12

www.ehquidad.org

Fuente de Internet

<1 %

13

www.icex.es

Fuente de Internet

<1 %

14

baixardoc.com

Fuente de Internet

<1 %

15

concretonline.com

Fuente de Internet

<1 %

16

dgraficolemo2015.wixsite.com

Fuente de Internet

<1 %

17

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

www.aai.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

www.asociacionatiempo.org

Fuente de Internet

<1 %

20

www.foe.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo