Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

REBRANDING PARA LA PASTELERÍA PANADERÍA SAN ANTONIO

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

Jimena Lizeth Carhuamaca Soto
Código 20131670

Lima – Perú
9 de octubre del 2020

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

REBRANDING PARA LA PASTELERÍA PANADERÍA SAN ANTONIO

ÍNDICE

RESUMEN ……..…….……...9
INTRODUCCIÓN ……11

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis del mercado …….... ….12
1.1.1 El boom panadero …….……..12
1.1.2 Acerca del consumo de pan …….……...13
1.1.3 Las panaderías en Perú …….……..13
1.1.4 Contexto Covid-19 ……14
1.2 Acerca de San Antonio panadería …….……15
1.2.1 Historia …….……..15
1.2.2. Producto/Servicio …….……16
1.2.3. Locales ……..17
1.2.4. Público Objetivo …….……...17
1.2.5 Competencia …….……..17
1.3 Covid -19 …….……..18
1.4 Acerca de San Antonio Bodega …….……....19
1.4.1 Historia ……..……..19
1.4.2 Producto/Servicio …….……..19
1.4.3 Locales ……...19
1.4.4 Público Objetivo …….. .20
1.4.5 Competencia ……. 20
1.5 Branding …….…….. 20
1.5.1 Estado actual San Antonio panadería …….……... 21
1.5.1.1 Naming ……...…….……21
1.5.1.2 Eslogan ……..……. 22
1.5.1.3 Misión y visión ……..……. 22
1.5.1.4 Posicionamiento …….…… 22
1.5.1.5 Propuesta de valor ……..……. 22
1.5.1.6 Identidad visual …….……..22
1.5.1.6.1 El logo ……..…….22
1.5.1.6.2 La paleta de colores ……..…… 28

1.5.1.6.3 La tipografía ……32
1.5.2 Estado actual San Antonio Bodega……..……33
1.5.2.1 Naming…….……33
1.5.2.2 Eslogan…….……33
1.5.2.3 Misión y visión…….……33
1.5.2.4 Posicionamiento…….……..33
1.5.2.5 Propuesta de valor……33
1.5.2.6 Identidad visual……33
1.5.2.6.1 El logo……...……34
1.5.2.6.2 La paleta de colores……..……34
1.5.2.6.3 La tipografía……..……35
1.6 Objetivos de propuesta…….……35
1.6.1 Objetivo principal…….……..35
1.6.2 Objetivo Secundario……..35

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Estrategia de comunicación……..……36
2.2 Público Objetivo ……..……36
2.3 Propuesta de valor…….……36
2.4 Valor diferencial……36
2.5 Personalidad de marca ……..……36
2.6 Pilares ……..……37
2.7 Valores……..…37
2.8 Tono comunicacional…….……37
2.9 El Storytelling……...37
2.10 El logotipo…….…...38
2.11 Paleta de colores……..…38
2.12 Tipografía……38
2.13 Elementos gráficos…….…..39
2.14 Personalidad fotográfica……..39
2.15 Piezas gráficas publicitarias……..…40

3. SUSTENTACIÓN ……41

3.1 Estrategia de comunicación……...……41

3.2 Público Objetivo……...……43

3.3 Propuesta de valor……...……...44

3.4 Valor diferencial……..……..45

3.5 Personalidad de marca……..……45

3.6 Pilares ……..……46

3.7 Tono comunicacional……...……..47

3.8 El Storytelling ……...47

3.9 El logotipo……47

3.10 Paleta de colores…….…….50

3.11 Tipografía……51

3.12 Elementos gráficos……...…52

3.13 Personalidad fotográfica……..53

3.14. Percepción de la nueva identidad de marca……53

4. RECOMENDACIONES……...55

REFERENCIAS ……..56

ANEXOS ……..58

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo

https://drive.google.com/drive/folders/180CYjyf3VRdiWM2jGT7zgWKB9wRillWj?usp=sharing

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primer comunicado de San Antonio…….18
Figura 2. Foto del primer local San Antonio……23
Figura 3. Primer sello San Antonio…….24
Figura 4. Primer logo oficial de San Antonio…….24
Figura 5. Segundo logo oficial de San Antonio……25
Figura 6. Tercer logo oficial de San Antonio……..27
Figura 7. Cuarto logo oficial de San Antonio……...……..28
Figura 8. Primera paleta de colores de San Antonio……...……29
Figura 9. Segunda paleta de colores de San Antonio…….....…29
Figura 10. Tercera paleta de colores de San Antonio…….....29
Figura 11. Cuarta paleta de colores de San Antonio……...……30
Figura 12. Quinta paleta de colores de San Antonio……...……30
Figura 13. Pieza gráfica 1……..……..31
Figura 14. Pieza gráfica 2……..……..31
Figura 15. Pieza gráfica 3……..……..31
Figura 16. Pieza gráfica 4……..……..31
Figura 17. Comunicado……..……..……..31
Figura 18. Aviso……..……..……..31
Figura 19. Saludo……..……..31
Figura 20. Pieza gráfica 5……..……..32
Figura 21. Pieza gráfica 6……..……..32
Figura 22. Pieza gráfica 7……..……..32
Figura 23. Pieza gráfica 8……..……..32
Figura 24. Logo San Antonio Bodega……..……..……..34
Figura 25. Sello San Antonio …….35
Figura 26. Color de SA bodega……..…….35
Figura 27. Nueva propuesta de paleta de colores……38
Figura 28. Tipografías institucionales…….39
Figura 29. Patrón San Antonio……...…….39
Figura 30. Comparación de logos San Antonio……..41

Figura 31. Variaciones del logo San Antonio…….42
Figura 32. Nuevo logotipo de San Antonio……...49
Figura 33. Logotipo de las submarcas San Antonio……...50
Figura 34. Isotipo San Antonio……...50
Figura 35. Nueva propuesta de paleta de colores……51
Figura 36. Tipografía principal de San Antonio…….……51
Figura 37. Tipografía secundaria de San Antonio…….…….52
Figura 38. Patrón San Antonio a color ..……...…….…….52
Figura 39. Patrón San Antonio en blanco y negro..……..…….…….52

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

RESUMEN EN ESPAÑOL

Tras un proceso de investigación e identificar deficiencias en la identidad de marca de la panadería/pastelería San Antonio, este proyecto propone una propuesta de rebranding basada en el posicionamiento que actualmente posee la marca.

Palabras clave: Panadería, Pastelería, San Antonio, Identidad visual, Manual de marca, Rebranding, Logo.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ABSTRACT

This project analyzes the current brand strategy applied by San Antonio Bakery/Pastry shop and takes into account its main deficiencies in order to develop a rebranding strategy based on its company purpose.

Keywords: Bakery, Pastry, San Antonio, Visual Identity, Brandbook, Rebranding, Logo.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

INTRODUCCIÓN

La llegada del Covid-19 a Perú fue sinónimo de supervivencia y adaptación del sector empresarial. Así mismo, tras el nuevo contexto de declaración al país en estado de emergencia, los medios de comunicación a través de sus diferentes canales y plataformas se convirtieron en los principales emisores de información coyuntural. De esta manera, diferentes marcas no solo encontraron la manera creativa e ingeniosa de adaptarse, sino que encontraron en los diferentes medios una oportunidad más para dar a conocer tal reinvención. El mercado realmente se convirtió en un ring de batalla donde las marcas luchaban por mostrar las mejores medidas que habían adoptado ante la crisis sanitaria, con el objetivo de reflejar una marca seria y comprometida con sus clientes.

Uno de los principales aspectos que comenzó a tener más relevancia en las marcas (Además de higiene) fue su propia identidad visual. El surgimiento de nuevos emprendimientos y la propia reinvención de las marcas ya existentes, permitió que el mercado de las comunicaciones, diseño gráfico y creatividad tomen mayor protagonismo. En este sentido, las marcas se vieron preocupadas en mostrar el mejor nombre, el mejor logo, el mejor packaging, en resumen le mejor identidad visual, incluso sin manejar los conceptos como tal. Sin embargo, y dado los repentinos cambios y decretos por parte del gobierno que hacía aumentar la atmosfera de incertidumbre para diversos sectores, muchas marcas tuvieron que improvisar su identidad visual pues el "tiempo" primó como factor fundamental del desarrollo y evolución de cada una de ellas.

San Antonio, una marca líder del rubro pastelería, panadería, café y restaurante, tuvo que improvisar todo un sistema visual para su nuevo concepto de bodega. Su aplicación se vio reflejada especialmente en sus piezas de redes sociales, pues fue la plataforma principal de difusión, además de prensa. De esta manera, se ha enrumbado a crear una propuesta de rebranding para San Antonio, con la finalidad de alcanzar uniformidad entre la imagen de la marca madre con la sub marca.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis del mercado

1.1.1. El boom Panadero

El año 2018 significó un gran momento para la industria panadera del país, pues según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la elaboración de productos de panadería (Panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros productos) reportó un crecimiento de 4.1% en el primer semestre del año mencionado en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Este acontecimiento sin duda fue de gran impacto tanto en la industria panadera como en la economía del país, considerando que se experimentó una fase de desaceleración y contracción de la producción entre los años 2013 y 2016, periodo en el cual la actividad productiva acumuló una caída del 8%. (PQS, 2018)

Los insumos correspondientes a la categoría de panadería, pastelería y galletería fueron los dominantes en un 90% del volumen total de exportación. Ubicando al de galletería en el primer lugar con la mayor taza de exportación de galletas dulces, saladas y aromatizadas que por cierto son producidas por importantes compañías de renombre nacional y por marcas que poseen un gran posicionamiento en el mercado exterior. (Andina, 2018)

En ese mismo año, 2018, la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) confirma un gran potencial pero sobre todo crecimiento en la industria panadera en los siguientes años; por lo que aconsejaba y sugería inevitablemente que las marcas continúen innovando y actualizándose con respecto a sus maquinarias, el manejo de nuevas técnicas en la producción alimenticia, diseño de nueva línea de productos y sobre todo considerar una mayor profesionalización en la gestión del negocio. (Perú21, 2019)

1.1.2. Acerca del consumo de pan

Pío Pantoja Santos, Presidente de la Asociación Peruana de empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPEN), dio a conocer que los peruanos consumen un promedio de 35 kilos de pan al año. Cifra que en realidad se encuentra por debajo del promedio a comparación de otros países. Siendo Chile el que lidera el consumo de pan con 95 kilos al año, seguido de Argentina y Uruguay con un consumo de 75 kilos al año.

Pantoja, además, menciona que en los último 5 años existió un crecimiento del consumo de pan de 8 kilos y que básicamente se debe a la gran variedad de productos que hoy en día ofrece el mercado panadero, pues se pasó de una variedad de 30 tipos de pan a una variedad de 500 tipos de pan. Entre los más destacados de esta nueva oferta están los panes de kiwicha, quinua y frutas que son considerados como importantes insumos en generar un valor nutritivo y enriquecedor adicional al pan. Esto proyecta un crecimiento del 20% anual.

Ahora bien, según el presidente de ASPEN el pan mas consumido por los peruanos es el famoso ciabatta con una cifra del 40% del público. A este le siguen el pan integral y el pan francés cuyas cifras se encuentran en constante crecimiento.

Por su parte, Pío pretende impulsar en el país la revaloración de los panes tradicionales y regionales como por ejemplo “La marraqueta de Tacna”, a través de diversas ferias en Lima, así como también ser parte de eventos internacionales promovidos por el Ministerio de la Producción. (Luque, 2019)

1.1.3. Las panaderías en Perú

En el Perú existen aproximadamente 10,000 panaderías/pastelerías de las cuales el 43% se ven concentradas en Lima, seguido de Arequipa con un 7%, La Libertad y Piura con un 5% cada uno, Callao con un 4.5%, Lambayeque con 4.4%, Junín 4% y Cusco con un 3.2%. El resto de ciudades concentran menos del 3% del rubro.

Por su parte, según Pío Pantoja, presidente de ASPEN, considera que a pesar del positivo panorama del rubro panadero y su mayor facturación con respecto a los últimos 5 años, es imposible pasar por alto un proceso de concentración, ya que por cada supermercado que se consolida en el país, significa el cierre y desaparición de entre 20 y 30 establecimientos que se dedican a la fabricación de pan. Sin embargo, según "Expansión Franquicia", esto significa además el crecimiento, expansión y consolidación de cadenas de pastelería/pastelería a través de la modalidad de franquicias nacionales y extranjeras.
Cabe resaltar, que hablar de franquicias es sinónimo de referirnos a llevar a cabo altos estándares en el servicio de calidad. (franquisia, 2020)

1.1.4. Contexto Covid-19

La llegada y expansión masiva de la pandemia al país sin duda ha tenido un gran efecto en todos los sectores de la ciudadanía. Siendo el sector económico y el sector laboral los más afectados durante este contexto.
Ante ello, el Gobierno Peruano y las autoridades de turno se han visto en la compleja labor de hacer frente dicho problema y llevar a cabo diversas medidas, leyes, normas, etc. que garanticen el salvaguardo de los ciudadanos y lo que respecta de su bienestar social, laboral, económico y sobre todo de salud.

Por su parte, los sectores empresariales tuvieron que adaptarse al nuevo contexto (Covid-19) viéndose obligados, muchos de ellos, a cambiar su logística, añadir el servicio de delivery, reducir mano de obra, cambiar de proveedores, añadir nueva línea de productos y hasta cambiar de rubro absoluto, con tal de continuar aún vigente en el mercado. Se considera que el cierre de muchas empresas/marcas sucede precisamente por el tardío o la poca capacidad de adaptabilidad al nuevo contexto de crisis sanitaria.

En este sentido, la llegada de la pandemia significó un cambio evidente en el sector panadero, no solo en cuestión de la oferta y demanda de sus productos, sino que la importación de su principal y más importante insumo, el trigo, empezaba a verse afectada y daba indicios de un panorama negativo a corto y mediano plazo.

Sin embargo, pese a la visión negativa y señal de alarma en el sector panadero, el gobierno, los diversos encargados de turno y las cabezas de las principales empresas importadoras de trigo, tomaron cartas en el asunto y por supuesto proporcionaron alternativas de solución frente a una posible crisis. Es importante señalar que el pan es considerado un producto de primera necesidad, por lo que, según Kuennen Francesa, ex congresista y actual presidente de la Federación de Cámaras de Comercio de El Callao, era importante procurar no romper la cadena de suministro de pan, puesto que un país sin pan significaba generar una nueva crisis. (Torres, 2020)

La acción más importante por parte de los principales productores de trigo que se llevo a cabo fue la de priorizar la distribución de esta misma a las diferentes panaderías y pastelerías, dejando en segundo plano la distribución dirigida a los supermercados, bodegas y negocios afines. La ventaja que tenía el país, era que por lo menos contaba con un suministro de trigo de por lo menos dos meses, pero no iban a esperar que se agote para recién tomar decisiones al respecto.

1.2 Acerca de San Antonio panadería

1.2.1 Historia

San Antonio es una pastelería panadería fundada por los españoles José Vila Alceda y Emilio Fernández Santa María el 22 de octubre de 1959 en el distrito de Orrantia del mar. Los fundadores se esforzaron mucho por crear un sello de marca único que perdurara con el tiempo, es por ello que se concentran en los productos como tal y salvaguardan la oferta de pastelería catalana o de estilo catalán.

Ahora bien, San Antonio se considera así misma como una marca que sabe escuchar a sus clientes y que sigue y se adapta a las nuevas tendencias, precisamente gracias a estos factores su evidente evolución orgánica. Es así que con el pasar del tiempo fueron evolucionando como por ejemplo agregar camareros, implementar su concepto de café, entre otros.

Conforme pasaba el tiempo, San Antonio lograba de manera orgánica reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Gracias a esto, dan paso a la apertura de más locales y se vieron envueltos en un gran reto resumido en la

siguiente pregunta: ¿Cómo trasladar el éxito? La respuesta fue automática y consideraron que estandarizar sus producto era la clave del secreto. De esta manera, en las ultimas dos décadas realizaron el salto hacia la tecnología de la masa congelada. Concentrando, de esta manera, el amasado y el formado de sus productos en una planta central, para luego ser distribuidos a los diferentes locales en donde culminan con la fermentación, el horneado y por supuesto la venta al público final. (Antonio, 2019)

Finalmente, la empresa cree fielmente que el valor de la confianza entre la marca y los trabajadores es el pilar más importante y característico. Se consideran una empresa que acompaña en todo momento al trabajador, por ende les preocupa y cuidan mucho la mano de obra humana que poseen. Esto se puede ver reflejado en la herencia familiar laboral de los colaboradores, puesto que podemos ver en las tiendas a abuelos, padres e hijos compartiendo del mismo centro de trabajo.

1.2.2. Producto/Servicio

Como se sabe, San Antonio en sus inicios se presenta bajo el concepto de bodega pero de productos exclusivos de panadería y pastelería. Hoy por hoy podemos ser testigos de una marca renovada y sobre todo reinventada, la cuál ofrece al cliente una variedad de productos comestibles adicionales a los postres y panes, estamos hablando de su concepto de café, oferta de desayunos, almuerzos y lonches, heladería y confitería.

En la actualidad su carta alberga 14 categorías desglosado en los siguientes: Sándwiches, Triples, A la plancha, Rollos, Empanadas, Quiches, Pasteles salados, Pizzas, Lasañas, Cremas, Tortillas españolas, Tamales y Humitas, Ensaladas, Bebidas calientes y Bebidas frías.

Adicional a ellos encontramos los productos correspondientes a la sección panadería (Panes, tostadas y galletas saladas) y pastelería, (Kekes, tortas, pasteles, postres, confecciones y galletas dulces).

1.2.3. Locales

Oficialmente, San Antonio cuenta con 6 locales ubicados en diferentes puntos de la ciudad, entre ellos tenemos los siguientes:

- San Antonio / Merino Reina 263 – San Isidro
- San Antonio / Av. Primavera 373 - Chacarilla
- San Antonio / Rocca Vergallo 201 – Magdalena
- San Antonio/ Av. Raúl Ferrero 1205 – La Molina
- San Antonio/ Av. Angamos Oeste 1494 - Miraflores
- San Antonio / Vasco Núñez de Balboa 770 - Miraflores

1.2.4. Público Objetivo

Público adulto, limeño, que habite en las zonas residenciales, perteneciente a los niveles socio económico A-B, principalmente laboren como ejecutivos, que prefiera degustar alimentos ligeros, para lo cual suela asistir a un café-restaurante.

Prefieren una carta variada entre ensaladas, empanadas, sándwich, juegos, cafés, helados, entre otros, además de productos especiales, por ejemplo, bajos en grasa o para quienes padecen de diabetes.

1.2.5 Competencia

San Antonio cuenta con competidores directos tales como: *Don Mamino, Dolce Capriccio y La Mora,* ya que tienen una igual o similar carta de productos, igual o similar concepto de atención y van dirigidos al mismo Público objetivo.
Con respecto a los competidores indirectos, podemos identificar a La Tiendecita banca, La bonbonniere, Havanna, News café, Delicass, entre otros, ya que ofrecen una parte del producto/servicio de San Antonio, como el concepto de café, así como también van dirigidos al mismo segmento A y B.

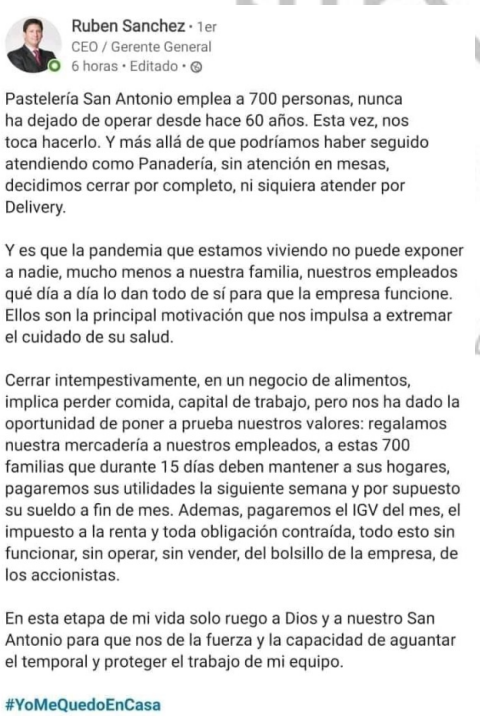
A pesar de la evidente competencia en el mercado, podemos considerar que los clientes con los que cuenta la pastelería San Antonio, son en su mayoría clientes fidelizados, que no dejarán de probar nuevos competidores, pero que al final del día siempre regresarán a su marca favorita.

1.3. Covid-19

La llegada del Covid-19 significó un cambio radical en todos los sectores del país, que sin duda conllevó a un proceso de adaptación de las diferentes marcas. La Panadería/pastelería San Antonio no fue indiferente al nuevo contexto, y de hecho es considerada hoy por hoy una de las primeras marcas que mejor supo adaptarse a la nueva realidad, salvaguardando y anteponiendo en todo momento el bienestar de su personal evitando así, a lo que muchas empresas recurrieron, el despido laboral.

El 15 de marzo del presente año, el Gobierno nacional, encabezado por el presidente Martín Vizcarra, declara oficialmente estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatoria por los próximos 15 días. Esto significó el cierre inmediato y temporal de muchos negocios, entre ellos, evidentemente, San Antonio.

Rubén Sánchez, Gerente General de San Antonio, señala que ellos ya contaban con un plan de emergencia previamente estructurado ante un posible panorama de cierre que incluían: proporcionar soluciones inmediatas en relación a qué hacer con sus productos alimenticios y cómo manejar y liderar el equipo humano que tienen a su cargo. Dentro de estos dos marcos, la empresa llevó a cabo dos importantes acciones de manera inmediata resumidas en la siguiente cita:



Ruben Sanchez · 1er
CEO / Gerente General
6 horas · Editado ·

Pastelería San Antonio emplea a 700 personas, nunca ha dejado de operar desde hace 60 años. Esta vez, nos toca hacerlo. Y más allá de que podríamos haber seguido atendiendo como Panadería, sin atención en mesas, decidimos cerrar por completo, ni siquiera atender por Delivery.

Y es que la pandemia que estamos viviendo no puede exponer a nadie, mucho menos a nuestra familia, nuestros empleados qué día a día lo dan todo de sí para que la empresa funcione. Ellos son la principal motivación que nos impulsa a extremar el cuidado de su salud.

Cerrar intempestivamente, en un negocio de alimentos, implica perder comida, capital de trabajo, pero nos ha dado la oportunidad de poner a prueba nuestros valores: regalamos nuestra mercadería a nuestros empleados, a estas 700 familias que durante 15 días deben mantener a sus hogares, pagaremos sus utilidades la siguiente semana y por supuesto su sueldo a fin de mes. Ademas, pagaremos el IGV del mes, el impuesto a la renta y toda obligación contraída, todo esto sin funcionar, sin operar, sin vender, del bolsillo de la empresa, de los accionistas.

En esta etapa de mi vida solo ruego a Dios y a nuestro San Antonio para que nos de la fuerza y la capacidad de aguantar el temporal y proteger el trabajo de mi equipo.

#YoMeQuedoEnCasa

"Regalaremos nuestra mercadería a nuestros empleados, a estas 700 familias durante 15 días deben mantener a sus hogares, pagaremos utilidades la siguiente semana y por supuesto su sueldo a fin de mes"

Figura 1. Primer comunicado de San Antonio

Tras un segundo pronunciamiento del gobierno y la evidente extensión del estado de emergencia y la poca claridad de cuando culminaría, San Antonio debía hacer frente a tal contexto puesto que tenía un gran compromiso, y este estaba dirigido hacia sus trabajadores. Es así que la famosa pastelería y panadería San Antonio se reinventa y crea su nuevo concepto: "San Antonio bodega".

1.4 Acerca de San Antonio Bodega

1.4.1. Historia

San Antonio bodega nace gracias a la rápida acción de sus cabezas, ya que en tal concepto identificaron y vieron una oportunidad de seguir rentabilizando y por ende continuar activo en el mercado. Fue de esta manera que aprovecharon su principal recurso a disposición, los metros cuadrados de espacio de sus diferentes locales. (Sánchez, 2020) Siendo el de Angamos la primera tienda en convertirse en bodega. Es importante señalar, a partir de las declaraciones de Sánchez, que este nuevo concepto de bodega no hubiese sido posible sin el compromiso, la confianza y la total disposición de adaptarse al nuevo concepto por parte de la mayoría de sus colaboradores.

1.4.2. Producto/Servicio

Bajo el slogan " + variedad + Seguridad + Servicio", el nuevo concepto de bodega de San Antonio pone a disposición de sus clientes una variedad de productos alimenticios tanto frescos como procesados, perecibles y no perecibles segmentadas en las siguientes categorías: Panadería; Pastelería y confitería; Lácteos y embutidos; Despensa; Carne, pollo y pescado; Frutas, verduras y preparados; Bebidas; y Licores, vinos y cervezas.

1.4.3. Locales

Actualmente San Antonio bodega pone a disposición de sus clientes 4 locales: 1 en Chacarilla, 1 en Magdalena y 2 en Miraflores. Además, lo que inició solo como concepto de autoservicio, hoy cuenta con el servicio adicional de delivery bajo un nuevo slogan "Cómpralo rápido, recíbelo rápido" que puede ser solicitado a través de su nueva página web o llamando a la central de pedidos.

1.4.4. Público Objetivo

Continuando en la línea principal de marca podemos considerar a este nuevo público principalmente adulto, limeño, que habite en zonas residenciales, perteneciente a los niveles socio económico A-B, que necesitan llenar la despensa de su hogar con productos de calidad de consumo diario. De igual manera, podemos considerar a un público secundario pertenecientes al segmento B-C, ya que existen canales de venta alternativos dirigidos a ellos.

1.4.5. Competencia

Este rubro definitivamente cuenta con una extensa lista de competidores directos; sin embargo, nos concentraremos en uno en particular por haber atravesado básicamente en el mismo proceso de adaptabilidad de San Antonio, nos referimos a Rustica Market. Tras verse afectado el rubro gastronómico, rubro hotelero y rubro recreacional, principales propuestas de servicio de Rustica, esta marca se vio en la necesidad, al igual que San Antonio, de reinventarse. Es así que nace el nuevo concepto Rustica Market. La única diferencia que se logra identificar es el sector para quienes va dirigido este nuevo concepto, puesto que estaríamos hablando del B-C.

1.5. Branding

El término branding hace referencia a la gestión de estrategias de una empresa para lograr el nacimiento y la consolidación de lo que conocemos finalmente como "marca". Para llevar a cabo un proceso de branding es necesario trabajar en la planificación, estructura, gestión y promoción de la empresa bajo el concepto mencionado previamente, "Lograr crear una marca". El objetivo principal de branding es el de garantizar que todos los stakeholders conozcan y comprendan el posicionamiento de la compañía, logrando así un crecimiento relevante en el mercado, ver mejoras en su visibilidad y por supuesto conseguir una buena reputación en la propia audiencia. (Sulz, 2019)

Por consiguiente, hablar de la creación de una marca no es hablar únicamente de un nombre atractivo, la creación de un logotipo o en todo caso la identidad visual, sino que va más allá de estos elementos que finalmente resultan ser la punta de este iceberg que conocemos como "marca". Es importante resaltar que cada persona entiende una determinada marca a su manera, bajo sus propios conceptos, conocimientos y por

supuesto, contexto. Es por esta razón la importancia de crear una estrategia de branding que logre unificar tu definición como empresa y sobre todo diferenciarte de la competencia de tal manera que logres una marca única con experiencias únicas.

Ahora bien, la creación de una marca implica identificar y definir conceptos muy importantes que ayuden a guiar todas las acciones de esta misma, desde el diseño de un producto hasta la elección de un canal de comunicación para su próxima promoción y difusión. Estos conceptos se obtienen respondiendo preguntas tales como: ¿Cuál es su filosofía?, ¿Cuáles son sus valores?, ¿Cuál es su misión y visión?, ¿A quiénes va dirigido?, entre otros, además de abordar puntos clave como el propósito de marca, atributos, posicionamiento, etc. Todos estos elementos en su conjunto permitirán a cualquier empresa definir su plataforma de marca, concepto que tiene como propósito final intervenir en la conexión con los consumidores.

Bajo esta premisa, se analizará y definirá lo que corresponde la estrategia de branding actual de San Antonio.

1.5.1. Estado actual San Antonio panadería

1.5.1.1. Naming

- Don José y Don Emilio vienen de familias creyentes de la iglesia católica. Su devoción por Dios y los santos, les permitió tomar a San Antonio de Padua como principal referente para definir el nombre de lo que sería su bodega/pastelería. Considerando que San Antonio de Padua es el patrón de los pobres, viajeros, albañiles, panaderos y papeleros (prensa, 2020), no encontraron mejor manera de rendir homenaje a tal santo que usando su nombre.

  Además, podemos considerar que el nombre no es una casualidad, puesto que evaluaron otras premisas que permitieron finalmente elegir a “San Antonio” como la mejor propuesta de nombre. Estas premisas se basan en la fe y el amor. La fe por sus creencias católicas y el amor relacionado al trabajo con y para sus semejantes y por el hecho de generar empleos dignos y creativos.

1.5.1.2. Eslogan:

*"*La tradición de ayer, la tecnología de hoy y la calidad de siempre"

1.5.1.3. Misión y visión

Misión: Brindar calidad en cada uno de nuestros productos, elaborados con tecnologías innovadoras y esmerándonos siempre en mantener el estilo tradicional. Asimismo, ofrecer un servicio cálido, atento y personalizado.

Visión: Convertirnos en marca lider del sector panadero y pastelero.

1.5.1.4. Posicionamiento

San Antonio es reconocida actualmente por su tradición y calidad. Además de poseer una experiencia de 60 años en el mercado que sin duda los abala.

1.5.1.5. Propuesta de valor

Garantizar la calidad y tradición de sus productos, la amabilidad durante el proceso de compra y generar felicidad al compartir sus productos con otras personas.

1.5.1.6. Identidad visual

Esta parte de San Antonio es probablemente una de las menos trabajadas por parte de la marca, ya que con el único elemento visual sólido que cuentan en la actualidad es su logo que ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

1.5.1.6.1. El logo:

Considerando los inicios y la época en la que se fundó el primer local de San Antonio, como primera carta de presentación se propuso un logotipo, es decir compuesto únicamente por letras. Es importante mencionar, que en los años 60', pese a la existencia de la industria publicitaria en el país, aún este rubro estaba subvalorado, por ende los conceptos y aplicación correspondientes

a identidad visual no eran prioritarios para determinadas industrias, es así que no podemos hablar de un diseño propiamente dicho, sino de una propuesta tentativa que en su momento gustó de los dueños y sin ninguna base o argumento comunicativo se decidió finalmente presentar al público.

Figura 2. Foto del primer local San Antonio

Como podemos apreciar, el nombre de San Antonio estaba plasmada hasta en 3 tipografías distintas, correspondientes a las palabras: Bodega, pastelería y San Antonio. En todo caso, más que un logo podemos referirnos a esta primera propuesta gráfica como un cartel o banner con el nombre de la empresa, con una principal función, la de identificar el lugar con nombre y apellido.

Al mismo tiempo usaban otra alternativa de "logo" que la plasmaban básicamente en la papelería de época como las boletas de venta, los correos y sellos postales a través del uso de un sello que los identificaba.

Figura 3. Primer sello San Antonio

Conforme pasaron los años, San Antonio fue evolucionando, tanto en productos, servicio, calidad, insumos, tecnología y por supuesto no podía pasar desapercibida la evolución del logo.

Figura 4. Primer logo oficial de San Antonio

Es así que San Antonio se presenta al público con una nueva propuesta de imagen, convirtiéndose el logo, en el principal atractivo. Esta nueva propuesta definitivamente ya reflejaba de alguna manera una estructura gráfica mucho más aterrizada, el nuevo y renovado concepto de la marca y dejaba claro cierta información que más adelante se convertirían en los elementos principales de posicionamiento de la marca.

A nivel técnico, estamos hablando de un isologo, pues se compone principalmente del nombre de la marca e información relevante como el rubro y el año de formación (textos) e íconos y formas gráficas que funcionan como soporte de la información mencionada previamente. No existe registro de la creación de un manual de identidad de marca o de logo, es por ello que al transmitirlo en sus diferentes piezas de comunicación es muy probable que se hayan basado en criterios personales.

Ahora bien, como se mencionó, el isologo de San Antonio lo componen 5 elementos: El nombre principal "San Antonio", los textos "Pastelería·Panaderia" y "Desde 1959", y dos gráficas correspondientes a un ovalo sin relleno y doble borde que sirve de soporte y una especie de cinta que cumple una función decorativa.

El paso del tiempo significada para la marca la inserción de nuevos conceptos de servicios y productos, incremento de locales, aumento de público, renovación de arquitectura y decoración, entre otros. De los cuáles el packaging y piezas dirigidas al consumidor final como servilletas, posavasos, boletas, etc. Empezaban a cobrar mayor importancia y por ende la marca debía estar presente en todas ellas. De esta manera se piensa en una nueva propuesta de logo con el objetivo de aplicarlo en las piezas mencionadas previamente sin que pierda su lado estético.

Figura 5. Segundo logo oficial de San Antonio

De esta manera, se toma la decisión de quitar cualquier tipo de fondo de color dejando al logo únicamente con lo que serían textos, trazos y contornos, además de simplificar la paleta de colores a uno solo, el color marrón. Ver Figura 5. Cabe resaltar nuevamente, que aún no se hallaba una reglamentación que aplicar en el uso de la identidad visual y por ende no existían elementos definidos como la paleta de colores y tipografía. Esta última es la que respalda tal posición puesto que podemos ver en la frase "Desde 1959" un estilo tipográfico totalmente diferente a la primera versión de logo, además de haber quitado espaciado entre letra y letra de las palabras "pasteleria·panaderia".

La llegada de la era digital significó un gran cambio en el mundo. Las grandes empresas y compañías empiezan a adaptarse a las nuevas plataformas pues sin innovación no hay avance. De la misma forma, el diseño gráfico empezaba a adquirir más relevancia en el aspecto profesional, es así como, ante un contexto de cambios y total actualización, San Antonio se vio en la necesidad de modernizar su imagen. Esto involucraba presentar un logo renovado.

En este sentido, San Antonio aplicó cambios en su logo, que involucró uniformizar las fuentes de texto y reducir espacios vacíos y trazos que probablemente empezaron a considerar innecesarios.

De este modo el número de fuentes se reduce a 2 (Es importante señalar en este punto que es muy probable que la marca no tenía identificado el nombre exacto de las fuentes usadas en las primeras versiones de logo, puesto que en este nuevo, aunque el nombre de marca sea de una fuente similar a las versiones anteriores, no es exactamente la misma) la principal aplicada al nombre de la marca y la secundaria aplicada en el resto de información combinando mayúsculas y minúsculas. Por su parte, los bordes de fondo que

sirven como soporte redujo su número de líneas a una sola jugando con un mayor grosor en el borde externo y uno mucho más fino en el borde interno. En este último es importante señalar que no cierra en su totalidad pues al chocar con el nombre “San Antonio” sufre una división cuyos extremos se caracterizan por ser redondeados. La cinta decorativa fue modernizada, le dieron un aspecto mucho más simétrico y estético además de darle relleno a determinados espacios que hacen alusión a la sombra que generan los diferentes dobleces de esta misma.

En cuanto a los colores este se incrementa a 3: Marrón, nude y blanco.

Se regresó a la aplicación de relleno de color como fondo, siendo el nude el relleno de fondo de la cinta y el blanco el relleno de fondo del resto de la composición.

Figura 6. Tercer logo oficial de San Antonio

Pese a autocalificarse como una marca que se adapta a las nuevas tendencias y contextos, a San Antonio le tomó mucho tiempo adaptarse e incorporarse al mundo digital, pues es en marzo del 2019 que esta marca apertura por primera vez sus redes sociales (Facebook e Instagram) y página web. En este caso ya podemos

contar con un registro directo de la marca en como han manejado y como manejan en la actualidad el uso de su identidad visual.

El 19 de marzo del 2019 se presentan a los usuarios a través de sus redes oficiales con la versión de logo presentada en la figura 6. Meses después, exactamente el 22 de octubre del 2019, fecha de los sesenta aniversario de la reconocida pastelería, actualizan sus plataformas digitales con nueva imagen de perfil, en la que presenta una cuarta versión del imagotipo, cuyos cambios recaen en los colores.

Figura 7. Cuarto logo oficial de San Antonio

En resumen, podemos determinar que la marca no presenta un registro único de logo, sobre todo en la aplicación de colores.

1.5.1.6.2. La paleta de colores:

Basándonos en la cronología de evolución del logo de San Antonio, podemos considerar que la marca ha pasado por 5 fases de cambio de color.

En la primera fase podemos considerar el color azul como color principal, y esto se debe a que en los años 60’ una de las formas más rápidas y visibles de mostrar una marca era a través de los

sellos, cuyos colores de tinta se limitaban al azul, rojo, verde y negro.

Figura 8. Primera paleta de colores de San Antonio

En la segunda fase, San Antonio se define a través de 5 colores conformado por el marfil, amarillo, dos tonos de marrones y el negro.

Figura 9. Segunda paleta de colores de San Antonio

En su tercera fase de cambio podemos considerar como único color al marrón o chocolate.

Figura 10. Tercera paleta de colores de San Antonio

Para su cuarta fase, la paleta de colores se incrementa a 3, siendo el blanco, el marrón y el nude, los principales colores.

Figura 11. Cuarta paleta de colores de San Antonio

Para esta quinta fase, no solo consideraremos la paleta de colores del logo, sino también de las diferentes piezas realizas por la marca especialmente las difundidas a través de sus redes sociales.

Empecemos con el logo, cuyos colores principales son el blanco, marrón y beige.

Figura 12. Quinta paleta de colores de San Antonio

Es importante señalar que pese a no guardar una paleta única de colores con sus respectivos valores, San Antonio ha sabido conservar una misma gama, tales como los tonos marrones y cremas, conservando así una atmosfera gráfica cálidas y tenue.

Figura 13. Pieza gráfica 1

Figura 14. Pieza gráfica 2

Figura 15. Pieza gráfica 3

Figura 16. Pieza gráfica 4

Sin embargo, en sus más recientes piezas gráficas han decidido agregar otros colores alternativos tales como el verde olivo, fresa y amarillo

Figura 17. Comunicado

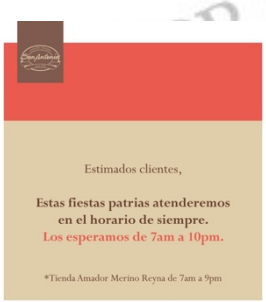


Figura 18. Aviso

Figura 19. Saludo

1.5.1.6.3. La tipografía:

Al igual que el logo y la paleta de colores, San Antonio no cuenta con una tipografía definida; podemos hablar de dos estilos de letras oficiales que son las que podemos percibir únicamente en el logo pero que no necesariamente las consideran en el resto de sus piezas comunicativas. Estas de hecho, evidencian el uso de distintas fuentes. En ocasiones consideran el manejo de un estilo de Font similar a la usada en el logo, que se caracteriza por ser de la familiar Serif, por otro lado, y sin considerar en mantener el equilibrio de sus piezas, podemos observar el uso de un estilo de fuente totalmente distinta a lo mencionado previamente, como por ejemplo de familia Sans Serif.

Véase en los siguientes ejemplos:

Figura 20. Pieza gráfica 5

Figura 21. Pieza gráfica 6

Figura 22. Pieza gráfica 7

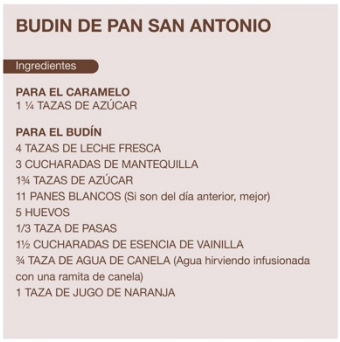


Figura 23. Pieza gráfica 8

1.5.2. Estado actual San Antonio Bodega

1.5.2.1. Naming

Un nombre bastante explicito y preciso. Se consideró el nombre de la marca madre acompañado del rubro del nuevo concepto de negocio. En cuanto a este último, es importante mencionar que tomaron de referencia, inspiración y punto de partida los inicios de la empresa, pues fue fundada en 1959 bajo el concepto de bodega y pastelería. Es así entonces que se da vida a "San Antonio bodega".

1.5.2.2. Eslogan

"Cómpralo rápido, recíbelo rápido"

1.5.2.3. Misión y visión

Misión: Ofrecer variedad de productos, garatizar seguridad en el proceso de compra y brindar un buen servicio.

Visión: No tiene

1.5.2.4. Posicionamiento

La reputación ya consolidada en tradición y experiencia de más de 60 años de San Antonio., sirve como apalancamiento para la nueva línea de servicio ofrecida bajo el nombre de la marca (se encuentra respaldada).

1.5.2.5. Propuesta de valor

Ofrece diversos canales de venta a los consumidores, dándoles así una variedad de opciones para llevar a cabo su compra de forma segura y rápida.

1.5.2.6. Identidad visual

1.5.2.6.1. El logo:

Figura 24.
Logo San Antonio Bodega

Podemos referirnos al logo de San Antonio Bodega como una creación realmente improvisada, ya que se crea bajo un contexto de cambio de la empresa, en donde el rubro y concepto da un giro en cuestión de semanas. Lo que solía ser una pastelería – panadería con el servicio adicional de restaurante – café pasa a convertirse en una bodega.

La gerencia tomaba decisiones realmente apresuradas que implicaba la movilización inmediata del abastecimiento de locales, temas logístico, organización del personal, cambio de imagen, entre otros.

Es así que después de un segundo comunicado por parte del gobierno confirmando la extensión del estado de emergencia, un 30 de abril del presente año, la famosa pastelería San Antonio da a conocer al público su nueva propuesta de bodega.

Básicamente el logo se compone de textos en blanco y un soporte azul.

1.5.2.6.2. La paleta de colores :

San Antonio bodega tiene como color principal el tono azul. Después de diferentes comunicados, menciones, posts en redes sociales, entrevistas, etc. En los cuales resaltan que San Antonio a regresado a sus orígenes: Ser una “bodega”, podemos suponer que la elección de esta determinada paleta de color se basa en una de las primeras piezas gráficas

Figura 25. Sello San Antonio

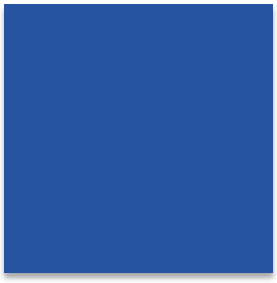


Figura 26. Color de SA bodega

1.5.2.6.3. La tipografía:

A diferencia de San Antonio pastelería, el concepto de la nueva bodega es distinta. Empezando por el segmento a quienes va dirigido. Bajo este nuevo concepto, la empresa pone a disposición de sus clientes diferentes canales de venta pero sobre todo ha decidido expandir su reparto geográficamente. Lo que en primera instancia iba dirigido solo a los sectores AB, ahora se ha expandido incluso al sector C y hasta D.

Es así que, podemos considerar en su nueva imagen un reflejo mucho más general, más cercano al público. Y esto podría haber sido considerado en la elección de la nueva fuente. Esta es de estilo Sans Serif, sobria, cuadrada y minimalista.

1.6. Objetivos de propuesta

1.6.1. Objetivo principal

Desarrollar un rebranding de San Antonio con el propósito de reafianzar su posicionamiento alcanzado.

1.6.2. Objetivo Secundario

· Fortalecer el vínculo ya existente con las nuevas generaciones para garantizar la permanencia de San Antonio como marca Top of mind dentro de todo público.

· Construir una percepción de marca más fresca y renovada.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. Estrategia de comunicación

Plantear de manera eficiente y clara los valores que San Antonio ya tiene consolidado en el mercado a través de un rebranding.

2.2. Público Objetivo

Orientada a familias en las cuales existe un impacto generacional en base al consumo de la marca San Antonio, pertenecientes a los NSE A-B, localizados en las zonas 6,7 y 8 comprendidas dentro de la región de Lima Metropolitana. Quienes manifiesten una preferencia hacia el consumo de productos de variada y alta calidad.

2.3. Propuesta de valor

Continuar con la tradición de San Antonio a través del ofrecimiento de productos de alta calidad y procurando adaptarse a las exigencias cambiantes de los estándares de servicio.

2.4 Valor diferencial

San Antonio cuenta con la capacidad y disposición de adaptarse al constante cambio que se ve expuesta nuestra sociedad.

2.5. Personalidad de marca

San Antonio es **agradable** por su fiel preocupación en brindar la mejor experiencia a sus clientes desde el momento en que ingresan a su establecimiento y reciben un cálido saludo hasta el momento en que se retiran siendo despedidos de una manera cordial.

San Antonio es **sabio** porque ante una sociedad y contexto cambiantes responde de manera estratégica brindando soluciones que favorecen de manera simultánea la rentabilidad de su negocio y la satisfacción de sus clientes.

San Antonio es **emprendedor** ya que desde sus inicios han demostrado la constante búsqueda por extender y mejorar sus servicios, los cuáles se han visto reflejados a través de su evolución orgánica.

2.6. Pilares

De acuerdo a nuestra propuesta se eligen 3 pilares fundamentales para la organización, siendo estos: Calidad, tradición y servicio.

2.7. Valores

Tomando en cuenta los pilares sobre los cuales se sostienen los procesos operativos vinculados a la marca, se han considerado pertinentes los siguientes valores para reflejarlo. Siendo estos el compañerismo, la entrega, la pasión, el servicio y la perseverancia.

2.8. Tono comunicacional

San Antonio mantendrá una comunicación con sus clientes de manera **cercana**, **inspiradora** y **emotiva**, puesto que estos tres tonos empleados de manera conjunta continuarán reafirmando la propuesta de valor con la finalidad de mantenerla vigente.

2.9. El Storytelling

Nuestra propuesta de campaña de rebranding toma como punto de partida el resaltar que pese a los cambios que pueda atravesar la empresa San Antonio como negocio jamás se verá afectada la propuesta de valor sobre la cual se construye la marca.

Es así que a través de nuestro tono de comunicación propuesto presentaremos la historia de Martina. Ella solía frecuentar San Antonio de niña con su abuela, con quien mantenía un estrecho vínculo emocional reflejados en esos momentos de complicidad en los que compartían una furtiva porción del clásico pastel de fresa a escondidas de los papás de Martina. Después de una larga estadía en el extranjero, Martina retorna al Perú con el entusiasmo de reencontrarse con quienes había mantenido una relación a distancia, su familia y amigos. De esta manera, decide regresar a ese lugar que marcó significativamente parte de su infancia, San Antonio. En un contexto de nueva normalidad post covid-19, se

encuentra con un San Antonio totalmente cambiado, el ambiente es distinto, los productos son distintos, los colores y uniformes son distintos, es todo distinto; sin embargo, después de ser recibida por el personal, probar esa porción del clásico pastel de fresas y quedarse un momento en el local, se dio cuenta que realmente nada había cambiado, ella regresó a su hogar.

San Antonio se transforma con la tradición, calidad y servicio de siempre.

2.10. El logotipo

Un logo renovado, fresco y adaptado a las nuevas tendencias gráficas permitirán transmitir la nueva esencia de la marca, garantizando además la aun presencia del posicionamiento ya alcanzado e interiorizado por parte de sus consumidores.

2.11. Paleta de colores

La nueva propuesta de colores toma como principales referencias de inspiración tres elementos claves: el regreso a los orígenes de San Antonio (Azul marino), la cremosa y clara cubierta de los pasteles y postres (marfil), y la perfecta fusión del café y la crema batida de las bebidas más emblemáticas (caramelo).

Figura 27. Nueva propuesta de paleta de colores

2.12. Tipografía

Simplificar la cantidad y definir los estilos de tipografía significa identificar de manera más rápida y sencilla atributos que nos permitan diferenciar de manera más sencilla la marca. Nuestra nueva propuesta se basa en la elección de dos fuentes, “Lovato” como fuente principal, cuyo uso se verá plasmado en títulos y

palabras/frases claves y “Made Tommy” como fuente secundaria, cuyo uso se verá plasmado en los cuerpos de texto.

Figura 28. Tipografías institucionales

2.13. Elementos gráficos

Además de la creación de un logo, la definición de una paleta de colores y el establecimiento de un estilo tipográfico, se consideró el diseño de un patrón como elemento gráfico complementario con la finalidad de seguir reforzando la nueva identidad visual de la marca.

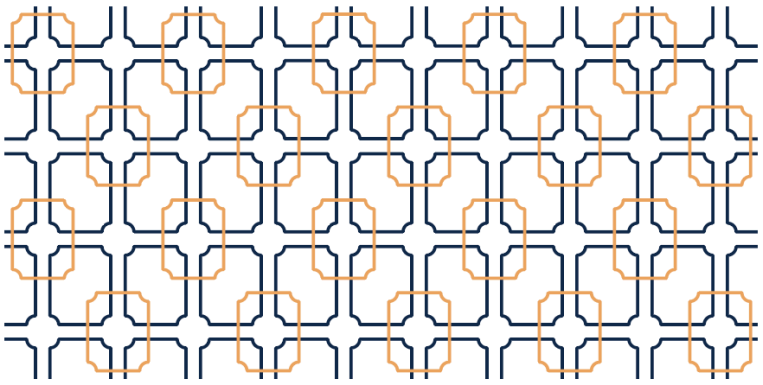


Figura 29. Patrón San Antonio

2.14. Personalidad fotográfica

El nuevo estilo fotográfico de San Antonio se basa en una propuesta compuesta por dos focos de concentración, el primer foco de concentración serán las personas y el segundo serán los productos.

2.15. Piezas gráficas publicitarias

Cuyo objetivo principal será transmitir la imagen renovada de San Antonio a través del lema "San Antonio se transforma con la tradición, calidad y servicio de siempre". Para llevar a cabo esta campaña se realizará la producción de las siguientes piezas: Aviso de revista, volante, banderola y publicaciones en redes sociales.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

3. SUSTENTACIÓN

3.1. Estrategia de comunicación

Tras un análisis de la identidad de marca actual que posee San Antonio, se plantea un rebranding que refleje de manera eficiente y clara los valores que ya tiene consolidado en el mercado.

El rebranding es necesario en San Antonio, ya que actualmente no cuenta con una identidad de marca como tal, por ende presenta deficiencias a la hora de reflejarlas en diferentes piezas correspondientes a su imagen visual.

Como caso más explicito de la ausencia de un branding definido y por ende, la falta de un manual de identidad de marca que fije parámetros y normas establecidas para lograr una armonía entre lo que se dice y se hace, tenemos el logo, cuya variación de si mismo es poco clara y no cuenta con una reglamentación que regularice su producción en piezas. Es por ello que atraviesa por constantes modificaciones.

Caso 1: No existe una paleta de colores definida en el logo, el cuál es un indicador de confusión en los clientes, pues a pesar de identificar el logo en forma, será complicado que establezcan una conexión inmediata con algún color en particular.

Figura 30. Comparación de logos San Antonio

Caso 2: No existe una variación de logo establecida que nos permita presentarlo de manera homogénea en las diferentes piezas que produce la marca. De esta manera es frecuente ver diversas variaciones de logo que sin duda impiden identificar a una sola como una variación oficial.

Figura 31. Variaciones del logo San Antonio

Ahora bien, es importante destacar nuevamente que la propuesta de rebranding reflejará los valores que ya tiene consolidada la marca. Puesto que no es posible pensar en San Antonio fuera de la esencia que representa su ya consolidada propuesta de valor en la mente de sus consumidores. Para reforzar esta idea, se llevó a cabo una encuesta de percepción de marca a 62 personas con preguntas claves, de las cuales se obtuvo el siguiente resultado.

- **Cuándo piensas en comprar panes, postres o simplemente disfrutar un momento agradable tomando café o compartiendo con alguien un antojo dulce o salado ¿Qué panadería/pastelería/café se te viene a la mente?**
  San Antonio encabezó la lista con 21 menciones, seguida de Don Mamino con 20 menciones.

- **¿Qué marca del rubro panadería/pastelería/café consideras lider? y ¿Por qué?**
  Nuevamente San Antonio encabezó la lista con 43 menciones (más del 50%), siendo *el prestigio, la calidad y el servicio* las principales razones para percibirla como marca lider.

- **Define a San Antonio en 3 palabras**

  Las palabras que más coincidencias fueron: *Calidad, tradición y servicio.*

De esta manera, podemos reafirmar que efectivamente San Antonio es considerada como Marca Top of mint del rubro panadería/pastelería/café, y que además la reconocen por su tradición, calidad y servicio, caracteristicas totalmente asociadas a la propuesta de valor de San Antonio. De esta manera se descartó toda posibilidad de intervenir en la esencia de la marca y por ende continuar en esta misma línea.

3.2. Público Objetivo

El problema del envejecimiento poblacional es una realidad. En Perú, la población de adultos mayores está creciendo. En 1950 representaba el 5.7.% de los habitantes peruanos, en el año 2017 el porcentaje se duplicó (Sausa, 2017) y en la actualidad se estima una población de adultos mayores que asciende los 3.9 millones de pobladores cuya dependencia recae o recaerá en la fuerza económica de las poblaciones jóvenes, que de hecho representan hoy en día la población mayoritaria en nuestro país.

Tras la llegada del Covid-19, la población de adultos mayores pasa a convertirse en el principal grupo de riesgo pues se ven expuesto a altas condiciones de vulnerabilidad frente a la crisis sanitaria. En este sentido, lo que en primera intancia fue percibido y pronosticado con un incremento poblacional, hoy en día podemos percibir a los adultos mayores con porcentajes en descenso.

Ahora bien, San Antonio es una empresa con más de 60 años en el mercado, esto quiere decir que el público inicial a quienes apuntaban desde el día uno de su creación y fundación, hoy en día se encuentran dentro de este grupo vulnerable. Lo que nos hace precisamente evaluar y considerar una nueva dirección de marca. Es así que, bajo la premisa del impacto generacional en las familias que consumen San Antonio, se ha reformulado un nuevo mensaje con una nueva dirección hacia potenciales consumidores que hoy en día reconocen y prefiren la marca, precisamente por el impacto generacional, pero que aún no se encuentran totalmente fidelizados o al menos se encuentran en proceso de fidelizarse. Estamos hablando de las generaciones Y-Z de estas familias.

Para respaldar ello, era importante conocer a este segmento de consumidores de San Antonio y como se percibian ante la marca en relación al consumo.

Para ello se formuló la siguiente pregunta: **A qué integrante/s de tu familia considerarías un consumidor más frecuente en este tipo de locales. ¿Por qué?**
La mayoría de encuestados consideraron a sus padres y abuelos como principales consumidores de San Antonio, pero, aún percibiendolos como principales clientes, no dejaban de mencionarse así mismos como tambien consumidores frecuentes. Es decir, que estas generaciones se consideran parte de los clientes de la marca pero aún les cuesta identificarse con ella misma principalmente por su concepto, pues perciben a San Antonio una empresa más apropiada para adultos y adultos mayores que para gente más contemporánea.

3.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor actual de San Antonio se construye a partir del eslogan que maneja la marca: La tradición de ayer, la innovación de ahora y la calidad de siempre. Es decir, que su principal propuesta se basa en continuar con la tradición y constumbres de antaño, innovar tecnológicamente en sus procesos y por supuesto garantizar la calidad de sus productos.

Ante esto, era necesario saber si realmente esta propuesta de valor estaba fidelizada en los clientes. Es por ello que se realizaron las siguientes dos preguntas a un grupo de 62 personas: **¿Qué marca del rubro panadería/pastelería/café consideras lider? ¿Por qué? y Define a San Antonio en 3 palabras**
Más del 50% de encuestados consideró a San Antonio como marca lider de su rubro, siendo *el prestigio, la calidad y el servicio* las principales razones para percibirla de tal forma; consecutivo a ello, los encuestados definieron a San Antonio con las palabras: calidad, tradición y servicio.

En este sentido, y tomando ambos estados, **tradición**, **calidad y servicio** son los conceptos que la marca ha logrado posicionar en sus clientes, siendo "servicio" inclusive una expresión no considerada desde los inicios de la marca pero sí percibida por el cliente final. De esta manera se decide mantener la misma linea de la propuesta de valor inicial

basada en “tradición” y “calidad”, descartar “innovación” por la nula asociación con el cliente y es reenplazado por “servicio”.

Es así que se obtiene la siguiente propuesta de valor: Continuar con la tradición de San Antonio a través del ofrecimiento de productos de alta calidad y procurando adaptarse a las exigencias cambiantes de los estándares de servicio.

3.4 Valor diferencial

A lo largo de los años San Antonio ha demostrado a su público la gran capacidad que tiene para afrontar cambios y tomar rápidas y grandes decisiones, ya sea por motivos internos empresariales o por motivos externos coyunturales. La llegada del covid-19 al país puso en un escenario complicado a los diferentes sectores empresariales, San Antonio también se vio afectado de este gran impacto negativo y su capacidad de enfrentamiento de problemas se puso a prueba una vez más.

A comparación de su competencia, San Antonio enfrentó con profesionalismo y rapidez este contexto de crisis, miedo e incertidumbre teniendo como principales fuentes de motivación la continuidad de su rentabilidad y el mantenimiento de su capital humano. De esta manera, al cambiar de concepto y convertirse en bodega, San Antonio se corona como una de las empresas más importantes del país que destaca por su acción inmediata en reinvertarse haciendo frente el nuevo y negativo panorama.

De esta manera se establece en la marca SA como su valor diferencial lo siguiente: San Antonio cuenta con la capacidad y disposición de adaptarse al constante cambio que se ve expuesta nuestra sociedad.

3.5. Personalidad de marca

Para establecer una correcta personalidad de marca fue necesario realizar un contraste entre lo que San Antonio transmite y lo que sus clientes realmente perciben. Para identificar la primera, se tuvo como principal enfoque los más importantes y evidentes atributos de la marca, entre ellos: La garantía de brindar productos de **calidad,** ofrecer un espacio/ambiente **cálido** y **cómodo** y prometer una agradable experiencia a través de su **servicio**.

Por otro lado, para identificar la percepción de los consumidores se llevo a cabo una encuesta planteada bajo la premisa “si san Antonio fuese una persona” siendo así la

principal pregunta: ¿Cuál sería su personalidad?. Las respuestas más comunes fueron que percibian a San Antonio como una persona **Servicial, culta, amable y preocupada.**

Es así que, a partir de estos datos se decide establecer una nueva y consolidada personalidad de marca cuyo respaldo se sitúa en la relación entre lo que ofrece San Antonio y lo que perciben sus clientes. De esta manera, la personalidad de la marca se simplifica en tres palabras: Agradable, Sabio y Emprendedor.

San Antonio es **agradable** por su fiel preocupación en brindar la mejor experiencia a sus clientes desde el momento en que ingresan a su establecimiento y reciben un cálido saludo hasta el momento en que se retiran siendo despedidos de una manera cordial.

San Antonio es **sabio** porque ante una sociedad y contexto cambiantes responde de manera estratégica brindando soluciones que favorecen de manera simultánea la rentabilidad de su negocio y la satisfacción de sus clientes.

San Antonio es **emprendedor** ya que desde sus inicios han demostrado la constante búsqueda por extender y mejorar sus servicios, los cuáles se han visto reflejados a través de su evolución orgánica.

3.6. Pilares

Los pilares de la marca toman como punto de partida su famoso eslogan, siendo: “La tradición de ayer, la innovación de hoy y la calidad de siempre”. Las palabras claves de esta misma son tradición, innovación y calidad. Al evaluar cada una de ellas, se identificó que solo dos (Tradición y calidad) guardan relación con el desarrollo y percepción de San Antonio en el mercado, descartando de esta manera “innovación” al no ser un referente de marca en los consumidores. Con el objetivo de establecer 3 pilares de marca, optamos por reemplazarla con aquel atributo que sin duda sus consumidores conservan en la mente, “Servicio”.

De esta manera, se establecen Calidad, tradición y servicio como los pilares de San Antonio.

3.7. Tono comunicacional

Con el objetivo de reafirmar y mantener vigente la propuesta de valor de San Antonio, se estableció un tono comunicacional que vaya acorde a estos hábitos. Es así que se recurre al uso de un tono **cercano, inspirador** y **emotivo.**

3.8. El Storytelling

Se plantea la historia de Martina principalmente por el vínculo emocional que experimenta con su abuela, y pues gracias a ella de puede deleitar en los deliciosos productos y acogedora atención de la marca.

Escoger a integrantes de una familia es muy relevante para la marca, ya que precisamente la familia es la razón principal para reunirse en los locales de San Antonio. En la encuesta realizada, casi el 80% de participantes resaltó que su visita a los locales de San Antonio habían sido a menudo con la compañía de algún integrante de su familia, sea mamá, papá, abuelos o hermanos.

3.9. El logotipo

Para la creación del nuevo logotipo de San Antonio se toman tres acciones en concreto: simplificar, mantener y modernizar.

· **Simplificar:**

Hablar de San Antonio significa dirigirnos a ella como una marca ya consolidada y posicionada en el mercado, además de ser percibida como el top of mind de los consumidores. En este sentido, se propone dar énfasis a la marca como tal, por lo tanto se simplifica la información del logo actual para considerar únicamente al nombre y sus años de experiencia como los principales elementos que conformarían el nuevo logo, nos referimos a: “San Antonio” y “Desde 1959”.

Al momento de evaluar a los consumidores a través de una encuesta, con respecto a **Conoces a San Antonio por…,** señalaron que lo identifican por sus postres dulces y salados, desayunos, almuerzos, lonches, cafés, bebidas, jugos, panes, helados, entre otros. Razón suficiente para descartar las palabras “pasteleria - panaderia”, porque a pesar de ser estos dos sus principales especialidades, su público lo percibe en un marco de productos y servicios mucho más amplio y variado.

De esta manera se consigue una propuesta de logo más genérica y versátil, considerando además, que estamos hablando de una marca que no le teme a la reinveción o cambio de su rubro pero que si se interesa por continuar en la misma línea de propuesta de valor.

· **Mantener**

Si bien es cierto la nueva propuesta de logo implica cambios drásticos en formas y colores, es importante resaltar que no se verá afectada el lado intangible de la marca, es decir su esencia como tal. San Antonio ya se encuentra en la mente de los consumidores bajo valores, conceptos y pilares muy bien construidos por parte de la marca a lo largo de los años. Es por ello que el concepto "tradición" continuará reflejado en el aspecto físico del nuevo logo.

Lo que respalda además, tal consideración, es la cercanía y la pronta identificación del logo actual de San Antonio por parte de los consumidores. Como parte del cuestionario, se le proporcionó a los encuestados 4 imágenes de logos con el objetivo de saber que grado de impacto de asociación ha generado en ellos el logo actual de San Antonio. Las opciones 1,3 y 4, correspondían a logos de otras marcas con el mismo nombre y la opción 2 hacía referencia al logo oficial de San Antonio. Esta parte del cuestionario reflejo que el 100% de encuestados reconoció rapidamente a la opción 2 como el logo oficial. Este resultado, es el reflejo de cuan interiorizado se encuentra uno de los elementos gráficos de la marca en los consumidores. Como segunda parte de la percepción del logo se consideró identificar bajo que caracteristicas lo percibe el público, la mayoría de encuenstados coincidió con los siguientes calificativos: Clásico, tradicional y antiguo pero bajo un contexto, de cierta manera, positivo, ya que reflejan uno de los principales pilares de la marca: "tradición".

· **Modernizar**

Considerando la nueva orientación del público objetivo planteado en puntos más arriba, era importante considerar la percepción de este segmento de mercado. Nuevamente, bajo la premisa: *Si San Antonio fuese una personas",* se decide realizar las siguientes preguntas: ¿Es hombre o mujer?, ¿Es un niño, adolescente, joven, adulto o adulto mayor?, ¿De qué nivel socioeconómico es?, ¿Cuáles serían sus gustos de vestimenta y zapatos? Y ¿Qué profesión y cargo crees tenga?.

A continuación simplificaremos las 62 respuestas en una sola. La mayoría de encuestados percibió a San Antonio como un adulto de género masculino, del NSE A-B cuya vestimenta se basaría en el uso de atuendos clásicos, elegantes y formales, y es muy probable que sea el dueño o lidere un gran puesto de alguna empresa de prestigio. Todas estas características en su conjunto, son percibidas de manera natural y abierta, es decir, que los consumidores no toman una postura ni negativa ni positiva ante tal percepción.

Sin embargo, se propuso una pregunta adicional que nos ayudaría a definir finalmente el estilo por el cuál debía ser conducido el nuevo logo, y fue la siguiente: Considerando tu perspectiva anterior con respecto a la marca ¿Te gustaría percibirla de una nueva manera en particular?. A la que los encuestados respondieron que les gustaría ver un logo más moderno pero sin salirse del concepto de calidéz y tradición.

De esta manera se propone un logo renovado, fresco y adaptado a las nuevas tendencias, conservando los pilares y esencia actual de la marca.

SAN
ANTONIO
Desde 1959

Figura 32. Nuevo logotipo de San Antonio

Ahora bien, San Antonio será considera la marca madre o matriz, ya que dada la personalidad de la marca al no tener miedo a la reinvención, esta, en ocasiones verá necesario crear sub marcas. Es el caso actual, que ha dado paso a la creación de San Antonio bodega.

Para el caso de la personificación de las sub marcas, se hará uso del logo principal con una determinada variación, las palabras “Desde 1959” serán reemplazadas por ejemplo, por el nuevo rubro de la sub marca.

Figura 33. Logotipo de las submarcas San Antonio

Dadas las diferentes plataformas de comunicación usadas por la marca, además de producir comestibles, como confitería, bajo el manto del nombre San Antonio y los diversos tamaños y adaptaciones que sus piezas requieren, se decide proponer una variante del logo reflejado en un isotipo, cuya finalidad radica en la creación de una identidad visual versátil. Para ello, tomamos las iniciales del nombre, S y A y agregamos un complemento decorativo inspirado en los modulares arquitectónicos característicos de su primer local ubicado en magdalena.

Figura 34. Isotipo San Antonio

3.10. Paleta de colores

La paleta de colores de San Antonio es la perfecta combinación entre lo cálido y lo frío. Este primero debía imperar en la propuesta, ya que nos hace referencia a todos los conceptos que San Antonio representa: Calidez, agradable, tradición, servicio, etc. Incluso la percepción del público con un personaje adulto y sofisticado. Por su parte, el segundo se escoge con el propósito de rejuvenecer la marca y remarcar la percepción del personaje sabio, inteligente y masculino. La nueva propuesta de colores toma como

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS

principales referencias de inspiración tres elementos claves: el regreso a los orígenes de San Antonio (Azul marino), la cremosa y clara cubierta de los pasteles y postres (marfil), y la perfecta fusión del café y la crema batida de las bebidas más emblemáticas (caramelo).

Figura 35. Nueva propuesta de paleta de colores

3.11. Tipografía

Uno de los principales problemas de identidad visual de San Antonio fue la cantidad de fuentes que manejaban. Basta con visitar sus redes sociales y apreciar las diferentes piezas de difusión que muestran el uso de hasta 6 fuentes distintas. De este modo, se establece un límite de fuentes y se reduce a 2, compuesto por una tipografía principal y una secundaria.

De esta manera, se establece que la tipografía principal debía reflejar el lado sofisticado, elegante y sobrio de la marca, para esto una tipografía de estilo Serif sería la mas idónea. De esta forma se establece a "Lovato" (misma fuente usada en el logo) como las más apropiada.

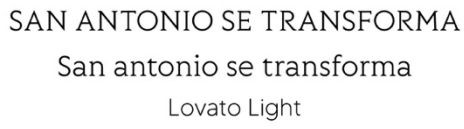


Figura 36. Tipografía principal de San Antonio

Ahora bien, se estableció que la tipografía secundaria debía cumplir un rol de complemento sobre la tipografía principal. La idea ahora, era representar una fuente de estilo Sans Serif, minimalista y moderno que aporte equilibrio a la hora de realizar las piezas gráficas de la marca en el sentido de transmitir una imagen elegante y tradicional pero a su vez, moderna y adaptada a las nuevas tendencias. De esta forma se establece a "Made Tommy" como la fuente secundaria de la marca

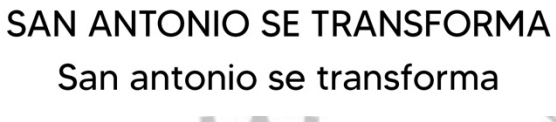


Figura 37. Tipografía secundaria de San Antonio

3.12. Elementos gráficos

Un patrón definido, aportará a la marca el reforzamiento de la nueva identidad visual, pues es flexible, versátil y dependiendo del uso que se le otorgue logrará un gran impacto visual en la pieza representada.

Para la creación del patrón San Antonio, se toma como referencia el marco usado en el isotipo de la marca, que a su vez está inspirado en los modulares arquitectónicos decorativos presentes en su primer y principal local de magdalena. Su reproducción conserva una armonía en los espaciados y el uso de dos de los colores institucionales, azul y caramelo. En esencia el patrón se usará en superficies blancas y/o claras.

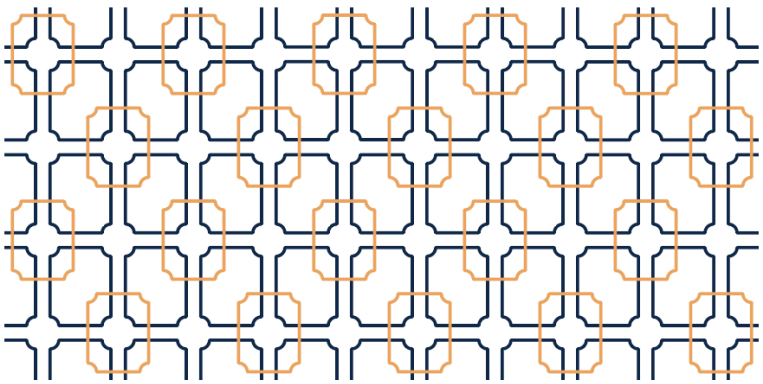


Figura 38. Patrón San Antonio a color

Así mismo, y con la finalidad de no distorsionar la estructura y diseño del patrón se propone emplear el uso de los colores blanco y negro. Estos serán aplicados en casos excepcionales como los fondos de color.

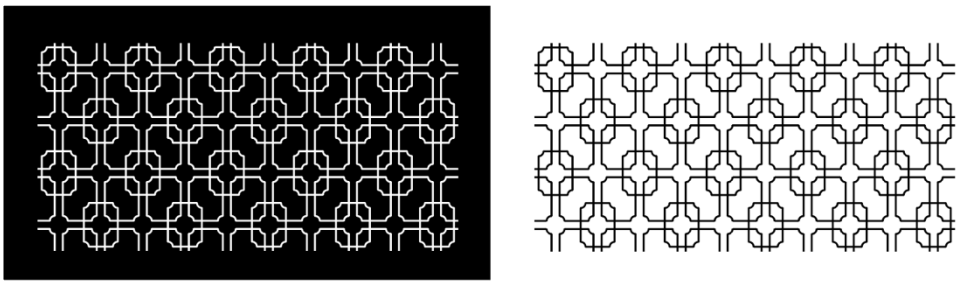


Figura 39. Patrón San Antonio en blanco y negro

De esta manera, la marca pasará a uniformizar la decoración de sus piezas a través del uso del patrón.

3.13. Personalidad fotográfica

Basada en nuestra personalidad de marca y con el objetivo de reforzar la propuesta de valor, hemos establecido un estilo fotográfico para la marca San Antonio, cuyas bases se sitúan en mostrar a los principales protagonistas de la marca: personas y productos.

· Personas que se sientan cercanas al entorno real de San Antonio,que se encuentra compuesto por el personal de servicio y su clientela. La fotografía debe relatar una historia que refleje el talento humano detrás de los procesos de San Antonio, además de mostrar a personas disfrutando de la comida y experiencia de compra de manera auténtica e inspiracional. Se usarán principalmente los planos medios y generales con la finalidad de involucrar al espectador y mantener un tono familiar y de experiencia. Con la finalidad de preservar la naturalidad de la fotografía,así como transmitir sensaciones de tranquilidad y calidez,el ángulo normal será el principal.

· Los productos de San Antonio destacarán por su apariencia deliciosa,atractiva y auténtica,además de presentarlos en los ambientes propios de la marca.

Se usarán principalmente los primeros planos y planos detalle con la finalidad de resaltar la belleza natural de los productos en color,formas y texturas.

El empleo del ángulo ligeramente picado en las fotografías aportarán en variedad,impacto y belleza de los productos presentados.

3.14. Percepción de la nueva identidad de marca

Era necesario testear la aceptación de esta nueva propuesta de rebranding en el público objetivo de San Antonio. Es por ello, que se realiza una segunda encuesta a un grupo más diverso, los cuáles no solo pertenecería a nuestro principales, es decir los de la generación Y-Z sino que también estaría incluido el público que actualmente la marca ya tiene ganado. Considerando un universo de 30 personas, conformado por hombres y mujeres consumidores de la marca San Antonio y que se encuentran en el rango de edades de 18 a +36 años se obtuvo el siguiente resultado:

El 80% de los encuestados coincidió en que le parecía una excelente y buena decisión el hecho de que San Antonio tome en cuenta renovarse, el 13.3% considero que es algo normal por lo que deberían pasar todas las marcas lo cuál los pone en una posición neutra y solo el 6.7% consideró que San Antonio no debía cambiar su imagen.

Tras una breve presentación a los encuestados de la nueva propuesta de rebranding desarrollada en este trabajo mostrándoles el nuevo logo, los nuevos colores, el patrón y entre otras piezas que conforman finalmente la nueva identidad visual, se obtuvo el siguiente resultado: El 86.7% calificó la nueva identidad visual con más de 6 puntos (siendo 10 el máximo). Por otro lado, más del 80% de encuestados asoció la nueva identidad de marca con los conceptos: Calidad, tradición, buen servicio y modernidad; lo que nos permite afirmar que se logró transmitir la propuesta de valor establecida en la estrategia de comunicación.

Finalmente, el 80% de encuestados consideró a la nueva propuesta visual como pertinente y correcta para reflejar la marca San Antonio y en efecto se logró la total aceptación de la misma.

4. RECOMENDACIONES

San Antonio es una marca que sin duda a reflejado los ánimos por reinventarse y seguir fortaleciendo el posicionamiento que actualmente posee. En este sentido, si bien es cierto ya es una marca consolidada en el mercado nacional, es importante que con mas razón se preocupe por trabajar en el desarrollo de una estructura clara y pareja de identidad de marca, ya que en ocasiones se percibe una ruptura entre lo que se dice y se hace.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

REFERENCIAS

Andina. (5 de Setiembre de 2018). *Andina*. Obtenido de Andina Agencia de peruana de noticias: https://andina.pe/agencia/noticia-industria-panadera-crecio-41-primer-semestre-2018-724234.aspx

PQS. (14 de Setiembre de 2018). *PQS*. Obtenido de PQS La voz de los emprendedores: https://www.pqs.pe/economia/boom-de-industria-panadera-crecio-41-en-primer-semestre-del-2018

Perú21. (05 de setiembre de 2019). *Perú 21*. Obtenido de Perú 21: https://peru21.pe/economia/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semestre-nndc-425975-noticia/?ref=p21r

Luque, G. (15 de Marzo de 2019). "Los peruanos cosumen 35 kilos de pan al año, muy por debajo de otros países". *Correo*, pág. 1.

franquisia, E. (marzo de 2020). *Expansión franquisia* . Obtenido de EXPANSIÓN FRANQUICIA EN ALIANZA CON ASPAN PROMUEVE EL CRECIMIENTO DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS A TRAVÉS DE FRANQUICIAS: http://expansionfranquicia.com/2020/03/expansion-franquicia-en-alianza-con-aspan-promueve-el-crecimiento-de-las-panaderias-y-pastelerias-a-traves-de-franquicias/

Torres, J. C. (24 de Abril de 2020). *Agro negocios Perú*. Obtenido de Agro negocios Perú : https://agronegociosperu.org/

Antonio, P. S. (6 de diciembre de 2019). *Facebook*. Obtenido de Nuestra historia - Pastelería San Antonio: https://www.facebook.com/1986199888355841/videos/2240205159611642

Sánchez, R. (15 de Junio de 2020). Pastelería San Antonio y su reacción frente a la pandemia. (L. Suárez, Entrevistador)

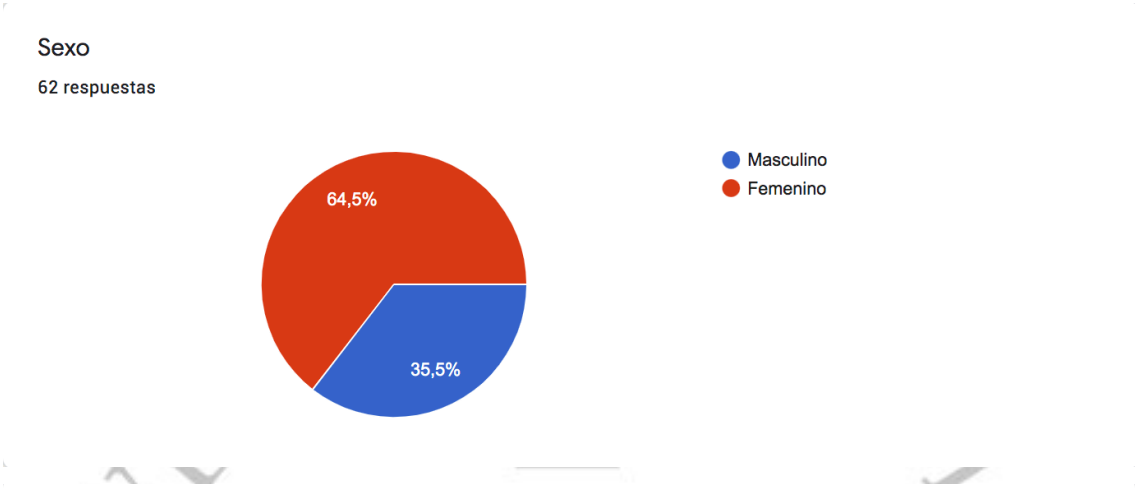
Sulz, P. (5 de julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Blog: https://rockcontent.com/es/blog/branding/

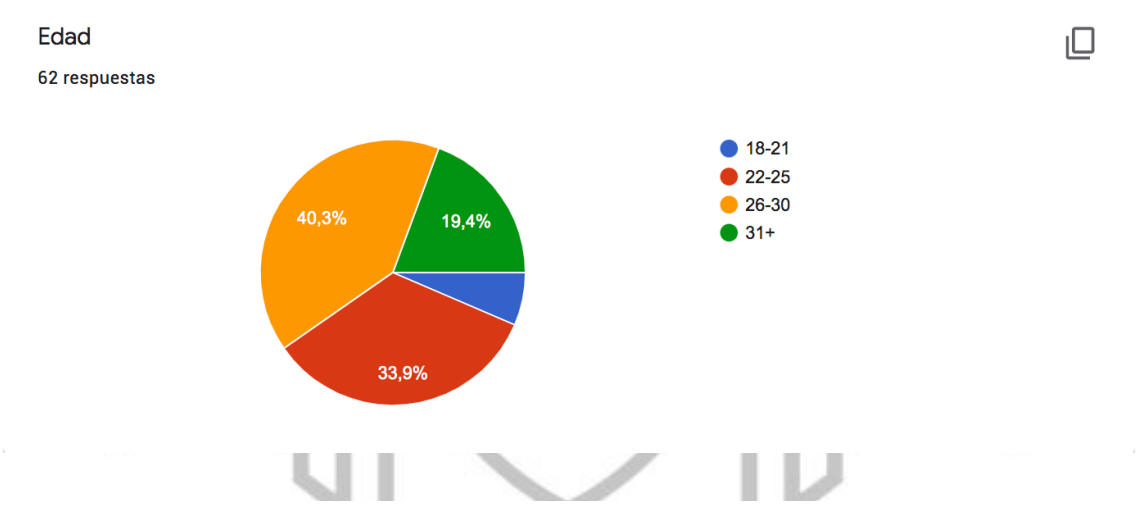
prensa, A. (12 de junio de 2020). *Aciprensa*. Obtenido de Noticias: https://www.aciprensa.com/noticias/10-datos-de-san-antonio-de-padua-que-tal-vez-no-conocias-50433

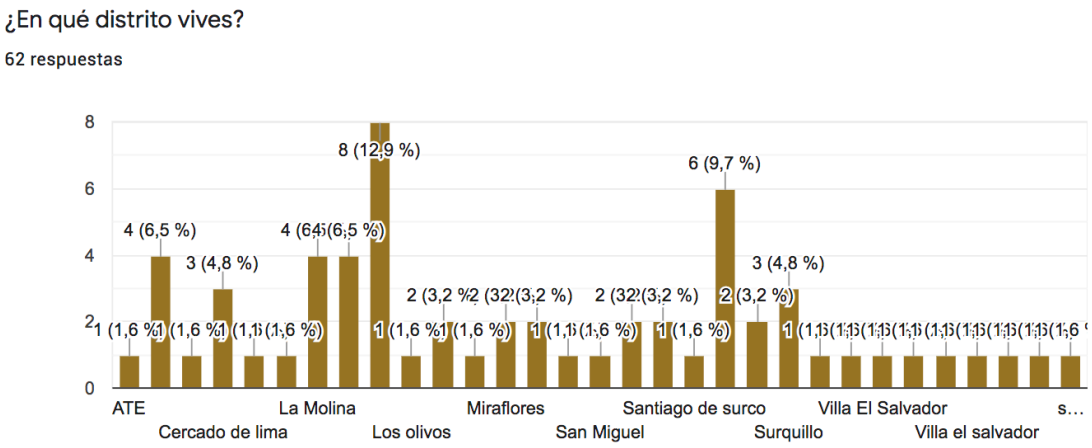
Sausa, M. (26 de agosto de 2017). Población adulta mayor crece en el Perú, pero no se respetan sus derechos . *Perú 21*.

ANEXOS

Encuesta a los consumidores de San Antonio



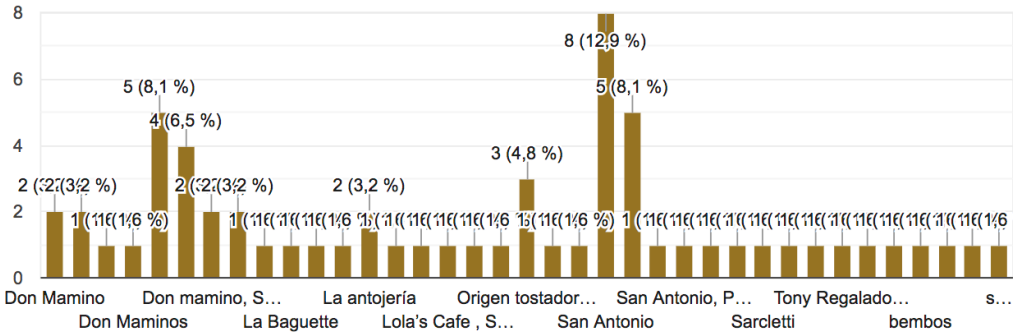




Percepción de marca

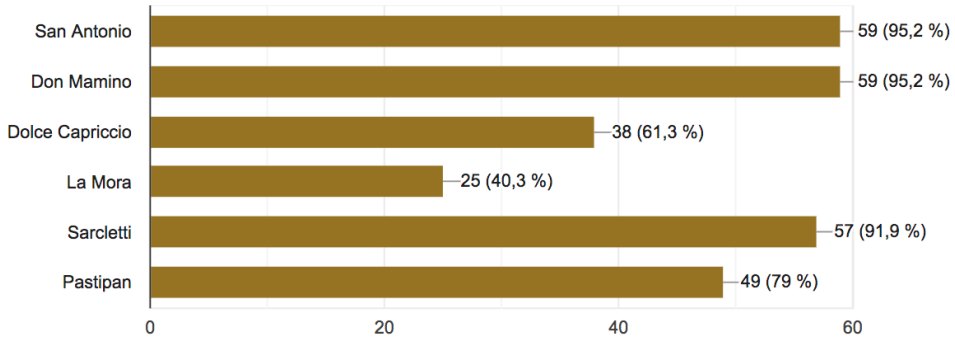
Cuándo piensas en comprar panes, postres o simplemente disfrutar un momento agradable tomando café o compartiendo con alguien un antojo dulce o salado ¿Qué panadería/pastelería/café se te viene a la mente?

62 respuestas



¿Cuál de estas marcas conoces?

62 respuestas



Relacionada a la pregunta anterior: De todas las marcas mencionadas ¿Cuál o cuáles podrías considerar como marcas líderes del rubro panadería/pastelería/café? y ¿Por qué?

62 respuestas

- Don mamino
- San Antonio
- San Antonio porque contiene todo lo que puedes encontrar en una cafetería y sus postres son increíbles
- San antonio
- San Antonio
- Don Marmino, San Antonio, Dolce
- Don mamino
- Mamino
  Pastipan
  San Antonio

A qué integrante/s de tu familia considerarías un consumidor más frecuente en este tipo de locales. ¿Por qué?

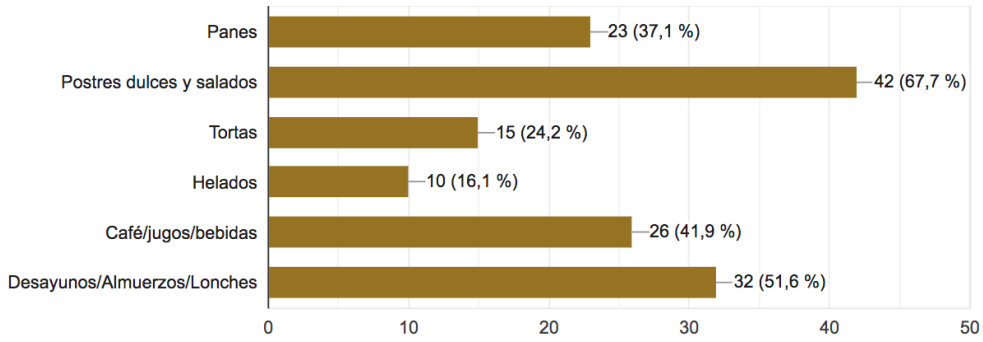
62 respuestas

- Yo
- Mamá y papá
- Mamá, porque le gustan los panes
- Mis papás
- A ninguno
- Yo, porque me gustan los postres ricos
- Suegra: porque le encantan lugares con un ambiente cálido y que ofrezcan productos de calidad
- Mi esposa, le gusta los postres
- Mi mamá

Panadería San Antonio

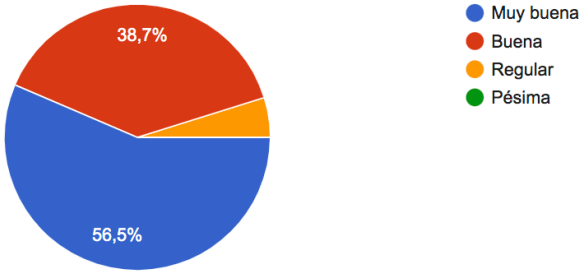
Conoces a San Antonio por sus:

62 respuestas



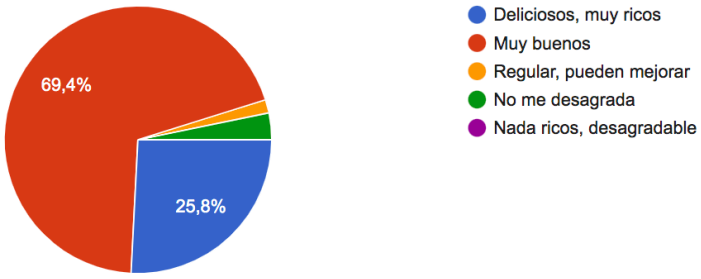
¿Qué te parece la calidad de sus productos?

62 respuestas



¿y los sabores?

62 respuestas

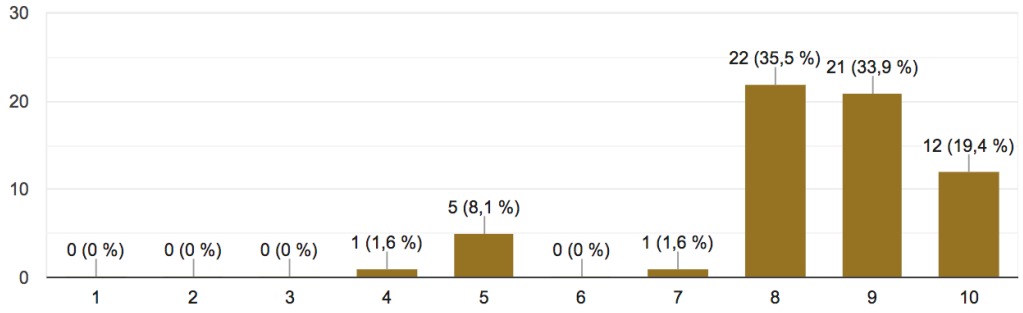


¿Cuál es tu percepción con respecto a la atención por parte del personal?

62 respuestas

Del 1 al 10 cómo calificarías la marca

62 respuestas



Define a San Antonio en 3 palabras

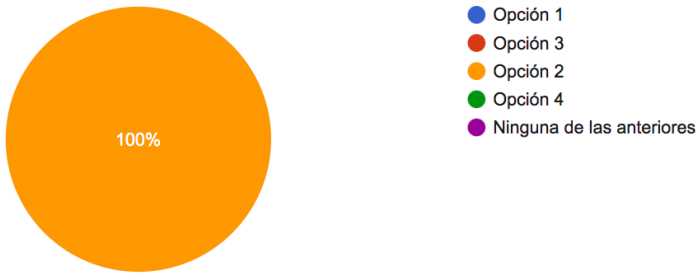
62 respuestas

- Respetuosos , Atentos y Delicioso
- Exquisito, impecable, responsable
- Garantia, calidad, buen sabor
- Dulce momento tranquilo
- Dulce, pan, helado
- Calidad tradición sabor
- Familiar, tradicional, acojedor
- Acogedor amable variedad
- Rico agradable seguro

Identidad de San Antonio

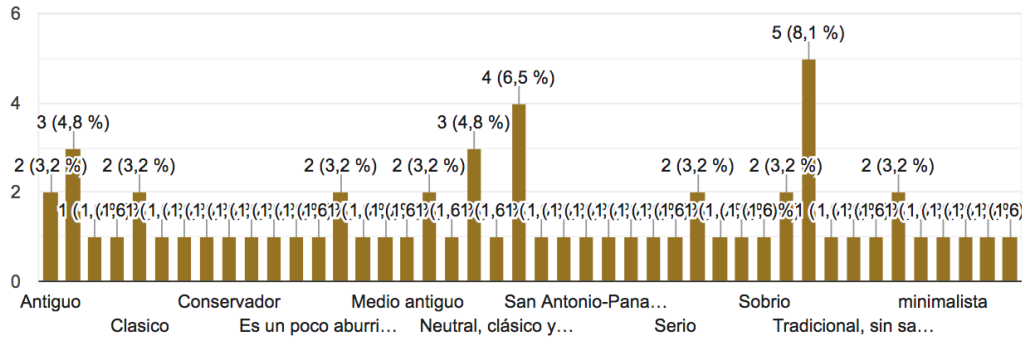
Identifica el logo de San Antonio

62 respuestas



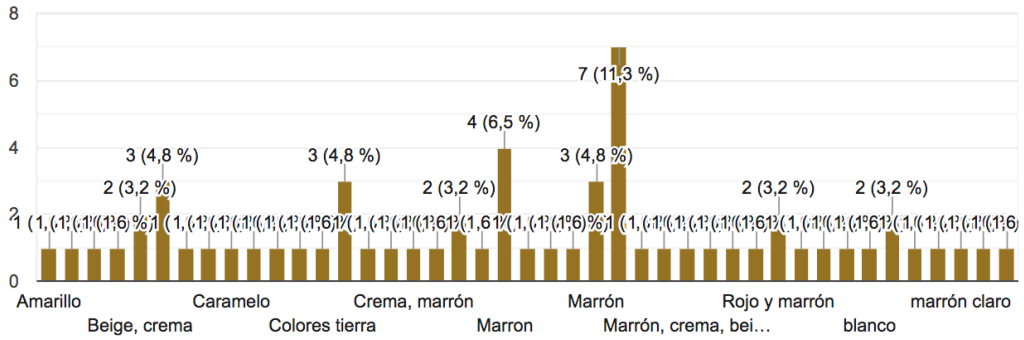
¿Cómo describirías el logo de San Antonio?

62 respuestas



¿Qué color o colores se te vienen a la mente cuando piensas en San Antonio?

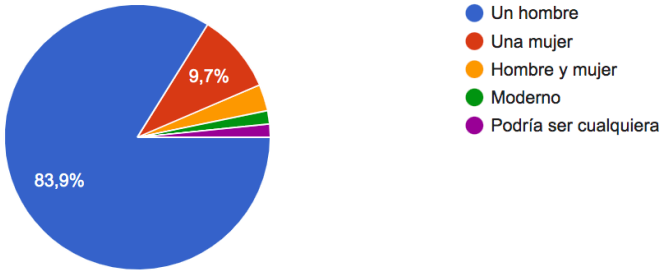
62 respuestas



SI SAN ANTONIO FUESE UNA PERSONA

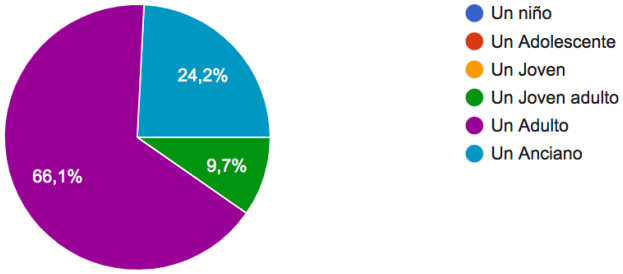
¿Sería?

62 respuestas



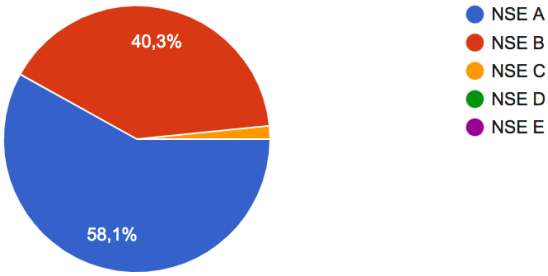
¿Sería?

62 respuestas



Del nivel socioeconómico

62 respuestas



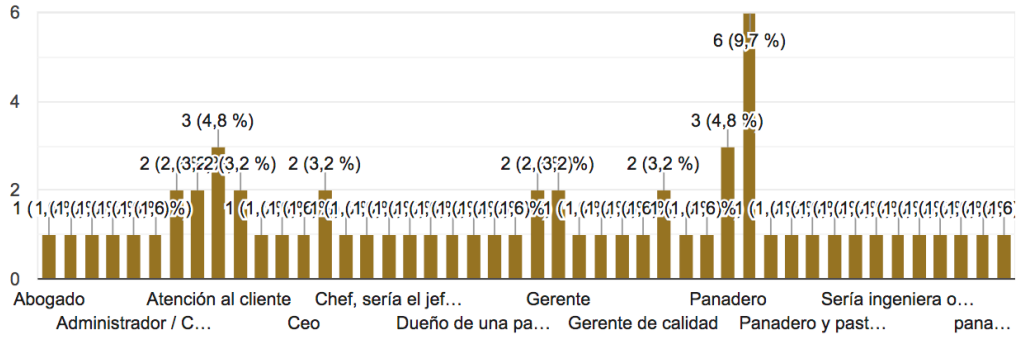
¿Cuál sería su estilo de ropa y zapatos? ¿Cómo vestiría diariamente?

62 respuestas

- Casual
- Elegante
- Camisa blanca y pantalón marrón
- Clásico
- Casual
- De vestir
- Medianamente formal, con camisa
- Sport elegante
- Como un abogado

¿Cuál crees que sería su profesión? y ¿Qué cargo tendría?

62 respuestas



SCIENTIA ET PRAXIS

Si hablamos de personalidad ¿Cuál sería la de San Antonio? Ejem: Divertido, tecnológico, Preocupado, Egocéntrico...

62 respuestas

Divertido (abuelo divertido)

divertido

Artesanal

Serio, centrado

Conservador

Carismático, pícaro, respetuoso y admirable

Divertido elegante

Organizado, serio

Servicial, cordial

Si inicias una conversación con él/ella ¿Cómo sería su tono de voz? Ejem: Usaría un tono formal y palabras súper técnicas / Tutearía y hasta haría bromas, etc.

62 respuestas

Grave, formal

Un tono formal y agradable inclusive con bromas

Tono normal, siendo empática y siendo yo

Tutearia y hasta bromearia.

Grave

formal

Suave. Con la confianza necesaria.

Usaría un tono formal pero cálido.

Jovial pero con respeto y clase

Datos adicionales

Considerando tu perspectiva anterior con respecto a la marca ¿Te gustaría percibirla de una nueva manera en particular?

62 respuestas

- Si, más jovial
- Que siga siendo un hombre serio, formal, pero más cercano ("el jefe que todos quisieran tener")
- Me parece que así está bien
- Sí, un poco más joven
- No estoy conforme como la persivo
- No, el concepto de un lugar familiar es lo que me lleva a consumir.
- Me agrada que sea un espacio al que uno pueda ir ya sea en familia o para conversar sobre futuros negocios, por lo que el ambiente me parecía bueno. Me agradaría percibirla nuevamente de esta forma ya que lo convirtieron en bodega.
- Si, que mejoren el tema del delivery por qué creo no lo tienen muy bien trabajando

¿En qué debería mejorar San Antonio?

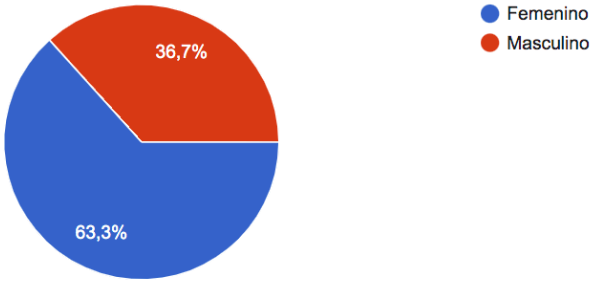
62 respuestas

- Ambiente
- Más locales
- Precios
- Todo me parece bien quizás en el tiempo de atención
- Orden de atenciones al público
- Espacio, porque la mayoría de locales los veo con muy poco espacio
- Más locales!!
- En su trato, menor formal más relajado
- Podría renovar su carta, porque por más de que la tradición es parte de su esencia, la vienen manteniendo por muchos años. Por otro lado, mejorar la calidad de servicio, que haya más cercanía, preocupación por los

Encuesta de aceptación de la nueva propuesta de identidad de marca

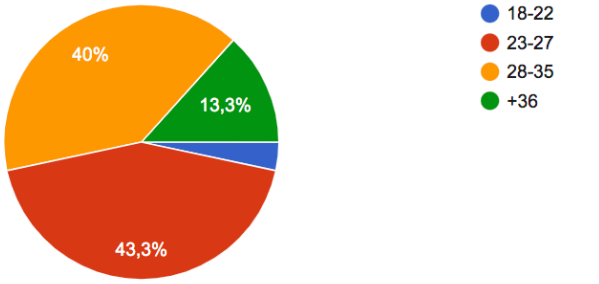
Sexo

30 respuestas



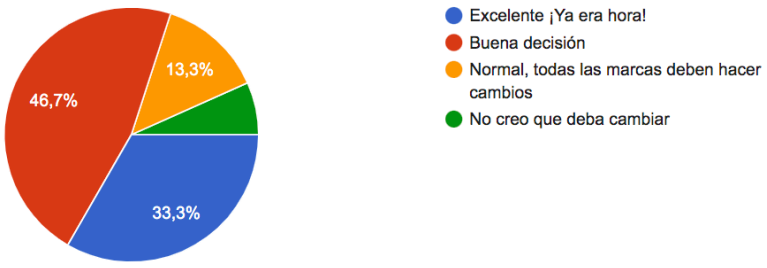
Edad

30 respuestas



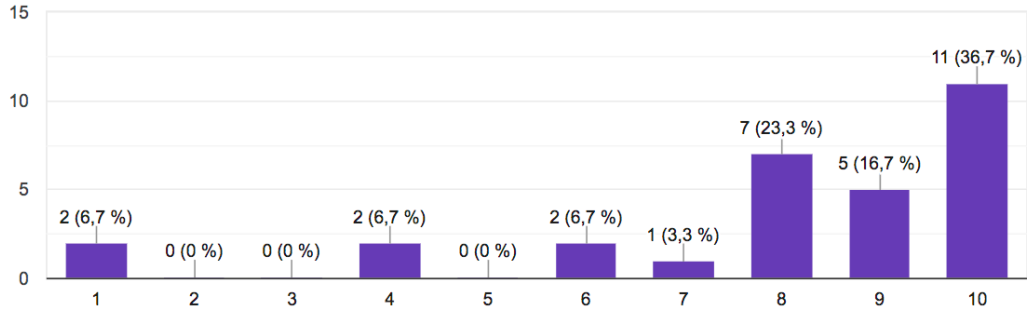
San Antonio ha decidido renovarse. Entre sus principales cambios ha considerado presentar una nueva propuesta de identidad visual. ¿Cómo considera esta decisión?

30 respuestas



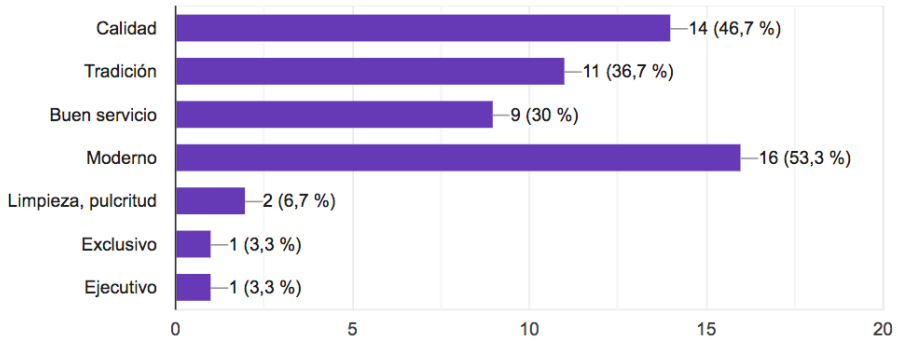
¿Cuál es su percepción con respecto a la nueva identidad de San Antonio?

30 respuestas



¿Bajo que conceptos puede calificar a esta nueva propuesta? Si piensa en alguna que no se encuentra dentro de las opciones, por favor escríbala.

30 respuestas



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

¿Considera a esta nueva propuesta visual pertinente y correcta para la marca San Antonio? ¿Por qué?

30 respuestas

Creo que es demasiado tradicional. Podrían hacer otra más moderna

Si, siempre es bueno renovarse

Si, son colores serios acorde al nombre.

Si, se le ve mucho más moderno y sofisticado.

Sí, porque da una mejor personalidad a San Antonio, más adecuada para su propuesta de negocio.

Es sobria.

Si, san Antonio ya necesitaba renovarse sin perder la calidad y tradición de siempre

Siiii solo el logo que es con las letras hay algo que no me convence creo que don los colores que usan en el

Prefiero más los colores marrón o naranja ya que es algo característico de ellos y el azul cambia mucho la

Sí, sigue teniendo un estilo clásico

Si. Es moderno y bonito

Si, muy buena

Si, porque la gama de colores y tipografía mantienen la esencia de san antonio.

Si porque es algo seria

Sí. Se ve sofisticado y simple pero manteniendo un estilo clásico.

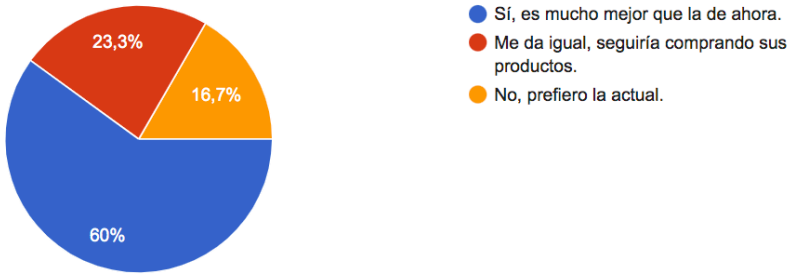
Sí, se percibe seriedad de acuerdo al nombre.

Si, siempre es bueno renovar y darle un realce a la marca

Considero que si porque muestra elegancia y modernidad en esta nueva propuesta

En rasgos generales ¿Aceptaría este nuevo cambio de San Antonio?

30 respuestas



UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS