

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REBRANDING DE LA MARCA “PETROPERÚ” PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO

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

Carolina Stephanie Riquero Bruno

Código 20141149

Asesor

Pedro Ledesma Raraz

Lima – Perú
Setiembre del 2022



**PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL DE LA
MARCA “PETRO PERÚ”**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 1.1 Material #1: Manual de Identidad PetroPerú.....	10
1.2 1.2 Material #2: Campaña de lanzamiento	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Contexto	11
2.2 Público objetivo	12
2.3 Casos Referenciales	14
2.3.1 Caso Shell.....	14
2.3.2 Caso Repsol.....	15
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1 Diagnóstico de la marca	17
3.1.1 Analisis de la competencia	17
3.1.1.1 Primax	17
3.1.1.2 Repsol	20
3.1.1.3 Pecsca	23
3.2 Estrategia de comunicación	25
3.2.1 Problemas de comunicación	25
3.2.2 Objetivos	30
3.2.3 Público Objetivo	31
3.2.4 Propuesta de valor	31
3.2.5 Posicionamiento	32
3.2.6 Storytelling	32
3.2.7 Personalidad y tono de voz.....	33
3.2.8 Una nueva identidad.....	33
3.2.9 Paleta de colores.....	35
3.2.10 Página web y redes sociales 35.....	35
3.2.11 Campaña de lanzamiento.....	37

4. LECCIONES APRENDIDAS	10
REFERENCIAS	15
ANEXOS	17



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Protestas contra la nueva identidad visual de Petroperú.....	12
Figura 2.2 Logos de SHELL a través de una línea de tiempo.....	15
Figura 2.3 Logos de Repsol a través de una línea de tiempo.....	16
Figura 3.1 Surtidor de combustible de la marca Primax.....	18
Figura 3.2 Banners publicitarios ubicados en las estaciones de servicio Primax.....	19
Figura 3.3 Comunicados y señáleticas de las estaciones de servicio Primax.....	19
Figura 3.4 ScreenShots del Instagram, Facebook y Página web de Primax.....	20
Figura 3.5 Surtidor de combustible de la marca Repsol.....	21
Figura 3.6 Publicidad y señáleticas de las estaciones de servicio Repsol.....	21
Figura 3.7 Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Repsol.....	22
Figura 3.8 ScreenShots del Instagram, Facebook y Página web de Repsol.....	23
Figura 3.9 Estación de servicio de la marca Pecsá.....	24
Figura 3.10 Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Pecsá.....	24
Figura 3.11 ScreenShots del Instagram y Facebook de Pecsá.....	25
Figura 3.12 Logos de Petroperú del 2000 al 2020.....	26
Figura 3.13 Surtidor de combustible y señáleticas de la marca Petroperú Av. Arenales 1166.....	27
Figura 3.14 Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Petroperú Av. Arenales 1166.....	27
Figura 3.15 Surtidor de combustible y señáleticas de la marca Petroperú Av. 28 de Julio 159.....	28
Figura 3.16 Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Petroperú Av. 28 de Julio 159.....	28
Figura 3.17 ScreenShots del Instagram y Facebook de Petroperú.....	29
Figura 3.18 ScreenShots de la página web de Petroperú.....	30
Figura 3.19 Logo de PetroPerú.....	33
Figura 3.20 Construcción del logo PetroPerú.....	34
Figura 3.21 Versiones del logo PetroPerú.....	34
Figura 3.22 Paleta de colores de la nueva identidad de PetroPerú.....	35
Figura 3.23 Página web de PetroPerú.....	36

Figura 3.24 Facebook de la estación de servicio de PetroPerú.....	36
Figura 3.25 Publicaciones para lanzamiento de campaña de PetroPerú.....	37
Figura 3.26 Volante para el lanzamiento de la campaña de PetroPerú.....	38
Figura 3.27 Publicidad OOH de PetroPerú.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Productos comercializados por Petroperú.....	44
Anexo 2: Logos de Petroperú a través del tiempo.....	45
Anexo 3: Logo actual de Petroperú.....	45
Anexo 4: Opiniones acerca de la nueva identidad visual de la marca.....	46
Anexo 5: Medios propios son la movilidad preferida ahora (88%).....	47
Anexo 6: Conoce la participación porcentual del mercado por marca 2021.....	48
Anexo 7: Grifo Primax de la Av. La Marina 3112.....	49
Anexo 8: Estación de servicio Repsol de la Av. La Marina 2530.....	50
Anexo 9: Estación de servicio Pecsca de la Av. Rafael Escardó 230.....	51
Anexo 10: Estación de servicio Petroperú de la Av. General Antonio Alvarez de Arenales 1166.....	52
Anexo 11: Estación de servicio Petroperú de la Av. 28 de Julio 159.....	53
Anexo 12: Encuesta a consumidores de las estaciones de servicio de la Av. Arenales 1166 y la Av. 28 de Julio 159 de PetroPerú.....	54

RESUMEN

El siguiente documento presenta una nueva propuesta de identidad visual para la marca “Petro Perú”. Si bien en el 2020 la marca renovó su estilo gráfico donde dejaba de lado elementos característicos del logo previo, la propuesta brindará un enfoque donde se realizará una variación de los elementos visuales y se integrará nuevos estilos gráficos con el objetivo de brindar una visión moderna y fresca para seguir posicionando a Petroperú con un estilo innovador frente a su competencia. El rebranding que se realizará busca incorporar lo antiguo con lo moderno sin dejar de lado la esencia de la marca, lo cual se verá establecido en un manual de Identidad que servirá de guía para futuros materiales gráficos.

Palabras clave: manual, identidad visual, rebranding, logo, Petro Perú.



ABSTRACT

The following document presents a new visual identity proposal for the “Petro Perú” brand. Although in 2020 the brand renewed its graphic style where it left aside characteristic elements of the previous logo, the proposal will provide an approach where a variation of the visual elements will be made and new graphic styles will be integrated with the aim of providing a fresh and modern vision to continue positioning Petroperú with an innovative style against its competition. The rebranding that will be carried out seeks to incorporate the old with the modern without neglecting the essence of the brand, which will be established in an Identity manual that will serve as a guide for future graphic materials.

Keywords: manual, visual identity, rebranding, logo, Petro Peru.

1. PRESENTACIÓN

La empresa Petroperú es una propiedad del estado peruano y de derecho privado, la cual se dedica al transporte, refinación, distribución y comercialización de combustibles y otros productos derivados del petróleo. Esta organización que se fundó en el año 1969 ha sabido mantenerse y posicionarse pese a la fuerte competencia de marcas extranjeras. Asimismo; durante los años de vigencia en el mercado peruano, la marca ha realizado diversos cambios en cuanto a la identidad visual de la organización, uno de los cambios más controversiales que tuvo fue en el 2020 donde deja de lado lo característico de la marca. (Ver Anexo 2).

Por ello, el presente trabajo hará una propuesta donde se muestre una renovada imagen visual que incorpore el legado de la historia de la marca con un estilo moderno y contemporáneo. De igual forma, en el estudio se tendrá en cuenta cómo actúa la competencia y la manera en la que utilizan nuevos estilos de comunicación para conectar con un público que está en constante exposición a contenido digital que tiene como fin hacer llegar un mensaje claro y sencillo. Es importante saber las formas gráficas que utilizan al momento de difundir sus comunicaciones. El objetivo de esta nueva identidad es restablecer el protagonismo de la marca en las estaciones de servicio y proporcionar materiales visuales que estén acorde a la esencia de Petroperú para así proyectar de manera clara y coherente el ADN de la marca.

El desarrollo de esta investigación se verá plasmadas en las próximas páginas, donde se incluirá un Manual de Identidad y una Campaña de Relanzamiento.

1.1 Material #1: Manual de Identidad PetroPerú

https://drive.google.com/drive/folders/1fXoa_AnqYZxzg74qWw792SyXF5SzRjwc?usp=sharing

1.2 Material #2: Campaña de lanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1COaTMV2o2njT6TQDvJgEqkopzFBu43nP?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto

La marca Petroperú ha sido una de las organizaciones pioneras en la industria del petróleo peruano desde el 24 de julio de 1969. Petroperú, ofrece combustibles e hidrocarburos a sectores como el agropecuario, minero y de hidrocarburos, manufacturero, eléctrico, constructor, comercial, transporte, público y de defensa nacional (Reporte de Sostenibilidad Petroperú, 2020). A estos rubros de negocio, la empresa provee los siguientes productos: Gas Licuado de Petróleo (GLP), Gasolinas, Gasoholes, Diésel B5, Diésel B5 S-50 (Diésel Ultra), Marine Gas Oil (MGO), Marine Fuels (IFO), Gasolina de Aviación, Turbo Jet, Petróleos Industriales, Solventes, Ácido Nafténico y Asfaltos. (Ver Anexo 1.)

Esta marca ha logrado superar con éxito las condiciones políticas, administrativas y macroeconómicas que ha atravesado el país durante estos años. De igual forma, ha sabido mantenerse y competir con grandes marcas internacionales, lo cual ha llevado a la empresa a adaptarse a diversas generaciones y a las exigencias de un mercado que está en constante cambio. Debido a las mencionadas situaciones, se puede deducir que esas han sido alguna de las razones por la cual la marca Petroperú ha atravesado modificaciones en su identidad visual e imagen corporativa (Ver Anexo 2).

Cabe resaltar que la marca ha tratado de mantener ciertas características de su identidad visual en el logo inicial de Petroperú. Sin embargo, en el año 2000 esta se inclinó por darle un formato mas minimalista a su emblemático isotipo y mantuvo un estilo de tipografía legible y gruesa con un estilo cursivo para darle dinamismo al logo. (Ver Anexo 2). Igualmente, en el año 2020, reestructuraron toda la identidad visual de la marca, dejando de lado el emblemático isotipo del huacal y cambiando en su totalidad la tipografía. Esto, con el propósito de hacerla mucho más amigable y moderna para los nuevos consumidores que tiene la marca hoy en día. (Ver Anexo 3).

El cambio de identidad visual trajo consigo diferentes opiniones, tanto de colaboradores que llevan años laborando en la empresa como también opiniones de la sociedad en general. La Convención Nacional de Sindicatos de Petroperú, realizó una marcha contra

el nuevo reenfoque de la marca, anunciando que el isotipo actual no los representa y resulta ser para ellos una falta de respeto para la historia de la empresa. Lo cual se puede apreciar en la Figura 2.1.

Figura 2.1

Protestas contra la nueva identidad visual de Petroperú



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Twitter de la Convención Nacional Sindicatos Petroperú.

(<https://mobile.twitter.com/CNSPetroperu/status/1344801927696154624?ext=HHwWgIC4mc2O2aklAAAA>)

Carlos Gonzales, quien es Gerente General de ENERCONSULT S.A., empresa que se encarga de realizar las negociaciones de contratos con Petroperú se manifestó alegando que la empresa que estuvo encargada del cambio del logo de la marca no sabe nada acerca de la historia de la empresa (Ver Anexo 4). Entre otros comentarios, personas que no laboran en la empresa, acudían que este cambio era innecesario y era el reflejo de la “corrupción” que hay en la empresa, ya que esta situación fue dada en plena pandemia (Ver Anexo 4).

Si bien un reenfoque de marca con relación a las principales tendencias de los clientes potenciales y/o industria resulta importante para tomar la decisión de renovar una identidad visual, también lo son las percepciones que tiene el público interno, ya que ellos son los que se conocen y se identifican con la historia de la empresa. Al momento de tomar la decisión, es fundamental considerar el ADN de una marca, la cual se define por los valores y rasgos culturales de la empresa. La renovación resulta ser un proceso donde se busca que la marca se restablezca, enfocándola primero en su esencia y, en base a eso, se debe generar estrategias de branding idóneas para transmitirlos a los demás. (Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G., 2020).

2.2 Público objetivo

Según el Reporte de Sostenibilidad de Petroperú (2020), sus clientes se agrupan de la siguiente manera:

- Estaciones de servicio afiliadas y no afiliadas a la red Petroperú.
- Agentes y distribuidores de combustibles y productos químicos al por mayor y menor.
- Clientes privados del sector industrial: aviación, transportes, agroindustrial, minero, pesquero, marítimo.
- Clientes de entidades públicas: Fuerzas Armadas, empresas eléctricas y otras entidades del Estado.
- Clientes internacionales.

Debido a que su diversa cartera de clientes abarca diferentes públicos objetivos. Se ha tomado la decisión de hacer el rebranding solo para dos grupos de clientes.

Primero, los colaboradores de las estaciones de servicio afiliadas y no afiliadas a la red Petroperú. Las estaciones de servicio afiliadas y no afiliadas a la red Petroperú, cuentan con más de 705 estaciones afiliadas a nivel nacional (Petroperú, 2022). Cabe mencionar que este es un grupo importante para la empresa; ya que, durante el 2020 se hizo una gran inversión en programas, actividades, aplicaciones para smartphones y capacitaciones para que los colaboradores de las estaciones brinden una mejor experiencia de servicio a los consumidores. Además, se incluyó a tiendas de convivencia bajo el nombre de “Vao” y se potenció la presencia de la marca en sus redes sociales (Reporte de Sostenibilidad Petroperú, 2020).

Segundo, los consumidores finales de las estaciones de servicio son también parte del grupo de clientes a los que se les hará conocer el rebranding de la marca, ya que son ellos quienes tienen el primer contacto con la marca y con las islas de los grifos.

No obstante, cabe decir que definirlos resultaría un poco volátil; ya que, ante las fluctuaciones de los precios de los combustibles, los consumidores o empresas varían su frecuencia en la compra de estos (Montoya, 2021).

Según Ipsos (2020), se categorizan de la siguiente forma, personas mayores de 25 años del sector económico A y B, cuentan con vehículo propio, esta categoría se caracteriza

por ser técnicos o universitarios (Ver Anexo 5). De igual forma, cabe mencionar que existe un grupo importante de choferes de taxis y microbuses que utilizan las estaciones de servicio. Por lo que en el presente trabajo agrupará a este público objetivo de la siguiente manera:

- Personas o empresas que cuenten con vehículos y se abastezcan de combustibles de manera periodica.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Entre 25 y 60 años.
- Nivel socioeconómico: A, B y C.

2.3 Casos Referenciales

La constante evolución del mercado y sus consumidores trae consigo un abanico de nuevas necesidades y tendencias en las que las marcas deben de involucrarse. Según Kapferer (1998) y Aaker (1996), para realizar un reenfoque de marca, se debe de realizar a través de un cambio gradual para que de esta manera la marca se revitalice y se reposicione estando acorde a su propuesta y estética (como se cita en Muzellec y Lambkin, 2006, p. 84). De esta manera, se podrá lograr que la marca no genere confusión y siga manteniéndose en la mente de sus consumidores.

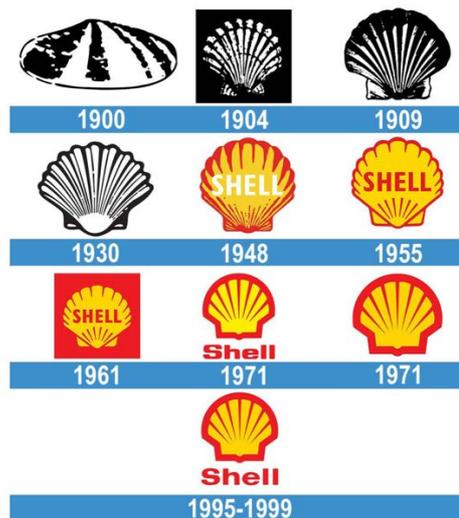
2.3.1 Caso Shell

La empresa Shell tiene mas de 100 años en el rubro petrolero, debido a las brechas generacionales y los años han cambiado su identidad visual diez veces.

El primer logo con el que iniciaron operaciones era una referencia de una concha de mejillón, luego en 1904 lo cambiaron por su emblemática concha de vieira. A través del tiempo, la empresa ha sabido salvaguardar su identidad sin dejar de lado la figura que lo caracteriza. No obstante, en 1968 agregaron el nombre de la marca como parte del logo e incorporaron colores llamativos como el amarillo y rojo (ver figura 2.3).

Figura 2.2

Logos de SHELL a través de una línea de tiempo



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de 100 Marcas (<https://1000marcas.net/shell-logo/>)

Siguiendo la línea de tiempo de los cambios realizados en la identidad visual de la marca Shell; en 1967 el estudio de Raymond Loewy fue encargada de realizar un rediseño de la marca con el objetivo de solucionar una problemática que había al momento de distinguir el logo en la lejanía y la oscuridad. Cuatro años más tarde, a través de un estudio de las opiniones de los conductores y un análisis de diferentes versiones colocadas en postes de carreteras, se haría un rediseño en el logo dándole mayor énfasis a las formas, se crearía un bordeado en la concha de vieira y una separación del logotipo con el isotipo (Segarra, 2013).

2.3.2 Repsol

Repsol es una empresa global de multienergía y petroquímica española, fue fundada en 1987, esta organización cuenta con presencia en 100 países. La historia de su marca se inicia en 1951 cuando la marca madre Repesa lanza una marca de lubricantes denominada Repsol. Su primer logo adoptó la letra inicial de la marca “R”, lo que ayudó a que las personas reconozcan a la marca de manera rápida (Repsol S.A., 2022). En 1987, la empresa empezó a centrar sus actividades en la exploración, producción, transporte y refinado de petróleo y gas por lo que se decide hacer un rebranding con una identidad más clara y que se pueda recordar con facilidad. Luego de casi 10 años, los cambios en los mercados hicieron que en 1997 se renovara otra vez la identidad de Repsol. Se buscaba “alcanzar un concepto gráfico más actualizado, manteniendo el posicionamiento, la representación y la integración de la marca” (Repsol S.A., 2022).

Figura 2.3

Logos de Repsol a través de una línea de tiempo



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Marcas Logos (<https://marcas-logos.net/repsol-logo/>)

La última renovación que realizó la marca fue en el 2012, esto fue hecha con el objetivo de refrescarla para que adquiriera una dimensión vibrante y actual. A través de esta nueva identidad la marca quiere transmitir una comunicación adaptada al nuevo entorno y comprometida con el futuro sin olvidar su pasado (Repsol S.A., 2022). (Ver Figura 2.3)

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Diagnóstico de la marca

La marca Petroperú fue fundada en 1969, pertenece al estado peruano y es de derecho privado. Su principal rol es abastecer de combustible a todo el país y a sectores como el agropecuario, pesquero, minero y de hidrocarburos, manufacturero, eléctrico, constructor, comercial, transportes, público y de defensa nacional (Reporte de Sostenibilidad, 2022).

3.1.1 Análisis de la competencia

Según un informe del diario “Peruano” (2022), Petroperú cuenta con una participación del 56% en el rubro de gasolinas y 40% en diesel. De igual forma; el AGESP (Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio del Perú) durante el 2021 posiciona la participación en el mercado de grifos y estaciones de servicios a cuatro grandes marcas: Primax con un 16.38%, Repsol con un 12.58, Petroperú con un 14.42% y Pecsca con un 6.96% (Ver Anexo 6). Por lo tanto, a continuación, se hará un análisis de dichas marcas.

3.1.1.1 Primax

Primax es una organización que pertenece al Grupo Romero, la marca opera en el mercado peruano desde el 2005. Según su Reporte de Sostenibilidad de Primax (2020), la empresa cuenta con un total de 1100 estaciones de servicios a nivel nacional, lo que la convierte en la red de mayor cobertura a nivel nacional. La organización se encarga de comercializar, importar, exportar, comprar y vender combustibles, gas licuado de petróleo en diversas presentaciones, aceites, grasas, lubricantes en general y otros derivados del petróleo. Los sectores económicos a los que dirigen sus productos son los siguientes: minería, pesquería, plantas industriales, estaciones de servicio, entre otros.

Respecto a sus estaciones de servicio, se visitó el grifo Primax que está ubicado en la Av. la Marina 3112 en el distrito de San Miguel (Ver Anexo 6). En el podemos apreciar un predominio del color naranja, amarillo y blanco, sin embargo, también hay presencia del

color azul, este lo utilizan de dos formas: para el nombre de la marca “Primax” y para hacer énfasis en alguna información. Las estaciones cuentan con un correcto brandeado de la marca, lo cual se puede ver reflejado en los surtidores de combustible, se puede observar que en estos colocan publicidad acorde con los lineamientos gráficos y, además, no generan ruido a la vista y tampoco compiten visualmente con otros elementos como las señaléticas del grifo. En cuanto a los colores y formas del brandeado de las estaciones, los colores naranja y amarillo suelen estar en combinación y en contraste, además que suelen darles una forma de degradado a estas tonalidades.

Figura 3.1

Surtidor de combustible de la marca Primax



Nota: Elaboración propia.

De igual forma, alrededor del grifo se ha encontrado banners publicitarios que también tienen un correcto uso de los colores y formas de la marca, así mismo, el uso de imágenes de estos anuncios son sobresalientes al igual que el texto que utilizan (Ver Figura 3.2). En cuanto a los comunicados y señaléticas dentro de las estaciones, estas destacan por tener tonalidades naranjas y tener un contenido neutro.

Figura 3.2

Banners publicitarios ubicados en las estaciones de servicio Primax



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.3

Comunicados y señáleticas de las estaciones de servicio Primax.



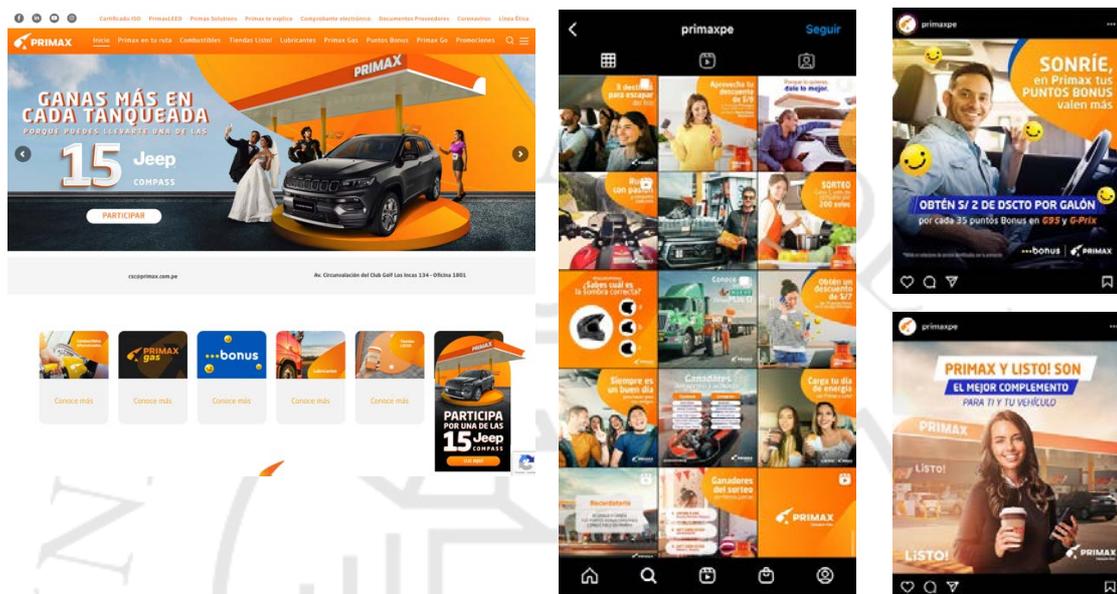
Nota: Elaboración propia.

La marca cuenta con las redes sociales de Facebook e Instagram, sus publicaciones suelen estar relacionadas a los servicios que brindan en las estaciones de servicio y market como “Listo”. De igual forma, suelen tener un estilo de comunicación directo y claro para difundir las promociones, sorteos y productos que brindan. En cuanto, a la identidad visual de sus publicaciones, en su mayoría están estandarizadas por el color naranja que los caracteriza y para remarcar cierta información usan de manera reiterativa un vector en forma de P volteada. Así mismo, sus fotografías también cuentan con estilo propio ya que tienen tonalidades amarillas y naranjas para que tengan coherencia con los colores de la marca. Este tipo de estandarización también lo han llevado a su página web ya que

cuentan con los colores y formas que tienen las publicaciones de sus redes sociales. También cabe decir que en su página de inicio tienen como prioridad mostrar los servicios o promociones relacionados a las estaciones de servicios (Ver Figura 3.4)

Figura 3.4

ScreenShots del Instagram, Facebook y Página web de Primax



Nota: Imagen tomada de las redes sociales de Instagram y Facebook.

3.1.1.2 Repsol

Repsol es una organización española con presencia en 100 países. La empresa opera en el Perú desde 1995, esta realiza actividades en el sector de hidrocarburos, incluyen la exploración, desarrollo y la producción del petróleo y gas natural, así como también el refinó y comercialización de productos derivados del petróleo. Repsol cuenta con 589 estaciones de servicio a nivel nacional (Informe de Sostenibilidad Repsol, 2020).

Se visitó la estación de servicio ubicado en la Av. La Marina 2530 en el Distrito de San Miguel (Ver Anexo 8), en ella se puede apreciar el predominio de tres colores: azul oscuro, naranja y blanco, pese a que el logotipo de Repsol tiene color rojo, no lo suelen utilizar para el brandeado de los grifos. Cabe decir que, los surtidores de combustible cuentan con señaléticas y publicidad de color naranja (Ver Figura 3.5), de igual forma alrededor del grifo hay anuncios de tonalidades naranjas que hacen referencia a descuentos o promociones de la tienda de conveniencia (Ver Figura 3.6). Así mismo, el

uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Repsol, también cuentan con los colores primarios del logo (Ver Figura 3.7). Finalmente, se puede decir que la identidad visual de la marca en las estaciones de servicio está equilibrada en el uso de dos colores naranja y azul oscuro. Sin embargo, esto no se ve reflejado en el contenido de sus redes sociales, ya que ahí utilizan muy poco el color azul oscuro y manejan más el turquesa y naranja (Ver Figura 3.8).

Figura 3.5

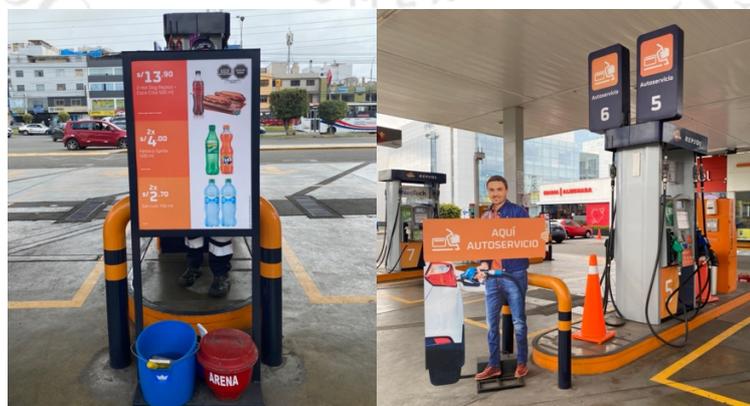
Surtidor de combustible de la marca Repsol



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.6

Publicidad y señáleticas de las estaciones de servicio Repsol.



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.7

Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Repsol



Nota: Elaboración propia.

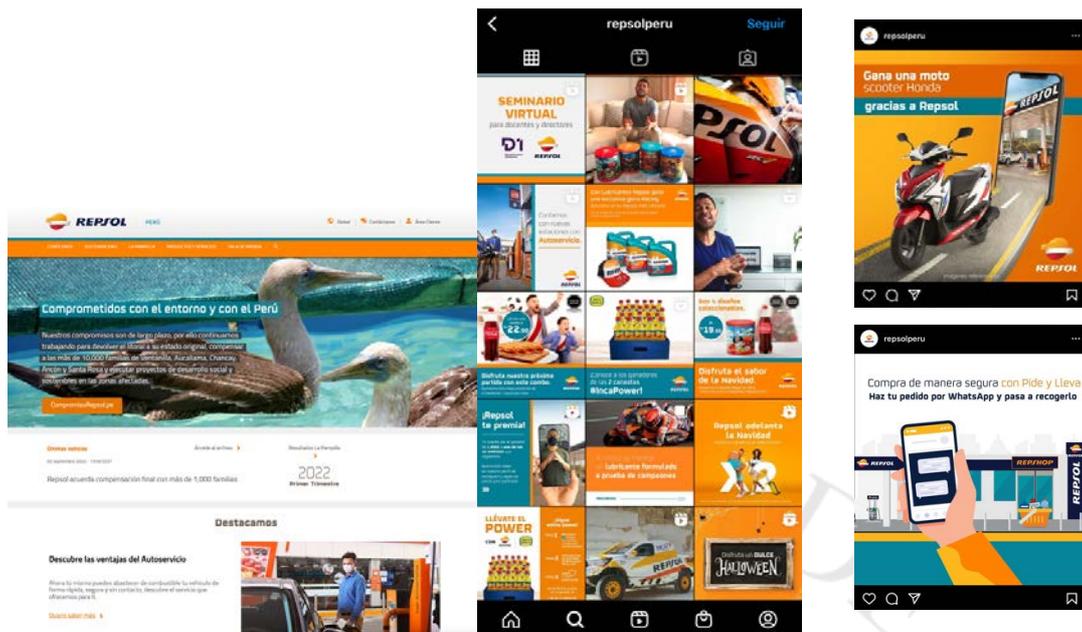
La marca cuenta con presencia en redes sociales y también cuentan con una página web. Debido al suceso del derrame de petróleo que ocurrió en Ventanilla a inicios de este año 2022, la mayoría de las publicaciones de la marca están relacionadas a las medidas que están tomando para resarcir el daño ocasionado. Antes de aquel suceso, sus publicaciones eran en relación a los servicios, promociones y eventos en relación a las estaciones de servicio.

Su estilo de comunicación era directo y el estilo de su gráfica eran funcionales en cuanto al contenido y la imagen, ya que las publicaciones no desbordan en información y tampoco saturan con elementos gráficos como vectores, suelen utilizar en su mayoría el color naranja; el turquesa, lo utilizan para contrastar y resaltar información relevante. Su página web cuenta con el mismo estilo de identidad que tienen sus redes sociales, cabe mencionar que esta tiene demasiadas ventanas y exceso de información, resulta ser poco intuitiva, pero contiene información bastante importante de la organización.

(Ver Figura 3.8)

Figura 3.8

ScreenShots del Instagram, Facebook y Página web de Repsol



Nota: Imagen tomada de las redes sociales de Instagram y Facebook.

3.1.1.3 Pecsca

Pecsca es una empresa peruana que se fundó en 1994, se encarga de la distribución de combustibles líquidos, GLP, GNV, también cuenta con tiendas de conveniencia llamada “Viva”. La marca cuenta con 422 estaciones de servicios a nivel nacional y desde el 2018 le pertenece al Grupo Romero (Gestión, 2022). De igual forma, es importante mencionar que el Grupo Romero también es dueño de la marca Primax.

Se visitó las estación de servicio Pecsca ubicada en la Av. Escardo 230 en San Miguel (Ver Anexo 10), en el se puede apreciar un correcto brandeado de los colores de la marca, tales como el rojo verde, plomo y blanco. Cuentan con señaléticas, surtidores de combustibles con las mismas tonalidades de colores del logo, pero siempre le dan mayor énfasis al color rojo en cada parte de las estaciones (Ver Figura 3.9). De igual forma, los uniformes de los colaboradores de los grifos cuentan con estos colores y también el color rojo resalta en las vestimentas (Ver Figura 3.10).

Figura 3.9

Estación de servicio de la marca Pecsca



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.10

Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Pecsá

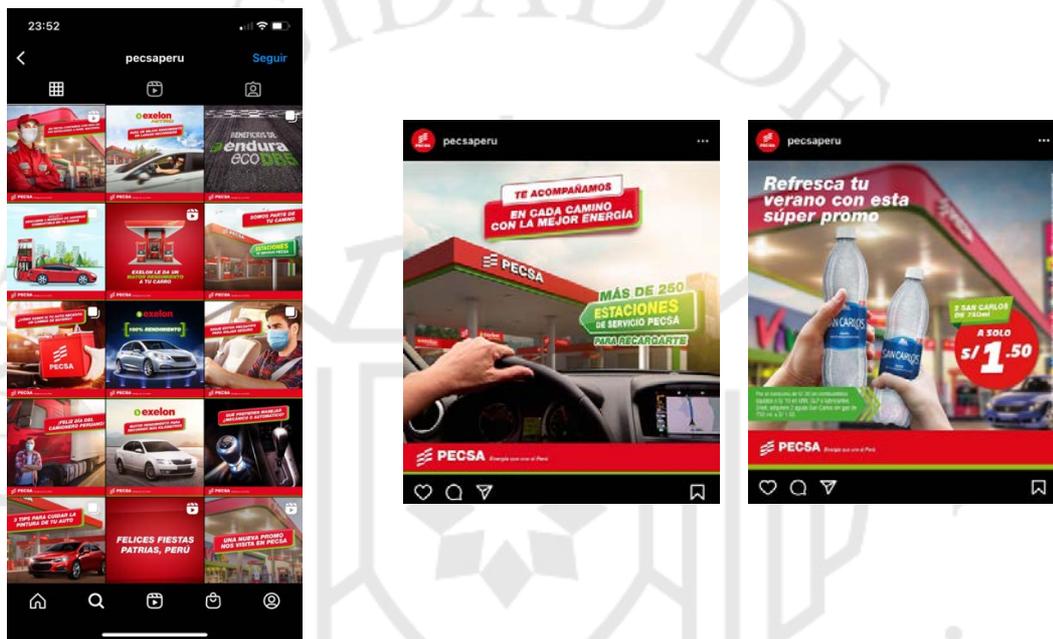


Nota: Elaboración propia.

La marca no cuenta con una página web, pero si cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram. En el diseño de sus publicaciones destacan los colores rojo y blanco, aunque, para ciertos elementos o para resaltar alguna información utilizan el verde. Las fotografías que utilizan tienen un poco de saturación en los colores y destellos de color amarillo, la mayoría de ellas hacen referencia a las estaciones de servicios o alguna promoción, sorteo y acción que se lleve a cabo entorno a los grifos (Ver Figura 3.11).

Figura 3.11

ScreenShots del Instagram y Facebook de Pecsaperu.



Nota: Imagen tomada de las redes sociales de Instagram y Facebook.

3.2. Estrategia de comunicación

3.2.1 Problemas de comunicación

La marca Petroperú es una empresa que siempre se ha destacado por tener un logotipo que conecte a los peruanos y sus colaboradores. Su anterior isotipo del Huacal era una representación del legado histórico que tiene nuestra cultura, lo cual hacía que esta se diferenciara de su competencia ya que era una representación muy cercana de la identidad peruana. Por esta razón, a continuación, se hará mención los problemas de comunicación que ha tenido la nueva identidad visual de la marca.

Figura 3.12

Logos de Petroperú del 2000 al 2020.



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Domo Studio (<https://www.domo-studio.com/2021/02/01/analisis-del-nuevo-logotipo-de-petroperu/>)

El actual logo de la marca Petroperú se ha distanciado mucho de lo que solía ser hace unos años, ha optado por excluir al emblemático Huacal y reemplazarlo por una “P” e incluirle los colores celeste que representa la transparencia, rojo que representa la patria y verde que representa el medio ambiente (Reporte de Sostenibilidad de Petroperú, 2020). Además, se incluyó una tipografía donde solo tienen como mayúscula la letra inicial de “Petro” (Ver Figura 3.12).

Como se describió en líneas anteriores, esta nueva identidad ha traído diversas opiniones, una de ellas siendo parte importante es la opinión de los colaboradores, quienes mencionan no sentirse identificados con dicho cambio y lamentan que el nuevo logo no represente el legado histórico de la empresa. De igual forma, los consumidores y público en general mencionan lo mismo (Ver Figura 2.1 y Anexo 3).

Así mismo, como parte del estudio se realizaron visitas y encuestas a dos estaciones de servicio de la marca Petroperú. El primero fue el que está ubicado en la Av. General Antonio Alvarez de Arenales 1166 en el distrito de Lince (Ver Anexo 10). En este se pudo corroborar que la estación tienen el brandeado y el logo actual de la empresa. Las señaléticas, los letreros y los surtidores de combustible llevan las formas y colores de la marca (Ver Figura 3.13). Cabe mencionar que esta estación no tiene banners publicitarios en sus alrededores, ni tampoco utilizan sus surtidores de combustible para colocar publicidad alguna, lo cual se ha visto que otras marcas de estaciones de servicio si tienden a promocionar servicios o productos de sus marcas. Otro punto a destacar es que los colaboradores no cuentan con el uniforme adecuado de la empresa, solo portan el pantalón con el logo actual y una casaca que no pertenece a la marca.

Figura 3.13

Surtidor de combustible y señaléticas de la marca Petroperú Av. Arenales 1166



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.14

Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Petroperú Av. Arenales 1166



Nota: Elaboración propia.

La segunda estación de servicio que se visitó fue la que está ubicada en la Av. 28 de Julio 159, en ella se pudo observar muchos fallos en el brandeado de la marca. Primero, la estación no cuenta con el brandeado actual de Petroperú, ya que aún mantienen el logo antiguo del Huacal y el antiguo color verde (Ver Anexo 11). De igual forma, los surtidores y las señaléticas, también mantienen el color verde y, aunque se ha podido apreciar que en este caso si existe publicidad de la marca y el diseño publicitario tiene ciertos elementos de la nueva identidad de Petroperú, resultan ser saturados, toscos y no

guardan relación con los colores o formas que tienen las publicaciones de sus redes sociales (Ver Figura 3.15). En cuanto al uniforme, en este caso si llevan el uso correcto de la camisa, pantalón, casacas y gorras de la marca actualizada, sin embargo, resulta ser un poco extraño ver a los colaboradores con un uniforme que no tiene relación con el brandeado de la estación de servicio. Se puede decir que estas situaciones pueden ser confusas para los clientes ya que están viendo personas que portan el logo actual de la marca pero están en un lugar que está totalmente desactualizado (Ver Figura 3.16).

Figura 3.15

Surtidor de combustible y señálicas de la marca Petroperú Av. 28 de Julio 159



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.16

Uniforme de los colaboradores de las estaciones de servicio Petroperú Av. 28 de Julio 159



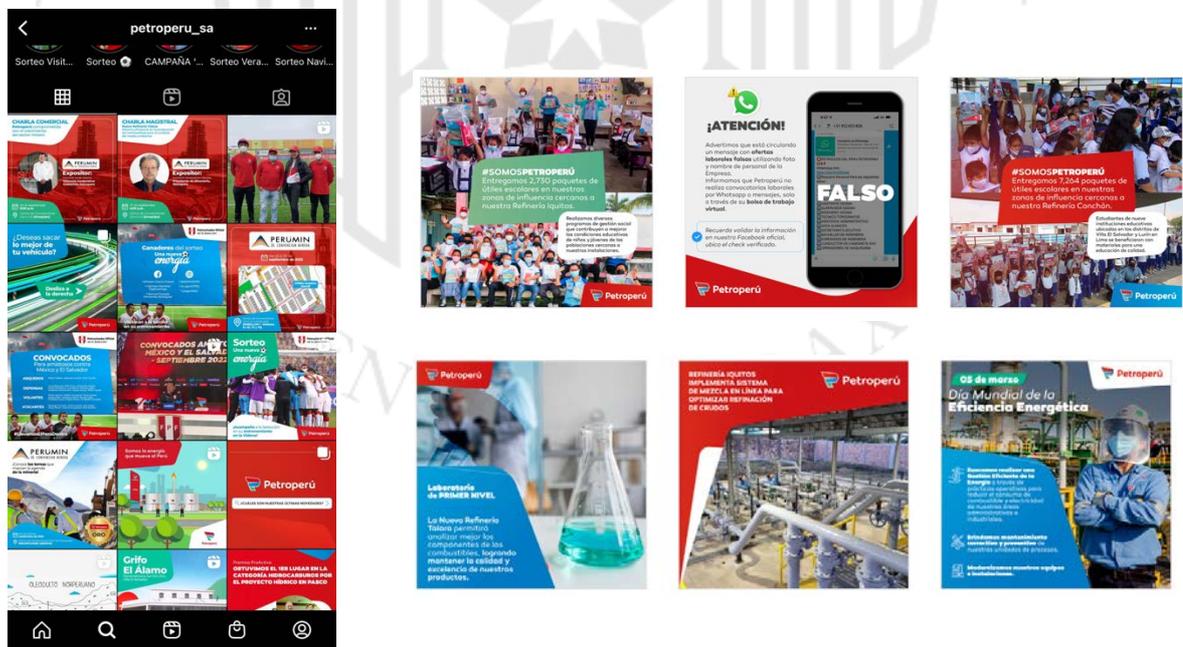
Nota: Elaboración propia.

Igualmente, se puede apreciar la nueva identidad visual de Petroperú en sus plataformas virtuales, pero se ha detectado que no existe uniformidad con el estilo de comunicación de sus redes sociales y su página web. En cuanto a Facebook e Instagram, cuenta con publicaciones que han sido diseñadas con exceso de formas y colores. Se entienden, que han querido agregar dentro de los diseños de las publicaciones los vectores y formas de la letra “P” del nuevo logotipo, pero esto resulta ser confuso a la vista y poco estético ya que hay un exceso de información en cada publicación.

Otro problema que se puede observar en sus redes sociales, la marca publica todo tipo de contenido, ya sea de los servicios que brindan a sus diferentes clientes industriales como diferentes celebraciones o acciones que estén alineadas al negocio, por lo que esto causaría un desorden en cuanto a la información que ofrecen a sus públicos objetivos. Si bien las imágenes que publican en sus redes sociales están relacionadas con el rubro y con elementos o situaciones nacionales, estas fotografías no suelen lucirse en su totalidad ya que las acortan con los vectores y exceso de color (Ver Figura 3.17).

Figura 3.17

ScreenShots del Instagram y Facebook de Petroperú

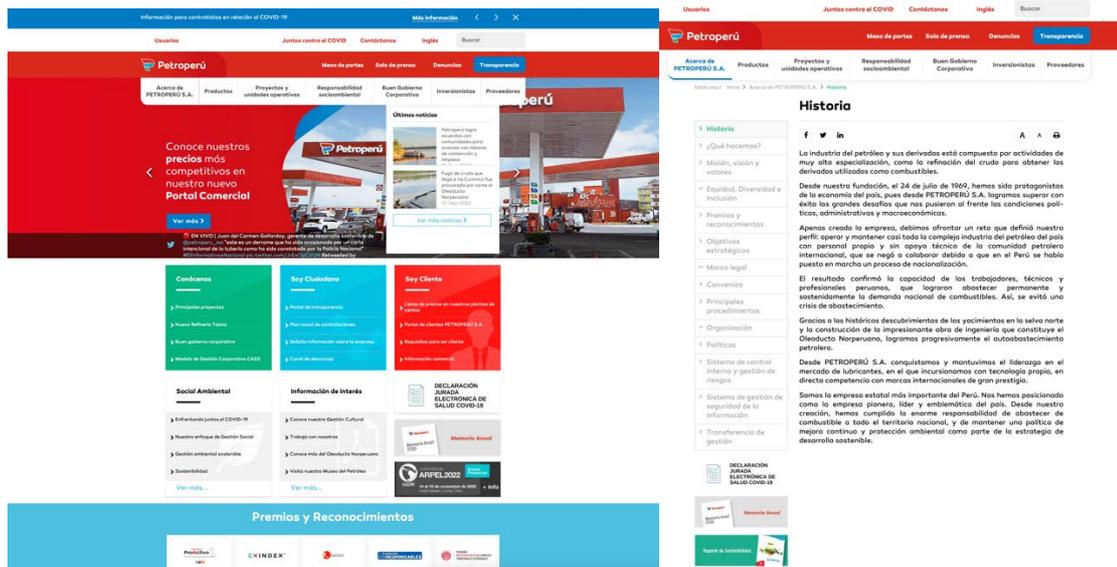


Nota: Imagen tomada de las redes sociales de Instagram y Facebook.

Su página web también cuenta con la nueva identidad visual; sin embargo, es muy simple a comparación de los diseños de las publicaciones que tienen sus redes sociales. Cabe decir que la interfaz de la web es amigable, intuitiva y de fácil manejo para cualquier usuario, no obstante, esta carece de identidad y presencia de la marca (Ver Figura 3.18).

Figura 3.18

ScreenShots de la página web de Petroperú



Nota: Imagen tomada de la pagina web de Petroperú.

3.2.2 Validación de la identidad visual actual de la marca

Se realizó una encuesta a 32 personas en las estaciones de servicio Petroperú ubicadas en la Av. Arenales y en la Av. 28 de Julio, 16 personas por cada estación de manera respectiva (Ver Anexo 12). El cual tuvo los siguientes resultados.

- 78,1% de las personas encuestadas son hombres y el 21,9% son mujeres.
- 68,8% son mayores de 30 años, 25% tienen entre 25 a 30 años y solo el 6,3% tienen entre 18 a 25 años.
- El 71,9% hace más de 5 años compran combustible en Petroperú, el 18,8% hace dos años y el 9,4% hace menos de un año.
- Al 53.1% no le gusta el actual logo de Petroperú y al 46,9% si le gusta el actual logo.
- El 59,4% de los encuestados dicen que el logo no guarda relación con las estaciones de servicio y el 40,6% confirman que si guarda relación.

- El 53,1% dicen que no sienten que el actual logo identifica a los peruanos y el 46,9% dicen lo contrario.
- El 65,6% les gusta más el antiguo logo y el 34,4% dicen que les gusta el actual logo.
- El 87,5% indica que el antiguo logo identifica a los peruanos y el 12,5% indica lo contrario.
- El 65,6% de los encuestados indican que les gustaría que regrese el Huacal, el 34,4% indica lo contrario.

Luego de revisar las respuestas de los encuestados, se puede decir que la aceptación del logo actual es aceptable por sus consumidores, no obstante, sienten que este no los identifica y prefieren que regrese el antiguo logo.

3.2.3 Objetivos

Objetivo principal

- Reposicionar la marca Petroperú en las estaciones de servicio para que consumidores y colaboradores vuelvan a sentirse identificados con la marca.

Objetivos específicos

- Estandarizar la identidad gráfica mediante una nueva propuesta de identidad visual que estará plasmada en el brandeado de las estaciones, como uniformes, redes sociales, entre otros productos que tengan relación con las islas de los grifos.
- Desarrollar un Manual de identidad visual que servirá de referencia para dar coherencia al estilo gráfico y comunicación de la marca.

3.2.3 Público Objetivo

Según lo se mencionado en el capítulo 2, el público objetivo de la marca Petroperú abarca diferentes industrias por lo que el presente trabajo solo enfocará el rebranding a dos públicos que están conectados entre si.

- Consumidores finales de las estaciones de servicio de Petroperú
- Colaboradores de las estaciones de servicio afiliadas y no afiliadas a la red Petroperú.

3.2.4 Propuesta de valor

Petroperú lleva una gran trayectoria en el mercado peruano, lo cual ha permitido que la marca y la organización atraviesen diferentes situaciones y cambios históricos. La propuesta de valor busca recuperar el legado histórico que tiene la marca e integrarla a las nuevas tendencias y estilos de comunicación del mercado, pero a la vez se respetará el ADN y la esencia de la marca.

3.2.5 Posicionamiento

Se posicionará a Petroperú por su experiencia, trayectoria e historia en la industria de combustibles a nivel nacional. La marca ha impulsado el desarrollo de nuestra economía a través del abastecimiento del combustible y energía para diferentes sectores industriales del país. Gracias a todo el tiempo que lleva en el mercado peruano, conoce a diversas generaciones, por lo que Petroperú sabe que es muy importante seguir brindando energías y combustibles de calidad. Por eso mismo, las estaciones de servicio de Petroperú es el lugar de confianza donde las personas con vehículos acceden para abastecer a sus transportes de combustible. Resulta ser el sitio idóneo para muchos peruanos y peruanas ya que cuentan productos y servicios de calidad, por lo que los consumidores se sienten cómodos y seguros cada vez que acceden a las estaciones de servicio.

3.2.6 Storytelling

“Desde 1969 hemos compartido la misma historia, cultura y legado, y eso, nos llena de orgullo, no importa si hubieron años difíciles, nosotros no nos detenemos, porque juntos hemos podido hacerle frente a las dificultades, con trabajo duro y residencia que es lo que nos caracteriza, seguimos demostrando que los peruanos somos más grandes que nuestros problemas. Llegar a cada rincón del país para abastecer a diferentes industrias de combustible y energía para el desarrollo de nuestra sociedad, ha sido un compromiso que hasta el día de hoy mantenemos porque conocemos la lucha diaria de nuestra gente por salir adelante, durante años los hemos acompañado en cada kilometro y hemos esperado a cada peruano y peruana para darles la energía que necesitan para ir con fuerza a sus siguientes destinos. Ahora, seguimos aquí, fieles a nosotros mismos y a nuestra

gente, para darles a estas y a futuras generaciones, la energía que necesitan para seguir saliendo hacia adelante”.

3.2.7 Personalidad y tono de voz

Petroperú se caracteriza por su trayectoria en el mercado, es ese amigo que te conoce y te acompaña en tus viajes, es amable y le gusta generar confianza a través de acciones como el buen trato y estar siempre para ti.

3.2.8 Una nueva identidad

La nueva identidad de Petroperú tiene como finalidad incorporar dos versiones de los logos pasados de la marca, esto se debe a que cuando se lanzó el logo del 2020 muchas personas estuvieron en desacuerdo con este y querían traer de vuelta al isotipo del Huacal. Por esta razón, se ha decidido generar una identidad que una lo moderno con el ADN de la marca. Este nuevo logotipo refleja modernidad, dinamismo e historia en la cultura de la empresa, así como también la de muchos peruanos.

Figura 3.19

Logo de PetroPerú



Nota: Elaboración propia.

La construcción de logotipo se hizo a partir de la unión de los logos del 2000 y 2020. El rostro del Huacal se creó con partes del antiguo isotipo y se incorporó la letra “P” del actual logo, para el nombre se colocó una tipografía que dé la sensación de movimiento y tengan las letras “P” y “ú” separadas y un poco cortadas, esto para que estén en sintonía con el isotipo, ya que ambos tienen elementos que están separados. Se decidió hacerlo

de esta manera porque el Huacal es importante para el legado histórico de la marca y, además, se está considerando la modernidad del logo actual (Ver Figura 3.20).

Figura 3.20

Construcción del logo PetroPerú



Nota: Elaboración propia.

Se buscó una fuente tipográfica que también tenga estilos similares al logotipo antiguo y actual; Trasandina, en la versión Ultra Italic, resultó ser la que más encajaba ya que representa firmeza y dinamismo. De igual forma, para que luzca mucho más moderna se alteró la tipografía con bordeados y líneas que estén acorde a las nuevas formas del isotipo. Así mismo, se puso en mayúsculas las letras "P" ya que llevan dos palabras importantes de la organización "P" de Petro (empresa) y "P" de Perú (patria).

Figura 3.21

Versiones del logo PetroPerú



Se realizó dos versiones, la primera es el logo original que se utilizará como primera opción para todo tipo de comunicaciones internas y externas. El segundo se utilizará para las estaciones de servicio o también puede ser utilizado para comunicados o publicidad.

3.2.9 Paleta de colores

En cuanto a la paleta cromática, se ha utilizado los tres colores de su original logo, el celeste de la transparencia que quiere reflejar la organización, el rojo por el patriotismo y el verde por el compromiso que tiene la marca con el medio ambiente.

Las razones por las que se ha decidido mantener estos colores son las siguientes. El logo actual, sería una submarca de la Corporación PetroPerú, estas tonalidades de colores, ya están plasmadas en el mercado y sería conveniente seguir con lineamientos del logo actual para que los consumidores relacionen a ambos logos. Sin embargo, en este caso se está optando por darle mayor relevancia al color verde, ya que ha sido una tonalidad representativa para la marca y sus estaciones de servicio (Ver Anexo 11) y, además, este color logra destacarse a diferencia de sus competidores, ya que como se puede observar en los Anexos 7, 8 y 9 las estaciones de servicios de la competencia llevan los colores anaranjado y rojo por lo que se considera apropiado romper con ese esquema de colores y distinguir las estaciones de servicio con un color diferente a ellos.

Figura 3.22

Paleta de colores de la nueva identidad de PetroPerú



3.2.10 Página web y redes sociales

Respecto a la página web, ya que el nuevo logo sería una submarca de la Corporación PetroPerú. Esta sería una sección que estará dentro de la misma página pero con una

pestaña donde tendrá toda la nueva identidad visual de la marca (Ver Figura 3.23). No obstante, para las redes sociales se creará unas cuentas especialmente para las estaciones de servicio, ya que como se pudo observar (Ver Figura 3.17), las redes sociales que tiene la empresa la utilizan para subir todo tipo de información, dejando desapercibido publicaciones en relación a las estaciones de servicio. De igual forma, como se observó en páginas arriba, pese a que la competencia también distribuye, refina, exporta y produce productos derivados del petróleo, utilizan sus redes sociales para darle mayor énfasis a las estaciones de servicio y a las tiendas de conveniencia. Por estas razones se ha decidido crear nuevas cuentas de redes sociales para la marca.

Figura 3.23

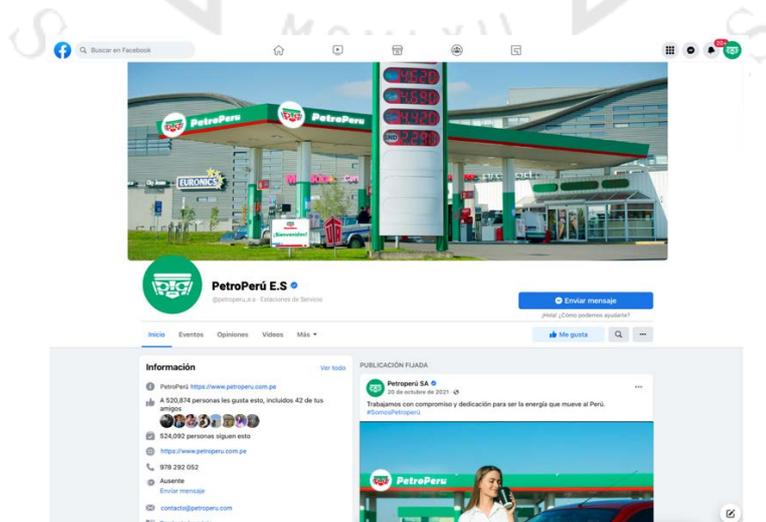
Página web de PetroPerú



Nota: Elaboración propia.

Figura 3.24

Facebook de la estación de servicio de PetroPerú



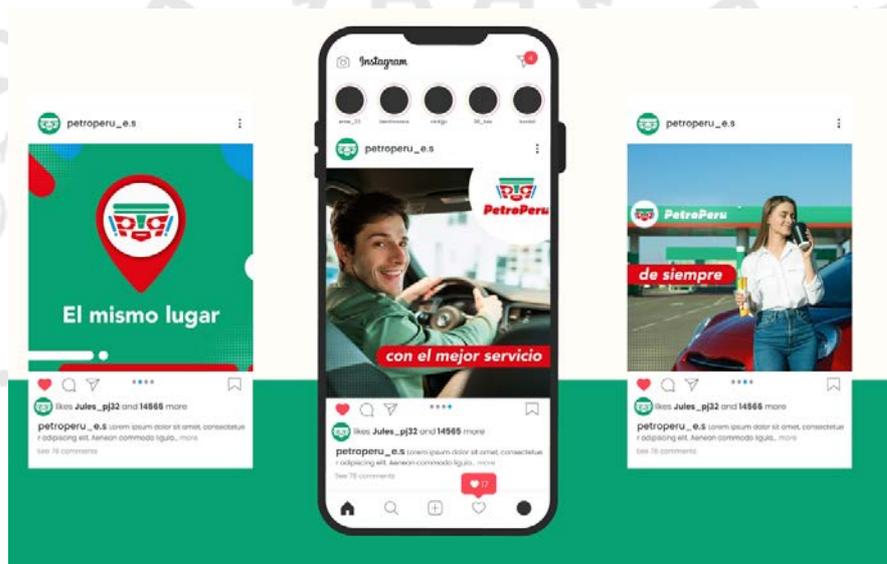
Nota: Elaboración propia.

3.2.11 Campaña de lanzamiento

La campaña de la nueva identidad de PetroPerú se inicia con una publicación en redes sociales, la cual tiene como primera imagen el rostro del Huacal, se consideró colocarlo de esta manera ya que al ser una publicidad en Instagram, las personas se enterarán de inmediato que el rostro del Huacal está de regreso y se ha creado una nueva identidad gráfica. En cuanto a la fotografía, se ha colocado en la segunda y tercera imagen personas que están disfrutando el momento de estar en una estación de servicio de PetroPerú. Se escogieron imágenes cálidas que transmitan alegría. Finalmente, la intención de esta campaña es para que los usuarios se dirijan a las estaciones de servicio y vean que la marca está manteniendo su esencia al traer de nuevo al Huacal (Ver Figura 3.25).

Figura 3.25

Publicaciones para lanzamiento de campaña de PetroPerú



Nota: Elaboración propia.

El volante para el lanzamiento de campaña se realizó con la intención para que los clientes se acerquen a los nuevos establecimientos brandeados con la nueva identidad de la marca, en la gráfica se está brindando un descuento del “50%” para poder tener mayor acogida. Además, se anuncia que también habrán diferentes sorpresas, esto con el objetivo de incentivar que las personas vayan a las estaciones de servicio.

Figura 3.26

Volante para el lanzamiento de la campaña de PetroPerú



Nota: Elaboración propia.

Para la publicidad externa se replicó una imagen donde está una mujer está disfrutando de estar en las nuevas estaciones de servicio de PetroPerú. El objetivo de esta pieza gráfica es mostrar de manera intrigante la nueva identidad de las estaciones de servicio, de igual forma, se quiere transmitir que las estaciones son un lugar cómodo donde podrá sentirse seguro de visitar.

Figura 3.27

Publicidad OOH de PetroPerú



Nota: Elaboración propia.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Para realizar un proceso de rebranding de una marca se debe tener en cuenta todos los stakeholders, así como todos los productos y servicios que ofrece la organización. En el caso de Petroperú, esta empresa tiene una diversa cantidad de clientes y cada uno tiene un rubro distinto. Por esta razón fue un poco complejo orientar para qué lado se haría el nuevo rebranding y que grupos abarcaría. No obstante, hay un producto y servicio que destacan a comparación del resto, son las estaciones de servicio, esta categoría durante muchos años ha estado en contacto directo con los clientes y sobre todo ha generado la lealtad de varios de sus colaboradores, quienes se identifican con su símbolo.

Uno de los retos que se dio durante el proceso de investigación fue contactar a algún trabajador de la empresa PetroPerú o de la agencia que se encargó del nuevo rebranding. Sin embargo, eso no fue motivo para no ir más allá de la investigación.

Por eso, se tomó la iniciativa de ir a encuestar a los consumidores de las estaciones de servicio de PetroPerú, estas estaciones fueron dos: la estación ubicada en la Av. Arenales y la estación ubicada en la Av. 28 de Julio. En la primera se conversó con los trabajadores y comentaron que no tenían el uniforme completo de la empresa porque esta no les habían dado, lo cual vendría a ser el primer problema de comunicación que se observa de la marca. La segunda estación ubicada en la Av. 28 de Julio es mucho más concurrida que la primera estación, ahí se pudo observar que esa estación no está actualizada en cuanto al nuevo brandeado de la marca. En ambos casos fue un poco tedioso hacer las encuestas ya que tuve que estar al lado de los surtidores de combustible y esperar que las personas estacionen sus vehículos para poder acercarme y consultarles si podrían apoyarme en realizar la encuesta. Pese a eso, pudo conversar con los consumidores respecto a que pensaban del nuevo logo y sobre todo del lugar donde habían dos logos distintos, muchos de ellos me comentaron que preferían el logo anterior en vez del actual, estos comentarios se pueden ver reflejado en las respuestas de la encuesta.

En cuanto al proceso creativo, ha sido un poco confuso porque estaba en duda si traer de vuelta al Huacal o no, pero luego de ir a las estaciones de servicio de PetroPerú y ver que

sus estaciones no estaban actualizadas y que los consumidores no se habían dado cuenta del cambio del logo y que ellos preferían el Huacal, hizo que me diera cuenta que la decisión que tuve fue la correcta y que además una mala comunicación o un mal manejo de identidad visual puede generar pérdidas de lo invertido en la promoción de una marca.

Pese a lo mencionado, realizar la nueva identidad gráfica de la marca también fue un poco complejo ya la intención es que los colores y formas se diferencien de la competencia. Por esta razón se armó un Manual de Identidad donde en su mayoría resalte el color verde en todas las formas y colores. También, ha sido un poco complejo decidir que tipo de vectores o formas debería de tener esta nueva identidad porque la mayoría de sus consumidores son personas mayores de 30 años y lo que se quiere transmitir modernidad sin dejar de lado el lado histórico de la marca.

Realizar las selecciones fotográficas ha sido un reto, ya que encontrar imágenes referentes al contexto en el que vivimos resultan ser muy escasas. Las estaciones de servicio y surtidores de combustible que se encontraban eran totalmente diferentes en cuanto a formas e incluso, la mayoría de imágenes que se encontraban eran de personas en autoservicios, situación que es muy escasa o poco probable que suceda en Perú. No obstante, se encontrarán algunas que si estaban acorde a nuestro contexto, sin embargo, realizar los mockups para los brandeados de las estaciones de servicio y surtidores es un trabajo tedioso y minucioso ya que hay muchas partes que se deben de trabajar a través de capas y colorización, construir una nueva identidad en las estaciones ha sido todo un reto y un aprendizaje que he pulido en esta investigación.

Para concluir, el manual entregado es una recopilación de directrices que deben ser tomadas como base para mantener la esencia de la marca y pueda seguir posicionándola del resto de su competencia.

REFERENCIAS

- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.45>
- Muzellec, L. y Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40, pp.803-824. Recuperado el 8 de octubre de 2020 de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492310/mod_resource/content/0B1/corporate%20rebranding.pdf
- Segarra, D. (09 de abril del 2013). Repasamos la figura de Raymond Loewy, un visionario del diseño corporativo moderno. *Brandemia*. <https://brandemia.org/repasamos-la-figura-de-raymond-loewy-un-visionario-del-diseno-corporativo-moderno>
- Montoya, C. C. (2021). Plan de negocios para la implementación de una estación de servicios en Lima. Lima: Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5286/MDE_2120.pdf?sequence=2
- Reporte de Sostenibilidad Petroperú. (2020). <https://sostenibilidad.petroperu.com.pe/wp-content/uploads/2021/09/Memoria-de-sostenibilidad-2020.pdf>
- Repsol S.A. (2022). *Nuestra marca* <https://www.repsol.com/es/conocenos/nuestra-marca/historia-y-evolucion/index.cshtml>
- Petroperú. (2022). *Estaciones de servicio* <https://petroperu.com.pe/comercial/estaciones-de-servicio>
- Petroperú obtuvo una utilidad ascendente a US\$ 106.3 millones. (2022, 21 de febrero). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/139786-petroperu-obtuvo-una-utilidad-ascendente-a-us-1063-millones>
- Reporte de Sostenibilidad Primax. (2020). <https://primax.com.pe/wp-content/uploads/2022/09/reporte-de-sostenibilidad-2020-Primera-Revision-VF-Borrador-final.pdf>

- Informe de Sostenibilidad Repsol. (2020).
https://www.repsol.pe/imagenes/repsolporpe/es/Informe%20detallado%20Repsol%20Peru%202020_tcm76-220097.pdf
- Primax. (2022). *Trayectoria de primax*
<https://primax.com.pe/trayectoriaprimax/>
- Gestión, (01 de febrero de 2018). Primax concretó compra de grifos Pecsá.
Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/empresas/primax-concreto-compra-grifos-pecsa-226194-noticia/>



ANEXOS

Anexo 1: Productos comercializados por Petroperú

 Gas Licuado de Petróleo (GLP)	 Automotriz	 Doméstico	 Industrial	
 Gasolinas	 Automotriz			
 Gasoholes	 Automotriz			
 Diésel B5	 Automotriz	 Minería	 Industrial	 Maquinaria Pesada
 Diésel B5 S-50 (Diésel Ultra)	 Automotriz	 Minería	 Industrial	 Maquinaria Pesada
 Marine Gas Oil (MGO)	 Embarcaciones para Pesca			
 Marine Fuels (IFO)	 Buques			
 Gasolina de Aviación	 Avionetas			
 Turbo Jet	 Aviones Comerciales	 Helicópteros	 Aviones Militares	
 Petróleos Industriales	 Industrial	 Calentadores y Secadores		
 Solventes	 Dilución de Pintura	 Lavado en Seco	 Limpieza de Maquinaria	
 Ácido Nafténico	 Preservantes de Madera	 Inhibidores de corrosión	 Secantes de Madera	
 Asfaltos	 Construcción de Carreteras	 Pistas de Aterrizaje	 Impermeabilizaciones y Revestimientos	

Obtenido de: <https://sostenibilidad.petroperu.com.pe/wp-content/uploads/2021/09/Memoria-de-sostenibilidad-2020.pdf>

Anexo 2: Logos de Petroperú a través del tiempo



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Domo Studio (<https://www.domo-studio.com/2021/02/01/analisis-del-nuevo-logotipo-de-petroperu/>)

Anexo 3: Logo actual de Petroperú



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Domo Studio (<https://www.domo-studio.com/2021/02/01/analisis-del-nuevo-logotipo-de-petroperu/>)

Anexo 4: Opiniones acerca de la nueva identidad visual de la marca

Carlos Gonzales
12 de diciembre de 2020 · 🌐

Con todo respeto... debo expresar mi rotundo rechazo a la propuesta de cambiar el Logo de PETROPERÚ.

Puede ser que los asesores de Marketing contratados por la Empresa crean que es una buena idea refrescar la imagen de Petroperú comenzando por su Logo, pero definitivamente esos asesores no saben de historia, y mucho menos de una historia que está plagada de paginas de penas y alegrías, de malos momentos y momentos de gloria.

Ya hubo una vez un intento de cambiar el Huacal (1986) y no trascendió.

El fortalecimiento de la imagen de PETROPERÚ no pasa por cambiar su Logo.



176 62 comentarios 74 veces compartido

Irma Blanco Aranda
De acuerdo contigo Carlos, el logo representa a Petroperú y cambiarlo es ofender la historia.
Me gusta 1 años

Jose Antonio Mansen Bellina
Tranquitos, la dirección de la empresa no es gente que nació, creció y se formó en Petroperú, simplemente son visitantes de turno, igual que muchos funcionarios que creen que han descubierto lo que nosotros hicimos hace 30 o 40 años. Lamentable propuesta de logo, sin ningún atisbo de originalidad ni arraigo a la historia petrolera de nuestra empresa.
Me gusta 1 años 5

Luis Alberto Gonzales Carrasco
Pobre nuestra empresa, ya no tienen que inventar para seguir robando con las consultoras, evidente CORRUPCIÓN
Me gusta 1 años

Luis Acevedo Holguin
Cual es la urgencia de querer cambiar el logo, solo para justificar un gasto innecesario, ya alguien quiere robar con ese cambio, cuanto costará pintar los edificios, los grifos, la planta, etc. SIMPLEMENTE Miserables
Me gusta 1 años Editado

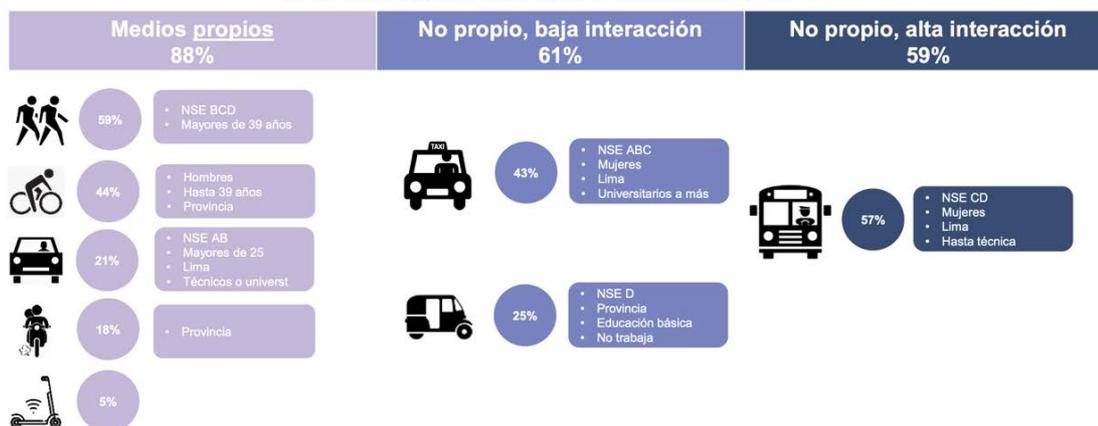
Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Facebook de Carlos Gonzales.
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3984392721582307&set=a.285687594786190>)

Anexo 5: Medios propios son la movilidad preferida ahora (88%)

MEDIOS PROPIOS SON LA MOVILIDAD PREFERIDA AHORA (88%)

Le siguen los que implican interacción, como taxis o mototaxis (61%) ó transporte en bus (59%)

PREFERENCIA DE MEDIOS PARA MOVILIZARSE EN LOS PRÓXIMOS TRES MESES



Fuente: Ipsos Perú – Estudio multicéntrico “El peruano en tiempos de C-19”

Muestra: 1000 encuestados entre 18 a 70 años de niveles socioeconómicos ABCD - Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online - Fecha: 26 al 31 de agosto del 2020

29 - © Ipsos | Resumen de algunas investigaciones de Ipsos Perú

PM09: En los próximos 3 meses, ¿cuáles considera que serán sus principales medios de transporte? Seleccione 3 opciones

Base: Total de entrevistados (1,000)



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de la cuenta de Facebook de Carlos Gonzales.

(https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf)

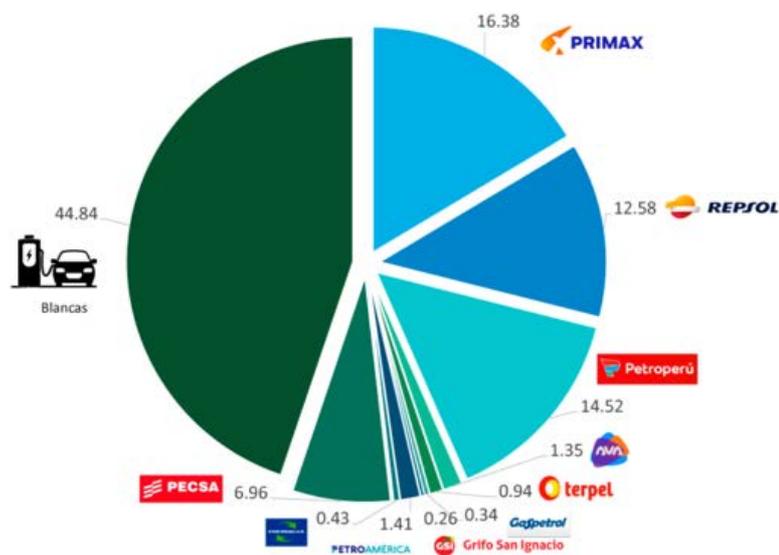
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 6: Conoce la participación porcentual del mercado por marca 2021



Conoce la participación porcentual del mercado por marca 2021

Total: 4683 EESS (Sin considerar las 620 rurales y 136 grifos flotantes)



- Primax
- Ava
- GSI
- Pecsas
- Repsol
- Terpel
- Petroamérica
- Blancas
- PetroPerú
- Gaspotrol
- Energigas

Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Facebook AGESP
 (<https://www.facebook.com/AGESPERU/photos/915786059254300>)

Anexo 7: Grifo Primax de la Av. La Marina 3112



Anexo 8: Estación de servicio Repsol de la Av. La Marina 2530



Anexo 9: Estación de servicio Pecsá de la Av. Rafael Escardó 230



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

**Anexo 10: Estación de servicio Petroperú de la Av. General
Antonio Alvarez de Arenales 1166**



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 11: Estación de servicio Petroperú de la Av. 28 de Julio 159



MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 12: Encuesta a consumidores de las estaciones de servicio de la Av. Arenales 1166 y la Av. 28 de Julio 159 de PetroPerú

Encuesta sobre el logo de PetroPerú

Esta encuesta está elaborada para que puedas responder de manera anónima y segura.

carolina.riquero7@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Genero *

Hombre

Mujer

¿Que edad tienes? *

18 - 25

25 - 30

30+

¿Hace cuánto tiempo compras combustible es las estaciones de servicio de PetroPerú? *

Menos de un año

Hace dos años

Más de 5 años

¿Te gusta el actual logo de PetroPerú? *



¿Sientes que el actual logo tiene alguna relación con las estaciones de servicio/grifos? *



Si

No

¿Sientes que el actual logo identifica a los peruanos? *



Si

No

¿Cuál de los dos logos te gusta más? ¿El antiguo o el actual? *

Actual

Antiguo

¿Sientes que el antiguo logo identifica a los peruanos? *



Si

No

¿Te gustaría que regrese el logo del Huacal en PetroPerú? *



Si

No

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

32 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

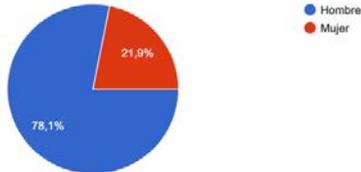
Pregunta

Individual

Genero

32 respuestas

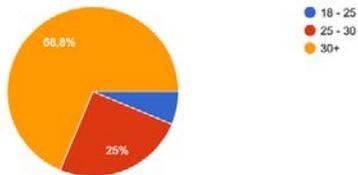
Copiar



¿Que edad tienes?

32 respuestas

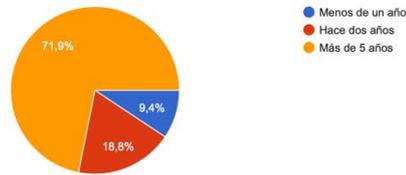
Copiar



¿Hace cuánto tiempo compras combustible es las estaciones de servicio de PetroPerú?

32 respuestas

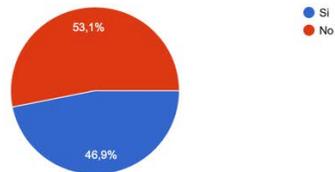
Copiar



¿Te gusta el actual logo de PetroPerú?

32 respuestas

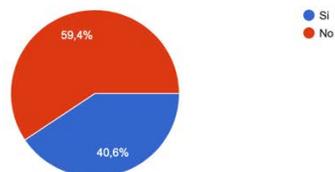
Copiar

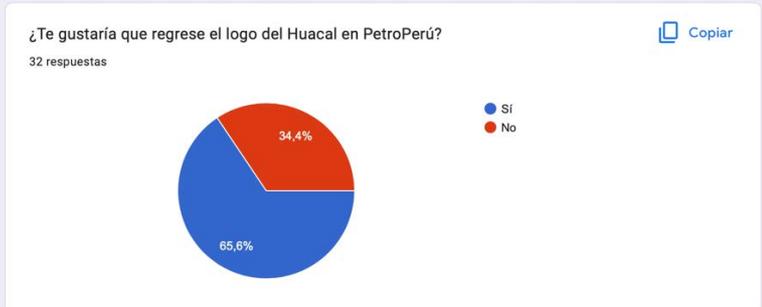
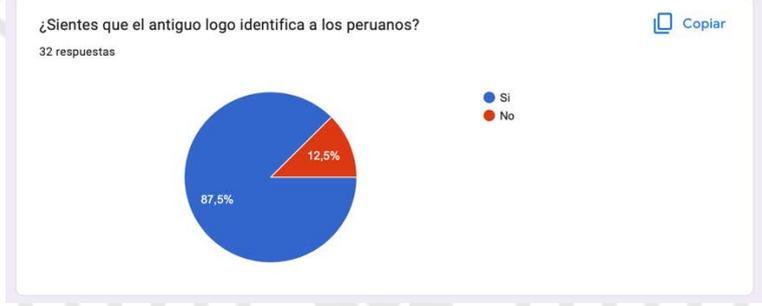
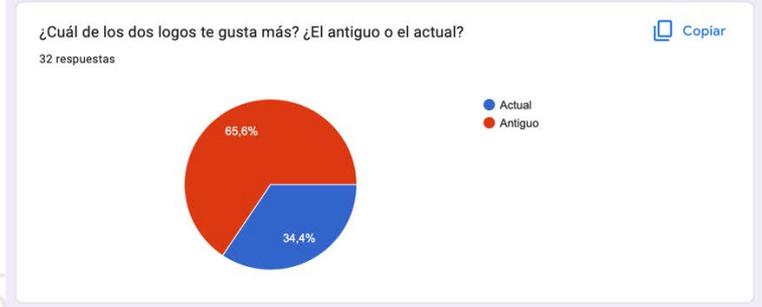
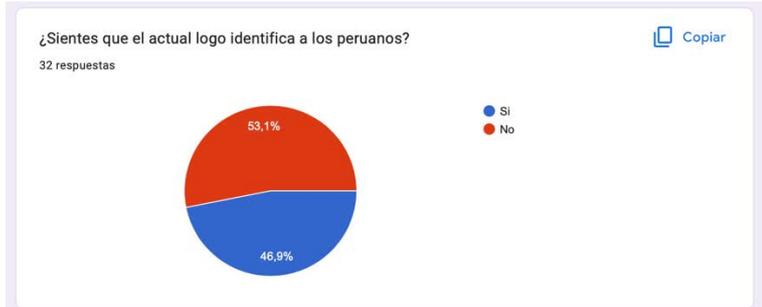


¿Sientes que el actual logo tiene alguna relación con las estaciones de servicio/grifos?

32 respuestas

Copiar





INF. TURNITIN TSC RQUERO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.petroperu.com.pe Fuente de Internet	1%
3	petroperu.com.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
5	tienda.repsol.com Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1%
7	brandemia.org Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
9	manufactundo.blogspot.com Fuente de Internet	

<1 %

10

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

11

soyentrepreneur.com

Fuente de Internet

<1 %

12

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Trabajo del estudiante

<1 %

13

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

14

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1 %

15

perfob.blogspot.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

17

www.itc.mx

Fuente de Internet

<1 %

18

www.petrolplaza.mobi

Fuente de Internet

<1 %

19

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

20

emarketservices.icex.es

Fuente de Internet

<1 %

21

leap.unep.org

Fuente de Internet

<1 %

22

www.gilbarco.com

Fuente de Internet

<1 %

23

www.highonfashionblog.com

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

uvadoc.uva.es

Fuente de Internet

<1 %

26

www.si.com

Fuente de Internet

<1 %

27

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo