



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**El poder de la gráfica popular limeña en la personalidad de una marca gastronómica**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

**AUTORA**

Peña Silvera, Diana Miryan (0000-0002-9947-2547)

**ASESOR**

Sánchez Benavides, Aldo Oscar (0000-0002-1694-3471)

**Lima, 18 de noviembre de 2020**

## *DEDICATORIA*

*A mamá y papá, por enseñarme el verdadero valor de la vida y compartir con tanta ilusión este trabajo. Gino, Elia, Aldrin y Leo, porque cada uno de ustedes ha aportado grandes cosas a mi vida. A mi tía Estrella, que siempre me cuida desde el cielo, me da salud y fortaleza en todo momento.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Jenny Canales Peña y a mi asesor Oscar Sánchez Benavides, quienes creyeron en mí y me impulsaron desde un inicio a realizar esta investigación. A mi facultad de Comunicación y Publicidad, por hacerme sentir su apoyo en todo momento.



## **Resumen**

Este artículo analiza la gráfica popular limeña, como recurso en la estrategia de marca, y su vínculo con la construcción de la personalidad de una marca gastronómica, a través de una nueva identidad visual basada en elementos de la cultura popular criolla. Se utilizó una metodología cualitativa para analizar cómo los elementos que componen las pizarras construyen la identidad de Panchita, a través de la redefinición de su personalidad de marca. Se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a 14 especialistas en el caso de estudio, que comprenden el contexto local, sus manifestaciones y desarrollo cultural, así como al equipo de trabajo responsable de la estrategia de marca. Las pizarras de *Panchita* están elaboradas sobre la base de signos identitarios como tipografías coloridas, fraseologías que parten del universo de la gastronomía criolla y un soporte de fondo negro, es decir, sobre la base de una construcción del imaginario gráfico popular y la esencia cultural de la diversidad de la Lima contemporánea que, en su vínculo con la estrategia de personalidad de marca, fortalecen la personalidad de marca de Panchita.

**Palabras clave:** personalidad de marca; identidad visual; gráfica popular; hibridación cultural.

## **Abstract**

This article analyzes popular graphics in Lima, as a resource in brand strategy, and its link in the construction of the personality of a gastronomic brand, through a new visual identity based on elements of popular criolla culture. A qualitative methodology was used to analyze how the elements used in the blackboards build Panchita's identity, through the redefinition of its brand personality. Semi-structured interviews were carried out with 14 specialists in the case study, who understand the local context, its manifestations and cultural development, as well as the work team responsible for the brand strategy. The Panchita slates are made based on identity signs such as colorful fonts, phraseologies that start from the universe of criolla gastronomy, a support with a black background, that is, a construction of the popular graphic imaginary and the cultural essence of the diversity of Lima contemporary, that in its relationship with the brand personality strategy strengthen Panchita's brand personality.

**Keywords:** brand personality; visual identity; popular graphic; cultural hybridization.

## 1. Introducción

Unas de las ideas que ha inspirado este trabajo es el poder de las manifestaciones culturales como parte del desarrollo e identidad de los grupos humanos, simbologías de valor que dan sentido, marcan las normas y justifican el hacer y accionar de los grupos sociales. Una de ellas es la representación gráfica (Morales & Cabrera, 2016). Esta se manifiesta a través de la gráfica popular, que representa el imaginario gráfico de una sociedad y la esencia de su cultura (Galindo, Gonzáles & Rodríguez, 2019).

En la última década, el mercado publicitario peruano ha puesto la mira en el desarrollo de estrategias y conceptos sobre una identidad gráfica local, tal como lo logró PromPerú con la campaña Marca Perú, a través de la cual se construye una nueva identidad de marca país sobre la base de elementos representativos de la historia del Perú (The Branding Journal, 2015). En un escenario tan diverso como la ciudad de Lima, la publicidad se convierte en una expresión de la mixtura cultural que representa (Vela, 2013), donde un logo o un afiche publicitario puede considerarse como una práctica artística y auténtica (Sánchez, 2017).

En la década de 1970, aparece el cartel *chicha* como medio de promoción de los conciertos de música tropical andina (Bailón, 2016). Se trataba de avisos llamativos cada vez más grandes y coloridos (Lesley University, 2019). Nace en un contexto de cambios sociales y fusión de géneros musicales, cuyos gestores fueron migrantes y sus descendientes, o también llamados nuevos limeños (Quispe, 2004). Mientras este estilo se popularizaba, fueron varias familias de artistas gráficos las que establecieron sus imprentas y comenzaron a producir carteles para la industria musical (Clarfield, 2015).

Existen investigaciones locales e internacionales que tienen una aproximación a temas relacionados con signos de identidad, gráfica popular, personalidad de marca, identidad visual. Pinto (2017) presenta una investigación sobre cómo afectó la música chicha a los estilos de vida, las consecuencias de las migraciones y el inicio de una nueva publicidad asertiva, que tuvo como público objetivo al neolimeño, provinciano directo o descendiente de padres y abuelos provincianos que habitan en la Lima conurbana (Del Carpio, 2020). Morón (2012) habla del proceso de la gráfica popular limeña hacia una identidad gráfica peruana. Analiza signos y símbolos gráficos de la cultura popular, nuevos códigos que se transmiten a partir de la gráfica popular limeña. Yalán (2018) realiza un análisis del hiperconsumo y la hiperpublicidad a través de la semiología en el mercado actual, una aproximación a un tipo de publicidad enraizada desde los signos andinos. Los matices de la gráfica popular evocan la memoria colectiva del arte andino (Vela, 2013). El texto de Yalán aporta en el análisis de los signos precolombinos en la publicidad, los cuales se han consolidado en la lógica de consumo. Gutiérrez (2019) elaboró un artículo sobre *branding* y su influencia de marca, en el que realiza un análisis semiológico de identidad gráfica de la marca Ecopetrol, sobre la base de un estudio semiológico de signo, ícono, logotipo e isotipo. Se revela una aproximación de la marca como símbolo, donde el estilo visual permitirá una identidad distintiva, reconocible y

unificada de la empresa.

A través de la gráfica popular, artistas y rotuladores han trabajado con la descomposición de sus elementos para plasmarlos sobre nuevas bases y tendencias del mercado (Perú for Less, 2020). Tal es el caso del colectivo de arte *Carga Máxima*, un proyecto conformado por Alinder Espada y Azucena Del Carmen, artistas gráficos de padres que migraron a Lima. Ellos proponen un lenguaje visual “a puro pulso”, que revaloriza la gráfica popular limeña; investigan y registran materiales que van encontrando según parámetros como color, estilo y letra (Punto Seguido UPC, 2018). Uno de sus trabajos más representativos fueron las pizarras realizadas para el restaurante *Panchita*<sup>1</sup>. Las preferencias del público y algunos platos criollos empezaron a restarle protagonismo a una carta diseñada para servir cortes de pez espada y entraña de wagyu<sup>2</sup> a la brasa. El plan era redefinir el concepto (Masías, 2015).

*Panchita* ha desarrollado su identidad sobre la base de elementos que parten de la cultura popular (colores, formas, tipografía) y una composición con frases del cancionero popular-criollo (Canal Carga Máxima, 2019, 2m21s). Se puede referir a una hibridación cultural: “Encontré en este término mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que con el de mestizaje” (García Canclini, 1997, p.111). Lo popular es la mezcla e imbricación de todas las culturas: lo andino, lo ciudadano, incluida la criolla, limeña (Quispe, 2004, p.2). Es posible inferir la hibridación cultural como la representación de la pluriculturalidad reflejada en la identidad de *Panchita*, que redefina la personalidad de marca del restaurante. El objetivo de la identidad de marca es sumar valor, y construir una imagen y una identidad poderosa; es lograr el reconocimiento (Cremer, 2020).

En síntesis, la presente investigación aporta al ámbito de la comunicación y publicidad, dado que se estaría forjando una herramienta de significación basada en los elementos de la gráfica popular limeña que, en su vínculo con la estrategia de comunicación, brinda valor a la experiencia sensorial que permite una identidad y personalidad de marca consolidada. El restaurante *Panchita* replanteó su estrategia con una propuesta culinaria denominada *novoandina*<sup>3</sup>, que, a su vez, brinda un homenaje a la tradición popular criolla proponiendo una nueva estética visual en sus instalaciones. Además, conlleva un aporte en el ámbito científico/social, pues, como se ha demostrado en los antecedentes, es un tema que no ha sido abordado a nivel local ni internacional. Ante lo expuesto, resulta significativo responder a la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo los elementos que componen las pizarras construyen la identidad de *Panchita*?**

---

<sup>1</sup> *Panchita* es un restaurante que forma parte de Acurio Restaurantes, corporación del chef peruano Gastón Acurio.

<sup>2</sup> Wagyu en japonés quiere decir «res japonesa». Se trata, por tanto, de la raza de ganado vacuno autóctona y propia del país del Sol Naciente (Santa Rosalía, 2017).

<sup>3</sup> Propuesta conceptual creada en 1986 por Bernardo Roca Rey, biólogo e investigador de la gastronomía peruana, y por el cocinero Luis “Cucho” La Rosa. Hace referencia al estilo culinario que utiliza ingredientes de la cocina inca (ancestral) en la elaboración de platos sofisticados (productos milenarios como la quinua, la kiwicha, las hierbas, los tubérculos, entre otros) (Palomino Gonzales, 2017).

## **1.1 Personalidad de marca**

Aaker (1996) sostiene que la identidad de una marca se hará consistente por medio de cuatro dimensiones: como organización, como producto, como símbolo y como persona. Esta última dimensión es la que representa el hemisferio derecho del cerebro que se encarga de la sensibilidad (Hoppichler, 2019). Una personalidad de marca constituida permite posicionamiento, unicidad y el poder de influir significativamente en la preferencia de la marca (Banerjee, 2016). La personalidad de marca es definida como el conjunto de características humanas asociadas a una determinada marca; incluso, se le podría dotar de complejidades y rasgos de una personalidad humana (Aaker, 1996; Molina, 2015). La personalidad y la marca representan una construcción simbólica o de expresión para la persona; es decir, refiere a la forma en cómo perciben a los otros y a sí mismos (Keller, 1993).

En las dos últimas décadas, se han desarrollado modelos de personalidad de marca (Liu, Huang, Hallak & Liang, 2016); sin embargo, el modelo de Aaker es el más confiable y el que desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Araya & Escobar, 2015). Este modelo presenta cinco dimensiones: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza. Asimismo, se muestra una serie de rasgos positivos, tales como energético, confiable, encantador entre otros (Escobar & Mateluna, 2016).

Hay tres aspectos clave en la personalidad de marca: es un medio para que los clientes expresen su identidad, proporciona una relación modelada sobre relaciones de persona a persona, y permite mostrar beneficios funcionales y atributos de producto de manera efectiva (Aaker, 1996). De acuerdo con Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004), la personalidad de marca contribuye en la creación del vínculo entre el consumidor y la empresa. Al momento de conocerse sus atributos y rasgos de personalidad, estos son características que permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales (Hernández, Figueroa & Correa, 2018).

## **1.2 Identidad visual de marca**

Una marca necesita plasmar visualmente su concepto y cualidades; la identidad visual conforma una parte esencial del valor de esta. La identidad visual simboliza el eje de comunicación entre los valores y atributos de una empresa; se convierte en el símbolo (González Lobo & Sanz González, 2005). También puede reflejar los objetivos de la organización (Melewar, Bassett & Simoes, 2006).

La identidad visual se fundamenta en un nombre, un logotipo, una tipografía y unos elementos gráficos adicionales (Elving, 2005), es decir, en cómo se visualiza la organización en todas las plataformas (Gregersen & Johansen, 2018). Carlos Puig Falcó resalta que la identidad visual debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, y dejar una impresión que prevalezca en la mente de las personas (Puig, 2015).



La identidad visual corporativa, como una de las dimensiones de la identidad corporativa, está conformada por señales visuales que logran que la organización sea reconocible (Buil, Catalán & Martínez, 2016). Son estas las que deben comunicar el núcleo de la identidad interna de la marca de forma rápida y clara (TMDesign, 2019). Sin embargo, los profesionales del marketing buscan llevar a la marca más allá de la identidad visual, como una construcción de asociaciones psicológicas que definan una experiencia de marca total (Kylander & Stone, 2012).

### **1.3 Gráfica popular limeña**

Para enriquecer este concepto, Malo (2006) refiere que la gráfica popular es una manifestación cultural que busca preservar las tradiciones de cada comunidad sobre todo en aspectos que son identificadores del grupo. En Latinoamérica, la gráfica popular se caracteriza por sus tipografías, estilos, colores, imágenes realizadas en fachadas, anuncios en soportes, los cuales representan la identidad cultural que conduce al diseño gráfico contemporáneo (Aguerre & Hurtado, 2019).

Es importante mencionar a “Tutti Frutti” (2005), un registro digital fotográfico que se encarga de recopilar y documentar manifestaciones de la gráfica popular latinoamericana. Esta refiere a “la expresión de la cultura social, de los usos, costumbres e idiosincrasia de una comunidad (...) un bien patrimonial y un claro reflejo de la diversidad cultural” (Tutti Frutti, 2005). El multicolor es clave en la identidad de Latinoamérica. El caso peruano abarca desde los textiles andinos y coloridos hasta la identidad tropical de la selva; ello se refleja en los carteles de cumbia y chicha (IS Creative Studio, 2015).

Los carteles de gráfica popular nacen con la popularidad de la música chicha, una expresión que surge por la combinación de ritmos tropicales y andinos (Ackerman, 2017). Así se origina una necesidad publicitaria. Cada vez, los artistas locales producían carteles más grandes y coloridos que irían dando a las calles de Lima una identidad icónica y cromática (Lesley University, 2019). Y, aunque en un inicio se utilizó el arte popular para anunciar estos eventos, actualmente, ha sido revalorado por una nueva generación de artistas (Greg Cook, 2019). Es así que ahora puede verse en la estética de restaurantes, centros comerciales y en la moda (Perú for Less, 2020). Entre los artistas pioneros de este arte, se encuentra Pedro "Monky" Rojas Mesa, quien proporcionó la paleta característica de pigmentos fluorescentes que parten de los textiles del ande y letras de formas redondeadas (Lesley University, 2019). Además, cambió las letras en bloque por una tipografía fluida con pigmentos inspirados en rojo brillante, amarillo, verde y rosa, propios de los bordados indígenas de Huancayo (Greg Cook, 2019). Otro pionero del arte popular es Elliot “Túpac” Urcuhuaranga, cuya influencia proviene de formas artesanales indígenas que desafían las ideas estéticas dominantes (Ackerman, 2017). Propone murales expansivos que celebraban la cultura indígena, pintando con orgullo “Cholo Power” sobre una cinta de bandera peruana en el exclusivo distrito de Miraflores en Lima (Lesley University, 2019).

## 1.4 Hibridación cultural

El término hibridación cultural fue introducido por García Canclini (1989). Refiere a la mezcla de dos culturas distintas, entre lo tradicional y lo moderno, y entre lo culto, lo popular y lo masivo (García Canclini, 1997). Esta ocurre cuando las personas mezclan tradiciones, artes y la cultura popular de una forma que permite expresar experiencias personales y culturales (Stanislaus Iyorza & Lawrence Ekwok, 2014). Es, también, la creación de un híbrido cultural desde la incorporación de múltiples culturas (Li, 2016). Por lo tanto, García Canclini (1997) afirma que la hibridación convierte a las naciones “en escenarios multideterminados, donde diversos sistemas culturales se interceptan e interpenetran”.

Anderson Moebus refiere al “hibridismo cultural”, desde la perspectiva de Canclini, como “instrumento de explicación de los procesos de modernización en América Latina, en su contexto contemporáneo” (2008). Si bien la hibridación cultural ha sido investigada principalmente por la literatura y antropología, el investigador Sergio Sandoval hace referencia al estudio de esta manifestación a partir de las ciencias naturales y sociales, donde señala que “desde 1928 Robert Park, sociólogo de la Universidad de Chicago, hablaba del híbrido cultural para referirse al fenómeno de migración humana y al estatuto del individuo marginal” (Sandoval, 2003). Es decir, los migrantes como grupo social reaccionan a una cultura dominante, pero, a su vez, pueden incorporar parte de esta en una nueva cultura local (Li, 2016).

## 2. Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo, pues busca la descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de características del objeto de estudio (Krause, 1995), a través de las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Quecedo & Castaño, 2002). Es decir, persigue ponerse en el lugar de la otra persona y tener una visión desde su perspectiva para interpretar e informar a otros (Austin & Sutton, 2015). Asimismo, comparte la doctrina del paradigma interpretativo: interpretaciones realizadas del propio sujeto mediante una interacción con los demás, la comprensión de la realidad, y la metodología cualitativa que admite una descripción detallada de estas situaciones (Pérez Serrano, 1994). Este paradigma, basado en métodos naturalistas, construye una realidad significativa (Cohen & Crabtree, 2006), que permite descubrir realidades y perspectivas mediante una interacción entre investigador y participantes (Kuckelman & Forbes, 2002).

La técnica aplicada fue la entrevista semiestructurada. Era clave recopilar datos de informantes que tengan experiencias personales, actitudes y percepciones relacionadas con el tema (Dejonckheere & Vaughn, 2019). La entrevistadora tomó decisiones que dirigieron el curso, lo que implicó atención y sensibilidad ante el entrevistado (Díaz-Bravo et al., 2013). Se elaboró una guía semiestructurada (Ver anexo 2) organizada según las categorías de la presente investigación: gráfica popular limeña e identidad de marca, elementos visuales y personalidad de marca. El caso de estudio es el restaurante *Panchita*.

Fue necesario centrarse en la particularización de este para comprenderlo bien, saber qué es y qué hace (Stake, 1999), y así explorar sobre el evento en profundidad (Crowe, 2011). El uso de fuentes de datos permitió una comprensión holística del fenómeno en investigación (Stake, 1995). Por ello, se identificó una muestra con características específicas que brindó información detallada sobre dos ámbitos: el contexto natural del caso en estudio y la estrategia de identidad de marca (Creswell, 2013). Fueron 14 especialistas de nacionalidad peruana que comprenden el contexto social, sus manifestaciones y desarrollo estratégico. Seleccionar un grupo con características específicas ayuda al investigador a comprender y responder la pregunta de investigación, lo cual no necesariamente requiere un gran número de participantes, como se suele encontrar en una investigación cuantitativa (Creswell, 2009). La muestra se dividió en dos grupos. El primero conformado por seis especialistas (Panchita - Imagen y Comunicación, Jumping Lomo - Estudio de Diseño y Dirección Artística, Carga Máxima – Estudio de Gráfica Popular) que aportan a la comprensión del estudio de caso, su estrategia e implementación. Por su parte, el segundo grupo de ocho entrevistados (Publicidad, Diseño gráfico, Antropología, Sociología, Marketing, Semiótica) contribuye al marco teórico para fortalecer una bibliografía limitada en cuanto a gráfica popular limeña e identidad de una marca gastronómica. Aunque pueda resultar una participación limitada, la información recopilada resulta fundamental para la investigación, lo que sería complicado con muestras más grandes (Jiménez, 2012; Huerta, 2005). Para la entrevista número 14, se llegó a la saturación de la información y se dejó de aportar nuevos datos a la investigación (Díaz-Bravo et al., 2013).

La guía de preguntas ha pasado por un proceso necesario de validación de instrumento denominada Juicio de Experto, un método de validación a través del cual especialistas realizan una valoración sobre los ítems del instrumento, así como una valoración global del mismo (Robles & Rojas, 2015). Esta validación fue llevada a cabo por tres especialistas (dos en comunicación y uno en antropología), con experiencia en investigaciones cualitativas (Ver Anexo 3).

La presente investigación analiza cómo los elementos que componen las pizarras construyen la identidad de *Panchita*. Para ello, se realizaron 14 entrevistas a profesionales en estrategia de marca y especialistas en el caso en estudio. Para conservar el anonimato de los participantes, los resultados se presentan a través de una codificación alfanumérica.

Código	Características
E01	32, Diseñador y artista gráfico
E02	36, Docente en diseño gráfico
E03	42, Crítico cultural
E04	45, Sociólogo
E05	71, Investigador y consultor en marketing

E06	52, Docente y especialista en marketing
E07	37, Publicista y docente
E08	34, Semiólogo y docente
E09	42, Antropólogo e investigador
E10	32, Diseñador gráfico y docente
E11	35, Comunicador gráfico
E12	33, Diseñadora gráfica
E13	34, Diseñador gráfico senior
E14	52, Empresario y promotor cultural

### 2.1 Consideraciones éticas

En el proceso de investigación, se consideraron los lineamientos de consentimiento del **INV-COD-01 Código de Ética de la UPC**. Esta hoja informativa, que brinda detalles de la investigación, fue enviada a cada entrevistado para obtener su consentimiento y puedan ser grabados en audio (Díaz-Bravo et al., 2013).

Se remite al anexo de los lineamientos de consentimiento informado u hoja informativa en caso de que sean necesarios.

### 3. Resultados y Discusión

El presente apartado tiene el objetivo de presentar los resultados de acuerdo con las categorías planteadas en el estado del arte. Posteriormente, se responderá la pregunta de investigación.

#### 3.1 Gráfica popular limeña e identidad de marca

Al menos diez entrevistados identificaron que el origen de la gráfica popular limeña surgió con el proceso migratorio, como medio de expresión a través de manifestaciones como el arte, la gastronomía, el comercio, entre otros, como menciona García Canclini (1997), quien acuñó el término hibridación cultural, una mezcla entre lo culto, lo popular y lo masivo, un escenario donde diversas culturas se interpenetran. Frente a ello, un entrevistado señaló que, en la década de 1945, en el Mercado de La Parada, ya existía una estética definida en estilos de letra y la técnica del pincel llamada rotulado.

(...) es a partir de la fundación del Mercado de La Parada, como un ícono o un punto de encuentro de migrantes de todo el país que llegan a ese punto de El Agustino, La Victoria, que se funda una dinámica interesante entre la gráfica y la identidad, surgida esta confluencia entre lo criollo y lo andino. (E01)

Al menos seis entrevistados consideraron que la tipografía y el color son elementos

representativos en la construcción de la gráfica popular limeña. Fue Pedro Rojas Mesa quien proporcionó la paleta cromática de pigmentos fluorescentes que nacen de los textiles andinos y letras de forma redondeada (Lesley University, 2019).

(...) verde flúor, rosa flúor, amarillo flúor y negro. Para mí estos son los cuatro colores que entran dentro de estos códigos visuales, los cuales sí o sí tienen que estar en esta paleta, sin esos colores no funcionaría. (E12)

Históricamente comienzan con fondos negros, estas letras onduladas de colores cálidos que hacen alto contraste con el fondo y que hoy con una pizarra funcionan (...) fondo negro, colores cálidos y letras onduladas, golpe publicitario inmediato en la esquina de cualquier avenida o carretera de Lima. (E04)

Frente a ello, un entrevistado argumenta que la gráfica popular limeña es una apropiación del arte occidental. Aguerre & Hurtado (2019) mencionan que, en Latinoamérica, la gráfica popular se caracteriza por sus tipografías, estilos, colores, imágenes realizadas en fachadas y anuncios en soportes, que representan la identidad cultural que conduce al diseño gráfico contemporáneo. Cabe la posibilidad de que la gráfica popular de Lima tenga raíces gráficas creadas por otros pueblos, dado que, al ser una manifestación, es también el resultado de la convergencia cultural.

(...) tampoco creo que exista una gráfica popular en Lima, está más referido a una apropiación-expropiación cultural. (...) tiene un referente fuerte en el “filete argentino”, estamos hablando de una manifestación gráfica de inicios del siglo XVIII, que también tiene un referente europeo, francés, sobre todo. (E03)

Elving (2005) menciona que la identidad visual de una marca se fundamenta en un nombre, tipografía y elementos gráficos adicionales. Ante ello, cuatro entrevistados señalan que los elementos que son parte de la gráfica popular limeña fortalecen una identidad de marca que mezcla tradiciones culturales con un toque de modernidad y de vigencia actual en la comunicación contemporánea.

Esta es una tendencia que viene de los carteles chicha, se extendió a los camiones, luego a las pizarras y hoy a la publicidad, es la identidad de algunos restaurantes. Dejó de ser popular, en el sentido que ya no es una manifestación de los pobres, pasó a convertirse en lo popular que gusta a todo el mundo. (E04)

Si hablamos de elementos de la estética de un restaurante estamos hablando de peruanidad popular, que busca ser un elemento transversal dentro de la experiencia gastronómica. Tenemos el uso de colores llamativos y muy limeños, frases típicas de limeños, como una Lima tradicional pero moderna. (E07)

### **3.2 Representación de las pizarras en la identidad de *Panchita***

Existe un vínculo clave entre la gastronomía y la gráfica popular limeña, donde la identidad participa como recurso de reconocimiento de los atributos de la marca *Panchita*. Como mencionan González Lobo & Sanz González (2005), la identidad visual simboliza

el eje de comunicación entre los valores y atributos de una empresa, y se convierte en el símbolo.

La gráfica chicha es una mixtura (...) La comida es una fusión, es una mixtura. Es de repente la mejor representación tipográfica de decir comida peruana. (E02)

(...) la figura de la gastronomía no pude ir sola, o sea no es que tú vendas una comida muy rica, ay qué rico y se acabó, debes tener la estética, sino tienes la estética deja de ser sabrosa (...) ósea tiene que haber una validación entre los signos y los cuerpos sociales en este caso la comida, la gastronomía. (E08)

Al menos seis entrevistados calificaron las pizarras de *Panchita* como un factor representativo de la estética del restaurante. El uso de grafías, de fraseologías, de una paleta cromática definida refleja una versión moderna de la gráfica popular limeña que fortalece la identidad visual del restaurante. Como menciona Elving (2005), la identidad visual se fundamenta en un nombre, un logotipo, tipografías y elementos gráficos adicionales.

(...) la pizarra siempre ha sido el lienzo de los restaurantes populares, acá tienes un mix entre la pizarra y el restaurante popular-criollo con esta gráfica que viene del afiche chicha y se convierten en las nuevas pizarras de este restaurante. (E04)

(...) la fraseología del optimismo entiendes, ese tipo de optimismo de que "aquí está prohibido esta triste" etc., es la idea de optimismo de la vida. Me llama la atención porque la pizarra te indica que es lo típico, lo efímero, lo que puede cambiar, puedes borrarlo (...) Entonces lo que busca aquí es peruanidad tendiendo elementos chichas. (E09)

En contraste, dos entrevistados señalaron que estos factores estéticos representan, más bien, una aproximación a la estética del filete argentino y ciertas influencias europeas; es decir, no reflejan la identidad del restaurante. Ello confronta lo argumentado por Puig (2015): la identidad visual debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca para prevalecer en la mente de las personas.

(...) ha perdido mucho digamos la esencia o el propósito de esto o la historia cultural de esta gráfica (...) se está aproximando mucho al filete argentino. Se pierde mucho de esos elementos digamos de origen en los carteles chicha y se acerca más al filete argentino. (E03)

(...) dentro de esa misma muestra que me indicas, no veo siquiera una unidad, cada uno de los letreros y en su conjunto me da la impresión de estar más bien en una especie de esas bodegas antiguas, una sanguchería antigua, más bien con ciertas influencias europeas, de italianos. (E05)

### **3.3 El aporte de la gráfica popular en la personalidad de la marca *Panchita***

Se indagó sobre las respuestas de los responsables en la estrategia. Tres de los cinco entrevistados destacan la importancia de dotar de una personalidad única a la marca, plasmar a *Panchita* con características humanas que la personifiquen como cercana,

familiar, moderna y a su vez tradicional, lo que Aaker (1996) definiría como el conjunto de características humanas asociadas a una determinada marca, al referirse a la personalidad de una marca.

Gastón [Acurio] ha logrado encontrar a través de la cocina aquellos elementos que nos hacen a todos más cercanos (...) uno, entender que el significado de criollo-peruano estaba cambiando para su público consumidor y dos, asegurarse de que la competencia no se le adelante porque en cuanto cambia la cultura seguramente iba a haber nuevos restaurantes de otros dueños. Ante esa posibilidad mejor afianzo mi marca, le doy una personalidad sumamente clara y única (E07)

Todos los entrevistados comentaron lo importante que era darle una personalidad consolidada a la marca, rasgos y emociones humanas que generen afinidad y cercanía con los clientes. Se destacan dos opiniones.

Panchita es un homenaje que él [Gastón Acurio], rinde a la clásica abuela limeña o de ascendencia provinciana que cocina mejor que nadie en este mundo, el restaurante quiera ofrecerte una experiencia gastronómica tradicionalmente peruana, pero sin dejar de lado los elementos que dentro de esa tradicionalidad peruana se vienen reinventando porque la cultura se reinventa (...) cojo lo mejor de lo que tenía antes versus lo mejor de lo que tengo ahora y se lo ofrezco a quienes hoy representan mi público objetivo, ahí está el vínculo entre lo que vemos en las paredes [pizarras] y lo que la experiencia procura ser para los clientes, que es esta visión de Lima de antaño pero modernizada. (E07)

(...) buscando una tipografía que tenga ese toque clásico, pero que a la vez sea un poco más fresca. Y un toque más humanista (...) pensando en soluciones gráficas como las pizarras, todas estas que son expresiones gráficas muy peruanas, pero a la vez tienen este vínculo de la comida. Eran dos premisas que tenía Gastón [Acurio], quería algo tradicional, clásico, pero que a la vez sea fresco y moderno. (E13)

Un punto de vista importante a destacar fue el de Gastón Acurio, quien explica cómo las pizarras con estética popular son más que elementos visuales, pues muestran el espíritu de la marca y permiten que el espacio logre una identidad de tradición y celebración frente a los consumidores. Se construye, así, una personalidad de marca con el objetivo de lograr reconocimiento frente al consumidor y se busca un impacto en el comportamiento de este (Demo, Silva, Watanabe & Scussel, 2018). Como argumenta Banerjee (2016), el posicionar la personalidad permite la unicidad, así como el poder de influir significativamente en la preferencia de la marca.

(...) en realidad mi intervención fue pedir que *Panchita* respire tradición limeña, pero desde una mirada viva, es decir, que sea un espacio en donde se celebre el criollismo, pero en movimiento, abrazando el pasado con orgullo, celebrando el presente con libertad, tolerancia y empatía, sin ataduras, sin miedos, sin camisas

de fuerza. Por ello, revelar en las pizarras la diversidad de la Lima de hoy me parecía esencial. (E14)

#### 4. Conclusiones

¿Cómo los elementos que componen las pizarras construyen la identidad de *Panchita*? La gráfica popular en Latinoamérica es representada por elementos como tipografías, colores, estilos que manifiestan la identidad cultural que conduce al diseño gráfico contemporáneo (Aguerre & Hurtado, 2019). Artistas gráficos junto a estrategias de marca han trabajado en la descomposición de estos elementos para adherirlos a nuevas bases y tendencias del mercado publicitario peruano. Como signos identitarios, en las pizarras de *Panchita*, se perciben frases dentro de un universo relacionado con la gastronomía criolla; colores llamativos sobre la base de tonalidades verde, amarillo y naranja flúor sobre un soporte de fondo negro; y también, el uso de tipografías redondeadas pertenecientes a diversos estilos de la gráfica popular limeña. Podemos inferir que son las pizarras la representación del imaginario gráfico de la Lima contemporánea, que, en su vínculo con la estrategia de marca, construyen la identidad de *Panchita*.

Como se puede ver en este estudio de caso, las pizarras conforman una representación tipográfica y cromática para referir a la cultura culinaria local, y es que ha sido el lienzo promocional de carretillas y restaurantes populares de la Lima de antaño. Posiblemente, no solo tenga un origen local sino también una aproximación a la gráfica popular latinoamericana e influencias europeas, que, por las formas de letras, su uso y simetría, muestran un fuerte referente hacia el “filete argentino”. Se busca llevar a la marca más allá de la identidad visual, por lo que esta es el resultado de una construcción de asociaciones psicológicas que definen una experiencia de marca total (Kylander & Stone, 2012). En consecuencia, esta construcción estética define la esencia de *Panchita* a través de su identidad visual de marca.

Esta investigación presenta cómo la gráfica popular limeña que conforman las pizarras de *Panchita* aporta en la construcción de la personalidad de una marca gastronómica. Los profesionales que participaron en la redefinición del concepto de marca señalan la importancia de trabajar en la estrategia de personalidad para atribuirla como única, mediante características humanas que la personifican, en este caso, como familiar, moderna, pero a su vez tradicional. Todo ello tiene como fin lograr reconocimiento frente a los consumidores y generar un impacto de lealtad frente a la marca. Se concluye que las pizarras con gráfica popular limeña representan la diversidad cultural de la ciudad y contribuyen significativamente en la construcción de la personalidad de la marca *Panchita*.

Esta investigación presentó tres limitaciones: (a) La pandemia del COVID-19 impidió el acceso a una muestra más amplia: al tratarse de un estudio de caso, se entrevistaron solo a 14 profesionales con características peculiares y específicas; (b) no existen estudios previos y hubo una escasa sistematización de referencias internacionales y locales sobre gráfica popular limeña en su vínculo con la identidad de marca; ello dificultó la constitución de una base de datos que ayude a comprender la naturaleza del tema; (c) no se pudo tener acceso a literatura que se encontraba en bibliotecas, así como se tuvo



limitaciones de desplazamiento que dificultaban realizar entrevistas presenciales para un mejor resultado.

De acuerdo a la investigación, es aquí hasta donde se pudo llegar. Si bien las conclusiones no pueden ser extrapoladas a otros casos similares, se pueden considerar como un punto de partida o marco de referencia para ahondar más en el tema, teniendo en cuenta un mayor alcance de participantes.

## 5. Referencias

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ackerman, C. (2017). Elliot Tupac: The Peruvian Artist Creating Social Change. Recuperado de <https://theculturetrip.com/south-america/peru/articles/elliott-tupac-the-peruvian-artist-creating-social-change/>
- Acurio, G. (21 de julio de 2020). Artículo científico - Panchita. [Correo electrónico].
- Aguerre, N. & Hurtado, C. (diciembre, 2019). Arte y diseño: discursos de la identidad cultural en América Latina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos)*. 22(101), 11-16. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/819\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/819_libro.pdf)
- Austin, Z., & Sutton, J. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*. 68(3), 226-231. Recuperado de <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i3.1456>
- Bailón, J., & Nicoli, A. (2009). *Chicha Power: El marketing se reinventa*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bassett, K., Melewar, T., & Simoes, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138-147. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/1f4a/7a2027f46c6b8c198fb7b4d591e4aa47eb80.pdf>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Canal Carga Máxima. (15 de febrero de 2019). Miraflores - Los restaurantes con la mejor gráfica popular [Archivo de video]. Recuperado de [https://youtu.be/7QGI1vkB\\_p4](https://youtu.be/7QGI1vkB_p4)

- Cohen, D., & Crabtree, B. (2006). *Qualitative research guidelines project. The interpretivist paradigm*. Recuperado de <http://www.qualres.org/HomeInte-3516.html>
- Clarfield, G. (25 de junio de 2015). When the poster promoting the concert is as exciting as the Music, you know you're listening to Chicha. *Smithsonianmag*. Recuperado de <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/limas-urban-chicha-music-culture-draws-its-energy-streets-180955695/>
- Cook, G. (15 de octubre de 2019). The Incandescent Chicha Posters That Revolutionarized Peruvian Design. *Wonderland*. Recuperado de: <https://gregcookland.com/wonderland/2019/10/15/chicha-peru/>
- Cremer, R. (2013). *El poder de la identidad de la marca*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/285454>
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. 3rd ed. Nebraska: Sage Publications.
- Crowe, S. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(100). Recuperado de <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Del Carpio, P. (17 de enero de 2020). Soy peruana, soy limeña. [Entrada de blog] Recuperado de <https://gestion.pe/blog/politicas-publicas-para-el-desarrollo/2020/01/soy-peruana-soy-limena.html/>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1-8. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Demo, G., Silva, T., Watanabe, E., & Scussel, F. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *BAR - Brazilian Administration Review*, 15(4), 2-20. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018180088>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es)
- Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications An International Journal*, 10(2), 108-116. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/241579268>

- Escobar, M. & Mateluna, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/315282854>
- Galindo, E., González, M., & Rodríguez, D. (2019). La gráfica popular, un referente de la identidad del diseño gráfico mexicano. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos)*, 22(101), 91-106. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/819\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/819_libro.pdf)
- García, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(5), 109-128. Recuperado de [http://bvirtual.ucol.mx/descargables/115\\_culturas\\_hibridas.pdf](http://bvirtual.ucol.mx/descargables/115_culturas_hibridas.pdf)
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gregersen, M., & Johansen, T. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications*, 23(3), 342-356. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0088>
- González, M., & Sanz, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Editorial Esic.
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75). Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/27942>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hoppichler, G. (2019). *Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania* (Tesis para título profesional de licenciatura en Ingeniería de Organización). Universidad Politécnica de Madrid, España. Recuperado de <http://oa.upm.es/56784/>
- Huerta, M. (2005). *Guía para los estudios de caso como Técnica de Evaluación o Investigación*. Recuperado de <http://academic.uprm.edu/jhuerta/id3.htm>
- IS Creative Studio (2015). *Latin American Design Festival*. Recuperado de: <https://iscreativestudio.com/project/latin-american-design-festival/>
- Iyorza, S., & Ekwok, L. (2014) Global media and cultural hybridization in the 21st century in Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 408-416. Recuperado de [http://centrefexcellence.net/J/JSS/Vol3/No3/JSSarticle3,3\\_3\\_pp408-416.pdf](http://centrefexcellence.net/J/JSS/Vol3/No3/JSSarticle3,3_3_pp408-416.pdf)

- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87-88. Recuperado de <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Masías, J. (10 de mayo de 2015). Panchita, la precursora. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/opinion/panchita-la-precursora-586234/>
- Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*. Recuperado de [https://ssir.org/articles/entry/the\\_role\\_of\\_brand\\_in\\_the\\_nonprofit\\_sector](https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector)
- Kuckelman, C., & Forbes, S. (2002). Qualitative research: What does it have to offer to the gerontologist? *The Journals of Gerontology Series A Biological Sciences and Medical Sciences*, 57(4), 197-202. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/11454271\\_Qualitative\\_Research\\_What\\_Does\\_It\\_Have\\_to\\_Offer\\_to\\_the\\_Gerontologist](https://www.researchgate.net/publication/11454271_Qualitative_Research_What_Does_It_Have_to_Offer_to_the_Gerontologist)
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, (7), 19-39. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/215561167\\_La\\_investigacion\\_cualitativa\\_Un\\_campo\\_de\\_posibilidades\\_y\\_desafios](https://www.researchgate.net/publication/215561167_La_investigacion_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafios)
- Lesley University (s.f.). *Revolución Chicha: Street art & graphics of Perú*. Recuperado de <https://lesley.edu/article/revolucion-chicha-street-art-graphics-of-peru>
- Li, J. (2016). A cultural hybridization perspective: Emerging academic subculture among international students from East Asia in U.S. *Universal Journal of Educational Research*, 4(9), 2218-2228. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1113885.pdf>
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. y Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310-326. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.022>
- Malo, C. (2006). *Arte y cultura popular*. Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP).
- Moebus, A. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini. *Revista Sociológica*, (23)67, 33-49. Recuperado de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/174/165>

- Molina, B. (2015). *Branderstand: Personalidad de marca*. Recuperado de: <https://branward.com/>
- Morales A., & Cabrera V. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (20). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477950133015/html/index.html>
- Morón, J. (2012). *Signos de identidad: de la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana* (Tesis para título profesional de licenciatura en Arte). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1710>
- Palomino Gonzales, M. (2017). Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del boom gastronómico peruano. *Revista Electrónica Razón y Palabra*, 20(3), 573-586. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/724>
- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos*. Madrid: La Muralla.
- Peru for less (2 de junio de 2020) Chicha music: a colorful fusion of peruvian sounds [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.peruforless.com/blog/chicha-music/#chicha-art>
- Pinto, C. (2017). *De la chicha a la publicidad: ¿Cómo un género musical afecta los estilos de vida?* (Tesis para título profesional de licenciatura en Comunicación y Publicidad). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623372>
- Phillips, B., McQuarrie, E., & Glenn Griffin, W. (2014). How visual brand identity shapes consumer respons. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Presenta nueva campaña de la Marca Perú "Más peruano que" (28 de abril de 2015). Lima, Perú. *El Economista América*. Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.pe/turismo-eAm-pe/noticias/6668604/04/15/Video-Presenta-nueva-campana-de-la-Marca-Peru-Mas-peruano-que.html>
- Puig Falcó, C. (2015). Branderstand: Identidad visual de marca. Objetivo estratégico de marca. *Brandstand*. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>
- Punto Seguido. (2018). La historia entre sus pinceles: Carga Máxima. Recuperado de <https://puntoseguido.upc.edu.pe/tag/carga-maxima/+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

- Quispe, A. (2004). La cultura chicha en el Perú. *Construyendo Nuestra Interculturalidad*, 1(1), 1-7. Recuperado de [researchgate.net/publication/221940405\\_La\\_cultura\\_chicha\\_en\\_el\\_Peru](https://www.researchgate.net/publication/221940405_La_cultura_chicha_en_el_Peru)
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*. Recuperado de [https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)
- Saavedra, J. L., Pirela, J. L., Colmenares, O., & Pirela, J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *AD-MINISTER*, (10), 9-20.
- Sánchez, M. (2017). Entre la comunicación y el arte: una mirada a los primeros afiches peruanos. *Revista Conexión*, 6(7), 48-59. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/19011>
- Santa Rosalía (2017). ¿Wagyu o kobe? todo sobre el origen de la raza wagyu. Recuperado de <https://www.fincasantarosalia.com/wagyu-o-kobe/>
- Seimienea, E., & Kamarauskaiteb, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Social and Behavioral Sciences*, (156), 429-434
- Sheena, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Social and Behavioral Sciences*, (37), 31-37.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. California: Sage Publications.
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos* (Trad. R. Fiiella). Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- Stoimenova, B. (2017). *Visual brand identity design* (Tesis de maestría de Artes en Ciencias Sociales). University of National and World Economy, Sofia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/323884367\\_Visual\\_Brand\\_Identity\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design)
- Sandoval, S. (2003). Hibridación Social: un modelo conceptual para el análisis de la región y el territorio. *Región y Sociedad*, 15(28), 48-80. Recuperado de <http://lanic.utexas.edu/project/etext/colson/28/2sandoval.pdf>
- Taylor, S.J., & Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. Barcelona: Paidós. Recuperado de [http://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL\\_DE\\_CURSOS/Entrevista\\_en\\_profundidad\\_Taylo\\_y\\_Bogdan.pdf](http://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf)
- The Branding Journal (Marion). (14 de mayo de 2015). Branding a Country: The Brand Peru. Recuperado de <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/branding-a-country-the-brand-peru/>

TMDesign (2019). What is brand identity design? Recuperado de <https://medium.com/>

Tutti Frutti (2005). Presentación: Archivo fotográfico de gráfica popular. *Tutti Frutti: Archivo fotográfico de gráfica popular*. Recuperado de <http://extranet.aacid.es/tutti/frutti/index.php>

Vela Chacaliaza, N. (2013). La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular. *Actas de Diseño, 15*, 91-102. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/456\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/456_libro.pdf)

Vega, E. (1989). *Fundamentos de diseño gráfico*. Madrid: Anaya Multimedia.

Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.

Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Londres: Sage Publications.

## Anexos

### Matriz

El poder de la gráfica popular peruana como aporte en la construcción de la personalidad de una marca gastronómica. Caso: pizarras realizadas por el colectivo Carga Máxima para el Restaurante Panchita de Gastón Acurio.

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
En la última década, el mercado publicitario local ha puesto la mira en el desarrollo de estrategias y conceptos sobre una identidad popular peruana. Es así que se manifiesta la gráfica popular limeña, que representa el imaginario gráfico y la esencia cultural del migrante del ande. Uno de sus orígenes radica en el cartel chicha,	Pregunta de investigación general  ¿Cómo los elementos que componen las pizarras construyen la identidad de Panchita?	Objetivo general  Explicar cómo los elementos que componen las pizarras construyen la identidad de Panchita	<b>Categoría A</b> Percepción de elementos visuales  <b>Subcategoría</b> - tipografía - colores - formas	<b>Paradigma</b> Interpretativo: la investigación se enfocará en la descripción y comprensión desde perspectivas subjetivas (interpretación a través de signos)  <b>Enfoque</b> Investigación de tipo cualitativo
	Preguntas de investigación específicas ¿Cómo aporta la gráfica popular limeña en la	Objetivos específicos  Explicar cómo aporta la gráfica popular	<b>Categoría B</b> Personalidad de marca  <b>Subcategoría</b> - Identidad	<b>Diseño</b> Estudio descriptivo de casos

<p>como promoción y difusión de eventos de música del mismo género. Sin embargo, este estilo gráfico ha ido adquiriendo reconocimiento comercial. Algunas marcas utilizan este recurso en su identidad visual, del mismo modo las agencias de publicidad, en sus estrategias publicitarias. Un ejemplo de ello es el caso del restaurante Panchita, que replanteó su personalidad de marca a través de una nueva identidad visual popular criolla. Es así que se vuelve pertinente hacer la siguiente pregunta</p> <p><b>¿Qué elementos participan en la construcción de la gráfica popular en las pizarras de Panchita?</b></p>	<p>identidad de una marca gastronómica?</p> <p>¿Qué representan los elementos visuales de las pizarras del restaurante Panchita?</p> <p>¿Cómo se construye la gráfica popular en la personalidad de la marca Panchita?</p>	<p>limeña en la identidad de una marca gastronómica</p> <p>Identificar la representación de los elementos visuales en las pizarras del restaurante Panchita</p> <p>Explicar cómo se construye gráfica popular aporta en la personalidad de una marca gastronómica</p>	<p>visual de marca</p>	<p><b>Técnicas de recolección de datos</b></p> <p>Entrevistas semiestructuradas a especialistas del medio.</p> <p><b>Instrumentos</b> Guía de entrevista Grabación mediante Zoom</p>
--	--	---	------------------------	--

### Guía de entrevista semiestructurada

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:



Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Diana Peña Silvera, soy estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación titulado *El poder de la gráfica popular peruana como aporte en la construcción de la personalidad de una marca gastronómica*, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar los elementos que participan en la construcción de la gráfica popular en los carteles de Panchita.

Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30-40 minutos.

Agradezco anticipadamente su participación y colaboración totalmente voluntaria; si desea puede culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Acepta ser entrevistado? Sí\_\_\_ No \_\_\_

¿Acepta ser grabado? Sí\_\_\_ No \_\_\_



Diana Miryan Peña Silvera

Preguntas:

(Publicistas/marketing/diseño gráfico/comunicaciones - Panchita/Carga Máxima)

1. Cuénteme un poco de usted, ¿A qué se dedica actualmente?
2. En líneas generales, ¿Qué entiende usted por cultura popular?
3. ¿Considera que existe una cultura popular en Lima? De ser así, ¿Qué características cree que la conforman?
4. ¿A través de qué manifestaciones cree que se expresa la cultura popular?

### **Origen de la gráfica popular en el Perú**

(Publicistas/marketing/diseño gráfico/comunicaciones - Panchita/Carga Máxima)

5. ¿Qué entiende por gráfica popular?
6. ¿Considera que existe una gráfica popular limeña? Coméntanos si conoce algo sobre el origen de esta gráfica.
7. ¿Cómo cree que es la identidad que representa la gráfica popular limeña?
8. ¿Considera que la gráfica popular limeña tiene estilos (tipos)? Si conoce alguno de ellos coméntenos un poco más.

9. Si le pido nombrar a algunos artistas gráficos populares que se le vengan a la mente ¿a quienes nombraría y qué conoce de su trabajo?
10. ¿Cuáles considera que son los elementos que participan en la construcción de una gráfica popular limeña?

### **Representación de los elementos visuales en los carteles de Panchita**

(Publicistas/marketing/diseño gráfico/comunicaciones)

11. ¿Qué ideas se le viene a la cabeza cuando aprecia una pieza de gráfica popular limeña?
12. ¿Cuál es su concepción sobre la gráfica popular en la comunicación y publicidad peruana?
13. *[Se procede a mostrar al entrevistado una imagen de los carteles de Panchita. El propósito es conocer su opinión acerca de la composición de éstos]* ¿Qué signos/elementos/características cree que participan en la composición de estos carteles?



14. Teniendo en claro estos signos/elementos/características, ¿Considera usted que tiene alguna relación con elementos de la gastronomía y cultura peruana? Podría especificar cuáles.
  15. Habiéndole mostrado estos carteles, ¿Cómo describiría la personalidad del restaurante Panchita?
  16. ¿Cuál cree usted que es la estrategia de comunicación detrás de este recurso?
  17. Cuando una marca utiliza esta gráfica popular, ¿Cuál es el vínculo con los consumidores que cree usted se quiere lograr?
  18. ¿Algo más que desee agregar?
- Muchas gracias por su participación.

### **El aporte de la gráfica popular en la personalidad de la marca Panchita**

(Panchita/Carga Máxima)

Panchita experimentó un cambio de imagen, el restaurante de hace algunos años difiere mucho en términos de estética e imagen al Panchita actual. Al respecto le propongo responder las siguientes preguntas:

19. ¿Qué motivó a Panchita a realizar este giro de la marca (concepto de marca)?
20. ¿En qué consistió esta estrategia (la estrategia del cambio de marca), quienes participaron y cuál fue el objetivo?
21. *[Se procede a mostrar al entrevistado una imagen de los carteles de Panchita. El propósito es conocer el vínculo de los elementos con la personalidad de la marca]*  
¿Cuál es el vínculo de los signos/elementos/características que participan en la composición de los carteles con la personalidad del restaurante?



22. Si definiera a Panchita como una persona, ¿cómo sería su personalidad?
  23. ¿Cuáles considera que son los elementos que definen la estética (identidad visual) de Panchita?
  24. ¿Considera que la gráfica popular contribuye en la construcción de la personalidad de la marca Panchita? Coméntenos sobre ello.
  25. ¿Cómo definiría usted la experiencia Panchita?
  26. ¿Algo más que desees agregar?
- Muchas gracias por su participación.

#### **Consideraciones éticas:**

Hoja informativa

#### **Hoja informativa para participar en un estudio de investigación<sup>4</sup>**

#### **Declaración del investigador:**

---

<sup>4</sup> Adaptado por Eliana Gallardo Echenique (profesora investigadora la Facultad de Comunicaciones de UPC)

Lo estamos invitando a participar en un estudio para **el Grado de Licenciatura**. Este es un estudio conducido por la estudiante **Diana Peña Silvera**, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este estudio tiene como objetivo principal analizar los elementos que participan en la construcción de la gráfica popular en los carteles del restaurante Panchita.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá **responder a una serie de preguntas a manera de conversación**, lo cual se realizará mediante una investigación de tipo naturalista de enfoque cualitativo. Se desarrollará mediante una entrevista semi-estructurada, la cual será grabada. Dicha actividad durará aproximadamente **40 minutos** y será realizada **a través de un programa de videollamadas**, durante **el mes de julio**.

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará **el audio** de su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

*Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí (x) No ( )*

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información.

#### **Riesgos:**

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

#### **Beneficios:**

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la **entrevista**.

#### **Costos y compensación**

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, solo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado.

#### **Confidencialidad:**

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos **en un documento en línea que será revisado por el asesor de tesis y la Universidad**.

#### **Derechos del participante:**

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puedes retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a **Diana Peña Silvera**, al correo electrónico [dianamiryan11@gmail.com](mailto:dianamiryan11@gmail.com) y teléfono **983321835**.

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente,



**Diana Miryan Peña Silvera**  
**Investigador Principal**

#### **Audios y autorizaciones**

<https://drive.google.com/drive/folders/1zR24ZfU3BHHu3DGBKW2ZsOn7o3x4Nujk?usp=sharing>

#### **Transcripciones de preguntas de investigación**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JI2NdarEOwzKjmYyN2d5YfCDMCuZOdY0yAeqkoB41Fo/edit?usp=sharing>

#### **Cronograma de actividades**

[https://drive.google.com/file/d/1fSIDm7B49IGCmFL88s-N4D72KMCzeo\\_I/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1fSIDm7B49IGCmFL88s-N4D72KMCzeo_I/view?usp=sharing)

### **Protocolo de validación de instrumento por Juicio de Experto**

#### **Carta de invitación**

**Estimado Dr(a)/Mg./Lic. :**

Sirva la presente para expresarle mis cordiales saludos y presentarme ante usted como estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Conocedora de su trayectoria profesional ha sido seleccionada como experta para validar el instrumento de preguntas de entrevistas semi-estructuradas en el marco del proyecto de investigación “El poder de la gráfica popular limeña como aporte en la construcción

de la personalidad de una marca gastronómica. Caso: carteles realizados por el colectivo Carga Máxima para el Restaurante Panchita de Gastón Acurio”.

Esta investigación tiene como objetivo **analizar los elementos que participan en la construcción de la gráfica popular en los carteles de Panchita.**

Se anexa a esta comunicación, los siguientes documentos:

1. Definiciones conceptuales de categorías
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento
4. Protocolo de validación de contenido

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Diana Miryan Peña Silvera  
Facultad de Comunicaciones  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
dianamiryan11@gmail.com

## Protocolo de validación de contenido

### JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

La matriz adjunta está compuesta por dos componentes: el primer componente comprende la calificación, valoración cuantitativa con su respectivo valor cualitativo, estructurado, como: NO cumple con el criterio (1), SÍ cumple con el criterio (2). El segundo corresponde al indicador, donde se determina la especificidad y esencia de la naturaleza y validez del instrumento.

A continuación, teniendo en cuenta básicamente los indicadores descritos en el cuadro de valoración, califique cada uno de los ítems según corresponda en la plantilla de calificación.

#### CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN<sup>5</sup>

<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	Los ítems son suficientes.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Sí cumple con el criterio.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

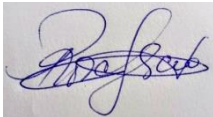
<sup>5</sup> Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27–36.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. <b>No</b> cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. <b>Sí</b> cumple con el criterio.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [X]      No aplicable [  ]



**Firma**

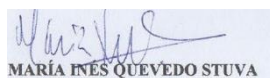
**Apellidos y nombres del juez evaluador: Rosa García Lara**

**DNI: 10048783**

**Especialidad del evaluador: Licenciada en Comunicación Social, Magister en Educación con mención en docencia e investigación universitaria.**

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

**MARÍA INÉS QUEVEDO STUVA**



MARÍA INÉS QUEVEDO STUVA

**Firma**

**Apellidos y nombres del juez evaluador:**

**DNI: 08184451**

**Especialidad del evaluador: antropóloga**

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [ X ]      No aplicable [  ]





**Firma<sup>6</sup>**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: Mendoza Cuéllar , Héctor José**

**DNI: 06805496**

**Especialidad del evaluador: Linceciado en Publicidad con Maestría en Sociología**

---

<sup>6</sup> Si el protocolo es enviado vía correo electrónico, por favor colocar su firma electrónica o mandarla en archivo adjunto