

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE RUSTICA

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

Rita Gabriela Guevara Salvatierra

Código 20131866

Lima – Perú
Octubre de 2021





**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE
RUSTICA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	6
1. PRESENTACIÓN	7
1.1 MATERIAL 1: MANUAL DE MARCA DE RUSTICA.....	7
1.2 MATERIAL 2: CAMPAÑA GRÁFICA DE RELANZAMIENTO.....	7
2. CONTEXTO EN EL PERÚ.....	8
2.1 ESCENARIO COVID-1.....	8
2.2 SECTOR GASTRONÓMICO.....	9
2.3 SECTOR HOTELERO.....	9
2.4 SERVICIOS DE DELIVERY.....	10
2.5 E-COMMERCE EN PERÚ.....	10
3. DIAGNOSTICO DE LA MARCA.....	11
3.1 HISTORIA Y CONTEXTO.....	11
3.2 TARGET DE RUSTICA.....	15
3.3 GESTIÓN DE CRISIS: COVID-19.....	16
3.3.1 RUSTICA MARKET.....	16
3.3.2 RUSTICA DELIVERY.....	17
3.3.3 SERVICIO AL AUTO EN RUSTICA COSTA VERDE.....	18
3.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	19
3.4.1 LOGOS, USOS Y APLICACIONES.....	19
3.5 COLORES DE MARCA.....	22
3.6 CULTURA CORPORATIVA.....	22
3.7 LOOK AND FEEL.....	23
3.8 PRESENCIA DIGITAL.....	25
3.8.1 PAGINA WEB.....	25
3.8.2 FACEBOOK E INSTAGRAM.....	30
3.8.3 TIK TOK.....	33
3.8.4 YOUTUBE	33
3.9 COMPETENCIA.....	34
4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROPUESTA.....	37

4.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN.....	37
4.2 OBJETIVOS.....	38
4.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	38
4.4 ADN DE MARCA.....	40
4.4.1 PROPÓSITO DE MARCA.....	40
4.4.2 BENEFICIOS CLAVE.....	40
4.4.3 SINGULARIDAD DE LA MARCA.....	40
4.4.4 PROMESA DE LA MARCA.....	40
4.4.5 POSICIONAMIENTO.....	41
4.4.6 ARQUETIPO DE MARCA.....	41
4.5 PROPUESTA DE VALOR.....	41
4.6 VALORES.....	41
4.7 TONO DE VOZ Y PERSONALIDAD.....	42
4.7.1 TONO DE VOZ.....	42
4.7.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	42
4.8. STORYTELLING.....	44
5. MANUAL DE MARCA DE RUSTICA	45
5.1 REDISEÑO DE LOGO.....	45
5.2 ADAPTACIONES	
.....	46
5.3 ISOTIPO	48
5.4 TIPOGRAFÍAS	48
5.5 MANEJO DE COLOR	49
5.6 PERSONALIDAD FOTOGRÁFICA.....	50
6. LECCIONES APRENDIDAS	51
REFERENCIAS	55

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una investigación acerca de Rustica, enfocado exclusivamente en la gestión visual de la marca, proponiendo un rebranding a consecuencia de las diversas y constantes modificaciones que ha venido sufriendo la marca. El principal propósito es unificar y alinear la identidad visual de Rustica en todos sus canales de comunicación, llevando a cabo un rediseño de logo, manual de marca, línea gráfica y diversos tipos de contenidos generados tanto para canales online y offline. Centrándose en un concepto de marca basado en la experiencia del consumidor: compartir, celebrar y disfrutar.

Palabras clave: rebranding, rediseño de logo, manual de marca, identidad visual, Rustica

ABSTRACT

This work develops an investigation about Rustica, focused exclusively on the visual management of the brand, proposing a rebranding as a result of many and constant modifications that has been suffering the brand. The main purpose is to unify and align the visual identity of Rustica in all its communication channels, carrying out a redesign of the logo, brand manual, graphic line and many types of content generated for both online and offline channels. Focusing on a brand concept based on the consumer experience: sharing, celebrating and enjoying.

Keywords: rebranding, logo redesign, Brand book, visual identity, Rustica

1. PRESENTACIÓN

Rustica es una marca peruana presente en el rubro de restaurantes y hoteles a nivel nacional, que se ha mantenido con un crecimiento firme a lo largo de los años. Aún con pandemia, supo adaptar el negocio para seguir adelante. Sin embargo, este crecimiento caminó de la mano con una deformación de la identidad visual de la marca.

Rustica presenta un logo con problemas a nivel de adaptación y proporción, que ha sido modificado en sus adaptaciones, sin seguir lineamiento alguno en todos los canales de comunicación online y offline. Esto trajo como consecuencia una imagen desordenada, informal e improvisada de la marca, dando la impresión de que no implementan una estrategia visual ni de contenidos pese a que probablemente si exista pues son constantes y muy activos en redes sociales.

Este trabajo tiene el objetivo de alinear la identidad visual de Rustica en todos sus canales de comunicación en base a la promesa de marca propuesta, la cual es brindar entretenimiento y diversión mientras los clientes disfrutan de una carta variada de platos y bebidas, todo en un solo lugar. El concepto trabajado en la identidad visual gira en torno a tres palabras poderosas que expresan el deseo del consumidor: compartir, celebrar y disfrutar.

Para alcanzar el objetivo se rediseñó el logotipo y sus adaptaciones de los distintos rubros, se elaboró un manual de marca, se propuso una línea gráfica congruente y se generaron diversos tipos de contenidos para los diferentes canales que maneja la marca actualmente.

1.1 MATERIAL #1: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE RUSTICA

<https://bit.ly/3pYejJg>

1.2 MATERIAL #2: CAMPAÑA GRÁFICA DE RELANZAMIENTO

<https://bit.ly/2ZJLHrL>

2. CONTEXTO EN EL PERÚ

2.1 ESCENARIO COVID-19

Tras haberse detectado el primer caso de covid-19 en el Perú y confirmado su rápida expansión en territorio peruano, el 15 marzo del 2020, el gobierno declaró en estado de emergencia a la nación, determinando aislamiento social y el cierre total de fronteras por 15 días. El país quedó paralizado a excepción de ciertas actividades esenciales como: abastecimiento de alimentos y medicamentos, los servicios de agua, saneamiento, energía eléctrica, gas, combustible, telecomunicaciones, limpieza, recojo de residuos sólidos, servicios funerarios y otras actividades de suma importancia según el comunicado publicado por el diario El Peruano (2020).

Después de haberse cumplido los primeros 15 días de cuarentena, esta se extendió periódicamente hasta llegar a cumplir los 90 días, en los cuales se establecieron toques de queda con diferentes horarios para que la población pueda transitar a realizar actividades básicas como abastecerse de comida o medicamentos dentro de su distrito correspondiente, además, existían restricciones para los civiles que tenían que realizar otro tipo de actividad, para ellos era necesario solicitar permisos y así poder transitar de un distrito a otro.

El Perú se convirtió en uno de los países con la tasa de mortalidad más alta a nivel regional. La población peruana se veía asustada ante esta pandemia mundial y la reactivación de los rubros próximos a reactivarse, sufrieron demoras. Como consecuencia, más de 6 millones de colaboradores quedaron desempleados tan solo en el segundo trimestre del 2020 y el PBI se redujo 30.2% (IPE, 2021). Aumentando así los niveles de pobreza entre 8 a 10 puntos porcentuales.

Entre otras medidas complementarias que tomó el gobierno, se lanzó el decreto supremo de urgencia N°038-2020 para las empresas privadas. Dándoles la opción de entrar en suspensión perfecta de labores ya sea porque no podía implementar la modalidad de trabajo remoto o por la afectación económica de la empresa (El Peruano, 2020).

Esto significó que las empresas podían cesar temporalmente de otorgar remuneraciones a sus colaboradores sin cortar el vínculo laboral. (Gestión, 2021)

2.2 SECTOR GASTRONÓMICO

Los restaurantes ha sido unos de los rubros más afectados en el primer año de pandemia, pues hubo muchas restricciones y el estado exigía para su reactivación, implementar protocolos de bioseguridad para salvaguardar la salud de los consumidores. Inicialmente demandaban el uso de entrega de comida a domicilio con logística propia de cada establecimiento o recojo en tienda según el decreto supremo N°080-2020-PCM, dejando de lado las apps de delivery.

Según la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur), antes de entrar en pandemia, en el Perú habían más de 200.000 restaurantes operando, brindando empleo a más de 1 millón de personas. Debido a este golpe que sufrió este rubro, al menos 100.000 restaurantes han cerrado, siendo el 50% negocios pequeños. (Usil, 2020).

2.3 SECTOR HOTELERO

La Asociación peruana de hoteles, restaurantes y afines (Ahora Perú), informa que de marzo a mayo se perdieron más de US\$ 700 millones en facturación, tomando en consideración solo a los establecimientos de comida formales (Usil, 2020).

Tras la reactivación, las reservas de hoteles en Lima, Ancash, Nazca, Chíncha, Zorritos, Cusco, Ica, norte chico, entre otros; superaron el 60% para el lunes feriado 30 de agosto del 2021 (día de Santa Rosa de Lima), informó Freddy Gamarra, gerente general de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora). El entusiasmo por continuar invirtiendo en el rubro es alentador, así lo aseguró Eduardo Jáuregui, presidente de la Cámara de Turismo y Comercio Exterior de Paracas (Capatur), especialmente en el balneario de Paracas (Gestión, 2021).

2.4 SERVICIOS DE DELIVERY

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) afirman que en la actualidad la suma de establecimientos que reparten alimentos y bebidas asciende a 220.000, de los cuáles el 80% cuentan ya con un sistema de delivery propio o tercerizado.

Según Gestión (2021), el servicio de delivery, incluso años antes de la pandemia, presentaba gran desarrollo con tasas de crecimiento alrededor del 30% anual. Incentivado por la pandemia y las medidas impuesta por el gobierno, en el 2020 el rubro alcanzó un crecimiento del 200% a nivel nacional, afirma Touch Perú. Luis Fernando Terry señala que este canal de venta es importante para los negocios pues permite la digitalización del mismo, el control de ventas y pedidos, una mayor exposición de la marca, mayor cobertura, incremento de demanda y reducción de costos. Sin embargo, también representa un reto para los emprendedores pues deben hallar la manera de trasladar la experiencia de consumo a la intimidad del hogar, es decir, trasladar los valores, la propuesta gastronómica y la experiencia sensorial.

2.5 E-COMMERCE EN PERÚ

Una característica presente este 2021 en el consumidor peruano es la preferencia a realizar compras online. No solo en los restaurantes sino también en diferentes sectores empresariales. A la fecha, más del 60% de los negocios en los sectores como retail, comidas y bebidas, consumo masivo, tecnología, electrónicos y servicios financieros, aseguran que el cambio hacia las compras online será permanente. Por otro lado, los consumidores tienen mayor conciencia sobre el ahorro ya que el 74% de los peruanos dicen que en el 2021 son más conscientes con sus gastos. (El Comercio, 2021)

3. DIAGNÓSTICO DE LA MARCA

3.1 HISTORIA Y CONTEXTO



Rustica es actualmente una cadena de restaurantes fundada por el empresario Mauricio Diez Canseco, quien debutó en el mundo gastronómico con su primer restaurante llamado Pastipizza, un espacio pequeño ubicado en el distrito de Jesús María, pero que fue creciendo rápidamente hasta lograr expandirse a 20 locales propios y 30 franquiciados de la marca. Su crecimiento fue admirable, sin embargo, junto a este también se sumaron una serie de problemas, pues los parámetros de estandarización fueron incumplidos por las mismas franquicias, quienes empezaron a manejar el negocio a su manera, los cuáles lastimosamente terminaron cerrando y solo quedaron 4 locales en actividad.

Luego del cierre de la mayoría de sus locales, el empresario decide relanzarse con una propuesta de restaurante mucho más fortalecida y consolidada, es así como nace Rustica.



Hasta la fecha el restaurante cuenta con 54 locales a nivel nacional, con un concepto de negocio donde inicialmente aplicó las 5P's en su carta para disfrutar de una variedad de comidas en un mismo espacio: pizzas, pastas, parrillas, pollos a la brasa y piqueos.

Años más tardes, al notar la acogida que tuvo Rustica, el empresario decide ampliar el concepto de restaurante, es así como se le sumó el bar, el karaoke y la discoteca, convirtiéndolo en un espacio para celebrar con amigos y compañeros de trabajo, disfrutar

con la pareja e ir a compartir con la familia. Los locales de Rustica cuentan con estos cuatro conceptos en un solo lugar, adicionalmente con el tiempo y gracias a la buena aceptación en el mercado, se decide mejorar la propuesta gastronómica, ampliando su carta con las 8P's:

1. Productos nuevos
2. Pizzas
3. Pastas
4. Pollos
5. Parrillas
6. Piqueos
7. Peruanitos
8. Postres

En los locales de Rustica de la Costa Verde y del Parque Municipal de Barranco, al ser considerados locales premium, cuentan además con el servicio de buffet criollo e internacional. Y en diferentes locales, hay shows en vivo semanales.

Otro rubro en el que ha incursionado Rustica es el hotelero. Cuenta con una cadena una de hoteles a lo largo del territorio peruano con espacios para conectar con la naturaleza. Resorts ubicados en la selva, la playa y el campo para disfrutar en familia, con la pareja y amigos. Dentro de estos hoteles, también incluye el servicio de restaurante y otras actividades como spa, caminatas, experiencias en contacto con la naturaleza, deportes de aventura, piscinas, bar y demás comodidades. La propuesta hotelera va dirigida a un público con mayor poder adquisitivo a diferencia al de los restaurantes, ya que los resorts no son de fácil acceso o cercanos a la ciudad, sino que se encuentran en ubicaciones alejadas de esta. Lo más importante en este rubro no es ofrecer precios accesibles sino brindar ambientes y actividades exclusivas para el disfrute de sus huéspedes. Hospedarse en sus instalaciones tiene un costo desde los S/300 en adelante, por noche.



Con la finalidad de fidelizar a sus clientes, Rustica creó R Club: un club vacacional y de beneficios para sus clientes. Hay dos maneras de ser partes:

- Socio R Puntos: basta con registrarte en la web o en los mismos establecimientos y el beneficio es la devolución del 10% de consumo en R puntos (1 R punto por cada S/10 de consumo). Ya sea en restaurantes, hoteles, discoteca o karaoke. Los puntos se pueden canjear con productos ya sea comida, estadías y demás en sus locales.
- Socio R VIP: para este beneficio se paga una membresía que les da la opción a los miembros de tener hasta 20% de descuentos en todos los productos de Rustica, full days gratis en los hoteles con ingreso libre a las instalaciones: piscinas, discotecas, karaokes y mucho más.



R Club está presente en casi la totalidad de sus publicaciones en redes sociales, sitios web y en los mismos locales en elementos decorativos del establecimiento como vajilla, papelería y en sus pantallas. Invitan a los clientes a ser parte y acumular R puntos. Sin embargo, este beneficio no ha sido bien explicado, la información está dispersa en diferentes videos de YouTube y cada uno redirige a un link diferente y como consecuencia, muy pocas personas aprovechan de este servicio y no cumple el fin de fidelizar a sus clientes.

Esto lo pude comprobar en la visita que realicé a Rustica ya que al momento de mencionarle al mesero que estaba registrada en R CLUB y quería acumular mis puntos, sentí una sensación de extrañeza de su parte, pues al parecer, muy rara vez le solicitaban

esto y me derivó con su administrador, quién si pudo ayudarme. No obstante, el tiempo que tomó para finalizar el proceso fueron aproximadamente 15 minutos. Considero que es un tiempo prolongado pues yo ya había pagado mi cuenta de lo que había consumido y tan solo estaba esperando que registren mis puntos. Caso contrario, si no hubiera hecho esta solicitud, ya me hubiera retirado del local. Me dio la impresión que este beneficio, pese a ser bueno, es engorroso y tardado.

El logo de R Club, hasta hace algunos meses, era el mismo que se utilizaba para el rubro de hoteles, salvo que se le agregaba el tagline para diferenciarlo. Luego hicieron el cambio, sin embargo, el antiguo logotipo aún sigue presente en algunas gráficas del canal digital. Esto trajo como consecuencia la confusión de los clientes de pensar que R Club era lo mismo que Rustica Hoteles mas no un club de beneficios.



El crecimiento de la marca ha sido positivo como negocio, sin embargo, a lo largo de los años se ha ido perdiendo la identidad visual y eso ha ocasionado problemas como los que se pasan a detallar más adelante.

3.2 TARGET DE RUSTICA

Rustica tiene un público variado, sin embargo, el target de la marca son hombres y mujeres adultos jóvenes de NSE C – D, entre 28 y 38 años. Son personas que tienen una vida social activa y les gusta salir con amigos, pareja o familia. Una característica relevante en ellos es que suelen salir a celebrar por diferentes motivos, ya sea cumpleaños, aniversarios, logros académicos o laborales, etc. Tienen horarios de oficina, suelen estar libres los días de semana por las noches y los fines de semanas. Y suelen ir a discotecas o a la playa.

Según el Perfil del adulto joven publicado por Ipsos en el 2020, estos adultos jóvenes son en su mayoría dependientes, perciben el sueldo mínimo y son buscadores de precios que disfrutan de las ofertas principalmente el 2x1. La gran mayoría se sienten preparados, con los conocimientos y habilidades suficientes para afrontar el mundo laboral y no tienen problemas con encontrar un nuevo trabajo si dejan el actual. Estos adultos jóvenes, empiezan a trabajar entre los 17 y 18 principalmente o 20 años. Cuentan con secundaria completa o superior técnico incompleto. No cuentan con hijos, salvo un porcentaje pequeño que si tienen 1 hijo.

Con respecto al uso de internet, las actividades que más realizan son chatear a través de una red social (Facebook Messenger, Instagram y otras) o por mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram o Skype) y también realizan estas actividades en sus ratos libres. Además a veces, suelen buscar información académica. Siendo Whatsapp, Facebook, Messenger, Youtube e Instagram, sus redes sociales favoritas.

Sus hábitos de compra descrito en el comportamiento del peruano en pandemia (Ipsos 2020), el producto más comprado por internet en el NSE C y D, es la comida preparada por restaurantes y alimentos y bebidas. Siendo en ambos NSE las mujeres quienes más compran. Y mencionaron que cuando ya estemos todos vacunados y pase la pandemia, seguirán comprando por internet como ahora o comprarán cosas puntuales. Siendo casi nula la posibilidad de que dejen de comprar cosas por internet.

3.3 GESTIÓN DE CRISIS: COVID-19

Tras el mundo haber entrado en emergencia sanitaria debido a la pandemia. Rustica arrancó de nuevo sus operaciones con delivery propio y recojo en tienda desde el 18 de mayo del 2020. Según se publicó en el diario Gestión (2021), obtuvo la aprobación del Gobierno ya que cumplía con todas las medidas sanitarias correspondientes. La marca dio a conocer su re apertura mediante un comunicado en sus redes sociales y por televisión en el programa “En Boca de Todos” en un enlace con Mauricio Diez Canseco, quien además anunció un giro de negocio no previsto, pero mandatorio ya que 3000 familias dependían de Rustica.

Convirtieron sus locales en minimarkets a nivel nacional. La finalidad de esta decisión no solo fue hacerle frente a la pandemia, sino que no aumente el número de peruanos desempleados. (Mercado Negro, 2020).

Otras acciones que tomó Rustica fue la implementación de un delivery propio y servicio al auto.

3.3.1 RUSTICA MARKET

Las mesas y sillas fueron reemplazadas por estantes en los que ofrecían productos de primera necesidad para el hogar como pollo fresco, carne fresca, huevos, leche, pan, abarrotes, verduras, frutas, entre otros. Se promocionaron como un market bueno, bonito y barato. Cada cierto tiempo, lanzaban la promoción: Trío de Ofertas al Costo (arroz, leche y aceite), en la cual, como su mismo nombre lo dice, ofrecían estos productos al precio de costo. Poco a poco fueron abriendo sus locales como markets hasta que el gobierno habilitó la atención en los locales y volvieron al formato normal de restaurante.

En el diseño del logo de Rustica Market, no existe relación alguna con la identidad visual de la marca ya que este no está alineado a lo que se había venido trabajando. Agregando colores, formas, tipografías y elementos gráficos ajenos a la línea gráfica.



3.3.2 RUSTICA DELIVERY

Antes de la pandemia, Rustica ofrecía este servicio de la mano de Rappi, Glovo y Uber Eats. El 18 de mayo, tras las medidas y protocolos dictados por el gobierno, Rustica empezó a ofrecer el servicio de delivery con su propia logística. Esta rápida respuesta ante las regulaciones del gobierno le jugó a favor a la marca ya que lograron introducirse como e-commerce.



El logo del Rustica Delivery tampoco está alienado a la línea gráfica de la marca ya que se utiliza una tipografía distinta a todas las ya utilizadas, luciendo improvisado. Además, el tagline “Delivery” le quita fuerza al logo, pues compite en un tema de tamaños.




3.3.3 SERVICIO AL AUTO EN RUSTICA COSTA VERDE








Otra idea que llevó a cabo la marca, con el fin de tener el menor contacto posible con sus comensales (por medidas de seguridad), fue la de ofrecer el servicio en el auto en el local de Costa Verde. El mayor atractivo de esta sucursal es la increíble vista al mar y al ofrecer este servicio lograron que sus clientes se sientan más seguros, disfruten desde la comodidad de su auto y, lo más importante, que no pierdan la experiencia Rustica pues igual pueden disfrutar una velada frente al mar. Dieron a conocer el paso a paso de cómo ofrecerían este servicio mediante un video explicativo que difundieron en sus redes sociales.





3.4 IDENTIDAD CORPORATIVA



3.4.1 LOGOS, USOS Y APLICACIONES

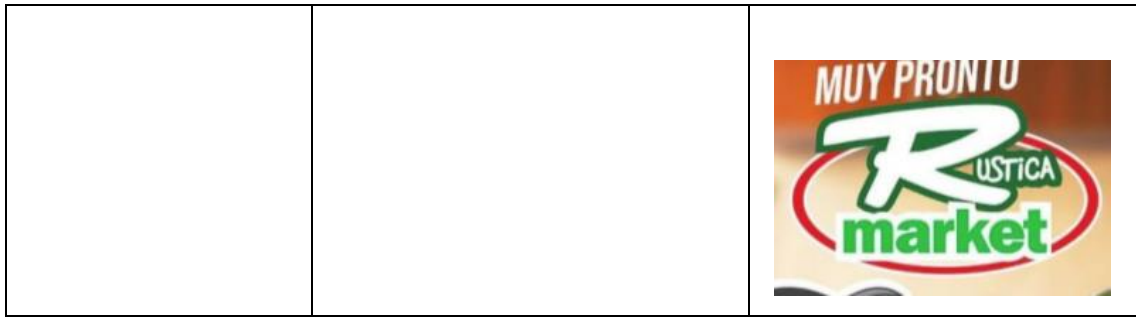
	LOGOS	USOS Y APLICACIONES
<p>RUSTICA RESTAURANTES</p>		
		
		
<p>RUSTICA HOTELES</p>		
		

		
		
		
R CLUB		
		
		

RUSTICA DELIVERY		
------------------	---	---

Para Rustica MARKET también diseñaron un logo que ya no se ve pues los markets desaparecieron tras la reanudación de atención en los locales. Sin embargo, es importante mencionarlo para evidenciar la disonancia entre todos los logos de la marca y que no están alineados con una identidad visual clara.

	LOGOS	USOS Y APLICACIONES
RUSTICA MARKET		



3.5 COLORES DE LA MARCA

No hay colores totalmente definidos como parte de la identidad de Rustica pues las tonalidades varían mucho en sus contenidos gráficos, sin embargo, los colores más utilizados son: marrón, dorado/amarillo, negro y blanco.



3.6 CULTURA CORPORATIVA

La cultura Rustica está basada en dos pilares fundamentales: actitud y positivismo. El buen trabajo es reconocido y remunerado con bonos al alcanzar metas establecidas en el área de ventas y de rentabilidad. Se promueve el buen clima laboral, en el que la salud física y la alimentación del colaborador es importante para la empresa, al igual que su salud mental, es por ello, que se respetan rígidamente sus vacaciones.

El líder de esta franquicia, Mauricio Diez Canseco, busca generar un ambiente de camaradería, conectando con sus colaboradores y promoviendo la confianza en su equipo. Logrando así que el personal de Rustica confraternice y sientan que son parte de una familia, más que de un equipo de trabajo. Se llevan a cabo diferentes actividades para

ellos con esta finalidad como: celebración de cumpleaños en sus locales, campamentos, fiestas, concursos de karaoke, partidos de futbol o vóley e intercambios de regalos.

La empresa habilita una línea de carrera que va de la mano con el tiempo, la experiencia y las habilidades de cada colaborador de Rustica. Los que empiezan lavando platos o atendiendo mesas, tras un año trabajando en la franquicia, tienen la posibilidad de ascender y ser gerentes de tienda. Los mejores gerentes, tiempo después, pueden escalar a gerentes de territorio, encargados de tres a cuatro locales y se les facilita un auto Suzuki 0km. Continuando la línea de carrera, con más tiempo laborando de manera eficiente en la compañía, se les da la oportunidad de ser gerentes regionales y luego vice presidentes, a quienes se le asigna un Toyota Yaris o una camioneta 4x2, respectivamente; ambos 0km.

Estos incentivos motivan y fidelizan a sus colaboradores, mejorando su calidad de vida con un trabajo que los reconoce y respalda. Siendo claros con el mensaje: si a la empresa le va bien y crece, ellos también.

3.7 LOOK AND FEEL

El ambiente de todos los locales, a nivel nacional, es decorado con un estilo peculiar y elementos representativos establecidos por la marca, dándole una identidad consistente que ayuda a que el cliente reconozca y posicione, a nivel de aspecto y sensación, la experiencia Rustica.

Como su propio nombre hace referencia, el ambiente es rústico y con apariencia antigua. El principal material de decoración es la madera y está presente en mesas, sillas, paredes, adornos, estructuras, decorativos para servir la comida y pisos. Las cortinas rojas, blancas y las banderas de todos los países colgadas, también son parte del decorado en todos los locales. Las paredes están sobre cargadas de cuadros con pasajes y personajes de la historia del Perú y el mundo, frases motivadoras y criollas (también en los portavasos) y hay diferentes antigüedades adornando el lugar.

La iluminación en los restaurantes es tenue y cálida, lo que genera un ambiente romántico y acogedor, también incluyen luces de velas en las mesas. En el karaoke y discoteca, las luces de colores dan una atmósfera de fiesta y celebración.

La música esailable y variada. El volumen en el área del restaurante es prudente y permite entablar cómodamente una conversación fluida, sin ruidos molestos y al mismo tiempo, ir escuchando las canciones, mientras que, en el área del karaoke y la discoteca, el volumen es más alto e incita a cantar y bailar. En las pantallas ubicadas en diferentes puntos del local, se proyectan videos de los hoteles y su variedad de opciones gastronómicas, de comidas y bebidas, pero sin sonido.

En la entrada, se encuentran muñecos de personajes futbolísticos como Jefferson Farfán y Paolo Guerrero, y también personajes del Chavo del 8, con los cuáles los visitantes se toman fotos y las comparten en sus redes sociales.



3.8 PRESENCIA DIGITAL

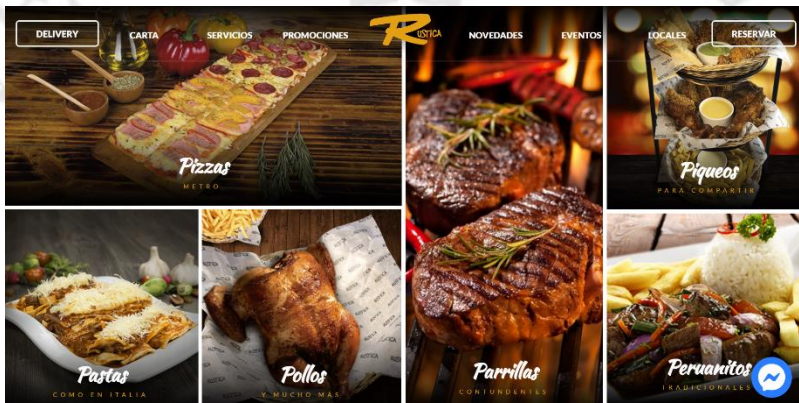
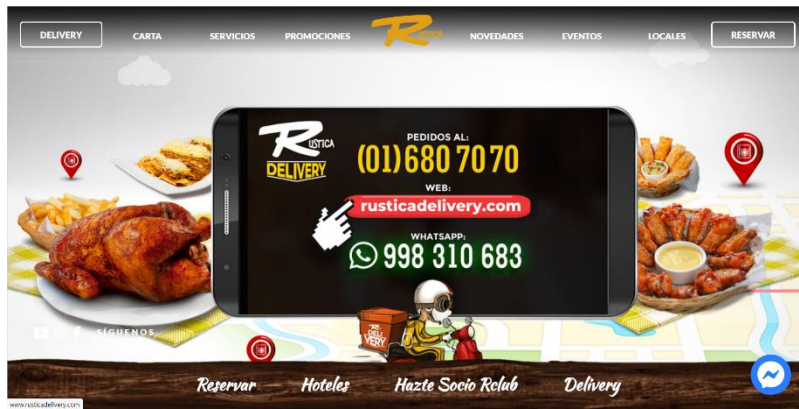
Rustica es constante comunicando mediante sus redes sociales con piezas gráficas y videos; sin embargo, no existe una alineación de la identidad visual en sus contenidos lo que trae como resultado, una imagen desordenada e improvisada. A su vez, da la impresión que el contenido no es planificado estratégicamente, sino que publican con la finalidad de solo ser constantes.

3.8.1 PAGINA WEB

En el portal web principal de Rustica hay demasiada carga visual que satura al usuario y muestran diferentes estilos fotográficos en sus imágenes.

En la parte superior, presentan muchos botones para seleccionar con opciones como: delivery, carta, servicios, promociones, novedades, eventos, locales y reservas. Varias de estas opciones están duplicadas en la interface y confunden al usuario. Otros botones, redirigen a sus diferentes páginas web de cada rubro, las cuales se evidencia más adelante, que no están alineadas visualmente ni entre ellas ni con la identidad de Rustica, a nivel de formato, color, tipografía, gráficas, etc. Dando la impresión que se trata de marcas diferentes. Los logos utilizados, no son uniformes pues presentan varias versiones y presentaciones entre antiguas, actuales e improvisadas.

En la parte inferior derecha, se encuentra el botón de Messenger que está enlazado con el perfil de Facebook del cliente (ya sea desde su celular o laptop) y con un click, puede empezar un chatear con el bot de la página de Rustica. La respuesta predeterminada es inmediata; sin embargo, tarda aproximadamente 20 minutos en ponerse en contacto un asesor para resolver la pregunta o consulta específica que el usuario plantea en el chat, sin solucionarla del todo, pues al responder igualmente se toman de 5 a 10 minutos en contestar cada mensaje.



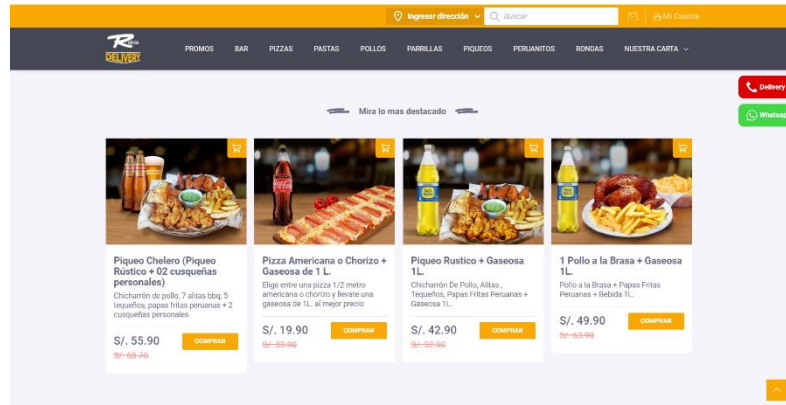
RUSTICA DELIVERY

La web funciona como un e-commerce, los clientes pueden colocar su dirección (para verificar cobertura), seleccionar sus productos, agregarlos al carrito de compras y realizar el pago. Pero como en el caso anterior, la interface duplica información. En la barra principal de la parte superior de color gris, están todos los productos de la carta y la última opción es “Nuestra Carta”, la cual es una lista desplegable con exactamente las mismas opciones anteriores, en el mismo orden, desde “Promos” hasta “Rondas”. En esta misma barra, al lado izquierdo se encuentra el logo de Rustica Delivery reducido de manera ilegible



Un punto a favor es que cuenta con botones interactivos al lado derecho de la pantalla para llamar a la central de pedidos o comunicarse al Whatsapp. Este último da mayor confianza para los usuarios que no suelen comprar online; sin embargo, termina siendo ineficiente la atención en el chat pues la respuesta automática es un link que redirige a los usuarios a esta misma página o a llamar por teléfono para hacer el pedido. Seguido del mensaje “En breves nos comunicaremos con usted” que, por experiencia propia, no responde más.





RUSTICA HOTELES

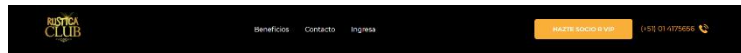
Esta página contiene fotografías de cada resort y cada imagen está enlazada a la web individual de cada hotel. En estas, se pueden ver los espacios y actividades que ofrece cada uno, hacer una reserva y pagarla. Sin embargo, las imágenes son demasiado pesadas y a causa de esto, se cuelga la web o demora en cargar, obteniendo una mala experiencia de usuario.



R CLUB

Las tres páginas web no tienen información relevante ni completa y da la impresión de que se tratase de otra marca debido a la disonancia visual y de identidad que tienen. Parece ser un beneficio obsoleto ya que, en algunas páginas vigentes de R Club, salen logos antiguos de Rustica.

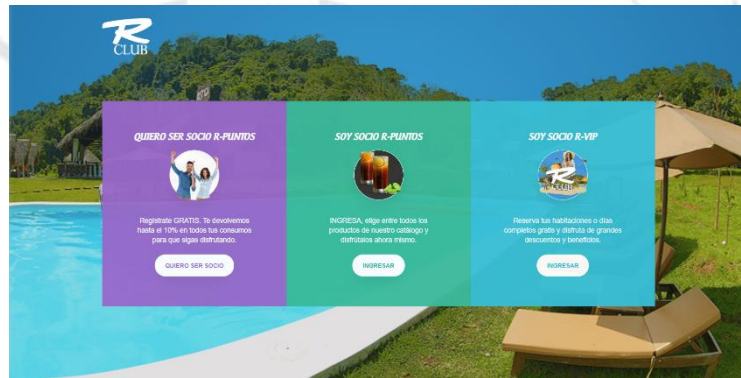
www.rusticclub.com.pe



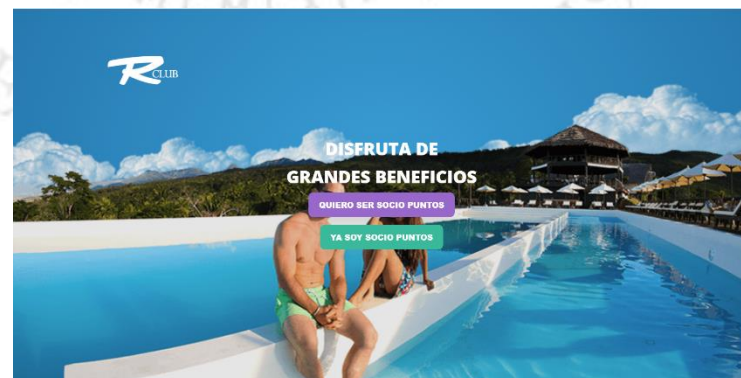
BENEFICIOS DEL SOCIO R VIP



www.rclub.com.pe



www.rusticapuntos.com



3.8.2 FACEBOOK E INSTAGRAM

En las redes sociales, Rustica es una marca muy activa, con gran alcance, pero baja interacción con su comunidad. Sus cuentas tienen 667 mil y 103 mil usuarios en Facebook e Instagram respectivamente, en las que postean contenido de manera diaria como publicaciones e historias.

Rustica Hoteles y R Club son páginas independientes con 210 mil y 13 mil seguidores en sus cuentas. También están sincronizadas con Instagram así que el contenido es el mismo en ambas plataformas.

En el caso de Instagram, es difícil encontrar las cuentas principales en la primera búsqueda ya que también existen las siguientes cuentas en la plataforma: Rustica Market, Rustica Costa Verde, Rustica Tarapoto, Rustica Barranco, Rustica Fundación, Rustica Pueblo Libre, Club Rustica. Estos perfiles suben contenido, sin embargo, no lucen como las cuentas oficiales pero tampoco queda claro si son perfiles de cada local o personas externas que las crearon.

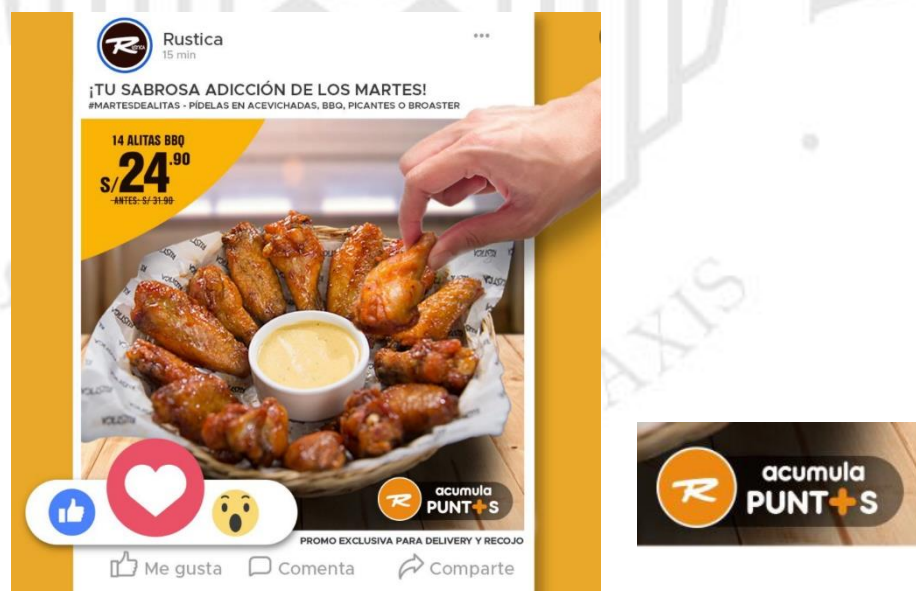


RUSTICA RESTAURANTES

Ambas plataformas, Facebook e Instagram, comparten las mismas publicaciones debido a que estas cuentas están sincronizadas. Diariamente hacen publicaciones variadas de sus productos, servicios y promociones que ofrecen. También publican, en menor cantidad, memes o contenido de tendencia que caduca con el tiempo, pero es relevante en su momento y ayudan a generar interacción entre la marca y el usuario.

Crean contenido de la mano de influencers de la farándula peruana para promocionar e invitar a las personas a visitar sus diferentes restaurantes y hoteles. Suben historias y repostean las etiquetas de los clientes que visitan sus instalaciones. A pesar de publicar de manera constante, no responden a los comentarios y si lo hacen es muy eventualmente. Solo suelen reaccionan a ellos.

En todas las publicaciones de sus productos, aparece el llamado a la acción de acumular R puntos, sin mencionar ni dejar en claro, que es necesario ser miembro de R Club para lograr acumularlos.



En relación al diseño, los artes publicados en redes sociales no están alineados a una línea gráfica establecida. Utilizan cualquier tipografía y color. No hay un estilo fotográfico definido y además los diseños están sobrecargados con muchos elementos distractores.



RUSTICA HOTELES

Rustica Hoteles, también tiene la sincronización de cuentas de Facebook e Instagram, por lo que el contenido es el mismo en ambos. Hacen publicaciones de manera constante, casi diario, sin embargo, la interacción también es baja.

Los diseños tienen mayor coherencia entre sí, a comparación de la cuenta Rustica Restaurante, pero la línea gráfica es totalmente independiente, casi ajena a Rustica.

No cuentan con un estilo fotográfico establecido para fotografiar hoteles, sin embargo, la paleta de colores está mejor delimitada, ya que son paisajes de naturaleza y destacan los colores celestes y verdes.

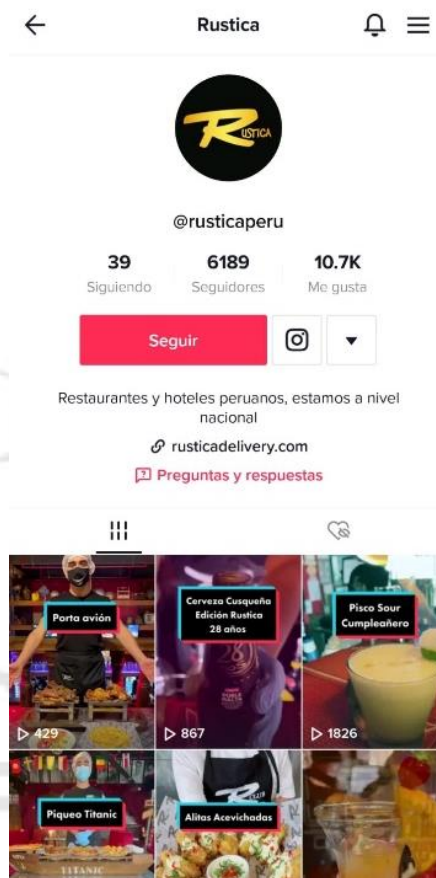


Las historias compartidas son videos de los hoteles y estas tomas fueron grabadas con un dron lo que le da muy buena calidad y lucen muy bien los espacios de sus resorts. Además, repostean las historias en las que les etiqueta los huéspedes.

3.8.3 TIK TOK

En Tik Tok solo tiene una cuenta. Publican contenido menos constantemente que en Facebook o Instagram, sin embargo, contestan la gran mayoría de comentarios. Los videos que suben son de comida, bebidas o si no, repostean experiencias en sus restaurantes y hoteles que publican los clientes que los visitan.

Esta cuenta tiene potencial, sin embargo aun solo cuentan con 6189 seguidores.



3.8.4 YOUTUBE

Rustica cuenta con dos canales de YouTube: Rustica y Rustica Hoteles, el primero es más antiguo y activo que el segundo. Suben contenido desde hace 10 años y el segundo hace 4. En el canal principal han procurado subir videos de todas las novedades de sus servicios, ofertas, sorteos, menciones de personajes de la televisión, shows en vivos, experiencias en sus restaurantes y hoteles, eventos en fechas de celebración y mensajes del mismo Mauricio Diez Canseco.

Sirve como herramienta publicitaria e informativa acerca de sus locales pese a no tener un gran alcance, pues muestran de manera audiovisual la experiencia Rustica y esto anima a las personas por ir a conocer sus establecimientos, ya sean restaurantes u hoteles. Estos mismos videos son subidos a la plataforma de Facebook donde tienen mayor alcance e interacción en los comentarios y reacciones. Lo curioso es que todos o la gran

mayoría de comentarios en Facebook son positivos, mientras que en Youtube si hay comentarios negativos y en esta plataforma no contestan los comentarios.

3.9 COMPETENCIA

No existe una opción que ofrezca los mismos servicios de Rustica en un solo lugar: restaurante, bar, karaoke y discoteca. Sin embargo, el “Grupo Rokys” es un caso particular pues está presenta en rubros similares en los que está Rustica, como el de restaurante y hoteles. Además manejan una carta muy parecida.

CORPORACIÓN ROKYS



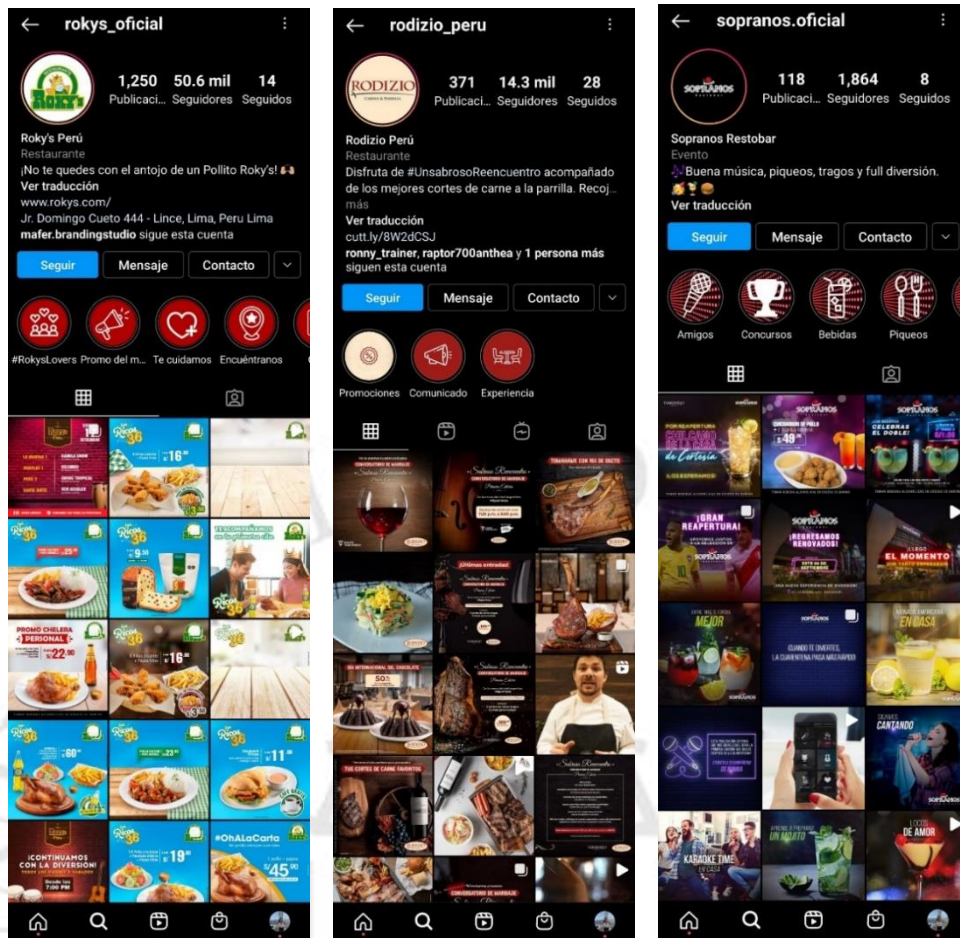
El grupo Rokys, liderado por la familia Kiyan tiene las siguientes marcas: Hotel Limaq, Rodizio, Pollerías Rokys, Centro de Convenciones Scencia, la Cadena de Karaoke Sopranos y la Cafetería Viena.

La principal y más grande marca es Rokys cuya especialidad es la venta de pollos a la brasa, pero además su carta incluye platos criollos, parrillas, broaster, hamburguesas, ensaladas y desayunos. Además, ofrecen shows en vivo en sus diferentes locales. Al ser de los mismos dueños, hasta en diez de sus locales no solo son pollerías, sino que también tienen karaoke, bar y boxes bajo la marca Sopranos. Tras pandemia aún no se han reactivado los karaokes, solo un local de Sopranos, como restobar. El de la avenida La Marina, en el segundo piso del Rodizio, al lado de Rokys. Sus locales están ubicados

estratégicamente cerca pero no se vinculan de ninguna manera, sino que los administran de manera independiente cada uno.

A nivel de redes sociales, Facebook e Instagram, cada marca tiene su cuenta y si bien no son tan constantes, si cuentan con una identidad visual alineada en cada marca. Esto es gracias a que, a inicios del 2019, el Grupo Rokys, con 97 locales en los diferentes rubros de la cadena, decidieron trabajar de la mano de la agencia Webtilia.

El objetivo es convertir a las marcas del grupo Rokys en lovemarks en un mediano plazo. Israel Rosas quien es parte de la agencia, menciona que para lograr esto, la marca debe estar dispuesta a enamorar a su consumidor, conociéndole, identificando y superando sus expectativas, ganándose su confianza y reforzando cada momento con una buena comunicación. Esta última, es su estrategia principal para lograr el objetivo planteado. Rokys tiene beneficios como la experiencia del consumidor, su calidad y su amplia cadena de locales. Precisamente esto es lo que buscan comunicar. (Mercado Negro, 2019). Y lo han venido realizando de manera adecuada en sus redes sociales de las marcas.



Pese a su buen manejo de identidad visual, ni en Instagram ni en Facebook, su contenido tiene tano alcance ni mucha interacción. Salvo los posts que son para que las personas participen como en el caso del pupiletras.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROPUESTA

4.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Rustica es una franquicia que a pesar de haber sido golpeada por la pandemia ha sabido mantenerse e incluso crecer y mejorar. En tiempos de crisis, supo adaptar el negocio con la finalidad de no cesar labores y seguir generando trabajo. En todo este proceso de crecimiento y a medida que iban incursionando en nuevos rubros, la identidad visual de la marca se vio afectada, sufriendo drásticas modificaciones.

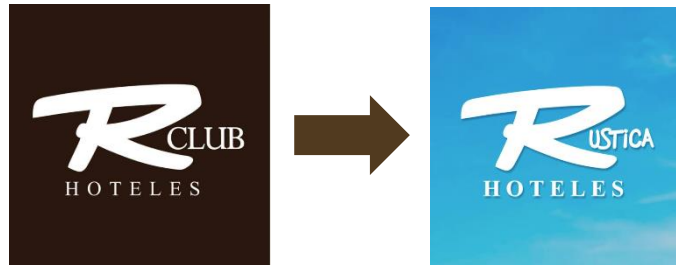
El problema radica en que estas variantes no se encontraban alineadas a su manual de marca que explícitamente debería delimitar los parámetros de uso, aplicaciones y modificaciones del logotipo y el isotipo. El mal manejo de la identidad genera distorsión y comunica una mala gestión de marca por parte de los dueños de las franquicias.

El logotipo tiene problemas de proporción y adaptación, limitando a la marca y disminuyéndole legibilidad debido a la desproporción de la “R” y las letras siguientes: “ustica”.

Lamentablemente el manejo de los colores corporativos no ha sido respetado, aplicando diferentes paletas de colores, tonalidades e incluso usando colores ajenos a la identidad de la marca, sobre todo en publicaciones en sus plataformas digitales. Sin embargo, el tráfico y la interacción con su comunidad se mantiene alto gracias a la creación de contenido constante.

Esto da la impresión que la marca hace las cosas de manera improvisada, restándole seriedad y profesionalismo, pues proyecta una imagen visual desordenada al no sentirse una línea gráfica establecida.

Este descuido en el tratamiento del logo, trajo consecuencias no solo a nivel visual, sino que generó confusión a sus clientes cuando introdujeron el logo de R Club y a este mismo, le agregaron el tagline “hoteles”. Las personas no terminaron de entender lo que era R Club o pensaban que este era lo mismo que los hoteles creando una confusión para el cliente.



4.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Alinear la identidad visual de Rustica en todos sus canales de comunicación en base a su promesa de marca.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Rediseñar el logo
- Crear una identidad visual consistente y coherente

4.3 PÚBLICO OBJETIVO

Para describir el público objetivo, se describe al siguiente buyer persona:

JULIO RAMÍREZ

<p>PERFIL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Policía - Separado - Tiene mascota - Es muy cercano a su madre, siempre que puede la visita
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre, 32 años. - Vive en San Martin de Porres - Es padre de un niño de 5 años pero no vive con él porque está separado.

HÁBITOS	<ul style="list-style-type: none"> - Gasta en zapatillas - Va al Barber shop para cortarse el pelo y arreglarse la barba - Comparte todos los días contenido en sus redes sociales, como historias o publicaciones. Especialmente los fines de semana que siempre tiene un plan divertido. - Utiliza mucho Instagram, Facebook y Whatsapp - Los domingos suele juntarse con sus amigos de la promoción del colegio a jugar fútbol. - Se hace responsable económicamente de su hijo
INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> - Amante del fútbol - Le encanta la cerveza - Le gusta la vida nocturna - Ama la comida peruana - Amante de la salsa, cumbia y el rock en español - Disfruta salir con sus amigos y amigas - Le fascina el mundo automotriz, los deportes de aventura e ir a conciertos - Siempre que puede, va con sus amigos al salsódromo
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> - Le cuesta mantenerse en forma
FRUSTRACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - No viaja como le gustaría por que el trabajo no se lo permite
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Comprarse su terreno para construir su casa propia - Aumentar sus ingresos económicos con un emprendimiento - Formar una familia si conoce a la persona indicada

4.4 ADN DE MARCA

4.4.1 PROPÓSITO DE MARCA

Ser un espacio para compartir y disfrutar, donde todo aquel que nos visite viva una experiencia memorable, alentando y promoviendo el talento nacional e internacional.

4.4.2 BENEFICIOS CLAVE

- **Beneficio funcional:**
Amplia carta gastronómica y entretenimiento variado.
- **Beneficio emocional:**
Alegría y satisfacción: Estimula los 5 sentidos.
Te permite desestresarte, saliendo de la rutina

4.4.3 SINGULARIDAD DE LA MARCA

Aplica eficientemente el marketing sensorial estimulando los 5 sentidos:

- **Vista:** Shows en vivo y un lugar con ambiente de fiesta y celebración
- **Oído:** Música
- **Gusto:** Comida
- **Tacto:** Baile
- **Olfato:** Olor del ambiente.

4.4.4 PROMESA DE LA MARCA

Brindarte entretenimiento mientras disfrutas de una carta variada de platos y bebidas, todo en un solo lugar.

Siempre habrá un Rustica cerca de ti, listo para celebrar contigo cualquier motivo con tu pareja, amigos o familia; para comer, bailar y cantar.

4.4.5 POSICIONAMIENTO

Rustica: comparte, celebra y disfruta

Comparte momentos especiales, celebra con los que amas y disfruta la vida cada segundo.

4.4.6 ARQUETIPO DE MARCA

Basado en el ADN de Rustica, el arquetipo que representa a la marca es la del “amante”.

Este arquetipo se caracteriza por tener una personalidad pasional y seductora que transmite entusiasmo y siempre desea complacer a los demás. Le gusta hacer que las personas se sientan deseadas y busca comunicar emociones relacionadas con el amor, la autoestima y el deseo.

Rustica tiene la particularidad de ofrecer una atmósfera íntima gracias a que el ambiente está decorado con colores y luces cálidas. Además, la música, los shows en vivo y el tono de comunicación que maneja la marca se complementan y logran transmitir entusiasmo. Por otro lado, tenemos una amplia carta gastronómica que complacen los paladares de los comensales.

4.5 PROPUESTA DE VALOR

Rustica es el lugar perfecto para salir de la rutina, donde podrás comer, brindar, cantar, bailar y disfrutar de show en vivo, ofreciéndote un espacio íntimo y divertido a la vez.

4.6 VALORES

Optimismo: Mauricio Diez Canseco es quien promueve este optimismo bajo las siglas AMP, que significa “actitud mental positiva”. Y busca que sus colaboradores mantengan siempre una buena actitud en el trabajo y en su vida.

Originalidad: sus platos tienen una presentación creativa, con decorados y elementos rústicos como el Titanic o las Torres Gemelas. Otras piezas representativas y que denotan

originalidad son los muñecos de la entrada y en general, toda la decoración también suma pues la atmósfera es la misma en todos sus locales: lugares donde hay historia. Esto promueve a que los comensales tomen fotos y las compartan en sus redes sociales.

Trabajo en equipo: todos los miembros se sienten parte de la familia Rustica y trabajan tal cual una familia, dándose la mano en todo lo que necesiten.

4.7 TONO DE VOZ Y PERSONALIDAD

4.7.1 TONO DE VOZ

Tono coloquial y positivo

Al ser su arquetipo “el amante”, Rustica usa un tono coloquial pues su lenguaje es cercano a su target. Además, sus mensajes giran en torno a la vida social, usando un tono positivo. Del mismo modo la marca siempre intenta invitar y motivar a su público a compartir momentos especiales, celebrar con los que aman y disfrutar la vida cada segundo.

4.7.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Sexo: Masculino

Edad: 32

Personalidad: Es una persona alegre, extrovertida, atrevida y detallista. No les teme a los cambios sino más bien lo motivan a crear nuevas ideas y ver soluciones diferentes. Su actitud ante la vida siempre es positiva pues sabe que así aumentan sus oportunidades de éxito en todos los ámbitos de la vida. Vive en el presente. Cuando se equivoca, lo pone triste, pero sabe que no todo siempre puede ser perfecto y está bien errar, aprendiendo siempre de estas situaciones. Es romántico y enamorado, le gusta la vida y disfrutar de los pequeños placeres de ella. No suele enojarse con facilidad salvo cuando se trata de injusticias.

Le apasiona su trabajo, pero le ha costado encontrar un balance entre su vida laboral y personal. Con el pasar de los años, cada vez lo hace mejor.

Situación sentimental: es soltero, sin embargo, no se cierra a la idea de enamorarse y compartir la vida con una compañera con la que pueda vivir muchas experiencias y momentos especiales.

Familia: vive solo con su perro. Los fines de semana visita la casa de su familia y disfruta con ellos. El amor con el que fue criado y que le dieron sus padres, le facilitó todas las herramientas para que sea una persona feliz.

Amigos: le gusta pasar tiempo con sus amigos del trabajo y del colegio. Los fines de semana siempre tiene planes divertidos por las noches. Además, le gusta organizar reuniones para reunir a sus amigos y mejor aún si es en su casa donde él es el anfitrión.

Hobbies:

- Le gusta ir de fiesta con sus amigos o familia
- Le gusta pasear y estar en contacto con la naturaleza
- Disfruta de largas conversaciones y hablar de los sentimientos
- Hacer parrillas con familia o amigos en su casa`
- Todas las mañanas, se prepara su café y ve noticias antes de ir a trabajar

4.8 STORYTELLING

Cae la noche y los motivos para celebrar siempre sobran, él llega a ver el partido y ella con sus amigas a celebrar su día. Su equipo de él mete gol y en lo que ellas encienden la vela revienta el show. No le dio tiempo para pedir un deseo, pero todos ya comenzaron a cumplirse. Se brindó, se bailó y se cantó y al final nadie los encontró. Lo que parecía una noche tranquila se convirtió en la mejor noche de sus vidas. Al día siguiente en la oficina, solo esperaban terminar la rutina porque ya sabían que a Rustica volverían.



5. MANUAL DE MARCA DE RUSTICA

5.1 REDISEÑO DE LOGO



Debido a que el actual logotipo de Rustica presenta fallas en la construcción del diseño, se desarrolló una propuesta optimizando estos aspectos para conseguir que sea funcional y adaptable. El nuevo logo se alinea con el posicionamiento y el público objetivo planteados, obteniendo un estilo comercial y moderno. Creado en base al concepto: “comparte, celebra y disfruta”, conservando como elemento representativo la “R” y cambiando el estilo tipográfico para denotar alegría y diversión inspirados en el concepto.

- Se mantiene la esencia de la “R” como componente característico y protagonista. Con el fin de darle personalidad y estilo único a la marca, se modificó la estructura de la letra resaltando su colita y dándole un tamaño discretamente más grande que las demás letras “ustica”, obteniendo una proporción adecuada y legible, incluso para el momento de reducción de logo. A comparación de lo que ocurría en el

logo anterior, que ambos elementos (R y ustica) eran desproporcionales y se perdía legibilidad al momento de reducir.

- La diferenciación de la R genera una diferenciación y facilita el posicionamiento al momento de utilizar el isotipo, el cuál se encuentra más adelante descrito.
- En el logo anterior, el tracking, es decir, el espacio entre letra y letra de “ustica”, era tan angosto que chocaban unas con otras dando la sensación de estar apretadas. En el nuevo se optimizó este aspecto logrando la legibilidad de cada letra y conservando el mismo tracking entre todas.
- Se optó por una tipografía sans serif, un estilo de fuente fuente que transmite modernidad y alegría, además de ser comercial. Evocando el concepto definido de: “comparte, celebra y disfruta”.
- Se redondeó las esquinas de las letras para no denotar rectitud ni dar la imagen de ser estrictos o lejanos, sino más amigable y cercano.
- La “S” se gira levemente hacia la derecha para quitar la sensación que está chueca hacia izquierda.

5.2 ADAPTACIONES

RUSTICA
RESTAURANTE

RUSTICA
DISCOTECA

R·CLUB

RUSTICA
HOTELES

RUSTICA
DELIVERY



Las adaptaciones anteriores del logo para los diferentes rubros presentaban falencias a nivel de proporción, legibilidad y no guardaban coherencia entre ellas, ni con la línea gráfica de la marca. Si bien mantuvieron el elemento representativo “R”, cada uno de los tres taglines “HOTELES”, “CLUB” y “DELIVERY” tenían un formato diferente, utilizaban tipografías distintas y estaban desproporcionados con respecto al logotipo y también, entre ellos. Los colores no estaban alineados a una paleta establecida, lo que daba como consecuencia que parecían de distintas marcas o identidades.

- **Rustica Hoteles:** el tagline “HOTELES” no estaba centrado en relación al logotipo de Rustica y al ser las letras “ustica” tan pequeñas, le restaba legibilidad y adaptabilidad en tamaños reducidos. Asimismo, la tipografía del tagline no tenía conexión con la marca.
- **R CLUB:** utilizó degradado en el isotipo “R” y en el tagline “CLUB”, una aplicación poco versátil. La fuente que describía el rubro, generaba demasiado contraste con la R ya que ambos estilos tipográficos no eran armónicos.
- **Rustica Delivery:** en este caso, el logo de Rustica competía visualmente con el tagline “DELIVERY” ya que ambos elementos eran de tamaños considerables y no se podía establecer una jerarquía. La deformación del tagline lo hacía ver desalineado y daba la sensación de informalidad. El color amarillo no guardaba relación con la identidad de la marca e incluía un color totalmente desalineado a la paleta.

Las nuevas propuestas buscan uniformizar los logotipos de los diferentes rubros reflejando la personalidad y el posicionamiento de Rustica en todos, sin perder la identidad visual y la coherencia entre ellos. Para los taglines se empleó la misma tipografía, estilo y tamaño.

Para el caso de R Club, se tomó el elemento “R” y con el mismo formato de “ustica” como en el logo principal, se agregó la palabra “CLUB”. Obteniendo una adaptación alineada al posicionamiento. Se colocó un punto entre ambos componentes, el cual cumple doble función comunicativa: la primera, crear una separación al momento de leerlo y que se logre entender R CLUB; y la segunda, busca incluir el concepto de R puntos, los cuales se acumulan y canjean por beneficios, colocando el elemento gráfico “punto”.

5.3 ISOTIPO

R

Se planteó un isotipo que es un monograma como variante del logo principal, en este caso se ha optado por utilizar la misma inicial del logotipo y así mantener un lenguaje unificado. Este isotipo se utilizará para reemplazar al logo cuando no exista espacio suficiente para colocarlo o pierda su legibilidad.

5.4 TIPOGRAFÍAS

LOGOTIPO

El logotipo utilizó dos tipografías, la primera, Ferghaus sans, para la palabra Rustica, con la R modificada. La segunda, AristotelicaSmallCaps Regular, aplicada a los taglines que describen los rubros en las adaptaciones del logotipo.

Ambos estilos tipográficos sans serif que denotan modernidad y alegría para reflejar el posicionamiento de la marca: comparte, celebra y disfruta.

LOGOTIPO- Ferghaus sans

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMN**Ñ**OPQRS
 0123456789
 !\$%&/?¡¿

TAGLINE - AristotelicaSmallCaps-Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMN**Ñ**OPQRS
 !\$%&/?¡¿

TITULOS -Bernier

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMN**Ñ**OPQRS
 0123456789
 !\$%&/?¡¿

CUERPO DE TEXTO - HK Nova

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm**ñ**opqrs
 0123456789
 !\$%&/?¡¿

TÍTULOS Y CUERPO

Las tipografías son Bernier y HK Nova Medium, no son de la misma familia tipográfica. La primera, para títulos es una tipografía compuesta exclusivamente de letras mayúsculas, incluso las minúsculas. El detalle es que, en formato de mayúscula, los caracteres tienen un detalle serif (púas) a los costados de las letras, esta característica la hace disonante con la identidad visual por lo que solo se utiliza la fuente en minúscula para el desarrollo de piezas gráficas. La segunda tipografía, para cuerpos de texto es sans serif y le aporta look moderno y legible al contenido gráfico.

5.5 MANEJO DE COLOR

Colores Primarios



Marrón Rustica
2A1D07



Blanco Rustica
FFFFFF

Colores Secundarios



Naranja Rustica
A62B16



Crema Rustica
C69E6F



Ocre Rustica
D98900

La paleta de colores está inspirada y sigue alineada a la rusticidad que es una singularidad implícita de la marca, asimismo maneja los colores tierra en tonos vibrantes para transmitir vitalidad y el concepto base: comparte, celebra y disfruta.

COLORES PRINCIPALES

Se usará el marrón como su color principal, este hace referencia directa a la madera, un elemento y característica decorativa dentro del concepto ambiental rústico. Además, se propone el blanco ya que en la mayoría de casos, el logo irá en este color para generar contraste.

COLORES SECUNDARIOS

Los tres colores complementarios se mantienen dentro de la paleta de tonos tierra, los cuales están ligados al estilo rústico, sin embargo, los tonos seleccionados son más vibrantes para lograr transmitir vitalidad y conectar con el concepto de la marca: comparte, celebra y disfruta.

5.6 PERSONALIDAD FOTOGRÁFICA

La propuesta fotográfica para Rustica busca transmitir su esencia, es por esto que se involucran texturas de madera y materiales que evoquen la rusticidad. Se procurará mantener la nueva paleta de colores en cada imagen, la cual maneja colores tierras en tonos vibrantes, que generan confianza y cercanía con el público, captando de manera excepcional la atmósfera que se vive en cada uno de los establecimientos de Rustica. De no ser posible esto, se colocará un filtro polarizado sobre la fotografía para matizar el color y generar contraste, asimismo unificar el estilo y mantener la identidad.

Si bien se va a continuar publicando contenido promocional de la comida y los eventos que se realizan, se propone añadir fotos de los consumidores en un ambiente de disfrute, logrando capturar momentos memorables.

Las fotos con planos abiertos se usan cuando se desea capturar historias de un grupo de amigos o amigas celebrando, bailes o shows, emociones y expresiones. A estas fotos, se les implementará un marco con el isotipo con un look bastante rústico, ya que es una forma visual de comunicar que Rustica valora cada momento, siendo estos dignos de enmarcar. Por otro lado, las fotos tomadas con un plano cerrado se manejan para hacer foco en los platos y bebidas, estas no serán enmarcadas e irán con el logotipo.

6. LECCIONES APRENDIDAS

INVESTIGACIÓN

Fue la parte más larga del proceso, pero necesaria. Como punto de partida, fue crucial diversificar los recursos para obtener información del contexto y de Rustica. No solo revisar canales oficiales como páginas web, redes sociales y canal de YouTube; sino también, buscar antecedentes en diferentes entrevistas, artículos periodísticos y noticias. Sin embargo, al ser un servicio completamente desconocido para mí ya que nunca había visitado Rustica, fue imprescindible realizar una visita y ser cliente, para captar detalles e información de primera mano, que no iba a encontrar escrito en ninguna parte, sino que yo debía experimentarlos para conocerlos. Tomé fotos y apuntes de lo que iba observando para después sumarlos a la investigación. Esta experiencia escaló mi trabajo a otro nivel, pues me permitió entender como se comunicaba la marca, en la práctica.

PROPUESTA CREATIVA

Fue complejo aterrizar la marca en un solo concepto que englobe todo el posicionamiento. Sin embargo, me ayudó escuchar la lluvia de ideas de mis acompañantes acerca de lo que experimentaron aquella noche. Se repetían las frases “fue divertido” y “el ambiente era de fiesta”. Rustica había sido una buena opción para compartir y disfrutar con mis amigos. Tras escuchar sus comentarios y definir el arquetipo de marca que más se ajustaba al perfil de Rustica, contrasté esta información con mi investigación y logré definir el posicionamiento para este trabajo: “comparte, celebra y disfruta”.

Aprendí que más fácil cuando ya se tiene toda la información en mente y solo es cosa de darle un sentido coherente para crear un buen concepto que refleje la marca y sea funcional para esta.

TIEMPO

Ya que el tiempo era corto para el desarrollo del trabajo, fue indispensable organizarme y ceñirme a un cronograma de puntos a desarrollar por día. Sin embargo, no tomé en cuenta que el proceso de creación de la estrategia y de piezas gráficas, me iba a tomar más tiempo del pauteado ya que para obtener las piezas finales, siempre hay que ir probando diferentes opciones hasta llegar al resultado final. Esto hizo que los últimos días, estuviera a contra reloj.

Entendí que rara vez, por no decir casi nunca, el desarrollo del diseño queda finalizado en la primera propuesta, sino que, por el contrario, siempre hay que editar y mejorar los colores, tonalidades, las tipografías, organización de elementos, etc. Más bien esta propuesta sirve de punto de partida o boceto, que evoluciona, con los cambios y optimizaciones, al diseño final. En una nueva oportunidad, le asignaría más tiempo a esta para no quedar con el tiempo apretado.

Por otro lado, cuando no lograba obtener mejores resultados, hacía pausas para despejar mi mente y al momento de retomar los diseños, las ideas fluían mejor e incluso me daba cuenta de detalles u errores que no había visto antes. Si en caso extremo, la pausa no me ayudaba e igualmente quedaba inconforme con el diseño, anotaba en un cuaderno los detalles que no me convencían y retomaba el proceso al día siguiente. Mientras tanto, avanzaba la redacción del informe.

RECURSOS

Tuve problemas en un principio con el peso del archivo y esto retrasó el proceso de diseño, creí que la solución era desarrollar el trabajo en dos dispositivos: uno para diseñar y otro para redactar el informe final. Fue lo que hice para la primera entrega. Sin embargo, gracias a los comentarios del jurado, entendí que era un error no tomar en cuenta que tanto el manual de marca como la campaña gráfica, debían ser archivos lo menos pesados posible para sean materiales funcionales y fáciles de compartir. Además, esto evitaría que la visualización sea interrumpida pues las gráficas tardaban en cargar.

Aprendí la importancia y la necesidad de optimizar las imágenes para no necesitar dos dispositivos sino trabajar de manera eficiente con uno. Si bien no recordaba como hacerlo, tuve que mirar videos de YouTube y consultar a un colega diseñador para que me oriente en el proceso. Así fue como aprendí que primero debía rasterizar las imágenes a un mínimo de 150 dpi, para disminuir el peso mas no perder su calidad. Una vez obtenido el archivo final, recurrí a un compresor online. Gracias a esto, pude lograr hacerlo bien.

DISEÑO

Para el diseño del logo, en primera instancia, la construcción era en base a conceptos que no te estaban relacionados con el posicionamiento de Rustica y esto era un error pues comunicaba dos mensajes disonantes con el logotipo y los contenidos gráficos de la marca. Planteé el logotipo final con optimizaciones, principalmente en la elección de la tipografía pues comprendí que si quería comunicar el concepto de “comparte, celebra y disfruta”, era inviable utilizar una tipografía con serifa que evocaba seriedad y tradición. En la versión final, opté por una tipografía sans serif para efectivamente darle el giro de diversión y modernismo al logo.

Las adaptaciones de los diferentes rubros tuvieron muchas evoluciones, sin embargo, comprendí que no podía alejarme mucho del logotipo inicial sino quería que mis diseños tengan los mismos errores como los de la marca. Entonces, decidí agregar sutilmente los taglines en la parte inferior del logo, sin embargo, aprendí que es importante hacer una prueba de reducción de tamaño pues para la primera versión, no lo tomé en cuenta y se perdía el tagline al momento de reducirlo.

En términos de diseño y peso del archivo, re estructuré el contenido de cada slide para que en la versión final se aprovecharan eficientemente los espacio de cada uno de ellos.

Un de los jurados, mencionó que, en la primera versión del trabajo, la plantilla del brandbook variaba ligeramente en los diferentes slides. Entendí que pese a ser una variación leve, influía en la presentación y gracias a esta observación creé y diagramé una plantilla especial para presentar el brandbook de Rustica, logrando transmitir en el

manual, parte de la personalidad de la marca. También trabajé con líneas guías y aprendí que es indispensable cuidar la uniformidad del manual y utilizar todos los recursos para obtener este resultado.

La parte más complicada de diseñar sin duda fueron los mock ups, no recordaba cómo hacerlos y recurrí a una serie de videotutoriales para refrescar la memoria y poder lograr los artes.



REFERENCIAS

El comercio. (2021, 3 de Enero). *Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/>

El Peruano. (2020, 14 de Abril). *DECRETO DE URGENCIA QUE ESTABLECE MEDIDAS COMPLEMENTARIAS PARA MITIGAR LOS EFECTOS ECONÓMICOS CAUSADOS A LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES ANTE EL COVID-19 Y OTRAS MEDIDAS. N° 038-2020*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-establece-medidas-complementarias-pa-decreto-de-urgencia-n-038-2020-1865516-3/>

El Peruano. (2020, 3 de Mayo). *Decreto Supremo que aprueba la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19. N° 080-2020-PCM*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>

Gestión. (2021, 1 de Junio). *Lo que debes saber si continúas en suspensión perfecta de labores*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://gestion.pe/tu-dinero/lo-que-debe-saber-si-continua-en-suspension-perfecta-de-labores-plazos-ministerio-de-trabajo-sector-laboral-suspension-perfecta-nnda-nnlt-noticia/>

Gestión. (2020, 13 de Mayo). *Rustica inició servicio de delivery y recojo de comida*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://gestion.pe/economia/rustica-inicio-servicio-de-delivery-y-recojo-de-comida-nndc-noticia/>

Gestión. (2021, 5 de Abril). *Capatur: restaurantes Rustica estarían analizando expandir su cadena al Balneario de Paracas*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://gestion.pe/economia/empresas/capatur-restaurantes-rustica-estaria-analizando-expandir-su-cadena-al-balneario-de-paracas-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2021, 9 de Febrero). *Seis ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

Luis Flores Montes. (2019, 19 de Abril). *Mauricio Diez Canseco I, sus inicios: EMPRESARIOS* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wvx5wcmh5FU&t=5s>

Luis Flores Montes. (2014, 28 de Octubre). *Mauricio Diez Canseco II, Rústica: EMPRESARIOS* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HnXWUu0nxHo>

Mercado Negro. (2019). *Grupo Rokys renueva su comunicación*. Retrieved 18 September 2021, from: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/grupo-rokys-renueva-su-comunicacion/>

Rustica Hoteles. (2017, 23 de Noviembre). *Sheyla Rojas te enseña a cómo convertirte en SOCIO de Rustica Club YA!!!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2YYeiIXn9e0>

Rustica. (2018, 10 de Agosto). *Rustica Puntos* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0hs3xclh5F0&t=1s>

Rustica. (2020, 29 de Junio). *Trío de Ofertas al Costo de Rustica Market* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FcgO9iqj7Yw>

Rustica. (2020, 3 de Febrero). *R CLUB* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=IBZPBidnRk8&t=23s>

Rustica. (2020, 31 de Agosto). *Servicio al auto en Rustica Costa Verde* [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=YWc99JQ_MuI&t=9s

USIL. (2020, 7 de Noviembre). 100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia. Retrieved 18 September 2021, from: <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>

