

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca “Rustica”

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

Diego Alejandro Herrera Romani

Código: 20151956

Maria Fernanda Valencia Villarreal

Código: 20151387

Lima – Perú





**Relanzamiento de la Identidad Visual de la
marca “Rústica”**

ÍNDICE

ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
2. ANTECEDENTES	11
1.1 Análisis de Mercado	11
1.1.1 Rustica Perú	12
1.2 Impacto en las marcas	13
1.3 Impacto en Perú	15
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1 Diagnóstico de marca	17
3.1.1 Historia de la marca	17
3.1.2 Características	18
3.1.3 Slogan Vigente	18
3.1.4 Plataformas digitales	18
3.1.4 Público objetivo	21
3.2 Análisis de Competencia	23
3.2.1 La Choza Náutica	23
3.2.2 Rodizio	25
3.2.3 La Bistecca	26
3.2.2 Identidad Visual actual de Rústica	27
3.3 Conclusiones del diagnóstico de marca	29
3.4 Estrategia de comunicación	30
3.4.1 Problema de comunicación	30
3.4.2 Propuesta	30
3.4.3 Público objetivo	31

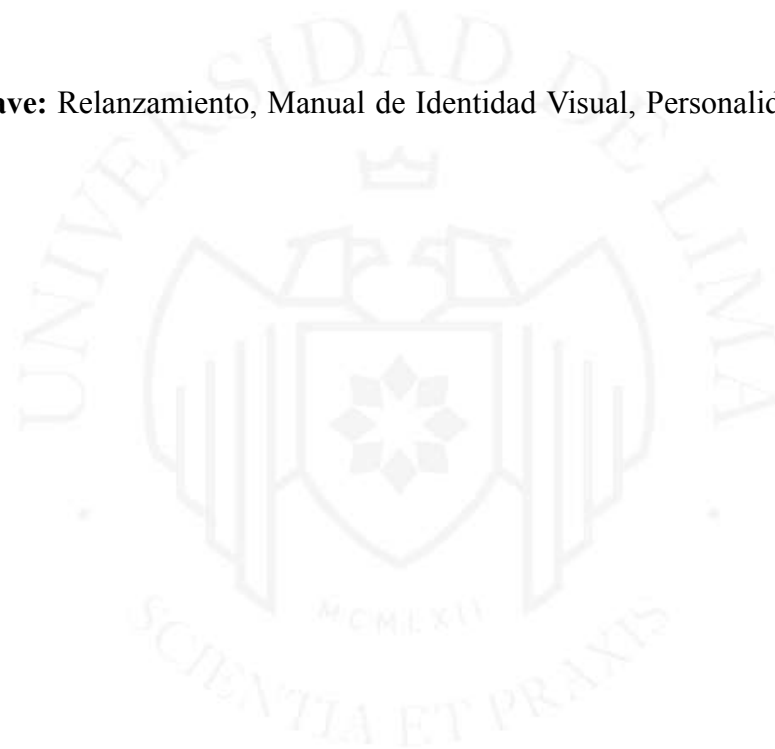
3.4.4 Propuesta de valor	32
3.4.5 Valores	32
3.4.6 Objetivos	32
3.4.7 Posicionamiento	32
3.4.8 Personalidad	32
3.4.9 Tono comunicacional	33
3.5 Identidad Visual	33
3.5.1 Manual de identidad visual	33
3.5.2 Campaña Gráfica	33
4. LECCIONES APRENDIDAS	36
4.1 Investigación	36
4.2 Tiempo	36
4.3 Manual de identidad Visual	37
4.4 Propuesta creativa	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42



RESUMEN

El siguiente trabajo profesional corresponde al relanzamiento de la identidad visual de la marca peruana “Rustica”. Esto corresponde a la coyuntura de pandemia por la que pasa el país y la necesidad de posicionar a la marca como una opción con variedad de servicios para las familias peruanas. Es a partir de ello que se busca dar personalidad a cada submarca que presenta la empresa para que el público pueda encontrar en Rustica la mejor opción. Los materiales por entregar son la Estrategia de Comunicación, el nuevo Manual de Identidad y la Campaña Gráfica.

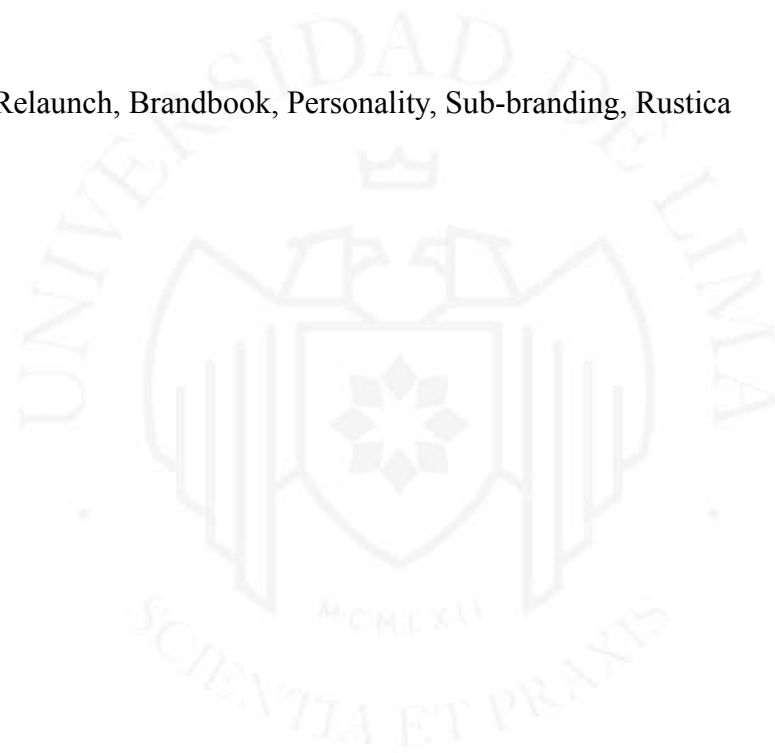
Palabras clave: Relanzamiento, Manual de Identidad Visual, Personalidad, Submarca, Rustica



ABSTRACT

The following professional work corresponds to the relaunch of the visual identity of the Peruvian brand "Rustica". This corresponds to the pandemic situation the country is going through and the need to position the brand as an option with a variety of services for Peruvian families. The aim is to give personality to each sub-brand presented by the company so that the public can find the best option in Rustica. The materials to be delivered are the Communication Strategy, the new Identity Manual and the Graphic Campaign.

Keywords: Relaunch, Brandbook, Personality, Sub-branding, Rustica



1. PRESENTACIÓN

“Rustica” es una marca peruana que tiene casi 30 años en el mercado, siendo una de las franquicias peruanas en el rubro de restaurantes y entretenimiento con mayor crecimiento en los últimos años. En sus inicios la marca empleó en su imagen elementos y características referentes al nombre, sin embargo de manera muy simple.

Actualmente presenta una variedad de servicios que ofrece a sus distintos clientes en los variados locales que presenta en Lima y algunos departamentos del Perú. Sin embargo, no presenta un posicionamiento más allá de ser un restaurante/buffet y su público potencial no llega a conocer del todo las alternativas que posee en el rubro hotelero y su club de beneficios.

El trabajo profesional consiste en el estudio del caso de la marca “Rustica” para determinar el problema de comunicación y desarrollar una propuesta de identidad visual, las cuales serán presentadas a través de una estrategia de comunicación junto con las piezas gráficas correspondientes y el nuevo Manual de Identidad Visual. De este modo se deja un documento indicando todas las características y condiciones de uso de la marca y sus elementos.

Finalmente, los objetivos del proyecto consisten en relanzar la nueva identidad de “Rustica”, comunicar las personalidades de las submarcas, e informar a sus consumidores los diferentes rubros de la marca.

1.1 Material #1: Manual de Identidad Visual

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1N4KJqKj8ZshKGQNLzWbfEguOyDEbEhni>

1.2 Material #2: Piezas Gráficas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1pjTNCOUHj5uldD3UGLOHhfS9WfOBTUzG>



2. ANTECEDENTES

1.1 Análisis de Mercado

En el Perú, el sector de restaurantes ha sido el más afectado por el COVID - 19. A raíz de la pandemia muchos negocios se han visto obligados a reinventarse. Desde que se decretó el estado de emergencia en Perú, se han generado una serie de cambios en el ecosistema empresarial.

En abril del 2020, la actividad de restaurantes decreció en 93,78% debido al cierre total de establecimientos en los negocios de comidas rápidas, chifas, cebicherías, cafés, pollerías y restaurantes turísticos, que es donde se sitúa el Restaurante Rustica. (INEI, 2021) (Ver Anexo 2)

Asimismo, en el sector hotel sabemos que la cuarentena y el aislamiento fueron las principales causas de decrecimiento. El sector con más impacto negativo es el de alojamientos y restaurantes disminuyendo -50.2% según el reporte de (INEI, 2021).

Solo en el sector de alojamientos y hospedajes, según la INEI, hubo una disminución de -72,6% en consecuencia del aislamiento social en todo el territorio peruano y el cierre de fronteras. (Ver Anexo 1)

Finalmente, en el sector turismo, según una nota de RPP menciona que La Cámara Nacional de Turismo estimaba que en septiembre del 2020 cerrarían el 30% de hoteles y hostales más pequeños y a fin del año 2020 el 50%.

El turismo interno, por el crecimiento de contagios en este año, disminuyó e incluso aumentaron los requisitos para realizar un viaje, entre ellos los protocolos de seguridad, aforo y el acceso de información. (PROMPERU. 2020)

1.1.1 Rustica Perú

Rustica es una de las cadenas de restaurantes-bares más importantes del Perú. Cuenta con (42) locales en Lima y alrededor de todo el país. Durante sus inicios se destacaron por la venta de pizzas y pastas, sin embargo con el objetivo de satisfacer a sus clientes, ampliaron su cartera de productos.

Los servicios que presentan son Buffet-Restaurante, donde ofrecen pizzas, pastas, parrillas, buffet criollo e internacional, sin embargo la pandemia los obligó a reforzar el sistema de delivery y recojo en tienda. Además cuentan con karaokes y discotecas, pero por la situación los convirtieron en minimarkets donde encontramos todo tipo de abarrotes.

Misión:

Consolidar líderes comprometidos y dedicados a la protección del concepto Rústica a través de una Administración eficiente de la gestión.

Visión:

Participar activamente en la nueva historia del Perú tanto en su desarrollo económico como social, liderando un cambio de mentalidad positiva que se inicia desde nuestros colaboradores.

1.2 Impacto en las marcas

Para desarrollar nuestra propuesta buscamos inspirarnos del trabajo realizado por otras marcas en diversos sectores. Es por eso que explicaremos a continuación como algunas empresas utilizan de manera congruente y significativa su identidad en diversos soportes y subcategorías. Con la finalidad de enriquecer y hacer diverso el aporte al trabajo escogimos 2 empresas nacionales y 2 internacionales que son las siguientes:

1.2.1 Virgin

Virgin Group es una sociedad de cartera con sede en Reino Unido y fue creada por Richard Branson en 1989. Virgin se especializa en la industria de viajes y entretenimiento pero se ha diversificado en negocios que van desde servicios financieros, sector industrial, hasta bodegas y productos de lujo.

Desde un aspecto externo de la empresa, puede parecer que Virgin está muy diversificada sin relación alguna, y en parte sí es así. Sin embargo, esta estrategia tiene un propósito que la convierte en algo único: la sinergia.



Foto: Fuego Yámana



A pesar de que la marca tiene varios logos, en absolutamente todos ha mantenido la primera firma minimalista y fluida. El simple hecho de que el logo sea una firma manuscrita, hace que Virgin se diferencie ante casi cualquier marca actual, que como todos sabemos recurren al diseño netamente digital.

Foto: Página web Virgin Wines

Virgin logra esa diferenciación entre sus 300 empresas usando el logo que es una firma manuscrita combinándolo con otros elementos según el rubro al que va dirigido.

Un ejemplo es esta empresa de vinos de Virgin; usa el logo característico de Virgin pero agregándole el elemento de la copa de vino manchada.

1.2.2 Fedex

En el caso de Fedex podemos observar un modelo monolítico de arquitectura de marca, que implica concentrar toda la construcción y gestión de la misma sobre un único nivel. Presenta subdivisiones para sus logos con la única diferenciación en los colores de acuerdo al servicio que ofrecen.

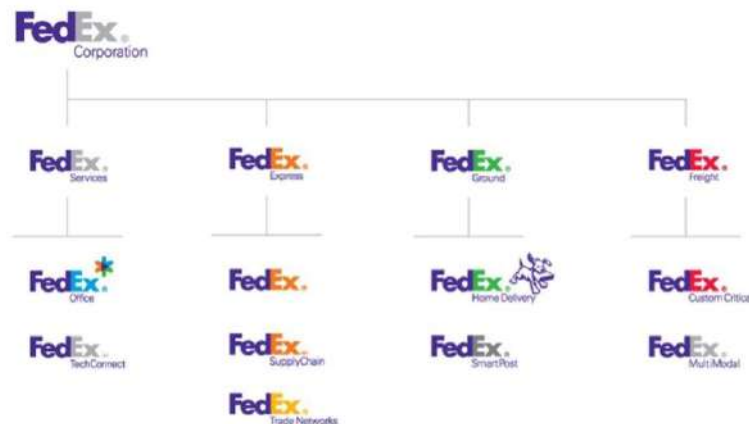


Foto: Marina Goni

Tiene como ventajas el aprovechamiento de los recursos comerciales y de comunicación por sinergias entre las líneas de producto. Es más fácil de entender por parte del consumidor e implica una menor inversión inicial para brand awareness.

Por otro lado tiene como desventajas la no diversificación del riesgo en caso una sub marca o línea de productos tenga problemas. La empresa tiene una limitada flexibilidad de movimientos en diferentes segmentos de mercado y en cuanto a la diferenciación de productos.

1.3 Impacto en Perú

1.3.1 Intercorp

Intercorp es un conglomerado de empresas multinacionales de origen peruano. Este grupo empresarial está confirmado por empresas repartidas en distintos rubros como banca y seguros, retail, hotelería, restaurantes, inmobiliarias, educación, administración y cines. En el desarrollo de su identidad han adoptado el prefijo In en muchas de sus marcas además de un isotipo característico. Esto se ve en el rubro financiero con marcas como Interbank, Interseguro, Inteligo e Interfondos

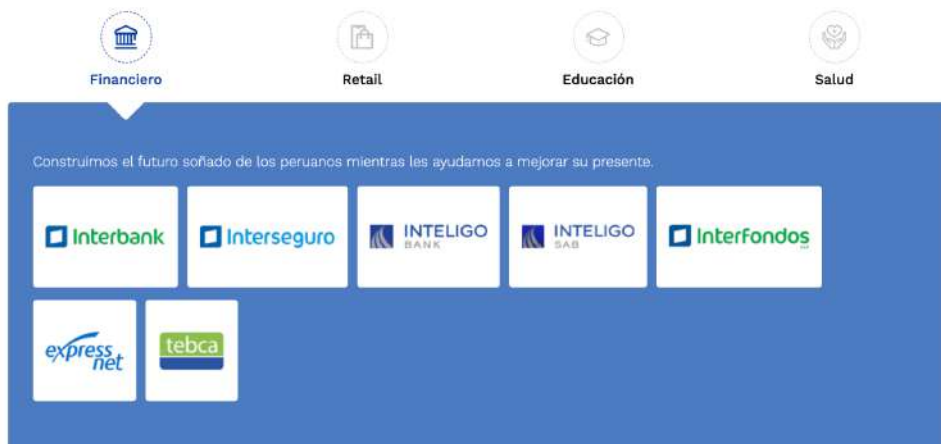


Foto: Página web Intercorp

Al igual que en el caso de Fedex esto permite un entendimiento por parte de los usuarios acerca del giro de negocio ya que estas submarcas están asociadas al rubro financiero. Sin embargo de la misma forma podría generar un problema en todas de existir algún inconveniente con otra del mismo sector.

1.3.2 Vale todo

Valetodo Downtown es una discoteca LGTB+ de Miraflores que, a consecuencia de la pandemia, comenzó a operar como minimarket el 30 de junio del 2020. Este conocido centro nocturno se vio obligado a reinventarse debido al coronavirus, cambiando de rubro drásticamente de discoteca a minimarket. El nombre del local es Downtown Minimarket, venden productos de primera necesidad y además realizan el servicio de reparto a domicilio.



Foto: Infomarketing

En una entrevista realizada por 90 Matinal a la Gerenta Claudia Achuy, detalló que al igual que muchos empresarios y emprendedores la pandemia los hizo pensar muchísimo y buscar maneras de no verse tan afectados, por ende, abrieron el minimarket para dar la opción a sus colaboradores de trabajar en este. Asimismo, mantener la infraestructura para darles una experiencia de compra distinta y brindar espacio a emprendimientos peruanos.

Como hemos visto anteriormente, muchos negocios cerraron, otros se reinventaron y comenzaron a impulsar sus ventas en un rubro totalmente distinto. Ese es el caso de la pastelería San Antonio, que al ver el impacto en sus ventas, decidió darle paso a un nuevo formato, convertir sus locales en minimarkets o bodegas como en sus inicios.

Sin embargo, si hablamos de identidad visual, el local y los trabajadores seguían teniendo el branding de la marca de San Antonio. Al ingresar a los minimarkets era como si entraras a la pastelería pero sin mesas y sillas; en su lugar habían artículos y alimentos de primera necesidad.

A diferencia de Valetodo Downtown que sí realizó un cambio de logo y naming pero manteniendo la esencia de la marca con sus ambientes oscuros, luces neón e incluso algunos días las drag queens atendían a los clientes. De esa manera las personas podían identificar y saber que en Downtown Minimarket encontrarían alimentos y productos para sus hogares.



Foto: Página Web Movimiento diversidad

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Diagnóstico de marca

Sobre “Rustica”

Historia de la Marca

Este negocio inició con una pequeña tienda en Jesús María en abril del año 1993, luego de la quiebra de Pastpizza. El entonces gerente, Mauricio Diez Canseco, busca darle un giro e incursionar en un proyecto más ambicioso, es así que surge la idea de Rustica. En sus inicios se destacaron por la venta de pizzas y pastas pero posteriormente ampliaron su cartera de productos.

Cuenta con (42) locales en Lima y alrededor de todo el país. Estos locales se pueden distinguir por servicios como Restaurante/Bar, Discotecas/Karaokes, Hoteles y la Fundación Rustica. Además presentan un sistema de fidelización Rustica Puntos para que sus clientes sigan ganando promociones en toda la cadena.

Características

- Familiar
- Accesibilidad
- Versatilidad
- Atractivo
- Ubicuidad

Slogan Vigente: Todo en un solo lugar

Plataformas digitales

- **Página web**

Aquí encontramos 6 secciones en la parte superior que son la Carta, Servicios, Promociones, Novedades, Eventos y Locales. Además presenta 2 botones a los extremos que son opciones directas para el pedido por delivery o reservaciones. Presentan un chat virtual vía Messenger de Facebook para absolver dudas sobre los servicios en la parte inferior y además opciones de Nosotros, Contacto, Trabaja con nosotros y Franquicias.



En cuanto al diseño está bastante saturado con imágenes de diversos colores, lo cual hace notar una intención de impactar en primera instancia, sumado ello está la intención de la venta rápida por las opciones que encontramos a los lados del chat vía messenger o whatsapp para realizar el pedido. En la página principal presenta un gran banner con imágenes muy llamativas de los próximos eventos, promociones en sus hoteles y el modo de pedido. Más abajo están las opciones del menú con imágenes provocativas, luego encontramos los eventos que tienen fecha y por último una sección de novedades.

- **Facebook**

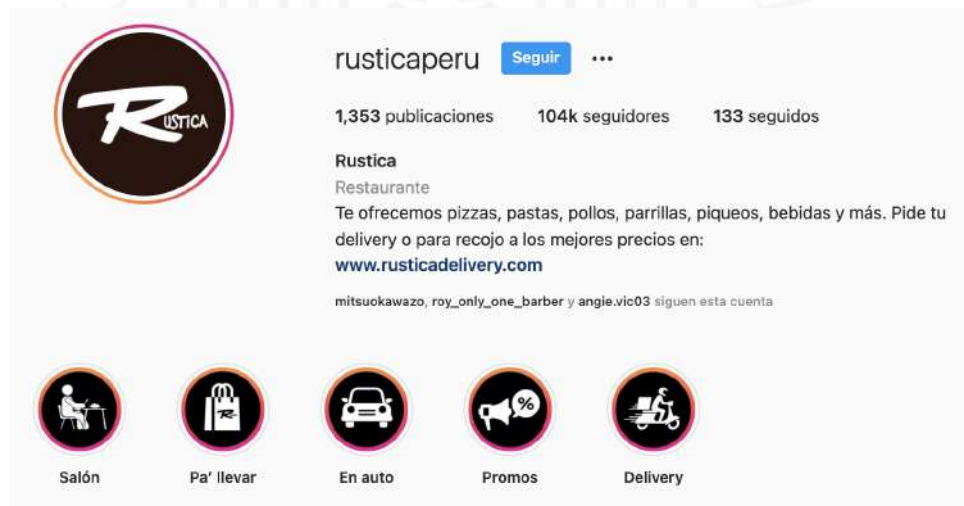
- Likes: 668.371
- Seguidores: 689.646
- Visitas registradas: 1.061.233



En esta plataforma se encargan de difundir información acerca de sus promociones en hoteles, restaurantes y próximos eventos resaltando a los artistas que se presentarán. En los copys podemos ver detalles de la publicación y los términos y condiciones que presenta. Otro dato importante es que su foto de portada promociona Rústica Club, que es un servicio de puntos para acceder a beneficios, a manera de incentivar a formar parte de su grupo selecto de consumidores con precios y regalos especiales.

- **Instagram**

- Seguidores: 104 mil
- Likes: 100 a 1000 likes en promedio
- Comentarios: 5 a 20 comentarios en promedio
- Stories destacadas: Salón, Pa`llevar, En auto, Promos y Delivery
- Secciones: Reels de la preparación de bebidas alcohólicas, IGTV`s de eventos o presentaciones de artistas y publicaciones en formato imagen de promociones y videos de los artistas que estarán en sus locales



En esta red social se encargan de impulsar promociones de los platillos y difundir sus eventos próximos resaltando a los artistas invitados. La sección de Reels presenta muy buena interacción por parte del público, ya que emplean el factor visual para mostrar de manera provocativa sus productos y el apartado de IGTV se está empleando como un repositorio de eventos y sorteos realizados.

- **Youtube**

- Seguidores: 3040
- Likes: 50 a 100 en promedio
- Visualizaciones: 100 a 1000 en promedio

En esta plataforma podemos encontrar videos de diversas temáticas, desde eventos realizados, visitas a instalaciones de hoteles, hasta entrevistas y reportajes sobre los dueños de la marca.

- **Tiktok**

- Seguidores: 6705
- Likes: 11 700

En esta red se publican las preparaciones de sus platillos y bebidas, además de realizar bailes de moda para generar mayor interacción. No presenta un esquema de contenido organizado, sino más bien es como una plataforma utilizada por moda y probar si pueden llegar a más consumidores.

- **Twitter**

- Seguidores: 1810

En esta plataforma no generan ni comparten contenido de manera periódica.

Público objetivo

Familias jóvenes de 30 a 40 años de NSE B y C en Lima Metropolitana

Geográfico:

Rústica cuenta con una gran cantidad de locales ubicados en Lima metropolitana, predominando los distritos de San Juan de Lurigancho, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel con la mayoría de estos. (Ver Anexo 3) En un estudio realizado por APEIM en el año 2020 los NSE B y C se encuentran distribuidos en su mayoría en las zonas 3 y 6 correspondiente a los distritos mencionados respectivamente. (APEIM, 2020)

Demográfico:

El perfil de los que consumen en esta cadena según Impulso PR y Márketing de Influencia 2020 son familias jóvenes de 30 a 40 años, ya que son las que más búsquedas hicieron durante el primer semestre del 2020. Estas personas en su mayoría son de NSE B y C en Lima metropolitana, solteros y con trabajos dependientes. (Salas Oblitas, 2020)

Según un estudio elaborado por Instituto Peruano de Economía 2019, revela que el 53% de la generación X gasta su dinero en comida, lo cual demuestra que es una tendencia que se mantiene a pesar de la pandemia. (Instituto Peruana de Economía, 2019)

Psicográfico:

En el caso de la Generación X, según un estudio realizado por Ipsos 2019, disfrutan sus tiempos libres saliendo a comer con amigos y familia. Además más del 50% son personas que ahorran, esto nos indica que buscan distribuir sus gastos e inversiones de tal manera que les permita darse gustos de manera periódica. (Ver Anexo 4) Un dato relevante es que este rango etario prefiere una tienda o local físico, en ese sentido, la accesibilidad que tiene Rustica, hace más fácil engancharlos y fidelizarlos. (Mercado Negro, 2019)

Conductual:

Durante la pandemia las compras online aumentaron y con esto el servicio de delivery se convirtió en una necesidad para restaurantes. Según Ipsos 2019, el 72% de la generación X es digital y existe una preferencia por parte de estos consumidores de hacer uso de medios digitales para decidir su compra o realizarla antes de ir a un local. En ese sentido Rustica se ha adaptado y generado los canales necesarios. (IPSOS, 2019)

Tecnológico

En cuanto a las diversas plataformas este público presenta, Según IPSOS 2020, un gran consumo de televisión con 87% y de redes sociales como Facebook con un 73%. Estos 2 medios son los principales focos de difusión para que diversas marcas promocionen sus servicios como Rustica lo hace. Además el 49% de ellos visita sitios web para informarse acerca de lo que está pasando en la sociedad. Esto también beneficia a la marca ya que está presente en publicidades y notas de prensa de los diarios web más visitados por los peruanos

Análisis de Competencia

La Choza Náutica

La Choza Náutica es un restaurante que forma parte de la gastronomía peruana por más de 20 años. El hijo de José Guillian, Eduardo Guillian en la década de los 2000 posicionó la marca Choza Náutica en Lima Norte, contando actualmente con más de 10 locales en Lima, dos en Ica y uno en Tacna.

Actualmente La Choza Náutica forma parte de una de las principales industrias alimenticias del Perú: Corporación Fusión 360 con más de 28 locales y cerca de 400 colaboradores teniendo como marcas representativas Secretos Peruanos que es de comida criolla, Pepperonis que es de pizza y Sanguchon Express de hamburguesas y sanguches.

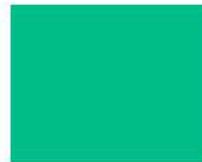
Identidad Visual

- Logo: La Choza Náutica cuenta con un imagotipo donde el nombre del restaurante está situado al lado izquierdo de la imagen. El texto se visualiza de color verde, generando un contraste con la imagen de la derecha. Esta imagen es la silueta de una choza, el sol y un ave; está hecha en el



mismo tono del texto. Un dato extra es que hemos encontrado variaciones de logo, algunos llevan tilde en Náutica y otros no, hasta incluso algunos llevan otra tipografía.

- Tipografía: La marca “La Choza Náutica” utiliza una fuente serif haciendo uso de las primeras letras de cada palabra en altas y las demás en bajas. Haciendo comparaciones de fuentes, esta se asemeja a Balzac Font de SoftMaker.
- Paleta de colores: El logo de Choza Náutica está compuesto por dos color.



Verde	Blanco
#01B687	#FEFEFE

Locales: Por el lado de los locales, sabemos que La Choza Náutica cuenta con varios locales dentro de Lima, Callao, Ica y Tacna. Estos locales se caracterizan porque todos llevan el mismo color de la paleta de colores; el blanco y el verde.

Rodizio

Rodizio es la primera cadena de churrasquerías bajo el concepto de Rodizio en el Perú. Cuenta con 5 locales ubicados en Lima, donde encontramos en su menú carnes asadas y servidas en espadas, acompañados de un variado buffet, así como vinos nacionales e internacionales.

Su propuesta se centra en brindar al cliente, por un único pago, un servicio ilimitado en las rondas de carnes, pastas, platos criollos, ensaladas, entre otros. Actualmente por consecuencias de la pandemia, Rodizio se reinventó y creó una nueva propuesta llamada "Rodizio a la mesa". La mecánica se basa en que el cliente, desde su mesa y por un único precio, podrá disfrutar de una parrilla ilimitada, consumiendo carnes y acompañamientos.

Identidad Visual

- Logo: Rodizio cuenta con un Isologo en donde podemos ver el nombre en la parte superior y una espada en la parte inferior que hace referencia a la forma de servido de estos alimentos. Además cuenta con un óvalo en horizontal que engloba estos elementos.
- Tipografía: La marca "Rodizio" utiliza una fuente serif en mayúscula. Haciendo comparaciones de fuentes, esta se asemeja a Balzac Font de SoftMaker.
- Paleta de colores: El logo de Rodizio está compuesto por tres colores.





Crema	Ocre	Negro
#F2DCC2	#BF1515	#0D0D0D

La Bistecca

La Bistecca es una franquicia original de Buenos Aires, Argentina especializada principalmente en parrillas y pastas. Cuenta con una amplia variedad de estaciones de comida tales como: Parrillas, Caja China, Chanco al palo, Cilindro, Pastas, Pizzas, Sushi & Makis, Wok, Ensaladas, Antipastos, Arroces, Horneados, Platos típicos peruanos, Causas, Ceviches, Mesa de Postres, Fuente de chocolate, Postres a la carta, entre otros.

Abrió su primer local, ubicado en San Isidro, en Diciembre del año 2006, en Mayo de 2011 se inaugura el segundo local en Surco y para Agosto de 2014 se abre el tercer local en Jesús María. Hoy en día, con 4 locales, la firma tiene planes de expansión muy fuertes para los próximos años.

Identidad Visual

- Logo: La Bistecca cuenta con un Logotipo en donde podemos ver el nombre en la parte superior y una espada en la parte inferior las palabras Pasta Grill que hace referencia a sus servicios.
- Tipografía: La marca “La Bistecca” utiliza una fuente san serif en mayúscula. Haciendo comparaciones de

LA BISTECCA
Pasta Grill

fuentes, esta se asemeja a PL Benguiat Frisky Regular.

- Paleta de colores: El logo de La Bistecca está compuesto por dos colores.



Rojo	Negro
#D9040	#0D0D0D

Identidad Visual actual de Rustica

- Logo: El logotipo de Rustica, a comparación del antiguo, este es mucho más moderno haciendo uso de un color más llamativo. Sin embargo, la R de la fuente utilizada es mucho más grande que lo demás, es decir, hay un serio problema de proporción entre la “R” y “USTICA”. Además este solo utiliza una fuente en comparación al logo anterior que usaba el elemento de la manera para simbolizar lo rústico como su mismo nombre lo dice.

Un dato extra es que este logo está presente en la página web del restaurante, las redes sociales y en la web del Rustica Club más no en todos los restaurantes.

Logo antiguo	Logo nuevo
	

- Tipografía: La marca Rustica según nuestra perspectiva hace uso de dos fuentes distintas. Una para la “R”, y otra para “USTICA”. Ambas letras tienen un estilo particular ya que tienen cierta irregularidad como si estuvieran hechas a mano.
- Paleta de colores: La paleta de colores de Rustica es limitada ya que solo cuenta con un color que es el amarillo mostaza. Sin embargo, también hacen uso del logo a blanco y negro según el soporte.



Amarillo
#E8A013

- Locales: Al observar los locales podemos percatarnos que no usan el logo actual ni la paleta de colores, solo hacen uso de esta en sus plataformas digitales.

Los locales siguen siendo rústicos con mucho uso de madera e iluminación amarilla. El ambiente se ve muy acogedor y cálido.

Conclusiones del Diagnóstico de marca

Sobre Rustica:

Rustica a lo largo de sus 28 años en el mercado peruano no ha sabido consolidar en la mente de los consumidores el concepto de un lugar donde puedes encontrar todo lo que necesitas para comer y entretenerse. Este restaurante inició ofreciendo pizzas como producto principal de su carta y a pesar de sus esfuerzos por brindar una oferta variada no ha logrado calar su concepto “Todo en un solo lugar” en el público peruano.

Por otro lado, su identidad gráfica si tuvo un cambio, del logo usando elementos que hacían alusión al nombre a un logo más compacto donde solo usan un solo color sin embargo, este tiene problemas de proporción entre la R y ÚSTICA.

Como sabemos, Rustica no es solo un restaurante, sino también tiene la categoría de Delivery, Hoteles y Club; cabe recalcar que el logo actual se usa en todas estas categorías agregando un texto abajo según esta. Sin embargo, la diferenciación no es la mejor, ya que en sus distintas sedes existen modificaciones y variaciones en cuanto a la tipografía.

Estrategia de comunicación:

Problema de comunicación:

Como mencionamos anteriormente, el uso de la identidad gráfica de Rustica presenta muchas inconsistencias según el local o sede en la que se encuentre y esto resta uniformidad a la marca. A su vez esto repercute en la reputación de la marca hacia sus consumidores generando disconformidad en la marca de manera global sin importar la sede.

Por otro lado, el logo actual presenta problemas de proporción haciendo difícil el entendimiento por parte del público de los diferentes servicios que ofrecen. Esto genera que Rustica se quede simplemente como un restaurante/buffet y no pueda consolidar sus demás servicios en la mente del consumidor. Al tener un R muy grande e imponente, lo que viene después en el logo pierde relevancia a la vista y se hace más complicado saber qué servicio es.

Propuesta:

Rustica es conocido en el mercado como un restaurante/buffet donde podrás encontrar variedades de opciones para consumir. Sin embargo, su poco desarrollo de identidad gráfica no le ha permitido desarrollar conceptos diversos para sus demás líneas de negocios.

Encontramos así, que la problemática se centra en el uso de los logos y la forma de comunicar según el servicio ofrecido. Rustica necesita asociar elementos característicos de esos servicios a sus identidad para poder diferenciar cada rubro.

A partir de ello hemos decidido generar una diferenciación a cada rubro de la marca por colores con un significado particular. Tomando como referencia Fedex, buscamos que

cada submarca pueda representar una personalidad, siendo que Rustica club sea elegante, Rustica hoteles sea más familiar, Rustica restaurante/discotecas sea fiestera.

En base a lo mencionado, buscamos darle más énfasis a estas personalidades con colores. Para Rustica club el negro dándole una connotación elegante y sofisticada, Rustica hoteles el celeste reflejando la calma y relajación de vacaciones y Rustica restaurantes el mostaza para enfatizar la amistad, calidez y diversión de pasar un buen momento en familia o con amigos

Un detalle relevante es que planeamos realizar un logo principal para la marca que estará presente en los establecimientos y espacios físicos más importantes que tenga la marca para mantener uniformidad. En el caso de las plataformas digitales, tendremos estos logos secundarios para mostrar las personalidades de la marca al público al que nos enfocamos.

Con esto aspiramos a posicionar a la marca en la mente del consumidor como un lugar donde encontraras todo lo que necesitas para divertirte con amigos y familia. Con el objetivo de que su slogan se cumpla a cabalidad.

Público Objetivo:

Según lo investigado, la marca presenta un gran mercado en familias jóvenes de 30 a 40 años. Esto se sostiene sobre la base de que son el grupo etario que destina gran parte de sus ingresos en restaurantes y entretenimiento con familia y amigos.

Además al tener la mayor cantidad de sus locales en Lima y sus hoteles en diversas partes del Perú, buscaremos centrarnos en el público Limeño. En ese sentido la propuesta trabajada irá dirigida a la Generación X, es decir familias jóvenes de 30 a 45 años pertenecientes a los NSE B y C.

Propuesta de valor:

Rustica mantendrá la misma propuesta de valor *“Todo en un solo lugar”*

Valores:

- Familia
- Sociabilidad
- Exclusividad
- Accesibilidad

Objetivos:

- Relanzar la nueva identidad de “Rustica”
- Informar a sus consumidores los diferentes rubros de la marca
- Comunicar las personalidades de cada subcategoría

Posicionamiento:

Rustica, sabor y diversión en un mismo lugar.

Rustica es un lugar donde podrás disfrutar de comida variada y además celebrar momentos inolvidables con tu familia y amigos.

Personalidad:

- Divertida
- Elegante
- Sociable
- Extrovertida
- Rústica

Tono Comunicacional:

Cercano y Jovial

Escogimos este tono de comunicación jovial puesto que queremos generar una conexión entre los buenos momentos que puedas vivir en familia o amigos con la marca.

Identidad visual:

Manual de identidad visual

Para el relanzamiento de la nueva Identidad Visual de Rustica se desarrolló un Manual de Identidad Visual con el objetivo de aplicar de manera correcta los elementos gráficos de Rustica.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1N4KJqKj8ZshKGONLzWbfEguOyDEbEhni>

Campaña Gráfica

Se escogieron las redes sociales de Facebook e Instagram. En el caso de la primera plataforma, fue escogido ya que es una red utilizada por el público de Rustica; el contenido en esta red social tiene que ser informativo para que este pueda generar interacción orgánica, ya sea likes, compartidos o comentarios. Así mismo, Instagram es una red social utilizada por nuestro público por ser más dinámica, creativa y visualmente atractiva; usualmente en esta plataforma el contenido es original y más directo ya que es un canal para mostrar los servicios y productos que ofrecemos de una manera más sencilla.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1pjTNCOUHj5uldD3UGLOHhfS9WfOBTUzG>

Anuncio en periódico Rustica



Volante de Rustica



Banderola en punto de venta Rustica



Valla Publicitaria



4. LECCIONES APRENDIDAS

Investigación

En base a nuestra experiencia como profesionales sabemos que la etapa de investigación es fundamental para desarrollar un buen diagnóstico. El primer reto que tuvimos fue que la marca no cuenta con mucha información disponible. Esta presenta una página web muy básica y en sus redes sociales muestra de manera directa sus promociones, eventos y productos sin un estándar gráfico.

Por ese motivo, convenimos en diversificar nuestros recursos con diversas fuentes de investigaciones realizadas anteriormente a esta franquicia con un enfoque distinto. Es gracias a esto que pudimos determinar el punto de vista del consumidor, enfocándonos en su percepción y relación con la marca y también las oportunidades de mejora que se encontraron.

Además usamos como referencia análisis de otras marcas presentan problemáticas similares para conocer posibles soluciones a este tipo de problemáticas. Asimismo, debemos resaltar que dado el contexto en el que estamos viviendo no pudimos realizar estudios de campo como visitas a puntos de venta o la planta y/u observación de paneles porque nos exponemos a un posible contagio.

Tiempo

Decidimos desarrollar un calendario de trabajo con fechas límite por sección, considerando nuestro horario de trabajo y reuniones para mantener el orden. Sin embargo, en el camino nos dimos cuenta que el tiempo para el proceso creativo (pensar la idea, plantear y realizarlo) fue muy corto.

En ese sentido aprendimos que etapas como la mencionada necesitan un tiempo mayor para conceptualizar bien la información e ideas que se planteen. Como mencionamos se

trató de distribuir el tiempo entre los capítulos. No obstante, algunos se nos hicieron más fáciles y otros más complejos. En conclusión, aprendimos a sistematizar ciertas etapas de la investigación y a evaluar de manera concreta qué ideas funcionan para no perder el enfoque.

Balance autocrítico de la experiencia y explicación de los aprendizajes profesionales más relevantes adquiridos en el desarrollo del proyecto.

Manual de Identidad Visual

Para realizar el Manual de Identidad Visual comprendimos la importancia de establecer plazos para la realización de las piezas. Concretamos reuniones cortas de retroalimentación entre nosotros, damos el visto bueno a la pieza o si había un cambio lo modificamos y seguíamos de manera continua. Con el objetivo de aprovechar el tiempo y nuestras habilidades.

De igual forma, las secciones de construcción de logo y reductividad era un tema que desconocíamos y teníamos muchas dudas sobre ellos, por lo cual recurrimos a tutoriales de youtube y profesionales expertos que llevan mucho tiempo trabajando en este rubro. Es así como nos ayudaron a esclarecer estos conocimientos y poder utilizarlos de manera adecuada en este trabajo.

Propuesta creativa

Desarrollar la propuesta creativa de Rustica fue un reto para nosotros. Empezando porque Rustica es una marca que lleva años en el mercado peruano y además, ya tuvo un rebranding hace un tiempo atrás. Sin embargo, creemos que a pesar de sus esfuerzos por homogeneizar la marca y sus servicios no lo lograron por completo. Por eso elaboramos una propuesta que conecta y comunica la esencia de Rustica y todos sus servicios basada y respaldada en la investigación y conocimientos adquiridos en nuestra carrera profesional.

Por otro lado, siempre trabajar en equipo resulta un poco complicado y más cuando se trata de un trabajo creativo. Usualmente hay más de dos propu que evaluar y se puede divagar mucho hasta llegar a una idea final. Es por eso que empleamos metodologías en nuestra toma de decisiones generando cuadros comparando las ideas iniciales. Luego seleccionamos los puntos que nos gustaron y definimos lo que no queríamos con esta propuesta, llegando así a un concepto final.



REFERENCIAS

- APEIM. (2020, Octubre). *Niveles Socioeconómicos 2020*. APEIM. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- El Comercio. (2021, Enero 03). Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021. *El Comercio*. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/?ref=ecr>
- INEI. (2020, Junio 25). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
- INEI. (2020, Diciembre). *Informe técnico PBI Trimestral (1st ed.)*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- Infomarketing. (n.d.). *Discoteca Valetodo se reinventa y presenta “Downtown Market”*. Infomarketing. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/discoteca-valetodo-se-reinvent-a-y-presenta-downtown-market/>
- Instituto Peruana de Economía. (2019, Junio 05). *¿EN QUÉ GASTAN SUS SUELDOS LOS PERUANOS?* Instituto Peruana de Economía. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://www.ipe.org.pe/portal/en-que-gastan-sus-sueldos-los-peruanos/>

IPSOS. (2019, Octubre 28). *Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019*. IPSOS. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>

Mercado Negro. (2019, Febrero 19). *Así son las tres últimas generaciones peruanas*. Mercado Negro. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-son-las-tres-ultimas-generaciones-peruanas/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Perú: Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje, 2019* [Dirección de Investigación y Estudios para el Turismo y Artesanía Viceministerio de Turismo]. Lima, Lima, Perú. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466816/Per%C3%BA%3A%20Oferta%20y%20Demanda%20de%20Establecimientos%20de%20Hospedaje%202019.pdf>

PROMPERU. (n.d.). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. Turismo In - investiga, innova. Recuperado Septiembre 04, 2021, de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/Tur](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/Tur)

PROMPERU. (2020). *PERFIL DEL POTENCIAL VACACIONISTA DIGITAL POSCUARENTENA*. Turismo In Investiga, Innova. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20POTENCIAL%20VACACIONISTA%20DIGITAL%20POSCUARENTENA&url=/Uploads/infografias/1105/Digital.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>

Salas Oblitas, L. (2020, Septiembre 01). Restaurantes: ¿cómo ha cambiado el consumo del limeño ante la pandemia? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-como-ha-cambiado-el-consumo-del-limeno-ante-la-pandemia-delivery-venta-en-salon-negocios-gastronomicos-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>

Tentulogo. (n.d.). *Virgin, la marca más diversa del mundo*. Tentulogo. Recuperado Septiembre 04, 2021, de <https://tentulogo.com/virgin-la-marca-mas-diversa-del-mundo/>



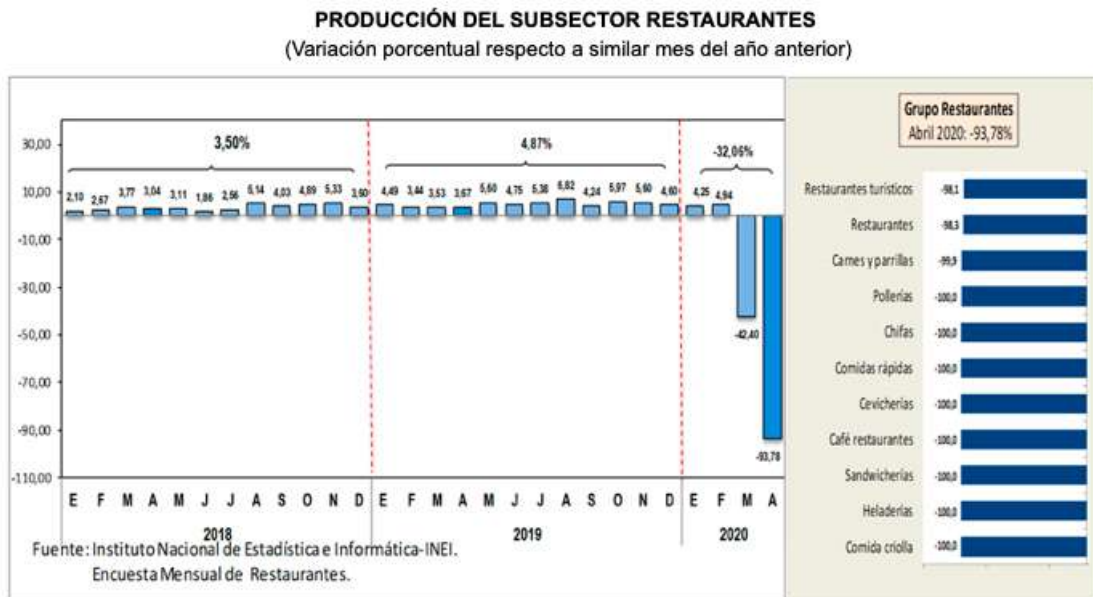
ANEXOS

Anexo 1: Valor agregado bruto de alojamientos y restaurantes

Cuadro N° 16
ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2019/2018					2020/2019				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Alojamiento y restaurantes	3,8	4,6	5,2	5,4	4,8	-10,8	-89,3	-61,4	-37,8	-50,2
Alojamiento	1,9	3,0	3,6	5,4	3,4	-10,4	-98,2	-92,0	-89,3	-72,6
Restaurantes	4,2	5,0	5,6	5,4	5,0	-10,9	-87,6	-54,7	-28,1	-45,7

Anexo 2: Producción del Subsector restaurantes



Anexo 3: Niveles Socioeconómicos 2020

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Luán, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Peña, La Punta, Caven de la Legua, Ventanilla, Mi Otros	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

Anexo 4: Gen X: Perfil del adulto del Perú urbano 2019

