

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD
VISUAL Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL
DE MARCA PARA LA CADENA PERUANA
RUSTICA**

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

Roberto Antonio Burga Hinostroza
Código 20140192

Lima – Perú
4 de septiembre, 2021



**PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD
VISUAL Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL
DE MARCA PARA LA CADENA PERUANA
RUSTICA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Material adjuntado 1.....	11
1.2 Material adjuntado 2.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Contexto.....	12
2.1.1 Platanitos	13
2.1.2 Grupo Aje	15
2.1.3 Pastelería San Antonio	18
2.1.4 Rustica	20
2.2 Casos referentes	22
2.2.1 Burger King	22
2.2.2 Bombos	25
2.2.3 Tender Greens.....	28
3. ANÁLISIS DE LA MARCA	30
3.1 Visión	30
3.2 Misión	30
3.3 Público Objetivo actual	31
3.4 Competencia	35
3.4.1 Pastas y pizza	35
3.4.1.1 Papa John's	35
3.4.1.2 Pizza Hut	40
3.4.2 Parrillas/peruana	44
3.4.2.1 Pardos Chicken	44
3.4.2.2 Barbarian	49
4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	54
4.1 Diagnóstico de la situación y problema de marca	54
4.2 Importancia de un manual de marca	59
4.3 Objetivos de la estrategia	60
4.4 Público objetivo	60

4.5 Posicionamiento y propuesta de valor.....	61
4.6 Personalidad y tono de voz.....	62
4.7 La nueva identidad.....	63
4.7.1 Color.....	68
4.7.2 Tipografía.....	72
4.7.3 Lanzamiento.....	74
5. LECCIONES APRENDIDAS	79
REFERENCIAS	84



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 <i>Captura de pantalla de la web de Platanitos</i>	13
Figura 2.2 <i>Captura de pantalla de la web de Platanitos food</i>	14
Figura 2.3 <i>Captura de pantalla de la web de Grupo Aje</i>	15
Figura 2.4 <i>Imagen promocional de la web Aje Delivey</i>	17
Figura 2.5 <i>Captura de pantalla de la web Aje Delivey</i>	18
Figura 2.6 <i>Captura de pantalla de la web de Pastelería San Antonio</i>	19
Figura 2.7 <i>Collage de imágenes sobre el lanzamiento de Bodega San Antonio</i>	20
Figura 2.8 <i>Imagen promocional de Rustica Market</i>	23
Figura 2.9 <i>Captura de pantalla de la web de Rustica Delivery</i>	22
Figura 2.10 <i>Comparación entre el antiguo y el nuevo logo de Burger King</i>	23
Figura 2.11 <i>Collage de imágenes sobre la nueva identidad de Burger King</i>	25
Figura 2.12 <i>Comparación ente el antiguo y el nuevo logo de Bambos</i>	26
Figura 2.13 <i>Aplicaciones de la nueva identidad visual de Bambos</i>	27
Figura 2.14 <i>Comparación entre el antiguo y nuevo logo de Tender Greens</i>	28
Figura 2.15 <i>Afiches promocionales de la nueva identidad de Tender Greens</i>	29
Figura 3.1 <i>Captura de pantalla de un video promocional de Rústica en YouTube</i>	32
Figura 3.2 <i>Publicación en el Facebook de Rustica</i>	33
Figura 3.3 <i>Captura de pantalla de un video promocional de Rustica Club en YouTube</i>	33
Figura 3.4 <i>Rubro de gastos de los NSE en Perú</i>	34
Figura 3.5 <i>Captura de pantalla de la web de Papa John's en Perú</i>	37
Figura 3.6 <i>Captura de pantalla de la sección fotos del Facebook de Papa John's Perú</i>	38
Figura 3.7 <i>Comparación entre el logo antiguo de Papa John's y la nueva propuesta de la marca</i>	39
Figura 3.8 <i>Logo actual modificado utilizado por Papa John's</i>	39
Figura 3.9 <i>Sección de pizzas de la web de Pizza Hut Perú</i>	41
Figura 3.10 <i>Sección fotos del Facebook de Pizza Hut Perú</i>	42
Figura 3.11 <i>Comparación entre el logo antiguo y el nuevo de Pizza Hut</i>	43
Figura 3.12 <i>Captura de pantalla de la página de delivery de Pardos Chicken</i>	46

Figura 3.13 <i>Captura de la sección fotos del Facebook de Pardos Chicken</i>	47
Figura 3.14 <i>Frontis del local de Pardos Chicken en el distrito limeño de Magdalena</i>	48
Figura 3.15 <i>Captura de pantalla de la web de delivery de Barbarian</i>	50
Figura 3.16 <i>Captura de pantalla de la sección fotos del Facebook de Barbarian</i>	51
Figura 3.17 <i>Captura de pantalla de la web de Barbarian</i>	52
Figura 3.18 <i>Imagotipo de Barbarian</i>	53
Figura 4.1 <i>Logo de Rustica Club</i>	55
Figura 4.2 <i>Logo de Rustica Hoteles</i>	55
Figura 4.3 <i>Logo de Rustica Delivery</i>	56
Figura 4.4 <i>Logo de Rustica Market</i>	56
Figura 4.5 <i>Publicación en el Facebook de Rustica Club</i>	58
Figura 4.6 <i>Publicación en el Facebook de Rustica Restaurante</i>	58
Figura 4.7 <i>Captura de pantalla del video de YouTube “Rustica Puntos”</i>	62
Figura 4.8 <i>Banner de portada en el Facebook de Rustica Club</i>	63
Figura 4.9 <i>Logo de Rustica bajo la nueva identidad visual</i>	64
Figura 4.10 <i>Papelería corporativa de Rustica bajo la nueva identidad visual</i>	65
Figura 4.11 <i>Banner para punto de venta con una promoción</i>	66
Figura 4.12 <i>Representación del círculo de beneficios de Rustica</i>	67
Figura 4.13 <i>Aplicación del círculo en contorno, junto al logo principal del rubro Hoteles</i>	68
Figura 4.14 <i>Logos de los diversos rubros de Rustica</i>	68
Figura 4.15 <i>Descriptorios de los diversos rubros de Rustica</i>	69
Figura 4.16 <i>Paleta de colores que muestra el paso de marrón a naranja y amarillo</i>	70
Figura 4.17 <i>Imagen del Hotel Rustica Sauce, en Tarapoto</i>	71
Figura 4.18 <i>Post de Rustica Hoteles que promociona la sede de Pachacamac</i>	72
Figura 4.19 <i>Tipografía Built Titling Bold</i>	73
Figura 4.20 <i>Historias para Instagram con diversos usos de la tipografía Buit Titling Bold</i>	73
Figura 4.21 <i>Bolsas para alimentos para Rustica Delivery</i>	74
Figura 4.22 <i>Banner de lanzamiento de la nueva identidad de Rustica (Hoteles)</i>	75

Figura 4.23 <i>Banner de lanzamiento de la nueva identidad de Rustica (Restaurante)</i>	76
Figura 4.24 <i>Banner de lanzamiento de la nueva identidad de Rustica (Club)</i>	76
Figura 4.25 <i>Publicaciones para redes sociales del lanzamiento de la nueva identidad</i>	77
Figura 4.26 <i>Flyer de lanzamiento de la nueva identidad</i>	78
Figura 5.1 <i>Logo del Atlantic Theater</i>	81
Figura 5.2 <i>Diversas aplicaciones con el sistema visual del Atlantic Theater</i>	82



RESUMEN

En un contexto como el actual, de cambios acelerados, adaptación y reinención; una marca con trayectoria y reconocimiento, pero ambivalente en imagen y voz, naturalmente presenta problemas. En este sentido, Rustica; una empresa del rubro de ocio, entretenimiento, con presencia en restaurantes y hoteles, se maneja como una marca con el suficiente peso como para asociarse a ideas tales como calidad en la comida, o ser un referente en clubes y establecimientos similares. Pero, a nivel visual, se maneja con dificultad. El logo se usa de manera universal, agregando un descriptor para definir el rubro, pero de manera descuidada. Rustica ha ido estableciendo claras diferencias entre sus submarcas, por la forma en que se manejan las distintas piezas gráficas; pero a su vez intenta que todas ellas se vean como parte de una misma marca madre. El resultado es, cuando menos, confuso, porque la estrategia no se ha planteado correctamente. El presente trabajo busca reflejar un hipotético rediseño de la identidad gráfica, con miras a dos objetivos importantes: una estandarización, en forma y fondo; y definir el camino visual, uno de adaptabilidad y transformación, de tal manera que sirva a los intereses futuros de Rustica. Para tales efectos, una presentación visual de lo planteado, así como un manual o guía de marca son las piezas elegidas para dar a conocer este rediseño.

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

ABSTRACT

In a context like the current one, of accelerated changes, adaptation and reinvention; a brand with a long history and recognition, but ambivalent both in image and voice, naturally presents problems. In this sense, Rustica, a company in the leisure and entertainment business, with a presence in restaurants and hotels, is a brand with enough strength to be associated with ideas such as quality of food, or to be a benchmark in clubs and similar establishments. Visually, however, the brand handles it with difficulty. The logo is used universally, adding a descriptor to define each sub-brand, but in a sloppy way. Rustica tries to establish clear differences between each one of them; but at the same time, tries to make all of them look like part of the same mother brand. The result is, to say the least, confusing. The present work seeks to reflect a hypothetical redesign of the graphic identity, with special attention to two important objectives: a standardization, in form and substance; and the definition of the visual path, one of adaptability and transformation, to serve Rustica's future interests. For such purposes, a visual presentation of what is being proposed, as well as a manual or brand guidelines book are the chosen vehicles to publicize this redesign.

Keywords: rebranding, brand identity, visual identity, brandbook, Rustica

1. PRESENTACIÓN

Para este trabajo profesional de rediseño de identidad visual para la marca Rustica, se realizaron 3 grandes materiales: una investigación previa, que incluye también la explicación de la estrategia adoptada para el rediseño y su lanzamiento; una presentación de todas las piezas gráficas creadas bajo la nueva identidad; y un manual de marca con los lineamientos guías para su tratamiento correcto. Mientras que el primero se encuentra contenido dentro de las páginas de este trabajo; tanto la presentación como el manual se encuentran en *links* o enlaces separados.

1.1 Material adjuntado #1: Presentación de la nueva identidad: Consiste en un collage de imágenes de todas las piezas gráficas realizadas, con breves explicaciones que guían la visualización; y que corresponde a la forma en que los diseñadores profesionales y las agencias y consultoras dan a conocer sus trabajos. Está almacenado en la plataforma digital Behance.

Ubicación (copiar el enlace, o si no hacer clic sobre él):

<https://www.behance.net/gallery/126764563/Redisenode-Identidad-Visual-para-Rustica-Peru>

1.2 Material #2: Manual de marca: Un documento en PDF que consta de una breve introducción a la nueva identidad, y que incluye además todos los usos correctos e incorrectos a tener en cuenta al momento de emplearla.

Ubicación 1 (copiar el enlace; o si no hacer clic sobre él):

https://drive.google.com/drive/folders/1wR-xdLygu-XZsUBTQdo7y7X9SI_4pqBd?usp=sharing

Ubicación 2 (copiar el enlace, o si no hacer clic sobre él):

<https://drive.google.com/drive/folders/1Yq3dUCeZq-svAa6v2dYJMGVkykCcpp1K?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto

En los años 2020 y 2021, la pandemia de COVID-19, también conocida como, de coronavirus; ocasionada por el SARS-CoV-2, asoló diversos lugares por todo el mundo. Tan solo durante ese primer año, en el Perú se vivió, —muy aparte de la crisis sanitaria por falta de equipo y personal médico—, un contexto de preocupación y zozobra a nivel económico. En este último aspecto, se llegó a registrar un retroceso de 11,1%, el mayor en un periodo de 30 años (Fowks, 2021). Esto, debido a las restricciones y protocolos para intentar controlar el avance de la pandemia en el territorio, lo que llevó a periodos extendidos de aislamiento social, bajo un estado de emergencia nacional.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, para febrero del año 2021, el sector restaurantes había decrecido en 50,48%, debido a la poca afluencia de comensales, en el contexto de restricciones antes mencionado (INEI, 2021). Datos también interesantes para aterrizar este porcentaje son los proporcionados por la Cámara Nacional de Comercio y Turismo CANATUR, que evidencian el importante y devastador impacto en los empresarios y comerciantes. Según este organismo, antes de la Pandemia y las contramedidas para frenar su avance, existían en el Perú al menos 200,000 establecimientos funcionando como restaurantes. Esta cifra se traducía en 1 millón de personas empleadas recibiendo un sueldo (USIL, 2020).

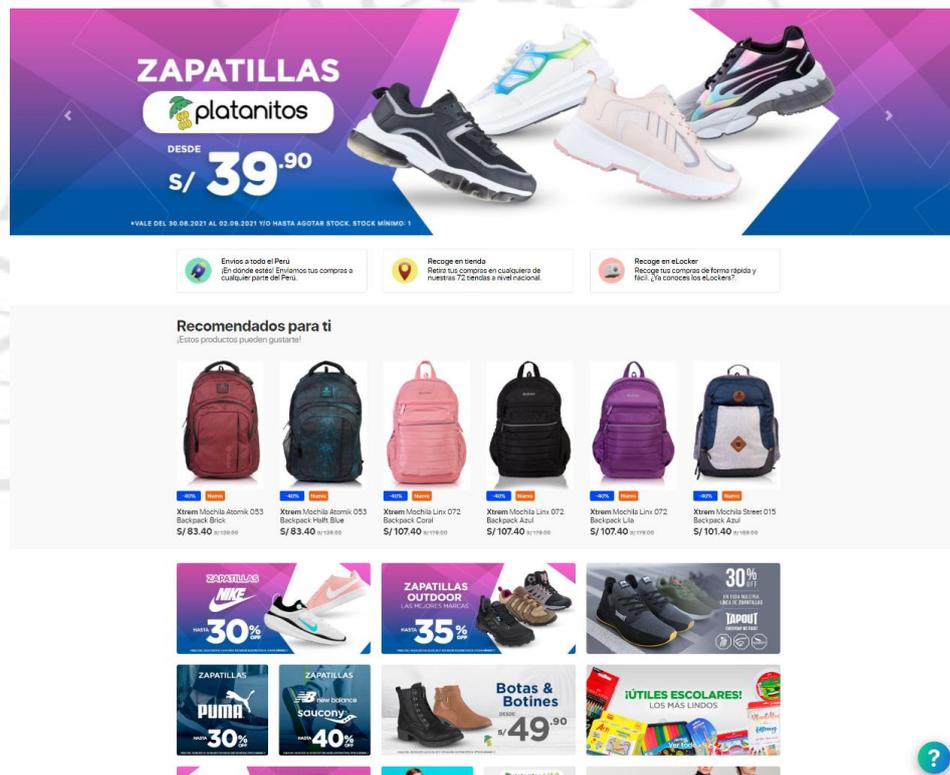
El hecho de que no solo en el rubro de restaurantes hubiera más ciudadanos sin trabajo, repercutió en los ajustes que se tuvo que hacer a la canasta familiar, por lo que actividades recreativas o de ocio no se consideraron una necesidad; sin mencionar las restricciones sanitarias que se aplicaban. Esta falta de personas dispuestas a pagar salidas en familia o amigos, junto a la declaración mandatoria de que todos los establecimientos estarían cerrados hasta nuevo aviso, ocasionó que diversas empresas y marcas se vieran en la necesidad de reinventarse y adaptarse, como una forma de evitar cerrar definitivamente; migrando a diversos rubros, como las bodegas o *minimarkets*, que sí estaban permitidos. De entre los ejemplos de marcas peruanas que cambiaron de giro por el contexto de pandemia se rescatan: Platanitos, Grupo Aje, Pastelería San Antonio, y Rustica.

2.1.1 Platanitos

Como “empresa retail omnicanal” (Platanitos, 2021), esta marca comercializa calzados y accesorios, tanto a través de espacios físicos como *e-commerce*. Poco a poco, la marca fue expandiéndose para ofrecer un abanico de productos aún más amplio, manteniendo su fuerte presencia en el rubro mencionado, pero adicionando productos para el hogar, mochilas y juguetes.

Figura 2.1

Captura de pantalla de la web de Platanitos



Captura tomada el 6 de septiembre de 2021 de la página web de Platanitos (<https://platanitos.com/>)

No obstante, en mayo del año 2020, Platanitos anunció que entraba al rubro de alimentos e insumos orientales, presentando la marca Hong Kong Market. Si bien esta ya era una marca existente y que no pertenecía a Platanitos, fue una asociación estratégica que le permitió a esta última seguir vigente en un año que se caracterizó por negocios, —tanto grandes como chicos—, cerrados.

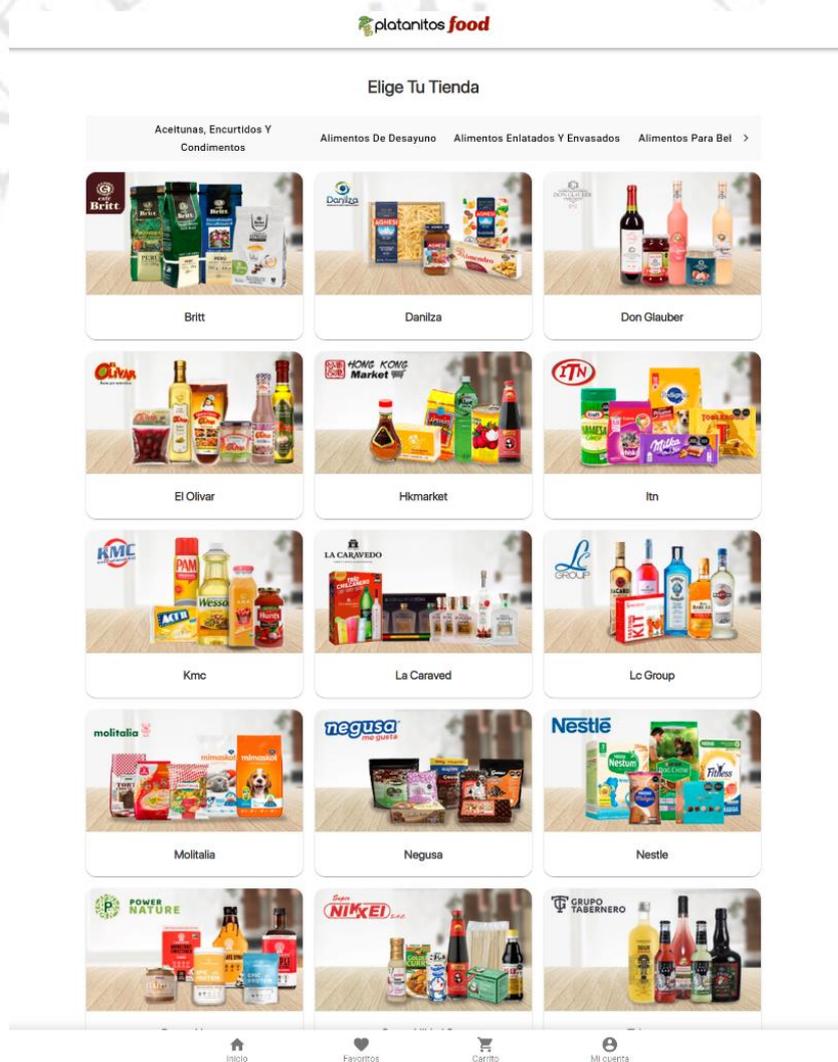
Los clientes pueden realizar su compra desde la plataforma web y/o app de Platanitos sin recargo ni costo adicional por el envío. Se encuentra disponible para los principales distritos de Lima, y continúa incorporando

más destinos cada semana. La entrega a domicilio del producto es en 48 horas. Cabe resaltar que estos productos se encuentran disponibles para despacharse durante la cuarentena, ingresando a <https://platanitos.com/hongkongmarket>. (González, 2020)

Posteriormente, la marca anunció Platanitos food, una plataforma que fungió como declaración de que habían llegado para quedarse en el mercado de alimentos y abarrotos; como adición a su cada vez más diversificada oferta de productos.

Figura 2.2

Captura de pantalla de la web de Platanitos food



Captura tomada el 6 de septiembre de 2021 de la sección *food* página web de Platanitos (<https://platanitos.com/food/>)

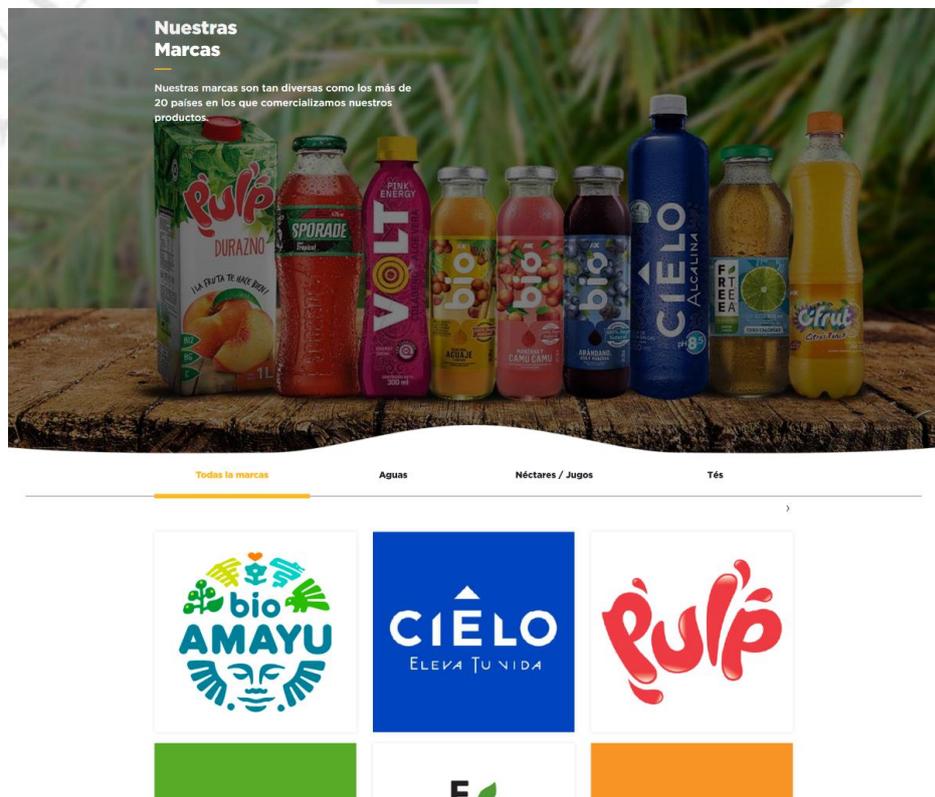
2.1.2 Grupo Aje

Esta Multinacional con más de 30 años de experiencia nació en Ayacucho, Perú, cuando en dicha ciudad se creó y lanzó una bebida gaseosa llamada Kola Real. De allí en adelante, ha continuado expandiéndose hasta llegar a más de 20 países en América, Asia y África con más de 10 marcas conformando su cartera. (Aje Group, 2020)

Enfocada en el rubro de bebidas, Aje tiene en su portafolio a referentes en el mercado, como Pulp, Cielo, Sporade, Free Tea, Cifrut, Volt y también Big Kola. Todas estas marcas se han comercializado siempre a través de *markets* y canales de terceros.

Figura 2.3

Captura de pantalla de la web de Grupo Aje



Captura tomada el 6 de septiembre de 2021 de la sección *food* página web de Platanitos (<https://www.ajegroup.com/nuestras-marcas/>)

No obstante, en mayo de 2020, también debido a las restricciones en aforo, y velando por la seguridad de todos los consumidores, la marca decidió lanzar su *propio e-commerce*, y así facilitar el acceso de sus clientes a las bebidas que venían ofreciendo. Cabe destacar que, durante el estado de emergencia nacional, el servicio de delivery se

presentó como un gran aliado para que las empresas en general pudieran percibir ingresos, al permitirles hacerles llegar sus productos a las personas que decidían comprarlos. Esto, sin que tengan la necesidad de realizar el intercambio en un establecimiento físico (bodegas, *minimarkets*, supermercados).

El Grupo AJE se reinventa en medio de emergencia sanitaria por el coronavirus e implementa una tienda online. Esto con el fin de dar acceso a los consumidores a las diversas bebidas de su marca a través del servicio de delivery a hogares. (Mercado Negro, 2020)

La plataforma web de Aje Delivery, a fecha septiembre de 2021, sigue operativa, e incluye todos los productos de la empresa, pero también suma marcas externas, como galletas y snacks, abarroses y artículos para el cuidado personal. Resulta evidente la importancia de tener siempre diversos puntos de contacto entre la marca y los consumidores finales, ejemplificado tanto en cómo Aje ofrece sus productos a través de Delivery, pero también en cómo otras marcas buscan tener esa participación extra, vendiendo de igual manera a través de esta plataforma. A su vez, resulta interesante que Aje Delivery no haya enfocado exclusivamente los esfuerzos de su plataforma en solo los productos de su portafolio, sino que haya visto con interés el convertirse en un *e-commerce* más diversificado. Esto contribuye a que sus clientes tengan la conveniencia de poder encontrar no solo las bebidas que estaban buscando, sino otros productos de su interés, en un mismo lugar. El Grupo Aje entiende así, que mientras más sencillo y práctico el consumidor encuentre el proceso de compra, más satisfecho estará y con mayor probabilidad regresará en una nueva oportunidad.

Figura 2.4

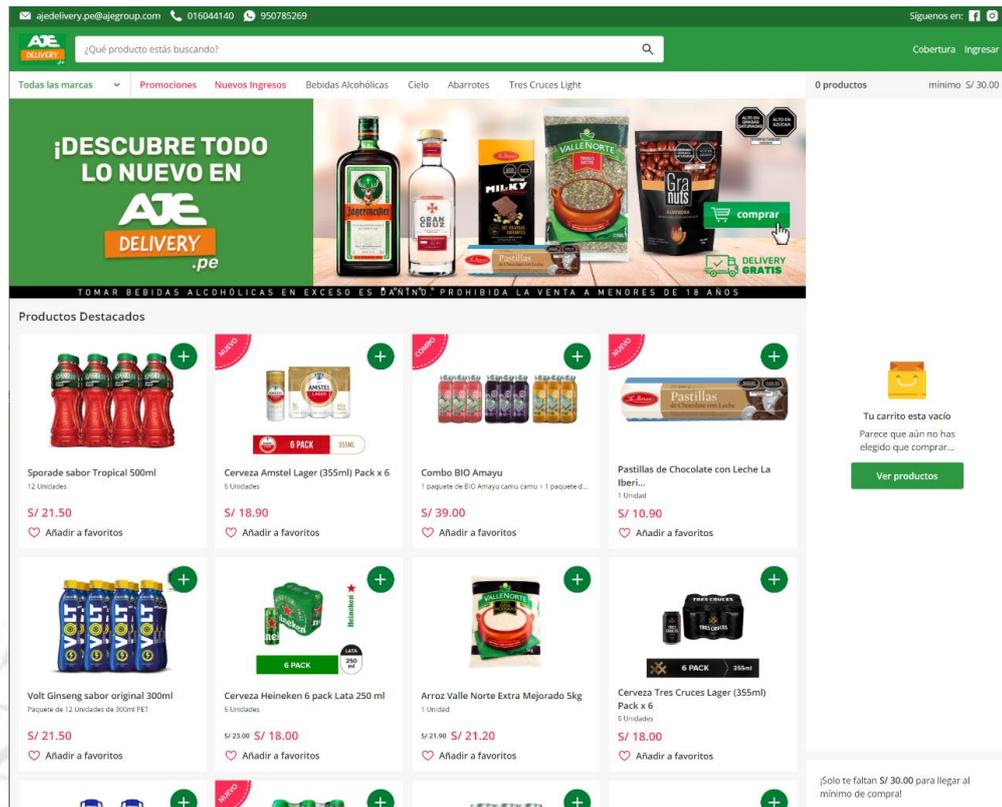
Imagen promocional de la web Aje Delivey



Imagen tomada el 6 de septiembre de 2021 de la página web de Aje (<https://www.ajegroup.com/grupo-aje-se-reinventa-y-habilita-tienda-virtual-para-delivery-a-casas/>)

Figura 2.5

Captura de pantalla de la web Aje Delivery



Captura de pantalla tomada el 6 de septiembre de 2021 de la página web de Aje Delivery (<https://www.ajedelivery.pe/>)

2.1.3 Pastelería San Antonio

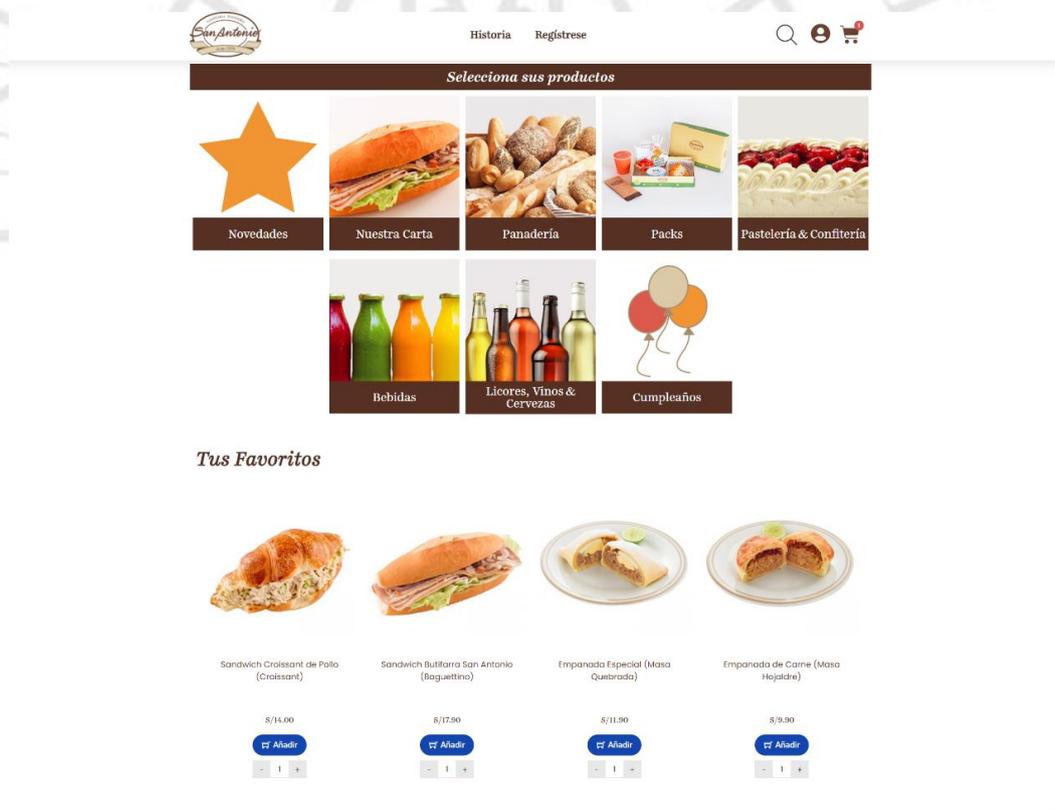
San Antonio nació a fines de los años 50 como un *minimarket* o bodega. Cuenta con 6 locales en la ciudad de Lima, Perú; todos, a excepción de uno, con más de 1000 metros cuadrados, según Rubén Sánchez, gerente general corporativo de la Pastelería, para una entrevista con el Diario Gestión (Michilot, 2019). La empresa ha sabido adaptarse muy bien a las nuevas tendencias y modelos de negocio. No solo cuenta con el servicio de pastelería, sino que busca expandir su modelo de negocio al de un café, tal y como ya se maneja en el local ubicado en el distrito de San Isidro. Cuenta también con una página web que incluye un apartado de *e-commerce* en donde vende todos los productos de la pastelería, en un horario de lunes a domingo, de 7:00 am a 8:00 pm, según zona de cobertura. Aunque la web en general y la tienda virtual podrían implementarse para que sea más amigable y de fácil usabilidad, San Antonio es un ejemplo de marca que ha

sabido seguir de cerca las tendencias para conectar con cada vez más clientes, lo que se traduce en mayores ventas y más posibilidades de expansión.

Ciertamente, a inicios del año 2020, antes de las medidas de emergencia dictadas por el gobierno peruano, la Pastelería también tenía contemplado en sus planes abrir 2 locales cada año, hasta llegar al menos a 15, distribuidos por la ciudad capital. Esto, con el afán de que la marca tenga presencia de, inicialmente, 1 local “en cada distrito de la Lima Tradicional” (Michilot, 2019). Y con un ticket promedio de 55 soles, y una facturación anual de aproximadamente 120 millones de soles cada año, es claro que su estrategia de siempre ir reinventándose y adaptándose a los nuevos medios, canales y modelos de venta le funciona muy bien a la marca.

Figura 2.6

Captura de pantalla de la web de Pastelería San Antonio



Captura de pantalla tomada el 6 de septiembre de 2021 de la página Pastelería San Antonio (<https://pasteleriasanantonio.com/SAC/>)

No es de extrañar, por esa misma razón, que, durante los largos meses de restricciones sanitarias, la Pastelería buscara nuevas formas de mantenerse vigente y de generar ingresos. Es así que tomaron la decisión de regresar a sus orígenes como bodega y; sin dejar de lado la venta de sus productos ya existentes, incorporar a su portafolio los abarrotos.

La pastelería peruana que cuenta con más de 60 años en el rubro, inició como una bodega y por eso cuentan con permiso para el rubro, asegura Rubén Sánchez, gerente general de la pastelería San Antonio, a un medio local. (Mercado Negro, 2020)

Figura 2.7

Collage de imágenes sobre el lanzamiento de Bodega San Antonio



Imagen tomada el 6 de septiembre de 2021 de la página Café Taipá (<https://cafetaipa.com/2020/12/lecciones-2020-pasteleria-san-antonio-marketing-de-reputacion/>)

2.1.4 Rustica

La cadena Rustica, la cual compete a este trabajo, es una conocida empresa que opera en el rubro de restaurantes, hoteles y establecimientos de entretenimiento, como karaokes y discotecas. Durante el estado de emergencia, la marca decidió reinventarse y presentar Rustica Market. Esto, ya que, al no poder abrir sus locales por protocolos de bioseguridad mandatorios, decidieron convertir sus restaurantes en *minimarkets*; y sus karaokes y discotecas, en almacenes para el stock de los nuevos productos que se venderían (Mercado Negro, 2020).

Figura 2.8

Imagen promocional de Rustica Market

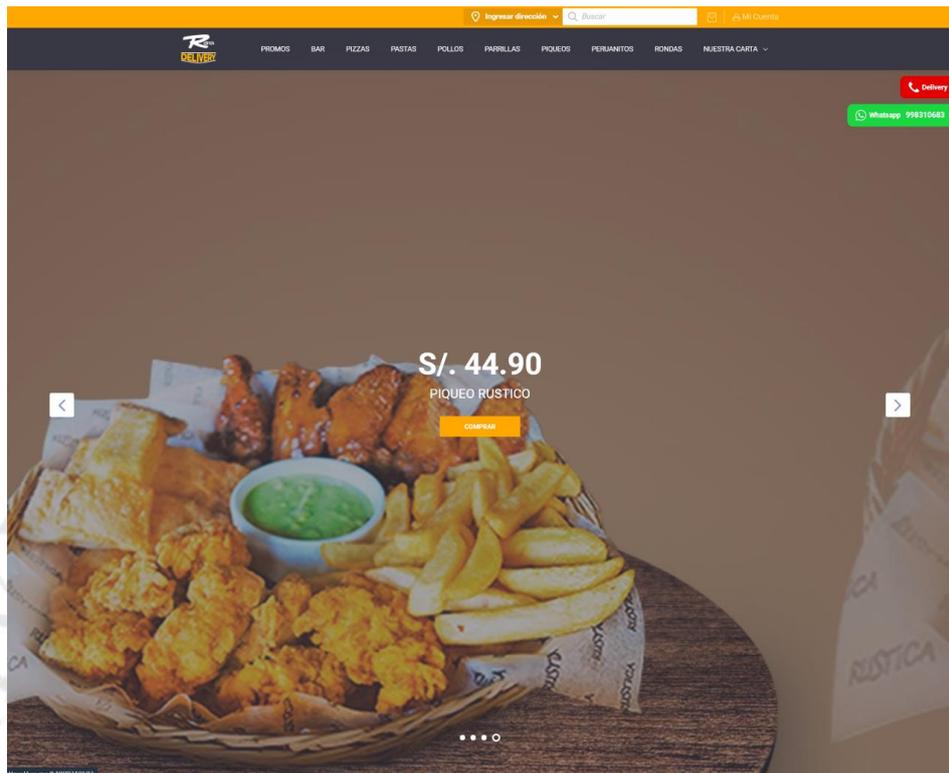


Imagen tomada el 6 de septiembre de 2021 de la página de la revista Tour Gourmet (<https://revistatourgourmet.com/retails/rustica-inaugura-el-primer-market-en-el-districto-de-barranco/>)

Levantadas algunas restricciones y habilitado el servicio de Delivery, Rustica buscó la aprobación del gobierno para volver a operar como Restaurante y, tras obtenerla, implementó un servicio de delivery propio, con todos los protocolos sanitarios. Este tipo de venta se dio a través de su página web, Rustica Delivery, como marca nueva, pero estrechamente relacionada con Rustica Restaurantes. Todos estos nuevos modelos y procesos de venta fueron anunciados en sus redes sociales; pero también fue comentado por los diversos medios de comunicación, para contribuir a evidenciar el proceso de reactivación económica en el país.

Figura 2.9

Captura de pantalla de la web de Rustica Delivery



Captura de pantalla tomada el 6 de septiembre de 2021 de la página web Rustica Delivery (<https://www.rusticadelivery.com/>)

2.2 Casos referentes

Procesos de rebranding o reformulación de la identidad de marca se presentan constantemente; sobre todo en situaciones de cambios internos a nivel empresa. Se detalla a continuación una interesante selección de 3 casos relevantes, que corresponden al rubro de comida y restaurantes.

2.2.1 Burger King

La segunda cadena de *fast food* más grande del mundo, fundada en 1954, hacía más de 20 años que no cambiaba su imagen de marca. Pero en el 2021, sorprendió de la mano de la agencia Jones Knowles Ritchie —famosa por trabajos con Dunkin Donuts o Baskin Robins—, cuando presentó su nueva identidad visual.

El rebranding, al igual que en el caso de Correos, sirvió para dar a conocer cambios no solo de imagen externa, sino a nivel interno. La idea de dejar de lado el ser una marca artificial, reflejada en el logo; va de la mano con el hecho de dejar de servir un menú lleno de ingredientes y elementos artificiales. Burger King, entonces, apostó por sumarse a la tendencia de una vida más sana y menos dañina, junto con el propósito de ser una marca sostenible con el medio ambiente:

Burger King tiene la misión de transformar su negocio, logrando los más altos estándares de calidad alimentaria, sostenibilidad y experiencias en restaurantes en la industria QSR. Había llegado el momento de que su identidad visual reflejara el resto de su negocio creando un mundo de marca con el que los consumidores modernos pudieran sentirse bien.

Nos inspiramos en el logotipo original de la marca y en cómo ha crecido hasta tener un lugar icónico en la cultura. El nuevo logotipo rinde homenaje a la herencia de la marca con un diseño refinado que es seguro, simple y divertido. (Jones Knowles Ritchie, 2021)

Figura 2.10

Comparación entre el antiguo y el nuevo logo de Burger King



Imagen tomada el 7 de septiembre de 2021 de la página web Think Marketing (<https://thinkmarketingmagazine.com/burger-king-goes-through-rebranding-after-20-years/>)

El propósito de JKR y Burger King fue el de hacer que la marca se sienta menos sintética y artificial, así como de darle dinamismo y un carácter desenfadado a toda su comunicación. Estos objetivos fueron logrados no solo con el rediseño de logo, que homenajea tanto al de 1969 como al de 1994; sino también con los demás elementos de la marca.

A nivel fotográfico, se emplearon planos detalles de los alimentos, obviando el ruido visual del fondo que pueden distraer del foco de atención: lo sabroso de la comida. Los colores se caracterizaron por ser menos saturados y alejados de las tonalidades frías: se basa en la calidez de los alimentos cuando son cocidos a la parrilla, lo que refuerza el propósito de la marca de dar una imagen más orgánica y menos artificial.

Estos elementos también cumplen el propósito de dotar a Burger King de una identidad mucho más desenfadada y fresca, de estilo *vintage*, que llama la atención y conecta de manera divertida con un público joven y dinámico.

La tipografía empleada fue una denominada Flame Sans, creada especialmente para la marca; que ayudó a generar recordación y coherencia a cualquier tipo de comunicación visual en todos los puntos de contacto. La tipografía diseñada, con mucho más presencia y notoriedad, sumado a un mensaje más conciso, brinda claridad a la marca al momento de dar a conocer y reforzar su propuesta de valor

Queríamos una fuente que hiciera que la gente quisiera probarla. También somos muy juguetones y atrevidos en la forma en que usamos la nueva fuente. Hay una versión variable en la que lo estiramos y comprimimos y creamos ilustraciones expresivas e impactantes con él. (Brewer, 2021)

El *packaging* compartió también un estilo minimalista, y acorde con la nueva identidad: menos información, para que todo se lea y se sienta más claro. Ese laconismo en el mensaje permite ahorrar en tinta, a la vez que refuerza el compromiso medioambiental de Burger King. No obstante, un proceso de rediseño tan grande, y para una marca con gran presencia a nivel global también tiene que tomar en cuenta los establecimientos físicos. De ahí la importancia de adaptar y cambiar los elementos necesarios a nivel diseño de interiores y arquitectura de cada uno de los locales, para reflejar a cabalidad la nueva identidad por la que está apostando la marca.

Figura 2.11

Collage de imágenes sobre la nueva identidad de Burger King



Imagen tomada el 7 de septiembre de 2021 de la página web Xtrategik (https://www.xtrategik.com/blog_xtrategik/nuevo-logo-burger-king/)

2.2.2 Bambos

Bambos es una cadena de comida rápida, reconocida en el ideario popular como especialistas en hamburguesas. Hasta el año 2014 estuvo manejando un logo e identidad de una marca joven, cercana, rockera; sustentado en los elementos gráficos, como el estilo pop art en sus establecimientos, los colores fuertes y llamativos, y el compromiso de Bambos de apoyar la música, a través de eventos y la apropiación musical para incluirla en sus locales.

Figura 2.12

Comparación entre el antiguo y el nuevo logo de Bambos

antes



ahora



Imagen tomada el 7 de septiembre de 2021 de la página web Código (<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/creatividad/ipp-renueva-su-logo-despues-de-32-anos/>)

En el año 2015 decide renovar y refrescar su identidad para dar una nueva imagen de marca, siempre vigente y que dirige sus esfuerzos de comunicación a un público millennial.

En un proceso que duró aproximadamente 9 meses, Infinito definió la plataforma estratégica y la idea de marca, pasando por identidad visual y el *look and feel* para las tiendas; terminando con el desarrollo de la arquitectura y re-diseño de los locales, junto con el *packaging* y los envoltorios para los productos, así como material de *merchandising*. (García, Una nueva imagen para las hamburgueserías peruanas Bambos, 2015)

El nuevo logo tiene características mucho más limpias, simples y minimalistas, dejando de lado los elementos curvos como las líneas de color rojo y amarillo en la parte inferior, y uniformizando la tipografía, para mostrar a Bambos como una marca más sólida, con mayor peso; y de estilo más moderno y contemporáneo.

Para acompañar este nuevo logo se diseñaron patrones de formas básicas, usando los colores de marca, lo que consiguió darle dinamismo y frescura a las diversas aplicaciones de la nueva identidad. Resulta interesante la variedad de patrones y cómo, —implementados correctamente—, se ven como parte de un solo universo gráfico, junto con el logo en todas sus variantes.

Figura 2.13

Aplicaciones de la nueva identidad visual de Bembos



Imagen tomada el 7 de septiembre de 2021 de la página web Código (<https://codigo.pe/infinito-consultores-gano-dos-premios-en-brandemia-por-caso-bembos/>)

Una comparación con el caso de Burger King arroja como resultado la diferencia de los resultados finales, debido a que la propuesta de valor que dio vida a cada proceso fue diferente desde un inicio. En el caso de Bembos, no se buscó resaltar la calidad de los ingredientes, o el apartado de comida un poco más saludable, como hizo su contraparte; sino refrescar la marca y volverla más limpia y llamativa, enfocando este rebranding en comunicarse de manera más eficiente con su público objetivo.

2.2.3 Tender Greens

Fundada en California, Estados Unidos, Tender Greens es una cadena de comida rápida que sirve “comida casual” (Pierson, 2018) y que abrió en el año 2006. Opera bajo el concepto que busca revolucionar para mejor, la forma en que las personas comen (Tendergreens, 2017).

Tender Greens trabaja en colaboración con los proveedores y las granjas locales para ofrecer las comidas más frescas posibles, junto con una línea de productos envasados de sus cocineros y restaurantes (Pentagram, 2017).

Aprovechando que la marca estaba expandiéndose y se encontraba próxima a abrir su primer local en la ciudad de Nueva York, y en toda la costa este de Estados Unidos, se decidió rediseñar y refrescar la identidad visual.

Figura 2.14

Comparación entre el antiguo y nuevo logo de Tender Greens



Imagen tomada el 4 de octubre de 2021 de la página El Poder de las Ideas (<https://www.elpoderdelasideas.com/tender-greens-pentagram-identidad/>)

Según la web de Pentagram —la empresa consultora de branding encargada del rediseño—; la antigua identidad era suficientemente reconocida y asociada con la marca. No obstante, existía un problema de comunicación, ya que la idea de Tender Greens que

tenía el público en general, era que vendían solo ensaladas; aun cuando el menú se había estado expandiendo y ya incluía carnes de todo tipo. Además, la nueva identidad ayudaría a que la comunicación de la marca, a través de todos sus canales y locales, fuera coherente; una característica de suma importancia, dado su crecimiento y expansión. (Pentagram, 2017).

Así, para el logo, se empleó la “g” de Tender Greens como isotipo que puede manejarse junto o separado del logotipo, y que se planteó como el elemento más reconocido de esta nueva identidad, usado tanto como soporte de texto como contenedor de imágenes. La forma redondeada de los círculos, que se asemejan a una sartén y a un plato de comida, ayuda a mostrar de manera más atractiva y coherente los diversos platillos con los que cuenta la marca en su menú.

El tratamiento de la “g” ayuda a desviar la atención del nombre en su conjunto y pone el énfasis en la comida, donde tiene que estar. Al mismo tiempo, el enfoque tipográfico moderno ayuda diferenciar la marca dentro de su categoría (Pentagram, 2017).

Figura 2.15

Afiches promocionales de la nueva identidad de Tender Greens



Imagen tomada el 4 de octubre de 2021 de la página Fast Company (<https://www.fastcompany.com/90135562/the-branding-genius-behind-shake-shack-presents-her-sequel>)

3. ANÁLISIS DE LA MARCA

Rustica es, actualmente, una de las cadenas de restaurantes más grandes y conocidas del Perú. Tiene como antecedente a Pastipizza, la cual empezó a operar en pequeño garaje en el distrito de Jesús María; y que fue creada por el empresario Mauricio Diez Canseco, la cual quebró años después. En 1993, decidió abrir un restaurante nuevo, que terminó convirtiéndose en una segunda cadena, más enfocada en la comida peruana, y que acabó por superar en popularidad y aceptación a su antecesora.

De tal modo que se inicia en el negocio empezando en garajes franquiciando la mayoría de sus locales que sumaron 20. Luego se reducen a la mitad para dar inicio a Rustica. (Pymex, 2015)

Para el año 2015, la cadena se había extendido hasta abarcar 37 locales en Lima, y otros más en provincias y en el extranjero, sumando un total de 50. Para el año 2021, solo en la capital, contaba con 42 restaurantes (Rustica, 2019). La marca opera bajo un sistema de franquicia, en el que “el costo para el inversionista, para obtener la marca Rustica, es de US\$ 45,000, con lo cual se tiene derecho al nombre; sin embargo, la inversión en el local, es decir el alquiler y los implementos del mismo pueden llegar a costar US\$ 80,000” (Rustica, 2019).

3.1 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” (Rustica, 2019).

3.2 Misión

“Consolidar líderes comprometidos y dedicados a la protección del concepto Rustica a través de una Administración eficiente de la gestión” (Rustica, 2019).

Los restaurantes Rustica se caracterizan por ofrecer platos criollos, así como pizzas y pastas, carnes a la parrilla, bajo un sistema típico de restaurante, pero también como buffet. Además, incluye el servicio de karaoke y de discoteca, operando los 3 en el espacio de un mismo local. Para el año 2021, cuenta con servicio de Delivery en la web www.rusticadelivery.com, que facilita la compra a través de 3 medios: por medio de la web misma, llamada a una central, o la posibilidad de pedir vía WhatsApp.

La cadena también se expandió más allá de este rubro, ya que cuenta en la actualidad con diversos hoteles y establecimientos de alojamiento a nivel nacional. En una entrevista en el año 2019, Mauricio Diez Canseco anunció los planes de crecimiento, no solo de los restaurantes, sino también de estos hoteles:

Los que tenemos mapeados son destinos de vacaciones, no son hoteles de ciudad: Están en la selva, en la playa o en un Valle. Tenemos 3 hoteles y mini hoteles que complementan. Vamos a empezar a construir Cusco y Urubamba.

En el caso de Perú, mínimo abrir 3 franquicias, pero hay capacidad –en paralelo– ampliar unos 10 restaurantes, en el caso de hoteles podemos convencer a un franquiciado abrir uno-. Ya tenemos zonas en Cajamarca, Puno, Iquitos, Colca, Paracas, entre otros, todo fuera de la ciudad. Todo irá para el 2019. En caso de internacionales, nos gustaría proponer una máster franquicia, conseguir un grupo conecedor y que apueste a un desarrollo de en 3 años hacer 10 restaurantes y 1 hotel. Esta combinación de restaurante y hotel se convierte en un modelo muy ambicioso. (Economía y Negocio, 2018)

Adicionalmente, la marca cuenta con un sistema de membresías llamado Rustica Club el cual brinda a sus afiliados la posibilidad de disfrutar de los beneficios conjuntos de toda la cadena, con precios especiales; además de encontrarse en la “búsqueda de alianzas con hoteles de diferentes países para su programa vacacional de membresía Rustica Club” (Expansión Franquicia, 2019).

3.3 Público Objetivo actual

La comunicación de la marca, como se puede ver en sus redes sociales y demás material promocional, apunta a un *target* o público meta joven adulto, que tiene poder adquisitivo

propio. El rango de edad promedio se ubica entre 25 a 35 años, lo que representa el 16.53% de la población del Perú al año 2019 (Expansión Datos Macro, 2019).

Figura 3.1

Captura de pantalla de un video promocional de Rústica en YouTube

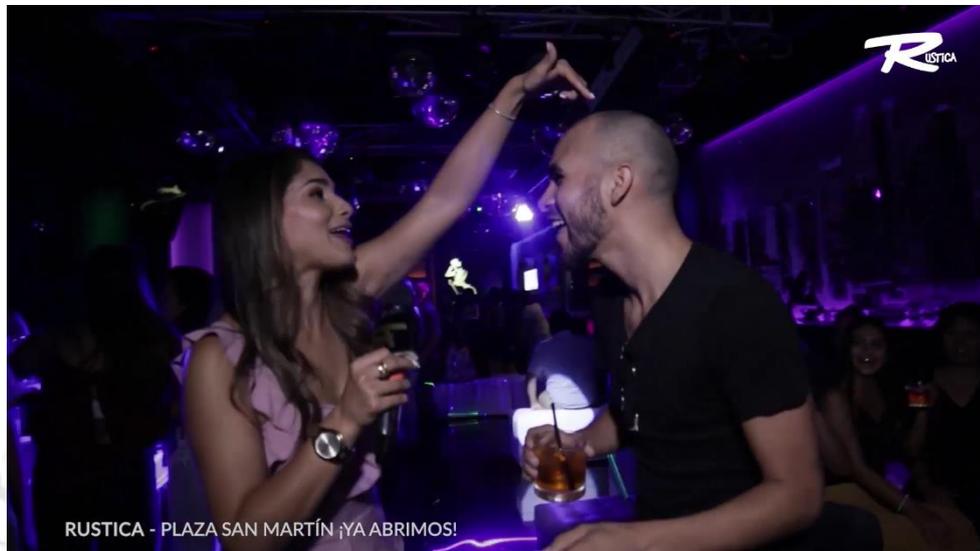


Imagen tomada el 3 de octubre de 2021 del Canal de Rustica en YouTube (https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=02Ev0WNTA2s&ab_channel=Rustica)



Figura 3.2

Publicación en el Facebook de Rustica



Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 del Facebook de Rustica (<https://www.facebook.com/rusticalince/photos/ya-saliste-del-trabajo-entonces-ven-a-nuestro-nuevo-afteroffice-en-rustica-de-li/1077623625709497/>)

Figura 3.3

Captura de pantalla de un video promocional de Rustica Club en YouTube



Imagen tomada el 3 de octubre de 2021 del Canal de Rustica en YouTube (https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=k-qUDhOhAjI&ab_channel=Rustica)

El tono de voz de Rustica apunta a este público y lo tipifica como el trabajador joven adulto que sale los fines de semana con familia, pero que también gusta de disfrutar con amigos y compañeros de trabajo no solo de los restaurantes, sino que busca pasar un momento de des-estrés en el bar y karaoke, durante los llamados “*after-office*”.

Los locales de Rustica están distribuidos, en su mayoría, en la ciudad capital; en distritos como Barranco, Miraflores, San Borja, San Miguel, Breña, Santa Anita, Lince, Los Olivos. Estos distritos en los que la marca decidió abrir locales, albergan —con variación en su porcentaje—, en su mayoría a ciudadanos de los estratos medio-alto y medio, según el Informe de Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas (INEI, 2020).

Así, se identifica que la marca se dirige principalmente a los Nivel Socio Económicos B y C, que tienen un ingreso promedio de S/ 7020, para el primero; y S/ 3970, para el segundo. (Ipsos, 2020). El sector B, específicamente, registra en su rubro de gastos S/ 1521 soles en alimentos y bebidas; y S/ 542 para esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza. El sector C, por su parte, dedica S/ 1348 al primer ámbito; y S/ 250 al segundo. (Ipsos, 2017).

Figura 3.4

Rubro de gastos de los NSE en Perú

El gasto mensual promedio del hogar ha aumentado en 11.5% respecto a la medición anterior.

Gasto mensual promedio del hogar (Expresado en soles corrientes)



Rubros de gastos

Rubros	Total 2016 (S/)	Niveles Socioeconómicos 2016 (S/)				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Alimentos y bebidas	1,342	1,716	1,521	1,348	1,147	1,024
Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda	855	2,033	1,329	756	443	257
Esparcimiento, diversión, serv. culturales y de enseñanza	322	989	542	250	143	80
Cuidado, conservación de la salud y servicios médicos	279	660	397	251	167	116
Transporte y comunicaciones	250	981	417	187	84	50
Vestido y calzado	113	237	160	100	73	60
Muebles, enseres y mantenimiento de vivienda	128	693	185	80	55	44
Equipamiento del hogar	41	169	66	30	15	10
Otros bienes y servicios	138	321	198	121	84	78
Disponibles para otros rubros	1,538	6,405	2,481	1,071	640	401

86 © 2017 Ipsos. Fuente: INEI - ENAHO (2005, 2010, 2014, 2015 y 2016)
Elaboración: Ipsos Perú

GAME CHANGERS Ipsos

Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 del Informe *Características de los niveles socioeconómicos en Perú (2020)* elaborado por Ipsos.

Para este sector de la población, la percepción que tiene sobre las marcas es muy importante al momento de adquirir un bien o servicio, sobre todo en el sector B (64%), frente a un 14% del sector C.

Si bien el consumidor peruano afirma que para el año 2021 usaría cada vez más los pagos por medios electrónicos, aunque mantendría el pago en efectivo; queda registrado que 30% no planea gastar dinero en el sector restaurantes; y que el rubro de viajes y turismo se vería afectado con un 65% de personas que afirmó no gastará su dinero. (Ipsos, 2021)

3.4 Competencia

El principal rubro en el que opera Rustica es el de restaurantes. En ese sector, la competencia se puede dividir en base al menú que ofrece la marca: pastas y pizzas, además de parrillas/peruana. La competencia directa más resaltante, de entre esos 2 grandes rubros se define en Papa Johns y Pizza Hut, para el primer grupo; y Pardos Chicken junto con Barbarian, para el segundo.

3.4.1 Pastas y pizza

Dentro de este rubro, se toma como competencia a 2 marcas con fuerte presencia a nivel nacional y que, al igual que Rustica, operan bajo el mismo modelo de franquicia.

3.4.1.1 Papa John's

Al igual que Rustica, Papa John's Pizza es una cadena de restaurantes que opera bajo la modalidad de franquicias. Creada en 1984 en Indiana, Estados Unidos, en la actualidad cuenta con “más de 5,000 restaurantes en 44 países y territorios alrededor del mundo” (Papa John's, 2017).

En Perú cuenta con 44 locales físicos, aunque también ofrece la opción de delivery a través de su página web (función integrada como *e-commerce*). Además, brinda la posibilidad a los consumidores de adquirir sus alimentos a través de aplicaciones de terceros, como Rappi y PedidosYa. Cabe resaltar que Papa John's también brinda la opción de usar su propia aplicación; pero esto, en territorio estadounidense.

Diagnóstico de la marca

A continuación, se presenta un breve análisis de la marca, a nivel de su presencia en medios digitales, e identidad de marca.

Web de delivery

La página web principal de Papa John's está centrada en promociones y delivery.

- Posee un *banner* o *slider* con las últimas promociones de la marca.
- *E-commerce* implementado de manera amigable, ya que permite diferenciar bien cada ítem o promoción y agregarlo al carrito de compra de manera sencilla.
- Exige crear una cuenta al momento de querer comprar una promoción. Se puede crear con un correo electrónico, o iniciando sesión con una cuenta de Facebook o Google.
- Ofrece a los consumidores un estímulo adicional si realizan la compra a través de la página web: 50% de descuento en el costo de delivery.
- Tiene un apartado de atención al cliente.
- Permite conectarse a las redes sociales de la marca, así como realizar una llamada telefónica a su central.

Figura 3.5

Captura de pantalla de la web de Papa John's en Perú

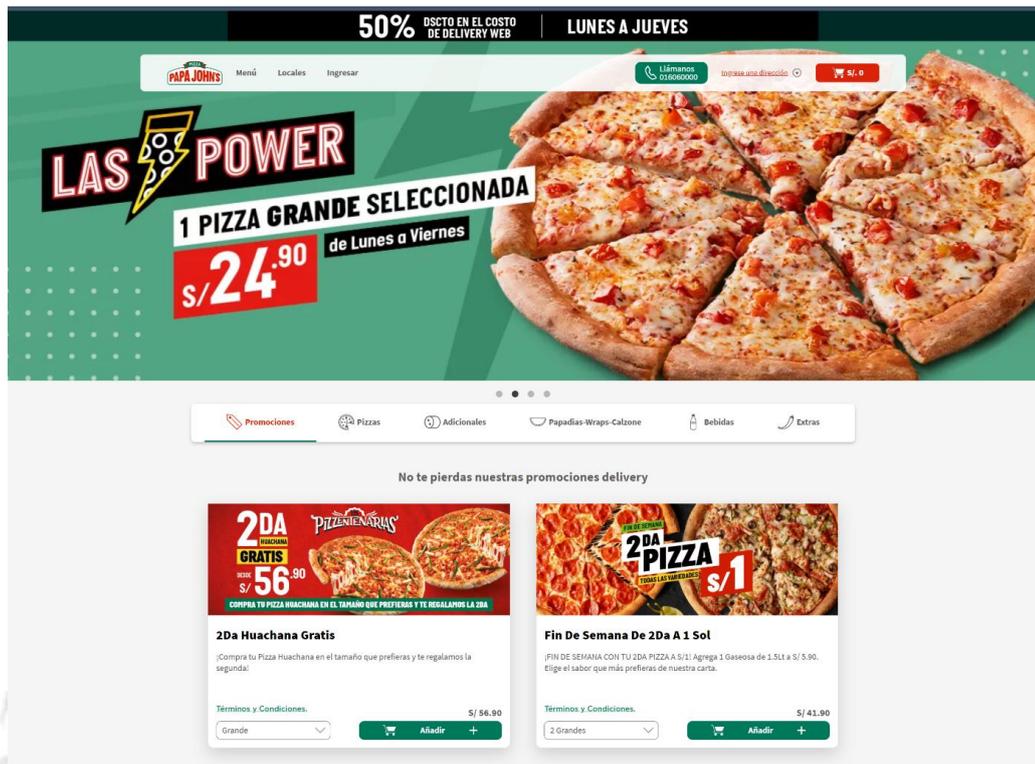


Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 de la página web de Papa John's (<https://papajohns.com.pe/>)

Redes sociales

En Perú, la marca tiene presencia en Facebook e Instagram. En Estados Unidos, además cuenta con una cuenta oficial en Tik Tok, aunque no es una red en la que realicen contenido de manera regular.

- En Instagram las publicaciones son de tipo promocional y de estilo de vida, sobre cómo la marca está presente en los buenos momentos, y cómo participa en la vida social de las personas, cuando estas comparten una pizza y se juntan.
- En Facebook, el tipo de publicaciones es mucho más promocional, con aproximadamente 2 posts por día.
- La mayoría de publicaciones son piezas estáticas, con poca presencia de videos y gifs.

- El *copy* que acompaña a las publicaciones está lleno de emoticones, para darle dinamismo y frescura a sus textos promocionales.
- El público al que se dirige es joven adulto, al que habla de manera directa y tuteando.

Figura 3.6

Captura de pantalla de la sección fotos del Facebook de Papa John's Perú

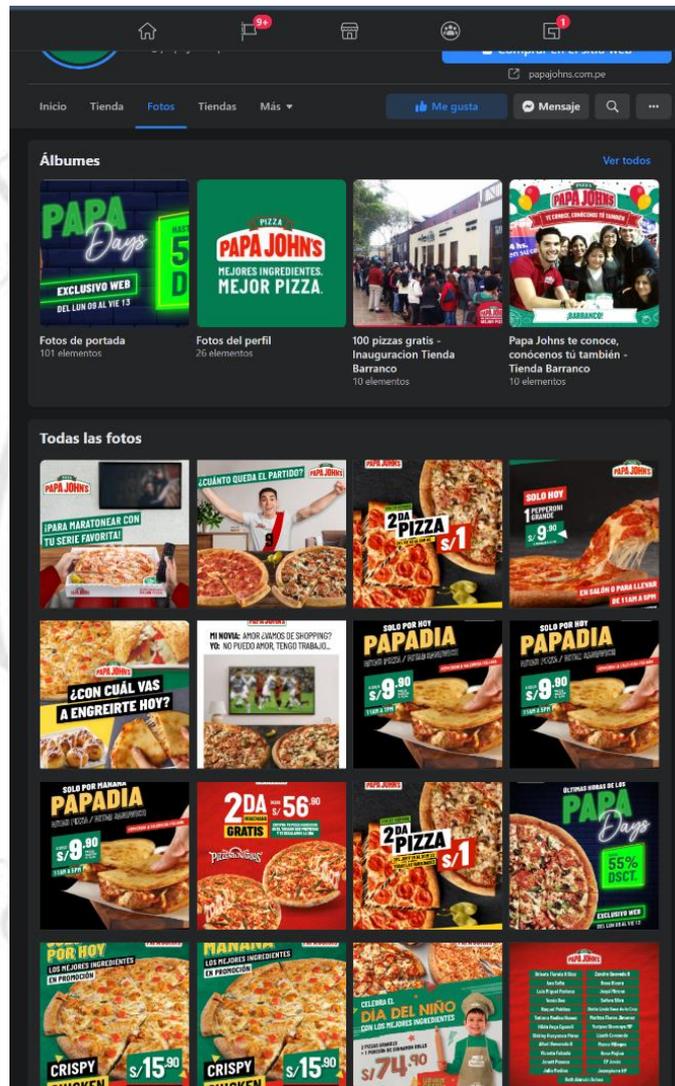


Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 del Facebook de Papa John's Perú (https://www.facebook.com/papajohnsperu/photos/?ref=page_internal)

Identidad de marca

Papa John's, hasta el año 2018, manejaba un logo que incluía una marca de agua de la foto de su fundador, John Schnatter. Debido a un escándalo racial en que éste se vio

involucrado y que llevó a su salida como presidente de la marca (Infomarketing, 2018), Papa John's se vio en la necesidad de cambiar su logo, removiendo la imagen de su fundador, y aprovechando en renovar su imagen, por una más moderna y contemporánea.

Figura 3.7

Comparación entre el logo antiguo de Papa John's y la nueva propuesta de la marca



Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 de la página web Info Marketing (<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/papa-johns-renueva-su-logo/>)

Figura 3.8

Logo actual modificado utilizado por Papa John's



Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 de la página de Papa John's en Wikipedia (https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Papa_John%27s_Logo_2019.svg)

No obstante, tanto en Perú como en el resto de países en los que la marca tiene presencia, para el año 2021, este nuevo logo no se había llegado a implementar. De todas

formas, la marca sí cumplió quitando la foto de Schnatter, pero además realizó ajustes a su logo original, pasando de una tipografía *slab serif* a una “palo seco”; así como modificando la tipografía del descriptor “pizza” y dando más espacio y aire entre el logo y el marco verde.

Cabe resaltar que Papa John’s empezó a utilizar los recuadros rojos y verdes propuestos para el nuevo logo que no se llegó a implementar, convirtiéndolos en un identificador de marca, tanto para piezas en redes, como para publicidad y videos.

3.4.1.2 Pizza Hut

Pizza Hut es una cadena franquicia fundada en 1958, en Kansas, Estados Unidos (Pizza Hut, 2014). Con casi 40 años de trayectoria en el mercado peruano (Revista GanaMás, 2018), la marca contaba con 38 locales en todo el territorio nacional, para el año 2018 (Perú Retail, 2018).

Su página web www.pizzahut.com.pe es una plataforma *e-commerce*. Permite realizar la compra de un pedido y su posterior entrega por delivery; aunque también cuenta con presencia en aplicaciones de terceros, como Rappi y PedidosYa.

Diagnóstico de la marca:

A continuación, se presenta un breve análisis de la marca, a nivel de su presencia en medios digitales, e identidad de marca.

Web de delivery

- No muestra ningún *banner* o imagen de gran tamaño, con alguna promoción destacada. Estas están presentadas en el mismo formato que el resto de productos, con una imagen pequeña y la descripción del combo.
- Brinda la posibilidad de ver los locales o tiendas físicas más cercanos.
- Se puede acceder también al crear una sesión.
- Permite la conexión con otras redes sociales, como Facebook e Instagram.
- Algunos enlaces, como el que lleva a la página de bonus.pe, no funcionan, al tener la conexión caída.

Figura 3.9

Sección de pizzas de la web de Pizza Hut Perú

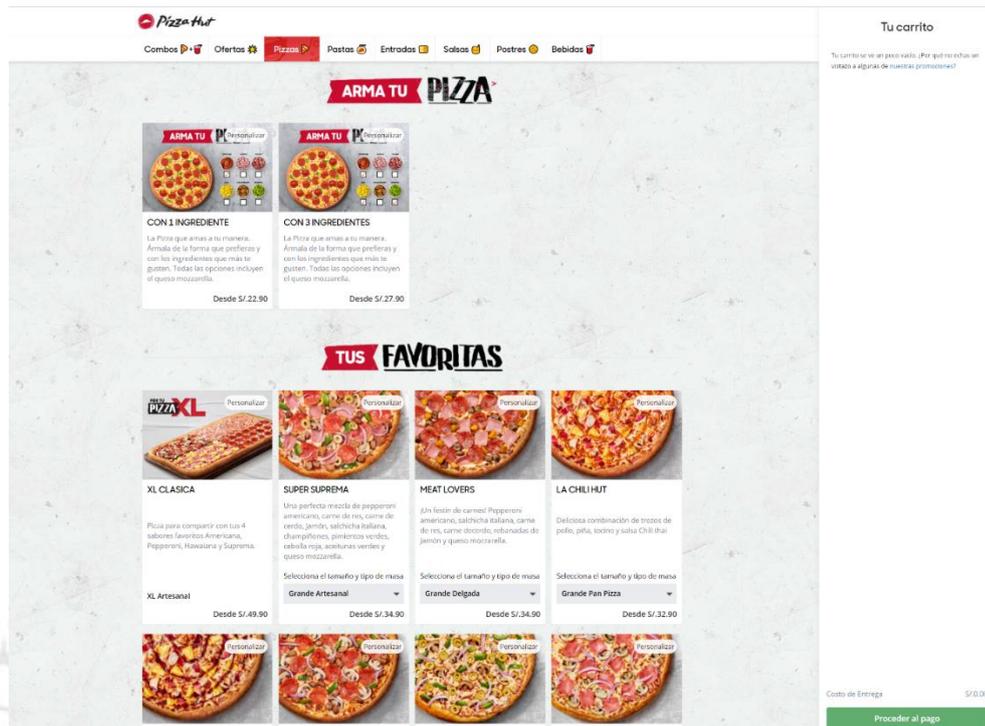


Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 de la página de Pizza Hut Perú (<https://www.pizzahut.com.pe/order/pizza>)

Redes sociales

- Tiene presencia en el Perú con una cuenta en Facebook e Instagram.
- Las publicaciones en Facebook varían entre piezas estáticas y material audiovisual.
- El tipo de publicaciones es mayormente promocional, en el que se dan a conocer ofertas y descuentos; pero también brinda *tips* y anuncios de ofertas laborales.
- El estilo de comunicación es directo, tuteando al usuario, pero sin llegar a tratarlo con excesiva confianza.
- Los copys tienen presencia de emoticones y hashtags o etiquetas, para que el contenido resulte más atractivo y fácil de leer.

Figura 3.10

Sección fotos del Facebook de Pizza Hut Perú

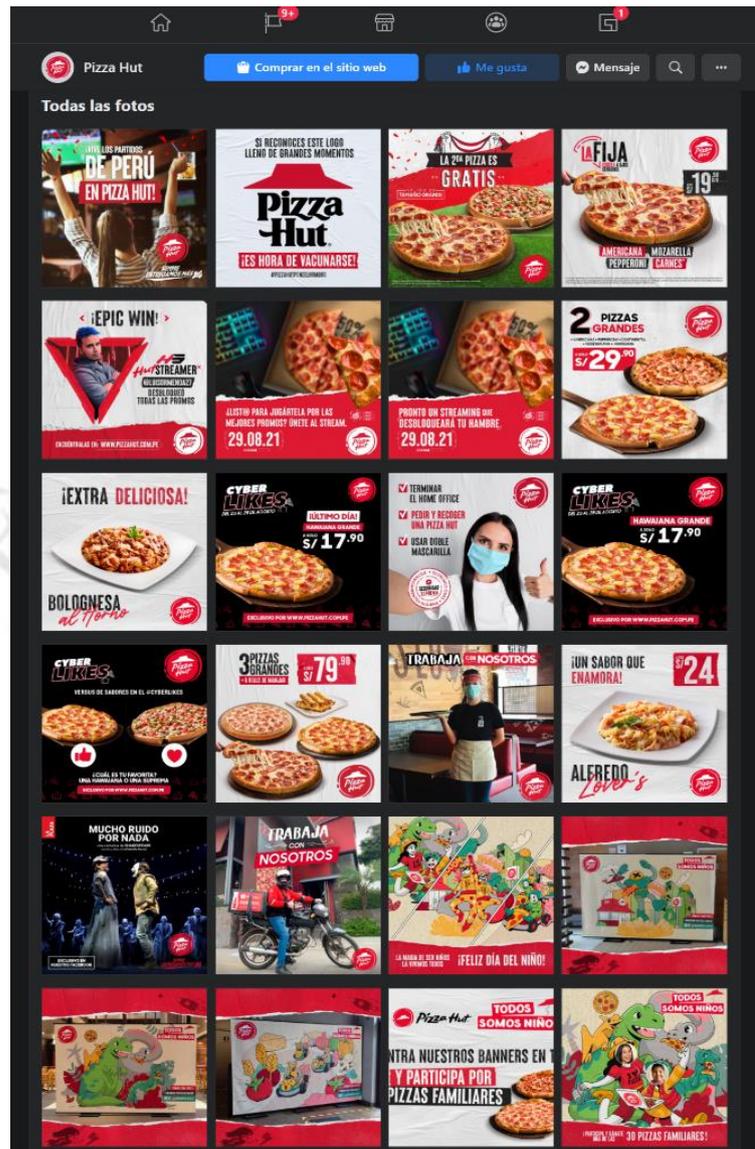


Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 de la página de Facebook de Pizza Hut Perú (https://www.facebook.com/pizzahutperu/photos/?ref=page_internal)

Identidad de marca

La marca se define a sí misma como innovadora, casi desenfadada y que rompe estereotipos:

No hay nada estereotipado en Pizza Hut. Ni nuestras pizzas, ni nuestra Gente ni, sin duda, nuestra forma de vivir la vida. Aquí no nos conformamos con nada menos que comida que nos enorgullezca servir. Y no venimos solo a fichar, sino que damos lo mejor de nosotros, hacemos

amigos y lo pasamos bien en nuestro trabajo. Somos la empresa de pizza que vive la vida sin moldes (Pizza Hut, 2017).

En el año 2014, Pizza Hut decidió rediseñar su identidad visual, aprovechando que estaba cambiando el sabor de las pizzas, agregando ingredientes y mejorando la experiencia en general (Pathak, 2014). Resulta interesante lo mencionado por Jared Drinkwater, Vicepresidente de marketing de la marca, cuando comentaba sobre los nuevos cambios, basados fundamentalmente en promocionar y asociar la marca con el mejor sabor. Y también cómo siendo una marca tan internacional, se tenga en cuenta sólo al público estadounidense al momento de tomar decisiones como rediseños de identidades, aun cuando impactarán y se implementarán por todo el mundo.

Durante más de un año, la marca ha realizado investigaciones sobre cómo come la generación más joven. "Lo que aprendimos fue que los estadounidenses buscan cada vez más el sabor" (Pathak, 2014).

Esto sirve a modo de explicación para entender por qué pasaron casi 3 años para que la nueva identidad fuera recién aplicada a otros países, como es el caso de Perú; proceso que empezó en redes sociales y en algunos locales físicos (Mercado Negro, 2017).

Figura 3.11

Comparación entre el logo antiguo y el nuevo de Pizza Hut



Imagen tomada el 9 de septiembre de 2021 de la página web Mercado Negro (<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/nuevo-logo-pizza-hut-llega-peru/>)

El nuevo logo ahora se encuentra dentro de una pastilla o contenedor de un rojo menos saturado, al que se le eliminaron los brillos y sombras, característicos del diseño en los años 90. El resultado es una imagen más simple, plana y divertida, pero que mantiene su esencia, tanto en símbolo, como en colores y tipografía.

Si bien la identidad se refrescaba y preparaba para nuevos tiempos, los mayores cambios se dieron a nivel interno, apostando por la creatividad y en redirigir sus esfuerzos a un público joven, enfocándose más en las personas y lo que hacen, gustan y disfrutan. En suma, una marca más presente en la vida de sus consumidores, pero no de manera invasiva, sino formando parte de ella.

3.4.2 Parrillas/peruana

Esta sección presenta a dos marcas que se enfocan en uno de los rubros en los que Rustica Restaurante, —el principal rubro de la marca—, también tiene fuerte presencia. Estos competidores tienen reconocimiento, sobre todo en la capital; e igual manera operan en diversos locales.

3.4.2.1 Pardos Chicken

Pardos Chicken es una cadena peruana que opera bajo el sistema de franquicias, especializada en pollo a la brasa y carnes a la parrilla, que fue fundada en 1986 “con un local en la avenida José Pardo, en Miraflores” (Pardos Chicken, 2015). La expansión de la marca conllevó a su internacionalización, con la apertura de locales en Chile y Estados Unidos (Pardos Chicken, 2015).

Para el año 2020, la franquicia ya contaba con más de 30 locales en el Perú. El presidente del holding que opera Pardos, junto con otras cadenas de comida, como Mr. Shao, Pasquale o Planet Chicken (Izalla, 2019); Arnold Wu, explicó los planes de la marca a futuro:

Actualmente, nos encontramos en proceso de construcción de tres locales con los que llegaremos entre los próximos meses de abril y mayo abriremos locales en los centros comerciales Mall Plaza Comas, Mall de Sur y en Real Plaza Puruchuco (Perú Retail, 2020)

La marca cuenta con diversos canales de venta, fuera de los locales físicos: web de delivery, línea telefónica fija, mensajería por WhatsApp, aplicación propia, y presencia en aplicaciones de delivery de terceros, como Rappi y PedidosYa. El señor Wu explica al respecto:

En el 2019 sumamos a nuestra plataforma SAP ventas por tres canales propios, como son la comercialización por nuestra app, la cual ha sobrepasado nuestras expectativas de uso (Izalla, 2019).

Diagnóstico de la marca

Se ofrece un breve diagnóstico de la marca, a nivel web de delivery, redes sociales e identidad visual.

Web de delivery

- La sección delivery de su página web es un apartado de su página de marca, ya que no solo está destinada a tomar pedidos, sino a realizar reservaciones, solicitar el servicio de catering; así como revisar la carta y acceder a demás información de la empresa, como su historia, misión, visión, valor nutricional de sus alimentos y demás.
- Se muestra un *banner* con promociones, a las que se puede ingresar haciendo clic sobre la imagen. No se puede adelantar ni retroceder las imágenes, por lo que hay que esperar a que cambie.
- En el banner se muestran 2 imágenes: una de ellas lleva a un paquete específico; mientras que el otro agrupa todos los productos que ofrecen. Ingresar al primero mencionado no permite ver la carta completa.
- Al momento de realizar el pedido, la web exige tener una sesión creada, a la que se puede acceder por correo electrónico, o mediante una cuenta en Google o Facebook.

Figura 3.12

Captura de pantalla de la página de delivery de Pardos Chicken

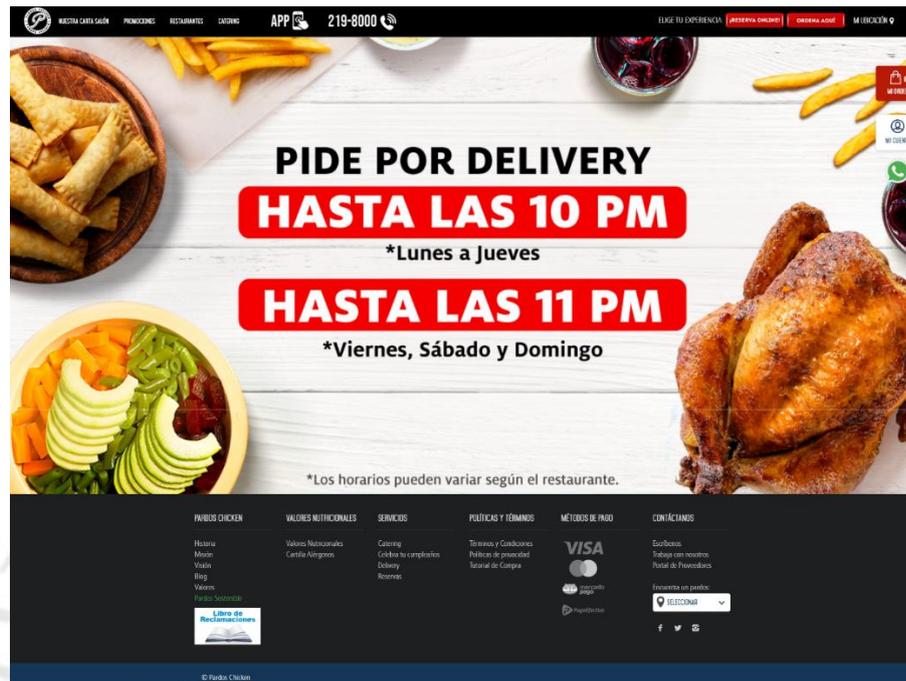


Imagen tomada el 10 de septiembre de 2021 de la página web de Pardos Chicken (<https://www.pardoschicken.pe/>)

Redes sociales

- Cuenta con presencia tanto en Facebook e Instagram, así como un perfil en Tik Tok.
- Las cuentas de Facebook e Instagram comparten las mismas publicaciones.
- El tipo de publicación no consiste en tantas promociones y ofertas, pero sí en no pasar desapercibidos, y en antojar al público, colocando fotografías de los alimentos que ofrecen.
- Muchas publicaciones también son de carácter divertido, y enfocadas en mostrar felicidad. Emplean el hashtag #JuntosSomosFelicidad
- El copy es conciso, sin incluir muchos emoticones, pero con frases atractivas destinadas a un público joven, como: “¡Alerta Pollower!”, “Si come pecho y te da el alita ¡Ahí es!” o “Esta parte de mí, esta pequeña parte, se llama felicidad”.
- La mayoría de *posts* son estáticos, con poca presencia de videos o *gifs*.

Figura 3.13

Captura de la sección fotos del Facebook de Pardos Chicken



Imagen tomada el 7 de septiembre de 2021 de la página de Facebook de Pardos Chicken (https://www.facebook.com/pardoschicken/photos/?ref=page_internal)

Identidad de marca

El logo de Pardos Chicken es tipográfico, con el nombre “Pardos” en rojo y “Chicken”; más abajo, y pequeño, en verde. Esto, para no dejar de lado su imagen de pollería, pero dándole mayor peso al nombre.

La marca cuenta también con una versión alternativa en negro, a modo de sello, que comparte, —en porcentajes similares—, presencia con al anterior mencionado. No obstante, sí tiene mayor participación en redes, incluso que el logotipo en rojo y verde.

Figura 3.14

Frontis del local de Pardos Chicken en el distrito limeño de Magdalena.



Imagen tomada el 10 de septiembre de 2021 de la página web de Pardos Chicken (<https://www.pardoschicken.pe/restaurantes/pardos-chicken-magdalena>)

Los locales de la marca cuentan con apliques en madera, cemento y ladrillo, pero con una estética menos Rustica y más contemporánea.

Con esto todos los restaurantes de Pardos Chicken estarán actualizados y con un look más moderno, pero con el mismo ADN de la marca para ser más amigables con el público que nos visita (Perú Retail, 2020).

En redes sociales y material promocional no se emplea tanto el color verde, sino que se utilizan tonos oscuros, asemejándose al logo que se usa como sello; pero realzando ciertos elementos y textos con el color rojo corporativo.

El estilo fotográfico empleado varía mucho: en ocasiones se decantan por planos muy cercanos, pero en ocasiones los emplean más abiertos, aun cuando se trate del mismo platillo. Además, se enfocan también en mostrar a las personas con sus pedidos, lo que refuerza la intención de la marca de mostrar cómo Pardos Chicken lleva felicidad.

3.4.2.2 Barbarian

Si Pardos Chicken compite con Rustica —a nivel carnes y parrillas—, por el lado más familiar; entonces Barbarian lo hace por el lado del “*after-office*”, por ejemplo. Surgida como un modelo de negocio que ofrece cerveza artesanal y una carta basada en múltiples hamburguesas, alitas y *strips* de pollo, la marca se dirige a un público que entra en el mismo rango de edad que Rustica: 25 a 35 años (PerúRetail, 2018).

Web de delivery:

- La página web funciona no solo como *e-commerce*, sino también como sitio principal de la marca.
- Ofrece la posibilidad no solo de comprar la comida que venden, como las hamburguesas; sino también packs de sus cervezas artesanales.
- Indica que la marca ofrece también la posibilidad de realizar la compra a través de aplicaciones de delivery de terceros, como Rappi.
- Los ítems en el apartado de delivery están agrupados en una sola página, y la página no ofrece una forma de resaltar, por sobre los demás, las nuevas promociones o combos limitados que puedan existir.

Figura 3.15

Captura de pantalla de la web de delivery de Barbarian

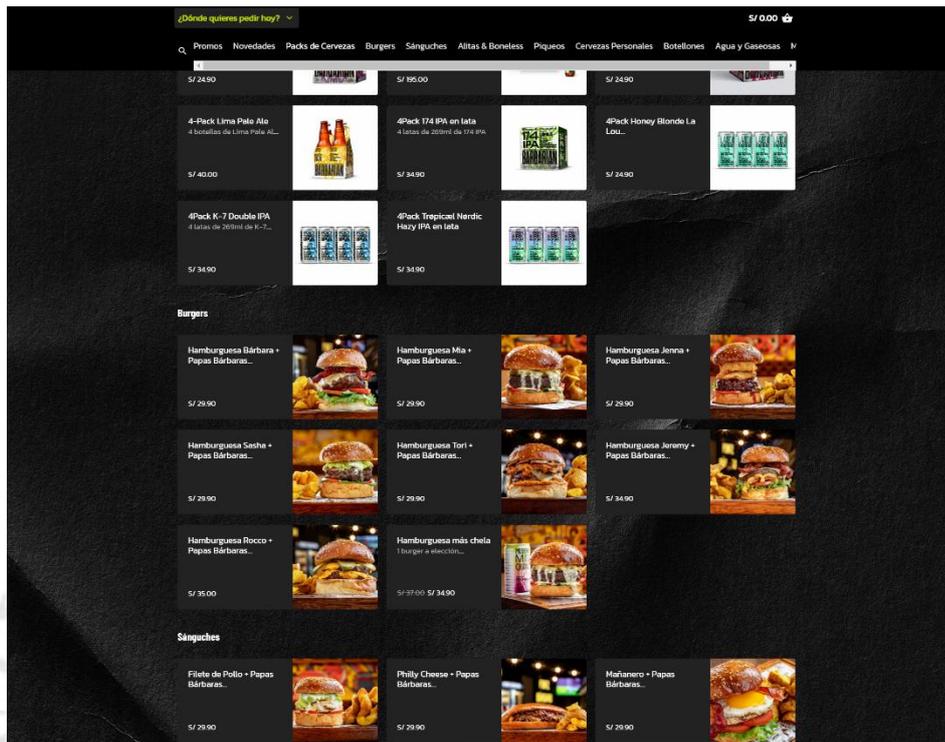


Imagen tomada el 5 de octubre de 2021 de la página web de Barbarian (<https://delivery.barbarian.pe/pedir>)

Redes sociales:

- El *copy* de cada publicación está redactado en un lenguaje de estilo juvenil, divertido y directo.
- No hay presencia de emoticones; sino que se vale mucho de las imágenes y los textos que las acompañan.
- Las fotografías se centran en sus productos, empleando planos cerrados de estos; y también en las personas, y como disfrutaban de los productos de la marca.
- Existe una distinción entre el tipo de publicación destinado a Facebook y el destinado a Instagram. En el primero hay más presencia de carnes, alitas y hamburguesas siendo promocionadas. En Instagram, el enfoque va más por las cervezas enlatadas.
- Los tipos de *posts* incluyen tanto fotos como pequeños videos.

Figura 3.17

Captura de pantalla de la web de Barbarian

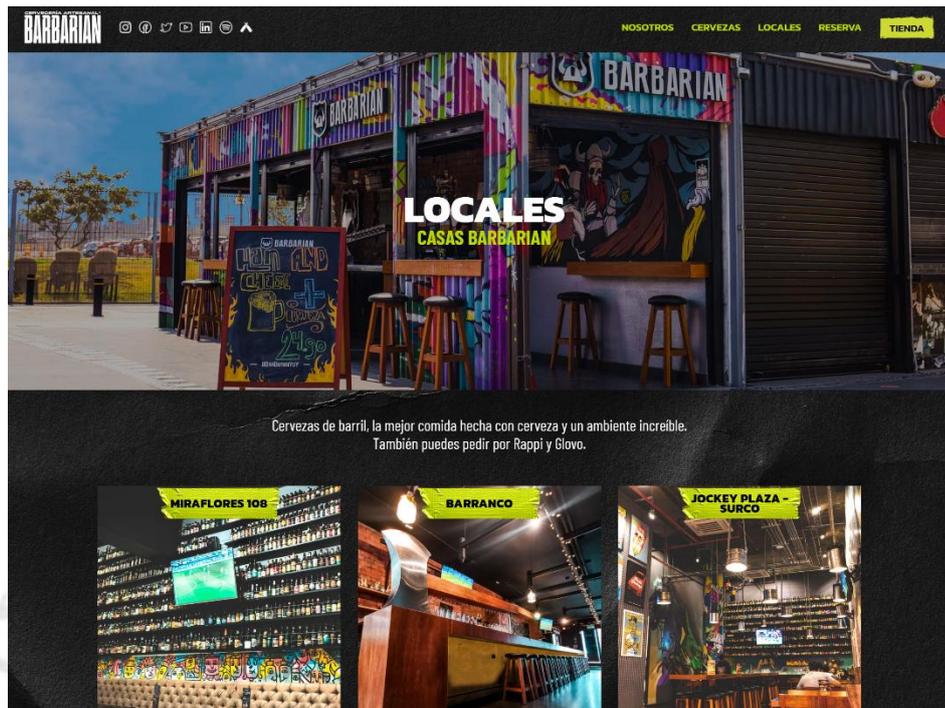


Imagen tomada el 5 de octubre de 2021 de página web de Barbarian (<https://www.barbarian.pe/locales.php>)

El imagotipo está compuesto por una tipografía bold en caja alta llamada Barbarian Regular, que ha sido diseñada específicamente, o intervenida (nótese los detalles en los bordes de las letras B y R). Además, el isotopo asemeja a lo que se asocia con los escudos bárbaros, por el casco con cuerno. Se entiende que se haya escogido esta tipografía y ese símbolo para acompañar de manera coherente al nombre de la marca, que “hace referencia a los barbaros que estaban afuera del Imperio Romano que en vez de vino tomaban cerveza” (PerúRetail, 2018).

Figura 3.18

Imagotipo de Barbarian



Imagen tomada el 5 de octubre de 2021 de Behance (<https://www.behance.net/gallery/66940223/CERVECERIA-BARBARIAN>)

Barbarian también ha asociado su marca con el arte urbano, por eso ha capitalizado este activo y lo ha incluido como parte de su identidad visual; replicándolo en los locales físicos, así como en su sitio web y redes sociales. De hecho, si bien predomina el negro en su paleta cromática, la marca ha incluido fucsias y tonos de verde limón en sus diversas piezas de comunicación; que son colores que justamente están presentes en diversas obras de arte urbano.

4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

4.1 Diagnóstico de la situación y problema de marca

Rustica, cuyo rubro más conocido es el de Restaurantes, opera bajo una arquitectura de marca monolítica, entendiéndose como tal, a que agrupa los distintos negocios de la empresa bajo un mismo nombre o marca. Esto, como se resume en el portal Fuego Yámana, contribuye a que:

- Las áreas estén totalmente conectadas, lo cual crea sinergias.
- Se reduzcan las inversiones en comunicación y diseño, generando economías de escala.
- Sin embargo, se debe tener en cuenta que cada producto puede tener repercusiones (tanto positivas como negativas) en los otros. (del Río, 2020)

El problema que presenta Rustica como marca es que se ha ido diversificando con rapidez, desde que inició con el rubro de restaurantes, pero no ha podido ni sabido cómo adaptar su marca a cada una de sus áreas adicionales (hoteles, club, delivery); lo que, y aun siendo que opera bajo la arquitectura monolítica, ha dado como resultado una falta de sinergia y coherencia entre todas ellas. Esta carencia se ha dado, más que de forma interna (valores, propuesta de valor), de manera visual y gráfica, mediante el tratamiento de sus elementos comunicacionales (logo, tipografía, imágenes, composición y colores). En suma, el fallo de la marca ha sido, pues, justamente comunicacional, al no haber sabido cómo mostrarse como una Rustica unificada, que brinda todos esos servicios bajo un mismo nombre.

Figura 4.1

Logo de Rustica Club



Imagen tomada el 11 de septiembre de 2021 de la página web de Rustica Club
(<https://www.rusticaclub.com/>)

Figura 4.2

Logo de Rustica Hoteles



Imagen tomada el 11 de septiembre de 2021 de la página de Facebook de Rustica Hoteles
(<https://www.facebook.com/rusticahoteles/photos/a.1658941034434104/3037043923290468>)

Figura 4.3

Logo de Rustica Delivery



Imagen tomada el 11 de septiembre de 2021 de la página web de Rustica Delivery (<https://www.rusticadelivery.com/>)

Figura 4.4

Logo de Rustica Market



Imagen tomada el 11 de septiembre de 2021 de la página web Kawpay (https://kawpay.com/directorio_sjl/alimentos/rustica-market/)

Si bien se conservan los tonos oscuros como fondo en un contenedor; el símbolo de la marca varía en ocasiones, de acuerdo al momento y a las necesidades, pero sin una guía concreta de cómo, cuándo y por qué se emplea cada variante. Se aprecia que en ocasiones se utiliza el logo principal de Rustica, con cada una de las letras al mismo tamaño. Pero, en otras aplicaciones, se le da importancia superior al símbolo de la R para que resalte sobre el resto del nombre. Otras veces, simplemente se utiliza dicha letra sola, junto con un descriptor del rubro. Se observa también que el logo del Club tiene una ornamentación que intentaría darle elegancia. No obstante, el logo de Hoteles no lo tiene, aun cuando se sigue manteniendo la palabra Club en él; lo que indica que ambos están muy relacionados entre sí.

El empleo del color amarillo también llama la atención. Pero, si acaso la intención fue que se convirtiera en parte de la paleta corporativa, se ha hecho con fallos: el tono de color entre el empleado para el Club y el empleado para Delivery es distinto. Una segunda posibilidad es que esa diferenciación haya sido intencional, pero se encuentra un error también: a una apreciación rápida o no tan milimétrica, podrían resultar el mismo color; ya que, en realidad son bastante parecidos.

Si, como objetivo, se hubiera buscado lo primero, surge entonces la pregunta de por qué no se siguió con esa línea cromática al momento de lanzar Rustica Market. Si bien este rubro fue momentáneo, y su participación finalizó cuando los restaurantes volvieron a operar luego del fin de las medidas restrictivas del gobierno contra el avance de la pandemia por COVID 19, resalta mucho la total desconexión con el resto de submarcas. Es tal, que incluso si se llegara a eliminar el logotipo de la pieza como conjunto, sería virtualmente imposible detectar que; en efecto, se trata de la misma marca grande y empresa Rustica. Esto se visualiza y analiza como una falta y falla comunicacional, porque la marca pierde la oportunidad de seguir comunicando su propuesta de valor; una que debería guiar y vivir de manera coherente en cada punto de contacto con el público.

Figura 4.5

Publicación en el Facebook de Rustica Club



Imagen tomada el 11 de septiembre de 2021 de la página de Facebook de Rustica Club (<https://www.facebook.com/RusticaClub/photos/a.523467874660914/979500725724291/>)

Figura 4.6

Publicación en el Facebook de Rustica Restaurante

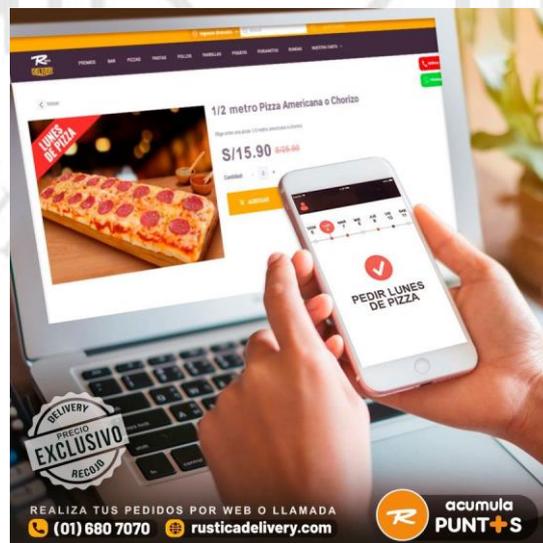


Imagen tomada el 11 de septiembre de 2021 de la página de Facebook de Rustica (<https://www.facebook.com/rusticaperu/photos/6442280512479190>)

Estos *posts* colocados en las redes de Facebook (la primera, de Rustica Club; y la segunda, de la página principal de Restaurantes) podrían haberse trabajado de tal forma que se sientan como parte de una misma marca, —muy por aparte de que tengan el logo en común—; en temas como color, elementos visuales, tamaño del símbolo de la marca, tipografía.

4.2 Importancia de un manual de marca

Para ayudar a solucionar la falta de cohesión entre los diversos tipos de comunicación de Rustica, la propuesta es la realización de un manual de marca; ya que “la naturaleza de un manual implica dar a conocer la imagen de la marca en todas sus potenciales presentaciones” (Santa Maria, 2013)

Así, el manual de marca, también conocido como *brand book* o *brand guidelines*, vendría a ayudar a solucionar estos desfases. No pretende ser una rígida forma de ver la marca y su comunicación en general. No pretende constreñir todo a reglas inamovibles y eliminar la creatividad de Rustica. Más bien, se centra en ayudar a dar coherencia a todo este contenido que, de otra forma, se vería desorientado.

El portal web de Forbes dedica un artículo elaborado por la agencia Modicum (2016) a los beneficios de un *brand book* para una marca, sin hacer la distinción en si esta pertenece a una gran empresa o a una pequeña:

Una bien desarrollada guía de estilo es una herramienta esencial para establecer identidad de marca [...]. Actúa como un documento clave que ayuda a los creadores de contenido a comunicar mensajes consistentes con tu audiencia, así que es un gran activo para la consistente creación de contenido de marca. (Modicum, 2016)

Asimismo, el citado artículo en Forbes se refiere a la utilidad que tiene un *Brand book* para diversos colaboradores, ya sean internos o externos.

Tener este documento de referencia para estándares esperados hará la vida de tus diseñadores, escritores y desarrolladores mucho más fácil y les dará un sólido marco para usar como punto de inicio en sus trabajos. (Modicum, 2016)

Se evidencia, así, que un manual de este tipo también podrá ayudar al equipo de diseñadores, —ya sean de la misma empresa, o *freelancers* contratados para diseños

específicos—, a organizar la propuesta de la marca bajo una misma mirada relevante. De hecho, también serviría de ayuda para cuando se realicen trabajos o promociones conjuntas con otras marcas y empresas, al poder tener estos últimos una guía básica de cómo tratar los elementos de Rustica para que no pierda visibilidad y mantenga una coherencia comunicacional.

4.3 Objetivos de la estrategia

Definido el problema de marca, se destacan los objetivos, en base a la lectura del *brief* proporcionado para este trabajo; y la propuesta conceptual y gráfica personal a realizar:

- Hacer un cambio gráfico que refleje modernidad y frescura, para atraer al público joven y generar entusiasmo por la marca.
- Construir una identidad de marca más flexible y que sea fácilmente adaptable.
- Crear un lenguaje visual coherente y cohesionado en todos los puntos de contacto de la marca, y que refleje la nueva identidad de Rustica.
- Establecer un lenguaje visual más moderno, que permita que la marca pueda utilizarlo en sus rubros actuales y futuros; sobre todo en un entorno digital y de cambio constante.

Para plasmar y presentar y lanzar la nueva identidad visual de Rustica, se realizó un manual de identidad, que contenga los lineamientos base para el tratamiento de la marca. Además, se realizaron piezas gráficas de diversos formatos y para soportes tanto digitales como impresos, en las que se ve cómo la marca es aplicada con esta nueva identidad.

4.4 Público objetivo

Para esta propuesta no se quiso dejar de lado al público al que ya se dirigía la marca (hombres y mujeres de los NSE B y C, de entre 25 a 35 años. Esto, ya que es uno con amplio manejo de redes y con poder adquisitivo. Esta última característica resulta de gran importancia, sobre todo, en rubros como hoteles y club de membresías.

4.5 Posicionamiento y propuesta de valor

Rustica es una marca en constante crecimiento y dispuesta a innovar, porque entiende la importancia de estar a la vanguardia si quiere ganarse a sus clientes. En una entrevista para un portal noticioso sobre economía, era el mismo Mauricio Diez Canseco quien comentaba sobre cómo la marca se iba expandiendo:

Todos los días estamos empeñados para retener a los clientes o fidelizarlos, la competencia está igual. Es muy difícil tener el secreto de la fórmula perfecta, cada día es una lucha. Hay clientes que quieren conocer todo.

Esto va a ser más difícil (ganarse al consumidor latinoamericano), tenemos que ganarnos a ellos, el boca a boca va a pesar mucho. Apuntamos que Rustica se convierta en un '*point*' de celebraciones. Nos toca una ardua tarea (Economía y Negocio, 2018).

Ya que Rustica tenía atributos ganados, como la recordación de marca, trayectoria, y el abanico de ofertas de entretenimiento que ofrece; pero aspiraba aún a verse como innovadora, flexible y adaptable; la propuesta de valor se conformó en torno a la conjunción de todos estos:

Rustica es un círculo de beneficios para disfrutar de la vida como te la mereces.

- *Rustica es un círculo de beneficios:* ya que es una marca con fuerte presencia a nivel nacional y que ingresa al mercado internacional. Ofrece un interesante abanico de posibilidades: restaurantes, karaoke y discoteca, todo en un solo lugar; así como hoteles-resort, delivery; además del servicio Rustica Club, para agrupar estos servicios y aumentarlos con convenios de marca con terceros.
- *Para disfrutar de la vida:* lo que siempre ha buscado la marca es que todos la pasen bien con Rustica.
- *Como te la mereces:* la marca le habla de tú a su público, una audiencia joven y divertida, por lo que tiene que estar acorde con ellos. La máxima calidad en todo sentido es un atributo esperado y de vital importancia para una experiencia increíble, que es lo que busca Rustica.

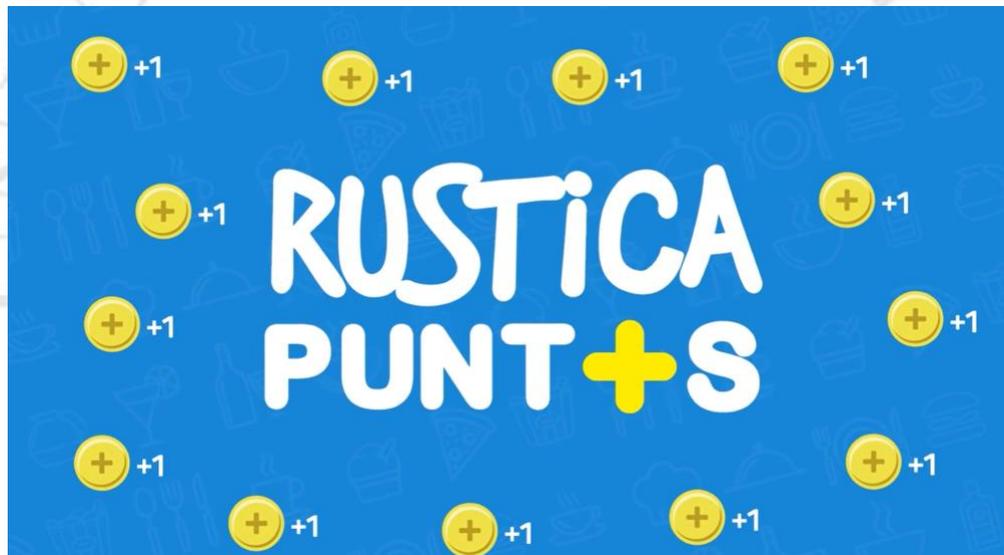
Todo esto ayuda, pues, a que el nombre y la marca Rustica se asocien en la mente de su público joven-adulto con la idea de entretenimiento, de experiencias divertidas: “¡en Rustica siempre la paso genial!”

4.6 Personalidad y tono de voz

La marca no solo tiene que tener coherencia entre sus distintos rubros, sino que debe verse fresca y flexible. De hecho, ya la marca ha dado los primeros pasos en cuanto a verse mucho más moderna, menos seria y tradicional; valiéndose de piezas comunicacionales atractivas y divertidas, para un público joven adulto.

Figura 4.7

Captura de pantalla del video de YouTube “Rustica Puntos”



Captura de pantalla tomada el 12 de septiembre de 2021 del video de YouTube *Rustica Puntos* (https://www.youtube.com/watch?v=0hs3xclh5F0&ab_channel=Rustica)

Figura 4.8

Banner de portada en el Facebook de Rustica Club



Imagen tomada el 12 de septiembre de 2021 de la página de Facebook de Rustica (<https://www.facebook.com/RusticaClub/photos/a.523800774627624/1090041848003511>)

Por ello, la propuesta de este rediseño tiene que ahondar mucho más en ese aspecto, mediante todos los elementos que conformen su identidad. Rustica se convierte así, en una marca más moderna y divertida; menos rígida y apagada. Por ello, les va a hablar a las personas de su público de manera directa y con la confianza de un amigo: recordándoles lo que siempre les ha gustado de Rustica; y cómo han estado y seguirán siempre formando parte de los momentos geniales, en los cuales se dan los gustos y engrimamientos que se merecen. Rustica se verá como ese alguien *cool* de quien todos quieren ser amigo.

4.7 La nueva identidad

Para conseguir los objetivos planteados, se comenzó con el rediseño del logo. Se planteó de tal forma que sea compacto y fácil de leer en formatos pequeños. Sumado a ello, al tener un contenedor circular, era preciso para su uso en redes sociales, donde las fotos de perfil tienen dicha forma.

Figura 4.9

Logo de Rustica bajo la nueva identidad visual



La tipografía elegida es Covered by your Grace, una fuente que ha sido refinada, reacomodada y redimensionada para su uso en este trabajo. Su estilo manuscrito es una característica que tiene en común con la propuesta actual de la marca. Se quiso que el nuevo logo tuviera cierto aire y reminiscencias a su antecesor, pero con un flagrante cambio y mejora de imagen, que se consiguió también compactando la palabra Rustica, dividiéndola en dos partes, y ubicándolas una encima de la otra.

El círculo, elemento tomado y abstraído de la propia formulación de la propuesta de valor, acompaña al logo a modo de contenedor o pastilla, y su importancia es notable: no sólo el círculo le da a la nueva propuesta un carácter amigable, por su forma curva, y ayuda al logo no perder peso ni presencia; sino que también permite contener al color en su interior, parte vital de la nueva propuesta.

Pero es que el círculo también tiene otros usos. Si bien es una forma realmente simple, básica, conocida y usada constantemente en diversos ámbitos; sí se ha tratado en esta propuesta como un elemento que; cuando se usa, ayuda a dar cohesión a la marca, como universo gráfico. Y al ser empleado como motivo o parte evidente de la comunicación gráfica, se convierte en un ingrediente identificador que funciona en conjunción con el logo, estando este contenido por su propio círculo. De todas formas, se

buscó que las aplicaciones de los círculos fueran flexibles y varíen de pieza a pieza, nunca estáticas; siempre en movimiento. Esto, para que sienta más como un elemento vivo y no un mero adorno; lo que ayuda a la nueva identidad a cumplir su objetivo de ser más flexible, moderna, interesante y divertida; acorde con los tiempos de cambio, adaptación y gente joven. Por ello, el círculo se puede utilizar en su versión con contornos, y en cada pieza tiene una posición distinta. Además, se puede usar como forma para contener imágenes; de tal forma que en la mayoría de piezas haya un elemento con esta figura, lo que ayuda a identificar y recordar con mayor facilidad a la marca.

Figura 4.10

Papelería corporativa de Rustica bajo la nueva identidad visual



Figura 4.11

Banner para punto de venta con una promoción



Resulta interesante también ahondar en cómo este elemento nace de la propuesta de valor, aquí vuelta a plasmar:

Rustica es un círculo de beneficios para disfrutar de la vida como te la mereces.

Una de las decisiones y acciones en las que falla la marca actualmente es no darle coherencia a los rubros para que se vean como una misma marca. Por ello, esta propuesta buscó reivindicar esta situación, y ahora cada rubro es visto de manera evidente como una gran Rustica, aún con diversas ramas, pero de todas formas unificada; cohesionada.

El círculo de beneficios es representado como una forma contorneada, alrededor de la cual se encuentra cada submarca o rubro, unida a ella; también contenida en una forma circular (ver Figura 4.12). Es por ello que, en diversas piezas propuestas para esta nueva identidad, aparece el logo principal en contenedor circular con el color de la

respectiva rama (restaurante, hoteles, delivery o club); junto con el círculo en contorno (ver Figura 4.13), haciendo alusión a que ese rubro es parte de un conjunto más grande de beneficios.

Figura 4.12

Representación del círculo de beneficios de Rustica

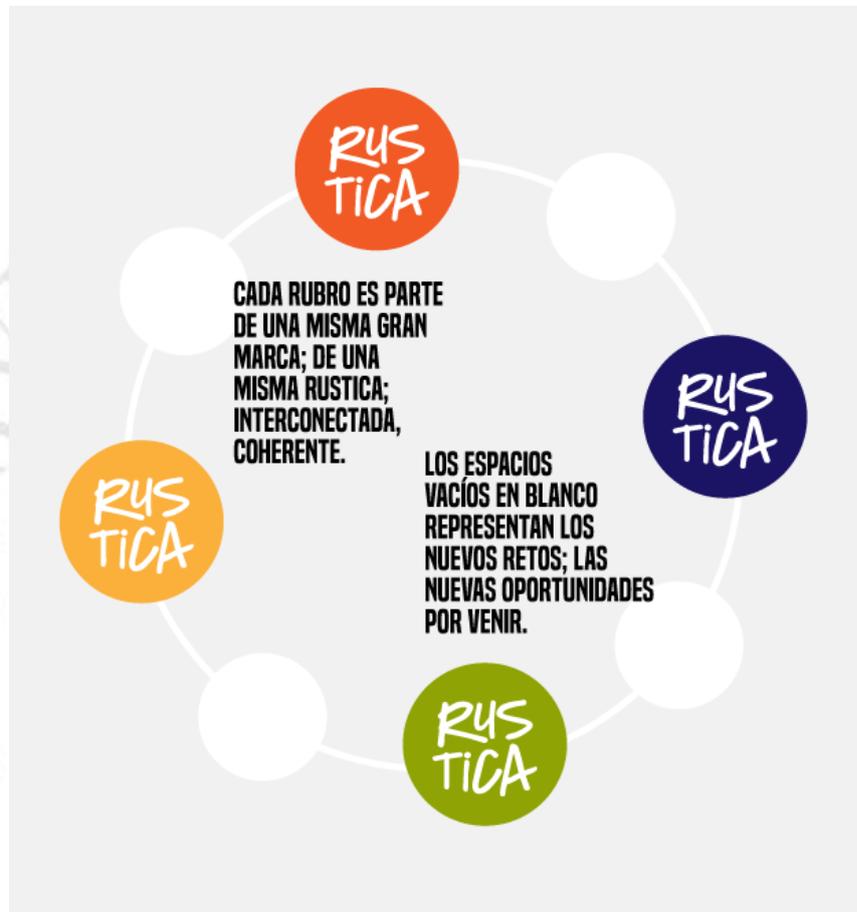


Figura 4.13

Aplicación del círculo en contorno, junto al logo principal del rubro Hoteles



4.7.1 Color

El sistema de color está diseñado para diferenciar cada uno de los 4 rubros entre sí, pero el tipo de comunicación, el tono y la propuesta de valor sobre disfrutar la vida permanece siempre presente.

Figura 4.14

Logos de los diversos rubros de Rustica



Para ayudar a diferenciar de manera aún más clara a qué rubro de refiere cada color, se destinó un descriptor con contenedor, del mismo color que el logo de la submarca a la que representa:

Figura 4.15

Descriptor de los diversos rubros de Rustica



Si bien, la marca actualmente tiene predominancia en colores negros y amarillos, se creyó necesario ampliar y renovar la paleta corporativa, no solo con el fin de cumplir el objetivo de aplicar el logo de manera correcta en cada rubro; sino porque, colores más vivos y llamativos, —para una marca que busca transmitir un ideal de diversión y de “pasarla bien”—, contribuyen a este propósito.

Para el restaurante se buscó variar un poco los tonos marrón-madera. Al aclararlo y “avivarlo” ligeramente, empieza a asomar una coloración naranja. Pero se buscaba que sea un color que no pase desapercibido, y que se muestra intenso y algo saturado. Y ya que este no solo es su principal rubro, sino que es con el que inició Rustica, el naranja resultante se emplea como identificador de la marca en su conjunto.

En diversas piezas comunicacionales de la marca actual, se encontraba alguna presencia de colores amarillos; ya sea en el logo, o en algún otro elemento. Por eso se buscó reutilizarlo; en este caso, para Delivery, pero realizando los ajustes para que sea menos amarillo puro, y tenga más bien un cierto tono casi anaranjado; ámbar, mostaza. De esta forma, por color se realizaba una asociación con el rubro con el que guarda estrecha relación: restaurante. Además, actualmente en el Perú las empresas de Delivery por aplicación cuentan en su paleta de colores con los rojos y fucsias, por lo que el color amarillo se diferenciaría también de manera óptima.

Figura 4.16

Paleta de colores que muestra el paso de marrón a naranja y amarillo

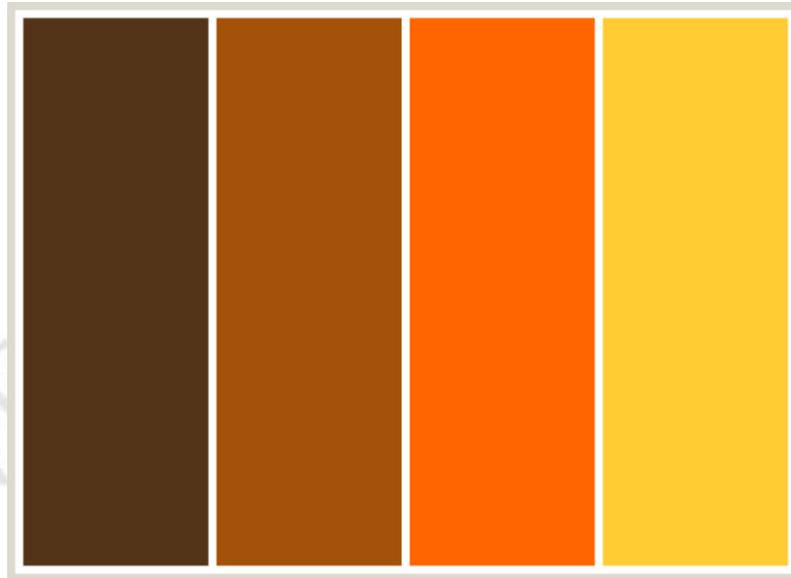


Imagen tomada el 12 de septiembre de 2021 de la página Color Combos (<https://www.colorcombos.com/color-schemes/163/ColorCombo163.html>)

Al igual que Restaurantes y Delivery; Hoteles y Club son dos rubros que van de la mano. Uno de los beneficios más interesantes de Rustica Club es la posibilidad de disfrutar en los hoteles (descuentos, noches gratis, Full Days); los cuales cuentan con amplias piscinas y/ o acceso a masas de agua; junto con extensiones de áreas verdes. Visiblemente, entonces, los colores que más llaman la atención, por abundancia y repetición son azules y verdes. Se escogió este último, color de naturaleza, para el sistema Club (asociado fuertemente sobre todo los resorts y su ambiente campestre), y se decantó por el azul para el hotel, ya que este es un color más asociado a lo que alguna vez se intentó utilizar como color predominante del rubro: el celeste.

Figura 4.17

Imagen del Hotel Rustica Sauce, en Tarapoto



Imagen tomada el 14 de septiembre de 2021 de la página Planet of Hotels (<https://planetofhotels.com/es/peru/sauce/hotel-rustica-sauce>)

Este azul escogido es mucho más profundo, fuerte, y se destaca mucho más por encima de los colores azules claro - celestes; que son los tonos que están muy presentes en las fotografías alguna vez empleadas para promocionar los hoteles, como se puede apreciar en el post o publicación (ver Figura 4.18). El color aquí está tan mimetizado que el texto no llega a resaltar.

Figura 4.18

Post de Rustica Hoteles que promociona la sede de Pachacamac



Imagen tomada el 14 de septiembre de 2021 de la página de Facebook de Rustica Hoteles (<https://www.facebook.com/rusticahoteles/photos/a.1661716100823264/2720963118231885/>)

4.7.2 Tipografía

Si bien la tipografía del logo es de estilo manuscrito e irregular, se decidió emplearla solo en este elemento de la nueva identidad, para que no perdiera peso e importancia. Por ello, para la mayoría de piezas de comunicación, se buscó una fuente distinta, que hiciera contraste, y que fuera fácil de leer, llamativa e impactante. Las fuentes tipográficas en general tienen carácter, por lo que una como Built Titling, sobre todo cuando se usa su variante pesada o *bold*, le da a la comunicación de la marca ese sentido de inmediatez, de llamar la atención, y hace que uno se voltee a mirar qué es lo que la marca busca decir.

Figura 4.19

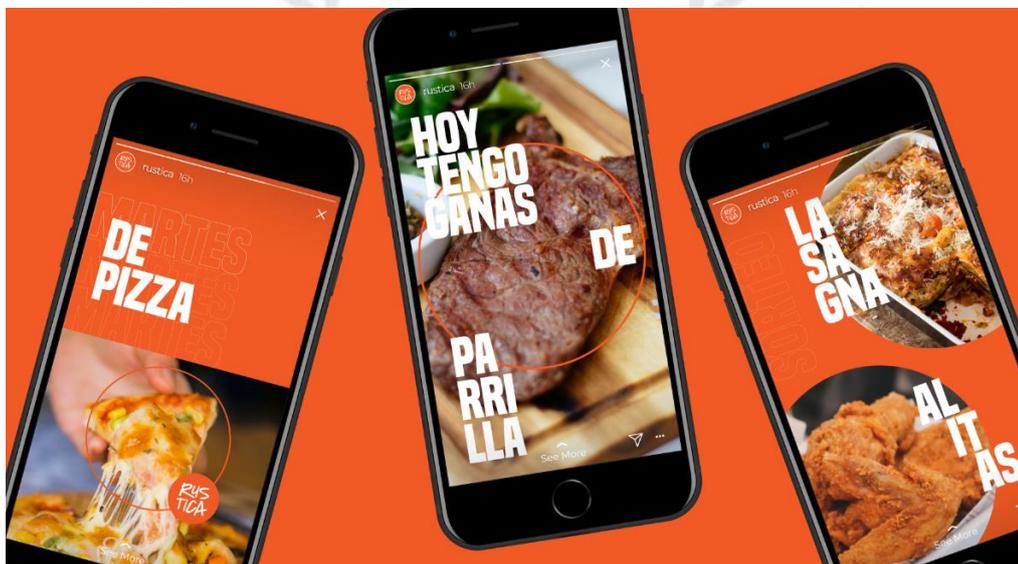
Tipografía Built Titling Bold



Esta tipografía condensada, alargada y *sans serif* resulta idónea para hacer un juego o imitar el estilo del logo de compactar y apilar las frases y palabras, generando así mayor coherencia en la identidad de marca. Además, combinada con una versión en contornos, y variando también la composición en cada gráfica, se generan piezas frescas, atractivas y de gran impacto, con un estilo reconocido y que será fácilmente recordado.

Figura 4.20

Historias para Instagram con diversos usos de la tipografía Buit Titling Bold



Como segunda fuente de la marca se escogió una tipografía también moderna y simple, que no quite protagonismo a Built Titling, sino que la pudiera complementar, cuando se emplee en textos más largos. Una familia tipográfica que sea, entonces, fácil de leer, aun en tamaños pequeños, por estructura y cuerpo bien construido: Lato.

Figura 4.21

Bolsas para alimentos para Rustica Delivery



4.7.3 Lanzamiento

La marca Rustica se encuentra actualmente en expansión; abriendo nuevos locales, buscando nuevas asociaciones para incluirlas en su programa club; sorprendiendo con presentaciones innovadoras de sus platillos en los restaurantes. Resulta provechoso, así, lanzar la nueva identidad visual en un contexto como este.

Si bien el rediseño es un cambio; esto no significa que la calidad y el sabor de la comida vaya a diferir al punto de decaer. O que el servicio del hotel cambie para peor. La

calidad máxima es un atributo que no debería desaparecer; pero sí tiene que quedar en claro que no solo es un cambio meramente superficial; sino reflejar justamente ese contexto de expansión y crecimiento que busca la marca.

Si hay una sola idea que se pueda asociar al rubro de restaurantes, hoteles y club; son el “sabor”, las “experiencias”, y los “beneficios”; respectivamente. Ya que la marca usaría esta identidad de aquí en adelante, pensando a futuro, y en formas de siempre ir reinventándose, se vio como apropiado anunciar desde ya este propósito, agregando el adjetivo “nuevo” a estas 3 características: *nuevos* sabores, *nuevos* beneficios, *nuevas* experiencias. Esto, que contribuye también a generar ritmo y a conectar con la frase final de la campaña: *nueva* imagen. De esta manera, queda muy claro que Rustica se está renovando, y que ha considerado los nuevos tiempos, y las oportunidades de evolución.

Figura 4.22

Banner de lanzamiento de la nueva identidad de Rustica (Hoteles)



Figura 4.23

Banner de lanzamiento de la nueva identidad de Rustica (Restaurante)



Figura 4.24

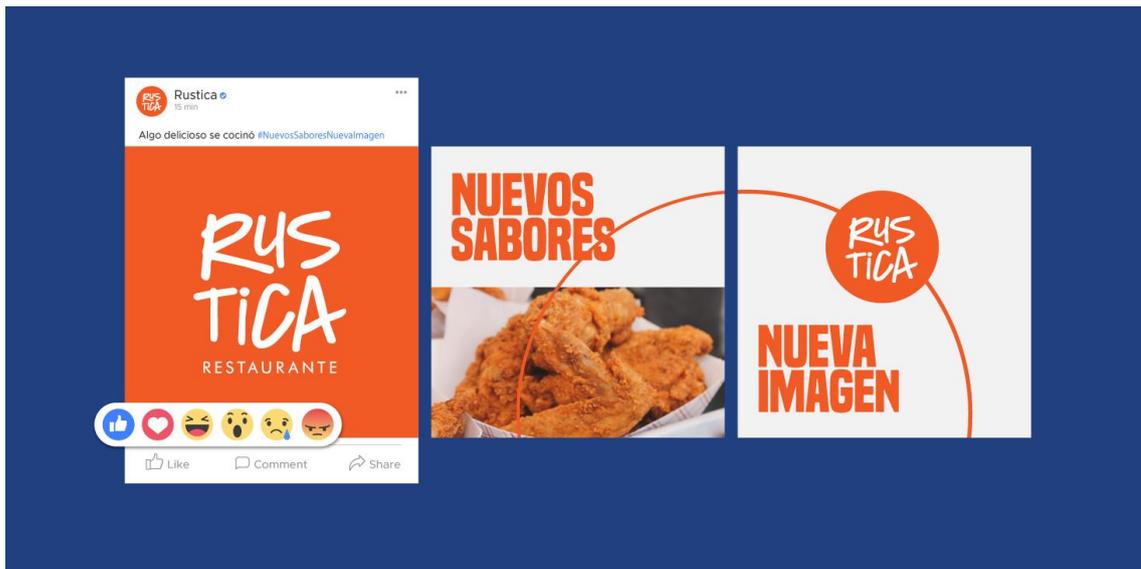
Banner de lanzamiento de la nueva identidad de Rustica (Club)



Para dar coherencia y unidad de campaña, y mostrar cómo la marca se siente más sólida y cohesionada, este mismo mensaje empleado en banners se replicará en redes sociales, siendo las más usadas por el público joven adulto, por su gran contenido visual; Facebook, Instagram y Tik Tok.

Figura 4.25

Publicaciones para redes sociales del lanzamiento de la nueva identidad



De todas formas, pareció interesante recordar al público que si bien este rediseño corresponde a una marca que ha cambiado y está expandiéndose; no significa que lo que siempre han amado de ella vaya a desaparecer: ¿qué ocurriría si un amante del sabor de determinado platillo considera que la frase de lanzamiento indica que la marca ha cambiado de sazón, por ejemplo? ¿Y que ahora usarán otro tipo de papas fritas o la carne la sazonarán con una nueva receta? Considerando el aspecto emocional del diseño; probablemente haya personas que se muestren reticentes ante una declaración como “nuevos sabores, nueva imagen”. Es por ello que también se ha incluido en piezas como flyers o anuncios en revistas que la marca mantendrá esa calidad que tanto ama su público (extendiéndose también a hoteles, servicio club, delivery); pero de manera mucho más potenciada y pensada a futuro: “llevada a un nuevo nivel”.

Figura 4.26

Flyer de lanzamiento de la nueva identidad



5. LECCIONES APRENDIDAS

- Para un trabajo de rediseño de identidad visual de marca resulta muy interesante, provechoso, y casi mandatorio el revisar diversos proyectos similares, para entender mejor el proceso y los resultados esperados. Los estudios y agencias suelen tener parte de su material, en cada caso de rediseño en que participan, colgados en sus propias páginas web, redes sociales como Instagram, y en plataformas como Behance. Todas ellas pueden ser fuente de inspiración, tanto conceptual como técnica. Además, son estos estudios y agencias los que, al contar con gran experiencia y personal —equipos enteros, de vez en cuando—, dan una idea muy clara de cómo se trabaja de manera profesional con grandes marcas y empresas.
- El diseño gráfico tiene que tomar en cuenta el aspecto emocional: cómo las personas se comportan, piensan y sienten. Por eso, para este rediseño se buscó entablar ciertas conexiones con la identidad actual de la marca: tipografía de logo en un estilo manuscrito; color y tono amarillo para ciertos elementos. Ambos, aspectos que han sido rescatados y reimaginados para formar parte de la nueva identidad.
- Resulta virtualmente poco probable; no obstante, predecir a ciencia cierta, cuándo un rediseño va a funcionar o no. Se tiene el ejemplo de GAP, que en el 2010 cambió de logo. Uno que encantó a la empresa, a sus consumidores los enojó. El rechazo era evidente, por lo que la marca dio marcha atrás y reinstauró su logo anterior. En retrospectiva, se entiende que no hubo una correcta presentación de la razón de ser del rediseño; y técnicamente, el símbolo era controvertido. No obstante, esos problemas que los consumidores notaron y criticaron, ni la marca ni los realizadores del rediseño fueron capaces de prever. Se tiene también un ejemplo en el *rebranding* de The New School, una universidad en Nueva York, hogar de la Parsons School of Design; y que fue realizado por Pentagram; y concretamente llevado a cabo por Paula Scher y su equipo. Al lanzarse la nueva identidad, muchos de los estudiantes estuvieron en contra del diseño; de la propuesta. Renegaban de que ésta no representaba a la institución; que no se sentían identificados. No obstante, los estudiantes fueron graduándose, y los nuevos alumnos que llegaron abrazaron la identidad, y se convirtió en una marca con la que sí se identificaban y de la que se sentían parte. Esto demuestra que mucho depende el proceso y resultado final de cómo la gente ve, percibe y siente las cosas.

- Resulta importante, por ello, realizar una presentación y lanzamiento de marca que demuestre por qué se optó por un rediseño; y por qué es mejor que lo que ya se tenía. Mientras más visual y atractiva; mientras más se respire la nueva identidad en cada pieza, y mientras más conectada esté con su público objetivo, mayor probabilidad habrá de que éste acepte y abrace la nueva propuesta; una que se espere los acompañe desde ese momento y hacia adelante.
- Si bien para un trabajo de este tipo, que requiere análisis e investigación de data, casos referenciales y ejemplos; volcar absolutamente todo lo que, quien realiza el trabajo en un informe escrito, conoce, puede desencadenar que el trabajo se extienda incluso más allá del tema central del mismo. Resulta mucho más recomendable acotar la información y presentar aquella que, de manera mucho más relevante y evidente, se relaciona con la temática solicitada. Es así que, si bien el presente escrito constaba de un mayor número de casos referenciales de rebranding que fueron analizados; por sugerencia del jurado, se redujo la información a aquellos que tuvieran mayor relevancia; en este caso, con el rubro de restaurantes. Esto no significa, sin embargo, que los conocimientos adquiridos luego de haber analizado aquellos casos que fueron sacados del informe, ya no sirvan. Se concluye así que todo el bagaje y referencias previas que uno pueda tener, son traídos a colación y pueden ser empleados al momento de buscar una estrategia o diseñar una propuesta, sin necesidad de ponerse por escrito, pues ya forman parte del conocimiento particular y visión de la persona.
- Sobre la escritura correcta del nombre de una marca que, a la vez, es una palabra que existe en el diccionario; como los vocablos “rústico, rústica”. Como diseñador o equipo de diseño, se puede proponer escribir el nombre tal cual está en el diccionario, con todas sus tildes, y letras correctas. Pero también se puede jugar con la palabra. Cambiar una “s” por una “z”; como en la aplicación de delivery “Fazil”. Quizá una “c” por una “k”; como en “Inca Kola”. O, de repente, estilizar el nombre omitiendo la tilde; como en el caso de “Tiendamia”. Lo mejor sería poder conversar con el equipo encargado de la marca, a nivel corporativo, para poder decidir desde antes cuál es el camino a seguir. Si no, también es posible, de repente, presentar ambos logotipos para que, al tener una referencia visual del resultado final de esta pieza, el equipo de marca pueda tomar la decisión. Este camino a seguir, no obstante, debería ser transversal y 360. Esto quiere decir que, por ejemplo, escribir “Inca Kola” en el logo, pero de repente colocar “Inca Cola” en la dirección del sitio web se vería como una falta de coherencia. Lo mismo

sucedería si en las piezas gráficas apareciera “Tiendamia”, pero en correos y boletines, como parte del cuerpo de texto, se colocara “Aprovecha las ofertas que tenemos en Tiendamía”. ¿Es con tilde o sin tilde, entonces? Estandarizar es una forma de brindar un mensaje claro y congruente. Es por ello, que para Rustica se siguió un determinado camino (sin tilde; como licencia creativa y estética), y se procuró que, en todas las piezas, Informe Ejecutivo, manual de marca y presentación en Behance se respetara esa decisión.

- Un proceso de rediseño de identidad visual es más que diseñar un logo y aplicarlo (pegarlo) en diversas piezas y aplicaciones de la marca: consiste en investigar, conocer su historia, sus objetivos y metas. Pero también se trata de cómo plasmar todos los resultados de esa investigación y del *brief*, en una propuesta que sí le sirva a la marca para sus objetivos como empresa. Se trata, entonces, de crear un sistema; un lenguaje visual que permita a la marca ser identificada, incluso si el logo o símbolo no estuviera presente; porque cada pieza y gráfica respira la misma identidad; es parte de un mismo universo, y se percibe como tal. Se toma como ejemplo la identidad de marca del Atlantic Theater Company; y resulta muy interesante cómo, a partir del isotipo, se ha construido todo un lenguaje visual; así como la forma en que cada pieza se nota que pertenece al Atlantic.

Figura 5.1

Logo del Atlantic Theater



Imagen tomada el 15 de septiembre de 2021 de la página de Pentagram (<https://www.pentagram.com/work/atlantic-theater/story>)

Figura 5.2

Diversas aplicaciones con el sistema visual del Atlantic Theater



Imagen tomada el 15 de septiembre de 2021 de la página de Pentagram (<https://www.pentagram.com/work/atlantic-theater/story>)

Esta es la razón por la cual se optó por este camino profesional al momento de rediseñar la identidad de Rustica. No solo crear el nuevo logo; sino crear ese sistema gráfico en el que la marca viva; un lenguaje visual con fuerza para que sea lo suficientemente visible, diferenciable y reconocible.

- Muchas veces sucede que las empresas contactan con diseñadores o agencias; o tal vez presentan un *brief* que tiene un gran y único objetivo: rediseñar la marca. Corresponde también al equipo de diseño, o al diseñador, desgranar toda esa información que le proporcionen para identificar correcta y concretamente qué es lo que busca ese rediseño; por qué se hace y qué es lo que se espera. Por ello, para este trabajo en base a la marca Rustica, luego de leerse el *brief* proporcionado se extrajeron objetivos más específicos en base a los cuales trabajar.
- Todos los elementos gráficos comunican: color, fotografía, tipografía, composición. Es por esa razón que, para Rustica, se buscó trabajar en un lenguaje visual en el que confluyen todos estos factores; en base a los objetivos estratégicos que se plantearon. Con todos esos elementos se apuntó a conseguir un estilo en el que no se sintieran atrapados

y confinados a una forma de diseño; sino que cada pieza, digital o impresa, tenga el potencial de formar parte de la vida cotidiana de las personas; una que suele ser muy activa, veloz; aunque por veces, monótona. La marca tenía que ser capaz de adaptarse a cada momento y cada soporte. Ser, en suma, una marca visible con la que dé gusto de toparse.

- Si bien hay marcas muy bien estructuradas y que delimitan con minuciosidad su universo gráfico, mediante lineamientos guía extremadamente detallados; es cada vez más común ver marcas un poco más flexibles. El manual de identidad, sobre todo en esos casos, debería ser un documento que, si bien defina su tratamiento correcto, no vuelva a la marca monótona y estéril. Tiene que permitirle esa libertad de juego, exploración y adaptación que hace al resultado tan atractivo y divertido.



REFERENCIAS

- Aje Group. (10 de Octubre de 2020). *Nuestra Historia*. Obtenido de Aje Group: <https://www.ajegroup.com/nuestra-historia/>
- Brewer, J. (7 de Enero de 2021). *The Burger King rebrand celebrates its design history and irreverent personality*. Obtenido de It's Nice That: <https://www.itsnicethat.com/news/burger-king-rebrand-jkr-graphic-design-070121>
- del Río, B. (25 de Marzo de 2020). *El por qué de la arquitectura de marca*. Obtenido de Fuego Yámana: <https://www.fuegoyamana.com/blog/el-por-que-de-la-arquitectura-de-marca/>
- Economía y Negocio. (2015 de Mayo de 2018). *Franquicia: Rústica proyecta 10 restaurantes y 1 hotel en Bolivia y Ecuador para el 2019*. Obtenido de Economía y Negocio: <http://economaiynegocio.com/2018/05/15/franquicia-rustica-proyecta-10-restaurantes-y-1-hotel-en-bolivia-y-ecuador-para-el-2019/>
- Expansión Datos Macro. (12 de Mayo de 2019). *Perú - Pirámide de población*. Obtenido de Expansión Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/peru>
- Expansión Franquicia. (7 de Septiembre de 2019). *La cadena de restaurantes y hoteles Rústica inicia su plan de expansión*. Obtenido de Expansión Franquicia: <https://expansionfranquicia.com/2019/09/la-cadena-de-restaurantes-y-hoteles-rustica-inicia-su-plan-de-expansion-internacional/>
- Fowks, J. (15 de Febrero de 2021). *Economía: El País*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2021-02-16/la-economia-en-peru-cayo-un-11-en-2020-el-mayor-retroceso-en-30-anos.html>
- García, M. (4 de Junio de 2015). *Una nueva imagen para las hamburgueserías peruanas Bambos*. Obtenido de Brandemia: <https://brandemia.org/una-nueva-imagen-para-las-hamburgueserias-peruanas-bembos>
- González, D. (6 de Mayo de 2020). *Perú: Platanitos incluye insumos para preparar cocina oriental de Hong Kong Market*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/peru/peru-platanitos-incluye-insumos-para-preparar-cocina-oriental-de-hong-kong-market/>
- INEI. (2020). *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas 2020. Según ingreso per cápita del hogar*. Lima: INEI.
- INEI. (20 de Abril de 2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>

- Infomarketing. (25 de Septiembre de 2018). *Papa John's renueva su logo*. Obtenido de Infomarketing: <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/papa-johns-renueva-su-logo/>
- Ipsos. (2017). *Perfiles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2017*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos. (14 de Febrero de 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Ipsos. (2021). *Consumidor Peruano 2021: Predicciones, expectativas y tendencias*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Izalla, Y. (23 de Agosto de 2019). *Wu Restaurants adquiere 10% de participación accionaria en Mercado 28*. Obtenido de LexLatin: <https://lexlatin.com/noticias/wu-restaurantes-adquiere-10-de-participacion-accionaria-en-mercado-28>
- Jones Knowles Ritchie. (7 de Enero de 2021). *Case studies: Burger King*. Obtenido de JKR Global: <https://jkrglobal.com/case-studies/burger-king/>
- Mercado Negro. (16 de Agosto de 2017). *Nuevo logo de Pizza Hut llega a Perú*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/nuevo-logo-pizza-hut-llega-peru/>
- Mercado Negro. (11 de mayo de 2020). *4 marcas peruanas que se reinventan en medio de la pandemia*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/4-marcas-peruanas-que-se-reinventan-en-medio-de-la-pandemia/>
- Mercado Negro. (4 de mayo de 2020). *Civismo y reinención: dos enseñanzas que deja Pastelería San Antonio*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/retail/civismo-y-reinversion-dos-ensenanzas-que-deja-pasteleria-san-antonio/>
- Michilot, A. (9 de Julio de 2019). *Pastelería San Antonio crecerá con formato “dark kitchen” y nuevos locales*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/pasteleria-san-antonio-crecera-formato-dark-kitchen-nuevos-locales-272612-noticia/>
- Modicum. (24 de Julio de 2016). *Why Your Brand Needs A Real Style Guide*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/propointgraphics/2016/07/24/brand-style-guides/?sh=3ee8f11561a5>
- Papa John's. (30 de Julio de 2017). *Conócenos*. Obtenido de Papa John's: <https://papajohns.com.pe/conocenos>
- Pardos Chicken. (5 de Abril de 2015). *Nosotros*. Obtenido de Pardos Chicken: <https://www.pardoschicken.pe/nosotros>

- Pathak, S. (19 de Noviembre de 2014). *Inside Pizza Hut's biggest-ever rebrand*. Obtenido de Digiday: <https://digiday.com/marketing/inside-pizza-huts-biggest-ever-rebrand/>
- Pentagram. (9 de Agosto de 2017). *Tender Greens*. Obtenido de Pentagram: <https://www.pentagram.com/work/tender-greens/story>
- Perú Retail. (2 de Marzo de 2018). *Pizza Hut opera 89 restaurantes en el Perú*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/pizza-hut-opera-89-restaurantes-peru/>
- Perú Retail. (27 de Febrero de 2020). *Pardos Chicken abrirá en malls de Lima y apunta a Cusco y Arequipa*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/pardos-chicken-malls-lima-y-cusco-arequipa/>
- PerúRetail. (24 de Diciembre de 2018). *Barbarian: "Hemos crecido siempre a triple dígito"*. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/entrevista/barbarian-bar-hemos-crecido-triple-digito/>
- Pierson, D. (19 de Mayo de 2018). *How I Made It: Erick Oberholtzer, co-founder of Tender Greens restaurant chain*. Obtenido de Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/business/la-fi-himi-erik-oberholtz-20180519-htmlstory.html>
- Pizza Hut. (6 de Febrero de 2014). *Nuestra Historia*. Obtenido de Trabaja con nosotros: Pizza Hut: <https://www.trabajaconnosotros.com.pe/PizzaHut/GesMaestros/FrmWinAcercaDe.aspx>
- Pizza Hut. (9 de Junio de 2017). *La Historia de Pizza Hut*. Obtenido de Pizza Hut: <https://www.pizzahut.es/info/quienes-somos>
- Platanitos. (23 de Junio de 2021). *Historia Platanitos*. Obtenido de Platanitos: <https://ayuda.platanitos.com/hc/es/community/posts/360077997431-Historia-Platanitos>
- Pymex. (11 de Enero de 2015). *Mauricio Diez Canseco, el Rey de las Pizzas y Pastas*. Obtenido de Pymex: <https://pymex.com/pymes/mauricio-diez-canseco-el-rey-de-las-pizzas-y-pastas/>
- Revista GanaMás. (26 de Febrero de 2018). *Pizza Hut sigue su expansión, abrió cinco nuevos locales en Lima y uno en Arequipa*. Obtenido de GanaMás: <https://revistaganamas.com.pe/pizza-hut-sigue-su-expansion-abrio-cinco-nuevos-locales-en-lima-y-uno-en-arequipa/>
- Rustica. (10 de Junio de 2019). *Nosotros*. Obtenido de Rustica: <https://www.rustica.com.pe/nosotros/>
- Santa Maria, L. (30 de Mayo de 2013). *Manual De Marca, Todo Lo Que Debes Saber*. Obtenido de Staff creativa: <https://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

Tendergreens. (8 de Agosto de 2017). *Our story*. Obtenido de Tendergreens:
<https://www.tendergreens.com/our-story>

USIL. (7 de Noviembre de 2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Obtenido de USIL: <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>

