

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca “Rústica”

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

Jairo Eduardo Marquez Cuzco

Código 20110732

Lima – Perú
Septiembre de 2021





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

ÍNDICE

ÍNDICE	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO.....	10
2.1. Análisis del mercado	10
2.2. Rústica	11
2.2.1. Misión.....	12
2.2.2. Visión.....	12
2.2.3. Valores	12
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	13
3.1. Diagnóstico de la marca	13
3.2. Análisis de la competencia	15
3.3. Identidad visual actual de Rústica	19
3.3.1. Estilo fotográfico	24
3.4. Conclusiones del diagnóstico de la marca	26
3.5. Estrategia de comunicación	27
3.5.1. Problema de comunicación	27
3.5.2. Propuesta	28
3.5.3. Público objetivo.....	31
3.5.4. Storytelling	33
3.5.5. Propuesta de valor.....	34
3.5.6. Valores	34
3.5.7. Objetivos	34
3.5.8. Posicionamiento	34
3.5.9. Tono comunicacional	35

3.6.	Identidad visual.....	35
3.6.1.	Manual de identidad visual	35
3.6.2.	Campaña Gráfica.....	35
4.	LECCIONES APRENDIDAS.....	42
4.1.	Investigación	42
4.2.	Propuesta creativa	43
4.3.	Manual	43
4.4.	Tiempo	44
4.5.	Aprendizaje de mayor relevancia	45
	REFERENCIAS.....	46
	ANEXOS	47
	ANEXO 1. EL ESTADO DEL USO DE REDES SOCIALES.....	47
	ANEXO 2. EDAD Y SEXO DE LA AUDIENCIA DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES	47
	ANEXO 3. GENERACIÓN Y.....	48
	ANEXO 4. GASTOS A TRAVÉS DEL E-COMMERCE POR CATEGORÍA (2019).....	48



RESUMEN

El presente estudio responde al relanzamiento de la identidad visual de la marca “Rústica”. Esta compañía al igual que muchas empresas durante el periodo de aislamiento en el contexto de emergencia sanitaria por el Covid-19, aplicó estrategias para reinventar y transformar sus servicios, incursionando así en las actividades de delivery para la entrega de comida a domicilio, además de transformar algunos de sus restaurantes en market, los cuales al culminar las restricciones retomaron su formato original. Cabe resaltar que actualmente esta franquicia posee cuatro rubros, entendiéndose ello se evidencia la necesidad de hacer modificaciones en su marca visual, con una línea que mantenga uniformidad en el tratamiento del símbolo de la marca, adaptado a los diferentes rubros de la cadena. En respuesta el actual trabajo profesional presenta una estrategia de comunicación para seleccionar los medios en los que la marca debe tener mayor presencia, además del rediseño de su identidad visual, ya que es esencial renovar y modernizar su logo.

Palabras Clave: Identidad visual, Rústica, Relanzamiento, Estrategia de comunicación



ABSTRACT

This study responds to the re-launching of the visual identity of the "Rústica" brand. This company, like many companies during the period of isolation in the context of the Covid-19 sanitary emergency, applied strategies to reinvent and transform its services, thus venturing into delivery activities for home food delivery, in addition to transforming some of its restaurants in market, which at the end of the restrictions resumed their original format. It should be noted that currently this franchise has four categories, understanding this, it is evident the need to make changes in its visual brand, with a line that maintains uniformity in the treatment of the symbol of the brand, adapted to the different categories of the chain. In response, the current professional work presents a communication strategy to select the media in which the brand should have greater presence, in addition to the redesign of its visual identity, since it is essential to renew and modernize its logo.

Keywords: Visual identity, Rustica, Relaunch, Communication strategy.

1. PRESENTACIÓN

“Rústica” es una franquicia fundada en 1993 que inició como una cadena de restaurantes con una pequeña tienda en el distrito de Jesús María. Actualmente a 28 años de operaciones cuenta con 42 locales en la ciudad de Lima y alrededor de todo el Perú. Inicialmente la empresa resaltó su presencia por la venta de pizzas y pastas, sin embargo, con el tiempo y las exigentes innovaciones para satisfacer la demanda clientes ampliaron sus servicios a los de buffet criollo, adicionado a los de recreación como discoteca, bar, karaoke y show, para que el público disfrute de todas estas actividades en un solo lugar.

Así también la compañía se ha expandido hacia otros rubros, siendo actualmente cuatro de ellos los que se mantienen activos, se destacan Rústica Restaurante, Rústica Hoteles, Rústica Club y Rústica Delivery, siendo este último el más reciente, ya que a raíz de las restricciones por la emergencia sanitaria del Covid-19 la empresa adaptó su formato al servicio de entrega a domicilio de comida, además de la transformación de algunos locales de restaurantes a market, los cuales al culminar el periodo de restricción retomaron su formato original.

En el contexto del estudio la empresa ya cuenta con logos y una propuesta actual que es difundida en sus portales web, sin embargo, se evidencian disparidades con respecto a la proporción del símbolo y sus adaptaciones para los diferentes rubros que maneja la cadena. Por ende, son necesarias modificaciones a través de las cuales se logre dar uniformidad al tratamiento del símbolo de la marca.

Finalmente, el objetivo principal de este trabajo profesional consiste en relanzar la nueva identidad de la marca “Rústica”. Por ello el presente proyecto consiste en analizar el marco de identidad visual para la marca “Rústica” determinado sus dificultades y desarrollando una propuesta para el rediseño de su logotipo dirigido a que este sea de fácil adaptación a los diferentes rubros que maneja. Los resultados de dicha labor serán presentados a través de una estrategia de comunicación y manual de identidad visual, a través del cual se faciliten las indicaciones acerca de las características y condiciones de uso de la marca y sus componentes.

1.1 Material #1: Manual de Identidad Visual

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/18xaY1mwA3D5-jqzrWwvhrXiK0HwGsqfV>

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

2.1. Análisis del mercado

Actualmente en el Perú el sector de servicios contribuye con el 40% del PIB y es el sector que más genera empleos formales. Así también involucra diversas actividades como los servicios financieros, de transporte, turismo, empresariales, salud, educación entre otros.

En el contexto de la emergencia sanitaria por el Covid-19 para el año 2020 a causa de las medidas extremas de confinamiento, el sector de servicios al igual que el resto fue impactado negativamente, aunque con una caída de menor proporción en relación a los demás sectores productivos. No obstante, de acuerdo a La Cámara (2021) dentro los subsectores que lo conforman, fueron afectados en mayor nivel los correspondientes a alojamiento y restaurantes (-50,5%), transporte (-26,8%) y servicios prestados a empresas (-19,7%), cabe recalcar que estos índices se han venido reduciendo de forma paulatina, pero el sector de servicios aún está lejos de la recuperación. Y particularmente el subsector que ha recibido el mayor impacto es el atribuido a la empresa objeto de estudio.

Debido al nuevo escenario que generó el contexto del Covid-19 las empresas han debido reinventarse y transformar sus servicios, especialmente en el caso de la actividad gastronómica, a la cual enfoca mayor atención nuestro estudio, algunos restaurantes han procurado sus esfuerzos en trasladar la experiencia del servicio local a la intimidad del hogar, principalmente a través de dos grandes cambios como la realización de pedidos mediante tecnologías de la información (Delivery) y la digitalización de sus procesos para aumentar sus niveles de competitividad, en base a ello según declaraciones por el director de la carrera de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Le Cordon Bleu, estas transformaciones llegaron para quedarse en la industria (Perú21, 2021).

El caso de la franquicia “Rústica” no fue la excepción en relación a adoptar este tipo de medidas y estrategias, ya que durante los primeros meses de la crisis producida por la pandemia la empresa incursionó en el servicio de entrega a domicilio con “Rústica Delivery” y transformó algunos de sus restaurantes en market, los cuales una vez culminado el periodo de aislamiento retomaron su formato original.

Por otro lado, dentro de las tendencias que ha tenido y seguirá adoptando el consumidor peruano en el marco de la nueva normalidad por el Covid-19, es que buscará experiencias desde casa, ya que permanecer más tiempo en el hogar es una tendencia que se mantendrá todo el 2021 y probablemente parte del 2022, por ende, seguirá el auge del consumo digital y las marcas deberán buscar aprovechar esa conexión creando contenidos de valor para el consumidor. Así también tendrá mayor énfasis en el activismo de la marca, ya que los consumidores más jóvenes valoran que una marca se manifieste y participe ante situaciones político-sociales que atraviese el País, y dentro de esta tendencia el “Storytelling” como estrategia será muy importante, ya que además de contar historias al consumidor deben buscar involucrarlos para generar en ellos nuevas experiencias y que ellos mismo cuenten su propia historia.

2.2. Rústica

Rústica es una franquicia que inició operaciones en 1993 con una pequeña tienda ubicada en el distrito de Jesús María. Actualmente representa a una de las cadenas de restaurantes con mayor presencia en el Perú, ya que ha logrado expandirse a

54 establecimientos alrededor del territorio nacional. Se caracteriza por tener muchos locales ubicados estratégicamente en la mayoría de puntos de mayor afluencia del público por su calidad y accesibilidad. Para el 2019 anunció las proyecciones de expandirse internacionalmente en toda la región de Latinoamérica, apuntando a destinos iniciales como Panamá, Colombia y República Dominicana.

Al presente la franquicia maneja cuatro marcas entre ellas Rústica Restaurante, Rústica Delivery, Rústica Hoteles y Rústica Club. y resalta dentro del mercado nacional porque brinda a sus clientes a través de sus servicios la experiencia de poder disfrutar diversas actividades en un solo lugar.

2.2.1. Misión

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

2.2.2. 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.

2.2.3. Valores

- **Innovación:** Impulsar un nuevo modelo de negocio, ofrecer siempre nuevos servicios, modernos y productos originales. Mejorar siempre y adaptarnos a la realidad de la forma más creativa.
- **Tropicalización:** Adaptar los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa para que esta pueda llegar a satisfacer las necesidades de diferentes P.O según esté ubicado el restaurante - hotel sin perder la personalidad original de la marca.
- **Calidad:** Brindar productos de excelente calidad y un servicio notable para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Unión: Unir a familias y amistades para pasar un momento magnífico y memorable.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Diagnóstico de la marca

Sobre “Rústica”

Esta marca nace como un proyecto ambicioso iniciando como un restaurante de comida rápida de pastas y pizzas, al ir creciendo y aperturando nuevo locales a lo largo del territorio nacional fue mejorando su variedad de menú, incluyendo a su carta parrillas, piqueos, buffet criollo y bebidas con diversos cócteles. Además de ello su crecimiento se vio influenciado por el valor agregado a su servicio referente a actividades de entretenimiento como presentaciones de artistas en sus locales, shows, discoteca y karaoke en las noches.

Rústica se enfocó en llegar a los lugares con acceso rápido a consumidores de ingresos medios, ya que han evidenciado que es su público más leal. Así también la marca muestra ética y valores frente a su entorno social, por un lado, brinda entretenimiento y satisfacción enfocándose en llegar a los lugares donde la mayoría de las personas perciben ingresos medios y bajos. Además de apuntar a la internacionalización de la franquicia con miras al beneficio de la imagen del Perú con relación a su gastronomía ante el mundo. Y en segundo lugar la marca a través de su directivo principal Mauricio Diez Canseco, ha proyectado acciones de labor social brindando apoyo a familias pobres infectadas con el VIH Sida, proporcionando alimentos a personas que son acogidas por la asociación “Hogar y vida”, a las cuales se brinda ayuda mediante su “Fundación Rústica”, además de esto se agrega que el directivo estuvo a cargo del programa “Construyendo Esperanza” el cual se difundió a través de un medio televisivo nacional y consistía en visitar familias que vivían en extrema pobreza para darles un hogar decente dónde vivir.

Debido al crecimiento de la empresa y la ampliación de rubros, esta ha tenido que realizar modificaciones en su identidad visual, ocasionando así problemas de comunicación, ya que actualmente sus páginas webs muestran la propuesta nueva, sin embargo, a nivel general no se evidencia uniformidad en el tratamiento del símbolo, y

además de ello hay dificultades con respecto a la proporción de las adaptaciones realizadas para cada uno de los diferentes rubros que maneja la cadena.

- **Características**

“Rustica” se ha proyectado en el mercado como un lugar muy especial por sus valores de marca y presenta un diferencial reconocido por los servicios que brinda. Desde hace muchos años se han desarrollado bajo el concepto de ser una marca tropicalizadora lográndolo con gran éxito, pero al expandirse y querer satisfacer a toda clase de público objetivo, ha llegado a perder su esencia y línea de marca. Es diferente en comunicación por distritos o por servicios brindados.

- **Público objetivo**

Rustica se ha caracterizado por establecer locales que sean de fácil acceso al público, por ello tiene una amplia diversidad de zonas en las cual se evidencia la variación de NSE, esto con el objetivo de satisfacer a una amplia demanda, dejando de lado focalizarse en un público potencial.

De acuerdo al diario Gestión (2010) en base a declaraciones por Mauricio Diez Canseco gerente general de Rustica el ingreso de su restaurante a las principales ciudades del país había sido impulsado por la apertura de nuevos centros comerciales, dirigidos principalmente a los segmentos de ingresos medios, que son más fieles a los restaurantes ya conocidos, en comparación a los de segmento alto.

Durante el contexto del Covid-19 las preferencias, preocupaciones y condiciones de los comensales a la hora de ir a un restaurante o de hacer un pedido por delivery han evidenciado cambios, según El Comercio (2020) en base al informe de Insight SEO que analizó más de 420 mil búsquedas por internet entre enero y julio de 2020, Durante el primer trimestre, la mujeres fueron las que concentraron el mayor porcentaje de búsquedas (62%) versus los hombres (38%) y, por edad, el segmento de 26 a 33 años (32%) lideró, seguido de los limeños entre 34 y 40 años (30%), se resalta que entre abril y julio las de 26 y 33 años elevaron sus búsquedas en 6% y las de 18 a 25 años cobraron mayor protagonismo, ya que pasaron de 21% a representar el 32% de las búsquedas. En cuanto a los distritos San Isidro, Surco, Lince y Miraflores son los que más búsquedas realizaron.

De acuerdo a La cámara (2019) el negocio de la comida vía apps de delivery es una de las preferencias para los millennials, evidenciándose que en Perú el 70% de los pedidos vía aplicativo son de comida rápida, seguidos de las bebidas con un 18%; además de acuerdo a aseveraciones por el presidente del Sector Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), cada vez más las familias peruanas comen en restaurantes o hacen pedidos a domicilio para simplificar sus labores de cocina al saber que la oferta es de calidad y buen sabor y esta tendencia se mantendrá en crecimiento para los próximos años.

En base a lo anterior el tipo público objetivo busca un lugar cercano a su trabajo o domicilio en el cual puedan disfrutar de un servicio de calidad, en un espacio cómodo con buena infraestructura y a buenos precios, Además de divertido. Es aquí donde la marca ha establecido una cercanía con un público de ingresos medios a través de los años, ya que estos perciben que “Rústica” es un lugar que les ofrece vivir una experiencia llena de entretenimiento en familia o con amistades. Según lo requiera su visita.

- **Propuesta de valor:** Brinda la experiencia de poder disfrutar en un solo lugar servicios gastronómicos y de entretenimiento.
- **Valores:** Innovación, tropicalización, calidad y unión.

3.2. Análisis de la competencia




- **Norky's**

Esta empresa inicia sus actividades como un emprendimiento familiar en el año 1976 con un local en el distrito de Centro de Lima, que se especializaba en la venta de pollos a la brasa. Actualmente su slogan es “Sabor peruano que nos une” y a 44 años de haberse creado se posiciona como una de las grandes cadenas de restaurantes de venta de pollos a la Brasa y parrilladas líder en Lima, con establecimientos además en Chiclayo, Trujillo, Ica, Arequipa y Huancayo, con un total de 146 entre restaurantes y patios de comida a nivel nacional.

Su misión ha sido consolidarse y mantener el liderazgo del mercado con mayor cobertura y calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes, brindando atención, comodidad y entretenimiento familiar. Con respecto al análisis de su identidad visual se observan que la marca utiliza como logo un imagotipo que ha mantenido su línea gráfica a lo largo del tiempo, de igual forma las demás características se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Identidad Visual Norky's*



Identidad Visual							
<p>Logo: Norky's cuenta con un imagotipo, donde el texto corresponde al nombre de la marca y su relleno es de color verde, resaltado con una línea de bordeado fina de color verde fosforescente.</p> <p>Por otro lado la parte visual del isotipo corresponde aun pollo que transmite felicidad y confianza al abrir sus alas con un gesto de alegría en el rostro, y este a su vez sobresale de un aro dorado alusivo a un tipo de ventana.</p>							
<p>Tipografía: La marca Norky's utiliza una tipografía de tipo <i>Gascogne</i>, haciendo uso de la primera letra en mayúscula, y la letra "k" en altas, con un tracking irregular ya que la separación entre la "k" y la "s" es meno en relación con las demás.</p> <p>No hay información sobre la fuente exacta. Sin embargo, se asemeja a "<i>Gascogne Serial Regular</i>"</p>							
<p>Paleta de colores: "Norky's" se conforma por los colores verde, amarillo, anaranjado, rojo, blanco y negro. Teniendo un gradiente en el amarillo para darle un efecto de brillo, además del bordeado de las letras para resaltar el nombre de la marca.</p>	 <table border="0"> <tr> <td>#168C28 VERDE</td> <td>#F2CB05 AMARILLO</td> <td>#F29422 ANARANJADO</td> <td>#D92A1A ROJO</td> <td>#F2F2F2 BLANCO</td> <td>#000302 NEGRO</td> </tr> </table>	#168C28 VERDE	#F2CB05 AMARILLO	#F29422 ANARANJADO	#D92A1A ROJO	#F2F2F2 BLANCO	#000302 NEGRO
#168C28 VERDE	#F2CB05 AMARILLO	#F29422 ANARANJADO	#D92A1A ROJO	#F2F2F2 BLANCO	#000302 NEGRO		

Fuente: Elaboración propia

- **Roky's**

Esta empresa abrió su primer local en el año 1985. Inicialmente solo contaba con 7 trabajadores y 15 mesas en un espacio de 100 m². Gracias a las proyecciones de sus fundadores y trabajadores la empresa ha crecido y logrado posicionarse como uno de los restaurantes que se especializa en pollos a la brasa y parrillas, logrando tener presencia en la mayoría de los distritos de lima y en importantes ciudades al interior del país con más de 75 locales en el país, además de sus 6 establecimientos en la ciudad de Santa Cruz, Bolivia.

En relación al análisis de su identidad visual, su logo ha tenido a lo largo del tiempo modificaciones que han llevado a perfeccionar su estilo gráfico, sin embargo, siempre ha mantenido su tipo de isologo para no dejar la esencia de lo que la imagen desea transmitir, además de ello maneja el eslogan de "Siempre de más" y se evidencia cómo reciente adecuación a su imagen, la adaptación al contexto del Covid-19, ya que su isologo mostrado en la página web, ahora porta una mascarilla de protección. Así también se detallan demás características a través de la siguiente tabla.

Tabla 2. *Identidad Visual Roky's*

Identidad Visual						
<p>Logo: Roky's cuenta con un isologo, donde el texto es de color verde, bordeado con líneas de color amarillo para resaltar el nombre de la marca.</p> <p>Con respecto al isotipo este es un pollo, con alas abiertas que transmite un estilo juvenil al usar una gorra. A su vez se encuentra unido al nombre y dentro de un arco que señala la palabra restaurante hacia la parte superior central.</p>						
<p>Tipografía: La marca Roky's utiliza dos tipografías, la principal correspondiente al nombre de la marca es de tipo <i>Zenmat</i>, haciendo uso de la última letra "s" en un tamaño más reducido en comparación al resto, además de hacer uso de un tracking irregular entre la separación de la "k" y la "y" siendo menos en relación con los demás espaciados. No hay información sobre la fuente exacta. Sin embargo, se asemeja a "<i>Zenmat Pro One</i>" con leves variaciones.</p> <p>Por otro lado la palabra "Restaurante" emplea un tipo <i>Helvetica</i>, todas sus letras están ajustadas en forma simétrica al interior de la línea arqueada. No hay información sobre la fuente exacta. Sin embargo, se asemeja a "<i>Helvetica Now Text Bold</i>"</p>						
<p>Paleta de colores: "Roky's" se conforma por los colores verde, amarillo, rojo, marrón y blanco. Teniendo un gradiente en los colores amarillo y verde para resaltar y diferenciar algunos elementos del isotipo. Además del bordeado de las letras en amarillo para resaltar el nombre de la marca.</p>	 <table border="1"> <tr> <td>#008C49 VERDE</td> <td>#F2B90C AMARILLO</td> <td>#B03433 ROJO</td> <td>#A3733E MARRON</td> <td>#FFFFFF BLANCO</td> </tr> </table>	#008C49 VERDE	#F2B90C AMARILLO	#B03433 ROJO	#A3733E MARRON	#FFFFFF BLANCO
#008C49 VERDE	#F2B90C AMARILLO	#B03433 ROJO	#A3733E MARRON	#FFFFFF BLANCO		

Fuente: Elaboración propia

- **Pardos Chicken:**




Sus operaciones iniciaron en el año 1986 con un local en el distrito de Miraflores. A diez años, estableció Servicios de Franquicias Pardos S.A.C, su sistema de franquicias, que en el año 2003 se internacionalizó en Santiago de Chile. En el año 2008 llegaron a Miami y a la ciudad de Trujillo por primera vez.

Actualmente apuestan por mantener la línea de ingredientes peruanos como el principal activo que les permite estar presentes en el país con 27 restaurantes y exponer con pasión parte de la cultura culinaria peruana en el exterior. Así también resaltan el orgullo a su país y engrandecen el plato del pollo a la brasa convencidos de su valor como Patrimonio Cultural de la Nación y riquísimo aporte a la historia culinaria del

Perú, ofreciéndoles a sus clientes la deliciosa experiencia de saborearlo con orgullo, pasión y felicidad.

Actualmente la identidad visual que maneja la marca es bastante sobria con colores predominantes como el negro y el blanco en su isologo. Cabe resaltar que la marca ha transitado modificaciones en su logo ya que a sus inicios empleaba un logotipo con el nombre de la marca y diferentes colores, ha tenido cambios, pero en todos han mantenido la letra “P” significativa a la inicial de Pardos. Así también se detallan demás características a través de la siguiente tabla.

Tabla 3. Identidad Visual Pardos Chicken

Identidad Visual	
<p>Logo: Pardos Chicken emplea un isologo, donde su fondo es de color negro, y los elementos gráficos que sobresalen son blancos con líneas de borde y letras negras hacia su interior, su forma es un circulo que rodea la letra “P” correspondiente a su isotipo representativa de “Pardos” que se encuentra hacia la parte central de la imagen</p>	
<p>Tipografía: La marca Pardos Chicken utiliza dos tipografías, la principal correspondiente al nombre completo de la marca que es de tipo <i>Qugard Sans</i>, con todas sus letras ajustadas en forma simétrica al interior del circulo. No hay información sobre la fuente exacta. Sin embargo, se asemeja a “<i>Qugard Sans Exbo Caps TF</i>” con pequeñas variaciones</p> <p>Por otro lado la letra “P” de la parte central a la imagen emplea una tipo de fuente similar a la de <i>Amaro Block</i>, No hay información sobre la exacta. Sin embargo, se asemeja mucho a esta.</p>	<p>PARDOS CHICKEN</p> 
<p>Paleta de colores: Actualmente Pardos Chicken conforma su paleta con colores negro, blanco y gris, siendo los predominantes , los dos primero ya que el gris arrojado es la transición entre ambos. Dándole de esta forma neutralidad y una imagen sobria a su identidad visual.</p>	 <p>#000000 #1F1F1F #FFFFFF NEGRO GRIS BLANCO</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3. Identidad visual actual de Rústica

Durante la búsqueda exploratoria acerca de Rustica a través de sus portales web y plataformas de redes sociales se evidenció que la marca trata de mantener vinculados sus diferentes servicios, sin embargo, al asociarlos se hallan dificultades en el manejo



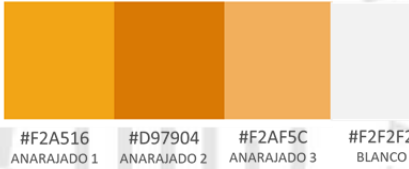
del logotipo que evitan mantener una identidad visual armónica, por lo cual se considera necesario equilibrar el manejo de elementos gráficos y orientar a la marca al manejo de un logo con mejor orden visual.

De igual manera se resalta que el contenido de sus redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, se orienta más hacia un contenido fotográfico de promociones y ofertas, además de enfatizar los eventos de presentaciones artísticas en sus locales. Siendo esto último, otro de los puntos que pueden ser mejorados para así obtener un mayor tráfico de audiencia y reconocimiento de marca, puesto que este tipo de red social se orienta más hacia contenido interactivo a través del cual se logre captar durante el mayor tiempo posible la atención del usuario. Dicha acción es lograda en su mayor parte, mediante herramientas como los Reels, Historias, y Igtv, debido a que los videos son un medio de marketing poderoso, que convierte a las personas en consumidores reales, a través del aprovechamiento de emociones en la audiencia de manera efectiva, resultando más probable de esta forma que las personas recuerden la marca. Considerando entonces a estos elementos como uno de los puntos que pueden ser mejorados por la marca, para así fortalecer su identidad visual.

Actualmente la marca cuenta con un logo diferente para cada uno de sus rubros, por lo tanto, varían en cuanto a la proporción y tratamiento de sus elementos, además del tipo de logo para cada uno de ellos. Cabe resaltar que para el caso del presente trabajo se dará mayor énfasis al rubro de restaurante, ya que este servicio es el más reconocido de la marca, tiene mayor peso y además es un punto de convergencia que enlaza a los demás servicios manejados por la empresa.

La imagen principalmente en la mayoría de los casos corresponde a un dibujo simplificado de la letra "R" alusivo a la marca, con gradaciones de naranja y elementos adicionales dependiendo el tipo de rubro que maneja la empresa. Para su análisis más detallado a continuación se presentan una serie de tablas con su análisis.

Tabla 4. Identidad Visual actual de Rústica restaurante

Identidad Visual	
<p>Logo: “Rústica Restaurante” cuenta con un logotipo donde el texto es de color anaranjado, moderadamente mas acentuado para la letra “R” que predomina en tamaño y sobresale en comparación a las demás letras. Así también su forma transmite sensaciones tropicales con el juego del color, el tamaño de las letras y su aspecto levemente desalineado.</p>	
<p>Tipografía: La marca Rustica para el caso del rubro restaurante utiliza la topografía <i>Galileo</i>, con variaciones en cuanto al tamaño de la “R” que destaca considerablemente sobre el resto de la palabra, además de emplear un tracking irregular entre la separación de la “s” y la “t” siendo menos en relación con los demás espaciados. Y también destaca el uso de la “i” en minúscula. No hay información sobre la fuente exacta. Sin embargo, se asemeja a “<i>Galileo Regular</i>” con variaciones considerables, propias del diseño.</p>	
<p>Paleta de colores: La marca para el rubro de restaurantes utiliza un degradado de anaranjados y blanco de fondo. Resaltando la letra principal correspondiente a la “R” con el color mas fuerte del anaranjado.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Luego de reconocer el logotipo principal de la marca nos encargaremos de detallar los rubros que se enlazan al servicio del restaurante, iniciando con el de delivery cuyo servicio se basa en repartir a domicilio los platos y demás preparaciones que ofrece la carta de restaurantes Rústica. Cabe resaltar que este servicio es reciente y se presenta al público como alternativa ante la paralización que ocurrió durante el periodo de emergencia nacional, en el marco de la reactivación económica del país, y que hasta el presente aún mantiene la empresa.

Tabla 5. Identidad Visual actual de Rústica delivery

Identidad Visual						
<p>Logo: “Rústica Delivery” cuenta con un imagotipo que emplea el logotipo principal de la marca, en este caso con un relleno de color blanco. Hacia la parte inferior el diseño de la palabra “Delivery”, en letras mayúsculas y entre líneas color blanco cuya orientación y simetría transmiten la sensación de la esquina de una caja.</p>						
<p>Tipografía: Teniendo claro lo anteriormente descrito para el logotipo principal de la marca, nos enfocaremos en la tipografía para la palabra “Delivery”. En este caso utiliza <i>Orquidea</i>. Toda la palabra está en mayúscula y tiene mayor tamaño las letras que están en el centro de la palabra y así junto con las líneas que la enmarca dar la impresión de caja o relieve angular. No hay información sobre la fuente exacta, Sin embargo, se asemeja a “<i>Orquidea Framed</i>” con variaciones leves.</p>						
<p>Paleta de colores: La marca para el rubro de delivery utiliza gradaciones de color amarillo, además de ello también se encuentran colores como el blanco y negro, siendo este último el fondo de la imagen.</p>	 <table border="0"> <tr> <td>#F2A20C AMARILLO 1</td> <td>#BF800B AMARILLO 2</td> <td>#8C600D ANARAJADO 3</td> <td>#F2F2F2 BLANCO</td> <td>#0D0D0D NEGRO</td> </tr> </table>	#F2A20C AMARILLO 1	#BF800B AMARILLO 2	#8C600D ANARAJADO 3	#F2F2F2 BLANCO	#0D0D0D NEGRO
#F2A20C AMARILLO 1	#BF800B AMARILLO 2	#8C600D ANARAJADO 3	#F2F2F2 BLANCO	#0D0D0D NEGRO		

Fuente: Elaboración propia

Para el caso del rubro hoteles a través de la investigación se logró evidenciar que no existe un tratado estándar al logo de este rubro, ya que en sus redes sociales y página web se muestran diferentes logotipos para sus perfiles oficiales. Además de ello hay características o elementos extras que en ocasiones figuran o no dependiendo el sitio web o red social de la marca para este servicio.

Actualmente a través de esta marca la empresa ofrece los servicios de hotelería a sus clientes en zonas del país tropicales y paradisíacas por sus ambientes, donde puedan disfrutar del mejor servicio al estilo Rústica, incluyendo su comida y en algunos casos dentro del hotel ambientes de entretenimiento nocturno.

Tabla 6. Identidad Visual actual de Rústica hoteles

Identidad Visual				
<p>Logo: “Rústica Hoteles” cuenta con un logotipo, que principalmente da mayor relevancia al nombre de la marca y a su inicial representativa.</p> <p>Mientras que a la parte inferior el rubro específico que en este caso corresponde al de hoteles, con un tipo de letra de menor tamaño, separaciones entre las letras uniformes, que le dan así una apariencia mas formal y elegante a la imagen, sin dejar de lado el estilo tropical de rustica.</p>				
<p>Tipografía: Teniendo claro lo anteriormente descrito para el logotipo principal de la marca, nos enfocaremos en la tipografía para la palabra “Hoteles”. En este caso utiliza <i>Times Now</i>. Toda la pablara esta en mayúscula y respeta simetría de separación y tamaños de sus letras. No hay información sobre la fuente exacta, Sin embargo, es muy semejante a <i>Times Now Light</i>.</p>				
<p>Paleta de colores: La marca para el rubro de hoteles utiliza gradaciones tres colores, dos de ellos son una gradación de amarillo y por ultimo el fondo de color blanco.</p>	 <table border="0" data-bbox="906 1160 1308 1216"> <tr> <td>#D9A404 AMARILLO 1</td> <td>#D99B29 AMARILLO 2</td> <td>#FFFFFF BLANCO</td> </tr> </table>	#D9A404 AMARILLO 1	#D99B29 AMARILLO 2	#FFFFFF BLANCO
#D9A404 AMARILLO 1	#D99B29 AMARILLO 2	#FFFFFF BLANCO		

Fuente: Elaboración propia

Por último, los servicios de “Rústica Club” ofrece una variedad de beneficios asociados a los demás rubros, entre ellos descuentos en para los servicios de restaurantes y hoteles de la cadena, noches gratis de estadía, full days, entre otros. A través de este beneficio los clientes disfrutan de mejores beneficios a la hora de asistir a los establecimientos de la cadena.

Cabe resaltar que al igual que los servicios de hotelería, para la marca de “Rústica Club” se evidencia que no existe un tratado estándar al logo, ya que en sus redes sociales y página web se pueden observar diferencias que contrastan elementos y características que no se mantienen.

Tabla 7. Identidad Visual actual de Rústica club

Identidad Visual											
<p>Logo: “Rústica Club” cuenta con un imagotipo, que principalmente da mayor relevancia al rubro de la marca, en este caso el servicio de club rustica, y hacia la parte superior el nombre de la marca representativo.</p> <p>Mientras que a la parte inferior del rubro se ubica un corchete decorativo con estilo clásico. Al conjugarse estos elementos la imagen logra transmitir una sensación de exclusividad.</p>											
<p>Tipografía: Teniendo claro lo anteriormente descrito para el logotipo principal de la marca, nos enfocaremos en la tipografía para la palabra “Club”. En este caso utiliza el tipo <i>Perpetua</i>. Toda la pablara esta en mayúscula y respeta simetría de separación y tamaños de sus letras. No hay información sobre la fuente exacta, Sin embargo, es muy semejante al de tipo <i>Perpetua Roman</i>.</p>											
<p>Paleta de colores: La marca para los servicios de Rustica Club utiliza gradaciones colores amarillos y marrones, esto con dar la sensación de brillo dorado a toda la imagen, sinónimo de servicios premium y exclusividad.</p>	 <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>#F2E205</td> <td>#F2E963</td> <td>#D9B752</td> <td>#BF7A24</td> <td>#C89E34</td> </tr> <tr> <td>AMARILLO 1</td> <td>AMARILLO 2</td> <td>AMARILLO 3</td> <td>MARRON 1</td> <td>MARRON 2</td> </tr> </table>	#F2E205	#F2E963	#D9B752	#BF7A24	#C89E34	AMARILLO 1	AMARILLO 2	AMARILLO 3	MARRON 1	MARRON 2
#F2E205	#F2E963	#D9B752	#BF7A24	#C89E34							
AMARILLO 1	AMARILLO 2	AMARILLO 3	MARRON 1	MARRON 2							

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Estilo fotográfico

En el caso de estilo fotográfico que manejan el rubro de restaurante y delivery se observa a los productos en escenarios o contextos de mesas, los colores del producto o plato son vivos y transmiten sensaciones de antojo o succulencia, resaltando sobre un fondo ligeramente difuminado. Así también se muestran imágenes donde predominan el acto de compartir y disfrutar el momento de comer, en este tipo de imágenes los colores suelen ser más opacos, sin embargo, no se pierde el plano de elementos como la comida, teniendo más relevancia los gestos y emociones que transmiten los personajes de la fotografía (Ver figura 1).

Figura 1. *Estilo fotográfico Rustica (Restaurante y Delivery).*



Fuente: Portales web <http://www.rustica.com.pe/> y <https://rusticadelivery.com/>

En el caso de los servicios para hoteles y club a través de sus portales oficiales se evidencia un estilo fotográfico que mantiene el fondo de sus instalaciones a lo largo del país, estos son escenarios para la recreación y vacaciones del público.

Sus imágenes son de colores vibrantes y logran transmitir sensaciones de relajación y tropicalidad, ya que en todas sus sedes predominan los destinos de playa y climas cálidos. Así también mezcla el servicio de hotelería con el disfrute gastronómico que ofrece su marca de restaurante y todo ello a su vez se vincula al servicio de pertenecer a “Rústica club” como un socio vip (Ver figura 2).

Figura 2. *Estilo fotográfico Rústica (Hoteles y Club).*



Fuente: Portales www.rusticaclub.com y www.instagram.com/rusticahoteles.

3.4. Conclusiones del diagnóstico de la marca

Rustica es un lugar muy especial que se ha establecido como una marca bastante consistente debido a sus valores de marca y evidente diferencia en el mercado, puesto que ofrece una diversidad de servicios, vinculados entre sí para lograr experiencias diferenciales en sus clientes.

A lo largo del tiempo se ha desarrollado bajo el concepto de ser una marca tropicalizadora, objetivo que ha logrado con gran éxito. Sin embargo, al expandirse y querer satisfacer a toda clase de público, ha presentado dificultades con su línea de marca, llegando a perder la esencia de sus inicios, ya que a través de la investigación realizada se observó que la marca presenta diferencias en su identidad visual al no mantener una línea gráfica ordenada, y, además, que esté adaptada a la modernidad de nuestra actual dinámica social.

A través del análisis a los logos y tratamiento de estos en los diferentes portales web y redes sociales oficiales de la marca, se evidenciaron contrastes que dificultan el mantenimiento de su identidad visual. Y así también de un slogan con el cual

transmitan el valor agregado de la marca. Dichas dificultades serán abordadas a través de una propuesta donde se logren alinear su línea visual, gráfica y tono de voz, con el objeto de transmitir una imagen visual ordenada en la que se resalta la esencia de sus servicios y propuesta de valor. Logrando de esta manera establecer mejores estándares de comunicación visual para la marca.

3.5. Estrategia de comunicación

3.5.1. Problema de comunicación

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la marca Rústica al ir en crecimiento y buscar satisfacer las necesidades en diferentes clases de público, ha ido perdiendo su esencia. Por esto, es importante que la marca logre redefinir su identidad visual con el objeto de ser clara y ordenada al momento de establecer comunicación con su público objetivo.

Al profundizar acerca de ello, su público potencial corresponde a la generación millennial, con edades entre los 25 a 34 años y NSE “B”, denominados como “los sofisticados”, entre unas de sus características resaltantes se desataca que estos según Arellano (2017) valoran el tenor simbólico de las marcas y de personajes públicos por la exclusividad y modernidad que representan. Es decir que la comunicación con ellos a través de una identidad visual clara, es fundamental. Por ende, es necesario redefinirla bajo criterios de modernidad y sofisticación. Con ello se estará mejorando el posicionamiento a nivel visual de la marca para los diferentes rubros que manejan

Teniendo claro que el presente trabajo está direccionado con mayor peso al rubro de restaurantes es importante resaltar las ventajas que actualmente posee la marca, destacándose principalmente por sus infraestructuras, trayectoria y calidad en sus productos y servicios. Estos atributos deben fortalecerse a través de una imagen visual sólida con la cual se respalden los servicios y trayectoria de la marca, además de cautivar al nuevo público. Ya que recientes estudios de mercado demuestran que en el Perú ha incrementado el comportamiento del consumidor, en especial los millennial, con respecto al número de familias que comen en restaurantes o piden comida a domicilio, considerando factores de oferta, calidad y buen sabor.

Entendiendo ello nos encontramos en un contexto de oportunidades que puede ser de mayor provecho si la marca se adapta a un cambio innovador, que esté bien definido y orientado a transmitir mayor organización visual.

3.5.2. Propuesta

Figura 3. *Propuesta de logo corporativo*



Fuente: Elaboración propia

Rústica es muy reconocida a nivel nacional como una de las cadenas de restaurantes más importantes del país, sobresaliendo entre la competencia por sus diferentes rubros y servicios, lo que le permitió posicionarse en el mercado de forma sólida. La empresa ha transitado a lo largo de estos 28 años por diferentes etapas, que han sido sinónimo de uno de sus principales valores como lo son la innovación y la calidad, que junto a la demás característica de la marca hacen que su nombre e imagen transmitan a su público sensaciones de momentos gratos, cálidos y alegres.

Teniendo claro esto, la problemática se halla en como su identidad visual a través de su logos dificultan la comunicación, es decir, no se consigue un orden claro en ellos, hay contrastes en la tipografía, y personalidad de la marca no es clara.

Partiendo de esto me oriento a proponer una identidad visual con características redefinidas y nuevos elementos. Mi propuesta es crear una arquitectura de marca funcional y ordenada jerárquicamente, con el objeto de lograr una mejor organización visual. Para ello se ha llevado a cabo el diseño un logo corporativo que representa a la empresa “Rústica”, pensado para que sea la base que sostiene a las marcas y servicios de la empresa. (Ver figura 5).

El logo corporativo es un imagotipo compuesto por tres iconografías representativas de las marcas y servicios. En el caso del primer ícono correspondiente a “Rústica Restaurante” este representa al humo de los platos recién servidos y también el movimiento que se encuentra en el restaurante Rústica. Cabe destacar que en la propuesta se ha vinculado la marca Rustica Restaurante junto al delivery para que de esta manera exista unificación en la identidad visual.

Figura 4. *Propuesta de logo para Rustica restaurante*



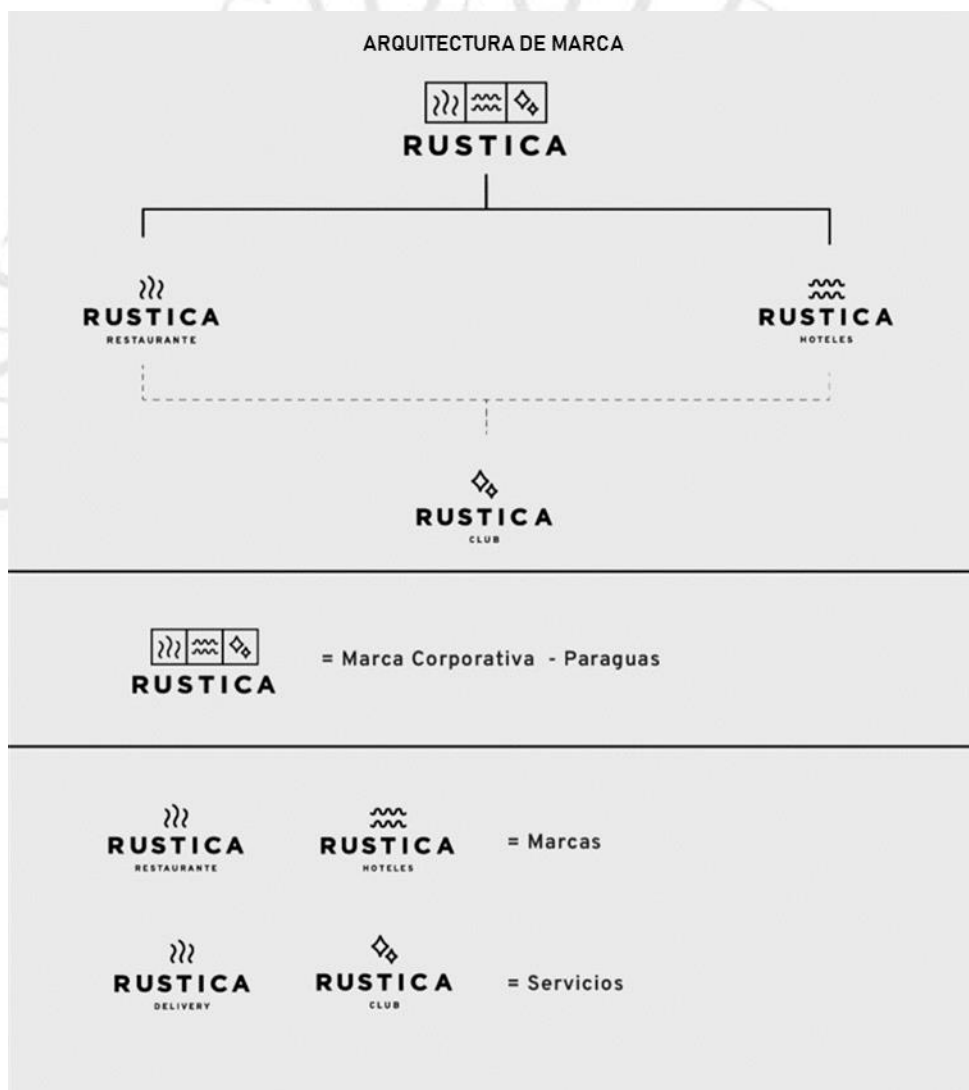
Fuente: Elaboración propia

El segundo ícono es representativo a “Rústica Hoteles”, atribuido a que todos los hoteles de Rústica tienen lugares de relajación y entretenimiento, pero también zonas de

piscina, río y mar, es por ello que el ícono está formado por ondas que representan relajación.

En tercer lugar, el último ícono representa a “Rústica Club” un servicio especial de la empresa que brinda promociones y beneficios para socios VIP, por ello que pensando en la exclusividad del servicio el ícono está conformado por dos destellos de luz que representan lo mágico y premium.

Figura 5. Estructura jerárquica de la arquitectura de marca



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se espera que con ello la marca pueda seguir creciendo y ampliando su presencia en el país, además de internacionalmente de acuerdo a sus proyecciones para incursionar en Latinoamérica.

3.5.3. Público objetivo

De acuerdo a lo señalado anteriormente acerca de las estadísticas de consumo especialmente por el público millennial, los cuales generalmente emplean aplicativos para el consumo de comida rápida y bebidas. Añadido al incremento de las familias peruanas que prefieren comer en restaurantes o hacer pedidos a domicilio para simplificar sus labores de cocina. De acuerdo a análisis del sector gastronómico estas son tendencias que se mantendrán y seguirán en crecimiento para los próximos años.

Teniendo lo anteriormente detallado la propuesta apunta al posicionamiento de la marca dirigido especialmente al público peruano de edades entre los 25 a 34 años de edad, enfocando mayor interés a los de Nivel Socio Económico (NSE) de tipo “B”, pertenecientes a la generación millennial. Específicamente consumidores con estilo de vida catalogada como “Los Sofisticados” que según Arellano (2017) son aquellos hombres y mujeres, en su mayoría jóvenes, cuyos ingresos y educación están por encima del promedio peruano; son cosmopolitas, valoran la imagen personal y estatus. Entendiendo ello se deben tener claro sus intereses y cómo comunicarse con ellos.

Principalmente con respecto a sus intereses, este tipo de consumidor invierte mucho en su cuidado personal, evalúa el ambiente del punto de venta además del servicio y buscan productos de alta calidad. Por otro lado, con respecto a qué se les puede ofrecer, estos confieren mucha importancia a los atributos de la imagen para evaluar las experiencias de consumo. Dentro de los beneficios valorados y las oportunidades halladas atribuida a la categoría de restaurantes, se encuentra que este tipo de consumidor es atraído por los símbolos de exclusividad, las tendencias en consumo y hacer constante el cambio.

Así también en relación a cómo comunicarse con ellos, estos valoran el tenor simbólico de las marcas y de personajes públicos por la exclusividad y modernidad que representan, son quienes más leen revistas tanto impresas como en internet y están enterados de actualidad, innovación y tecnología, estando a su vez sobreexposados a publicidad y disfrutan de mensajes novedosos que utilicen un humor inteligente. Por estas razones una buena alternativa de llegar a ellos es a través del internet.

Al presente encontramos que los jóvenes adultos son un público potencial, ya que, “Rústica” cuenta con espacios amplios y con una infraestructura de temática especial. Además de fácil acceso en la mayoría de distritos limeños y del país. Estos potenciales consumidores se encuentran muy familiarizados con las redes sociales y sus tendencias, particularmente las redes de Instagram y Facebook ya que se centran en fotografías de calidad y experiencias, buscando entonces disfrutar de innovadoras sensaciones y momentos en los centros gastronómicos y de recreación donde puedan tener una estadía de calidad y fotografías llamativas para subir en estas redes sociales. Así también valoran mucho las recomendaciones en redes sociales de influencers, los cuales son personas a las cuales siguen y confían. Además, suelen ahorrar y celebrar fechas especiales en lugares que ofrezcan una infraestructura de nivel y servicio de calidad, buscando así tener momentos inolvidables.

De acuerdo a Datareportal (2021) en su reciente actualización a través de We Are Social y Hootsuite en relación al consumo de redes sociales en el Perú emitidas en el informe de Digital 2021 Global Overview Report se destaca que existen en Perú 19,90 millones de usuarios de internet, esto es el 60% de la población, y actualmente están activos en redes sociales 27 millones de peruanos, lo cual arroja ser el 81.4% de la población, por lo cual la mayoría de la población posee más de un perfil por red social. Link: [El estado del uso de redes sociales \(Anexo1\)](#)

Lo que respecta a la audiencia de contenido publicitario de anuncios en redes sociales como Facebook, Instagram y Facebook messenger, el reporte califica que el mayor consumo de este contenido lo realizan las mujeres y hombres de edades entre 25 y 34 años con el 13.7% y 7.8%, seguido del público de edades entre 18 y 24 años y en tercer lugar el de 35 a 44 años. Link: [Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales \(Anexo2\)](#)

En concordancia el resumen estadístico emitido por Ipsos Perú (2020) destaca que la generación Y, de la cual forman parte los milenias, están más bancarizados y son los que realizan más compras en línea para evitar colas y por la rapidez del método, así también al utilizar el internet lo hacen para navegar en redes sociales, buscar información y chatear, sin dejar de lado que tienen pensado realizar viajes y comprar electrodomésticos para su hogar Link: [Generación “Y” \(Anexo3\)](#)

Por último, en relación al gasto de los peruanos por categoría de productos y servicio, el reporte de Digital 2021 Global Overview Report muestra que, dentro de los principales intereses de las personas, en base al gasto en plataformas de vía e-commerce en primer lugar se hallan los gastos de viajes, movilidad y alojamiento, seguido de la industria de la belleza, productos electrónicos y en cuarto lugar Comida y cuidado personal. Link: [Gastos a través del e-commerce por categoría \(2019\)](#).

De acuerdo a lo detallado anteriormente la marca Rustica tiene participación en dos de las primeras cuatro categorías para las cuales el público peruano destina sus gastos, correspondientes a alojamiento, movilidad y viajes, seguido de la cuarta posición para la categoría de comida, por ende, su entorno es dinámico y con un gran potencial a nivel de percepción monetaria. Entendiendo esto el público objetivo que se propone, está orientado hacia una audiencia con alto potencial en cuanto a gustos y comportamientos por satisfacer, los cuales se vinculan muy bien a los rubros y servicios que maneja la marca.

En base a ello la propuesta trabajada está orientada a un público potencial que se puede identificar con las fortalezas de la marca “Rustica”, adultos jóvenes peruanos de 25 a 34 años (Millenials) del NSE B, con la finalidad de potenciar las oportunidades de la marca y posicionarla eficazmente en este nuevo segmento.

3.5.4. Storytelling

Alberto es una de las tantas personas afectadas por la crisis del Covid-19 al perder su empleo. Su esposa al igual que su familia lo motivaban a no decaer ante la situación. De niño sus padres lo sacaron adelante con un pequeño puesto de comida rápida, el cual vendieron para mudarse a la capital y buscar nuevas oportunidades para él. Ante este duro escenario, al igual que años pasados recordó los momentos difíciles que enfrentó al mudarse, alejándose de amistades y familiares cercanos. Durante la cuarentena se dio cuenta que “Toda crisis trae consigo oportunidades” y es allí donde recuerda sus raíces y se anima a emprender al igual que sus padres un negocio de comida, esta vez más definido y orientado al encuentro familiar y de amistades, en el cual puedan disfrutar de un ambiente entretenido además de riquísimos platos que acompañen el momento y lo hagan una experiencia inolvidable. El proceso lo ayuda a comprender que la imagen de

su negocio debe transmitir su visión de forma clara y por ello la adaptación e innovación al entorno digital fueron sus mejores aliados para crecer un negocio que inspira y demuestra que a veces las oportunidades están disfrazadas de problemas y debemos aprovecharlas.

3.5.5. Propuesta de valor

Rústica mantendrá su propuesta de valor con la que logra marcar una clara diferencia frente a la competencia, atribuida a brindar su diversidad de servicios en un solo sitio. Estableciéndose la siguiente frase que predominará para sus campañas:

“Vive la experiencia Rústica”

3.5.6. Valores

- Innovación
- Tropicalización,
- Calidad
- Unión.

3.5.7. Objetivos

- Construir una nueva identidad visual de las marcas “Rústica” sostenibles en el tiempo
- Respetar un orden visual moderno y ordenado.
- Mantener el tono de voz amigable
- Resaltar la personalidad de la marca sin perder el origen de su esencia.
- Humanizar a la marca mostrando lo real que es y las experiencias que brinda a través de la comunicación visual en redes sociales.

3.5.8. Posicionamiento

Ser una cadena peruana de restaurantes y hoteles que brinda un servicio completo y de calidad a precios accesibles conservando su personalidad de origen de marca.

Rústica no es solo un restaurante más. Es un lugar de encuentro donde se crean momentos y experiencias gratas, divertidas y recreacionales, acompañada de una alta calidad en sus platos, bebidas y ambiente. Por ello a través de este posicionamiento nos

enfocaremos en las emociones de reencuentro y diversión que se dan entre familiares, amigos y compañeros de trabajo, para vivir la experiencia rústica y convertir este tipo de momentos en únicos.

3.5.9. Tono comunicacional

Coloquial y amigable.

Seleccionamos el tono de comunicación *coloquial y amigable* con el objetivo de generar confianza y ese entusiasmo o carisma que te transmite un amigo al invitarte a un lugar para relajarte o celebrar. De esta forma pretendemos transmitir que momentos especiales deben tener lugar en un sitio agradable, cálido, acogedor y de gran calidad como rústica.

3.6. Identidad visual

3.6.1. Manual de identidad visual

Para lograr un relanzamiento efectivo de la marca “Rústica” se elaboró un manual de identidad, en el cual fueron establecidas las bases para el manejo y tratamiento de la marca y sus elementos. Este deberá ser difundido a través de la página web de la empresa y su implementación debe irse dando de forma progresiva.

A pesar de ser un material logístico, el manual ha sido diseñado con un menú interactivo para agilizar su visualización.

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/18xaY1mwA3D5-jqzrWwvhrXiK0HwGsqfV>

3.6.2. Campaña Gráfica

Para difundir la campaña gráfica diseñada se seleccionaron como principales plataformas sociales a las redes de Facebook e Instagram. En primer lugar, Facebook sigue posicionándose como la plataforma de mayor interacción y a través de ella se estaría llegando al público actual de rústica además del público potencial al cual debemos enfocar mayor interés. Esta red es idónea ya que propicia la interacción a

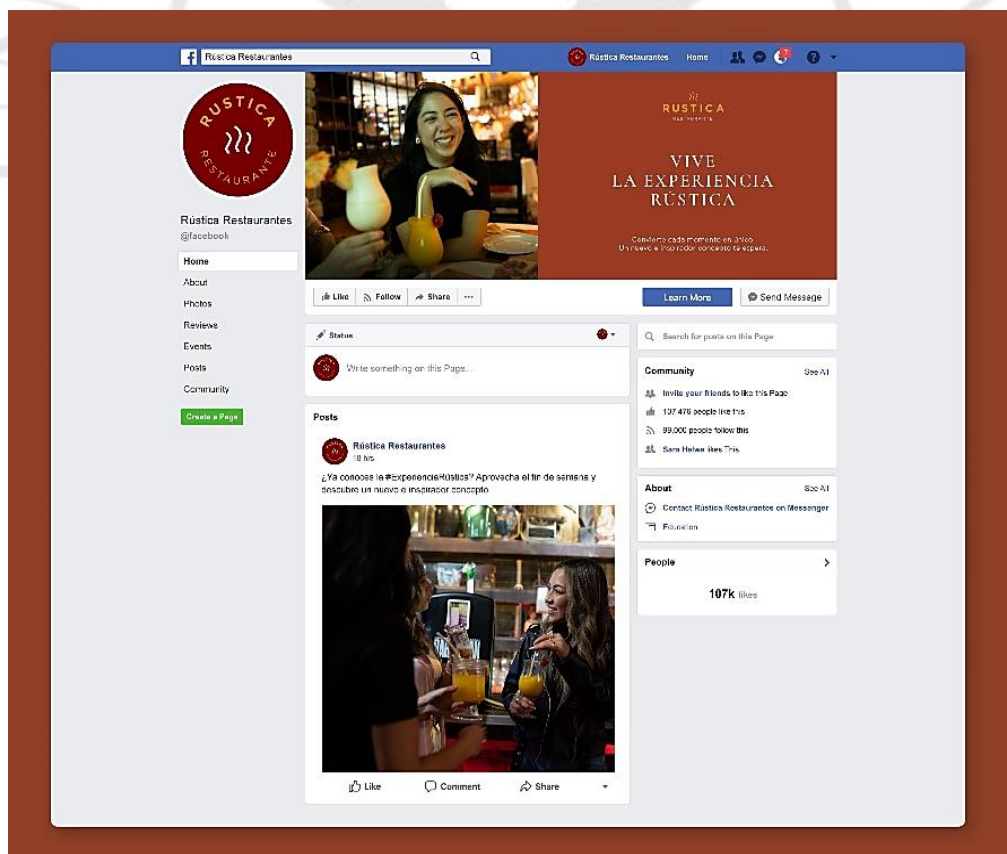
través de conversaciones, comentarios, compartimiento de publicaciones y reacciones de los usuarios. Por ello para nuestro objetivo es fundamental utilizarla.

Por último, con respecto a Instagram este se focaliza de forma particular al público potencial de nuestra propuesta, ya que es la plataforma que más emplea nuestro tipo de público. Entre sus características se resalta que es una red bastante dinámica en donde se debe compartir publicaciones y contenido de forma recurrente para que así se logre establecer un seguimiento e interacción constante con los usuarios, además de inmediata. Cabe resaltar que en esta predomina el contenido auténtico además de creativo y visualmente atractivo para los usuarios.

Ubicación de piezas gráficas:

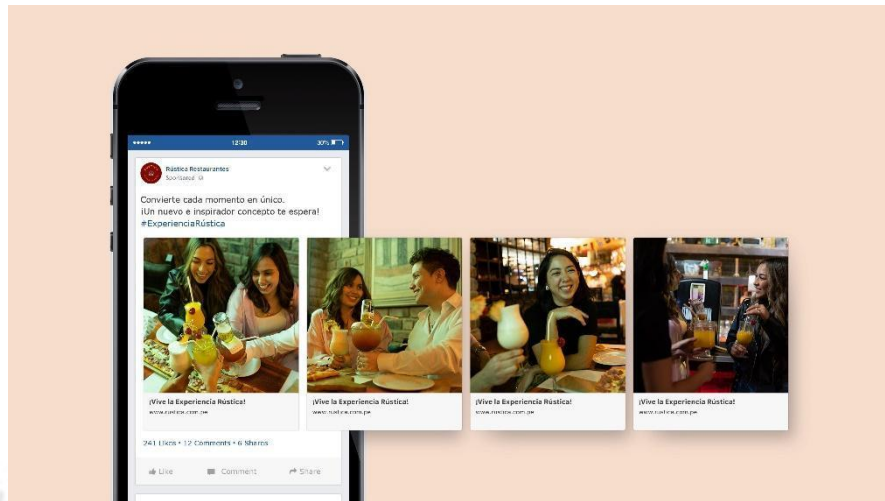
<https://drive.google.com/drive/folders/18xaY1mwA3D5-jqzrWwvhrXiK0HwGsqfV>

Figura 6. *Página en Facebook de Rustica restaurante*



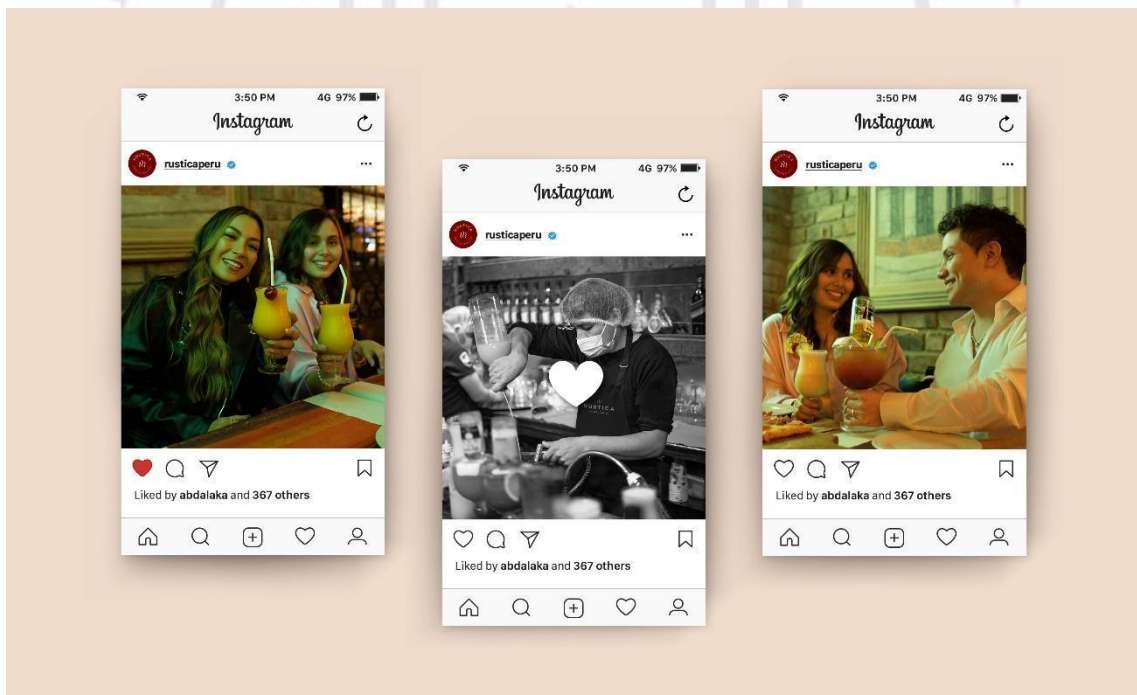
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Publicaciones de anuncios en Facebook de Rustica restaurante



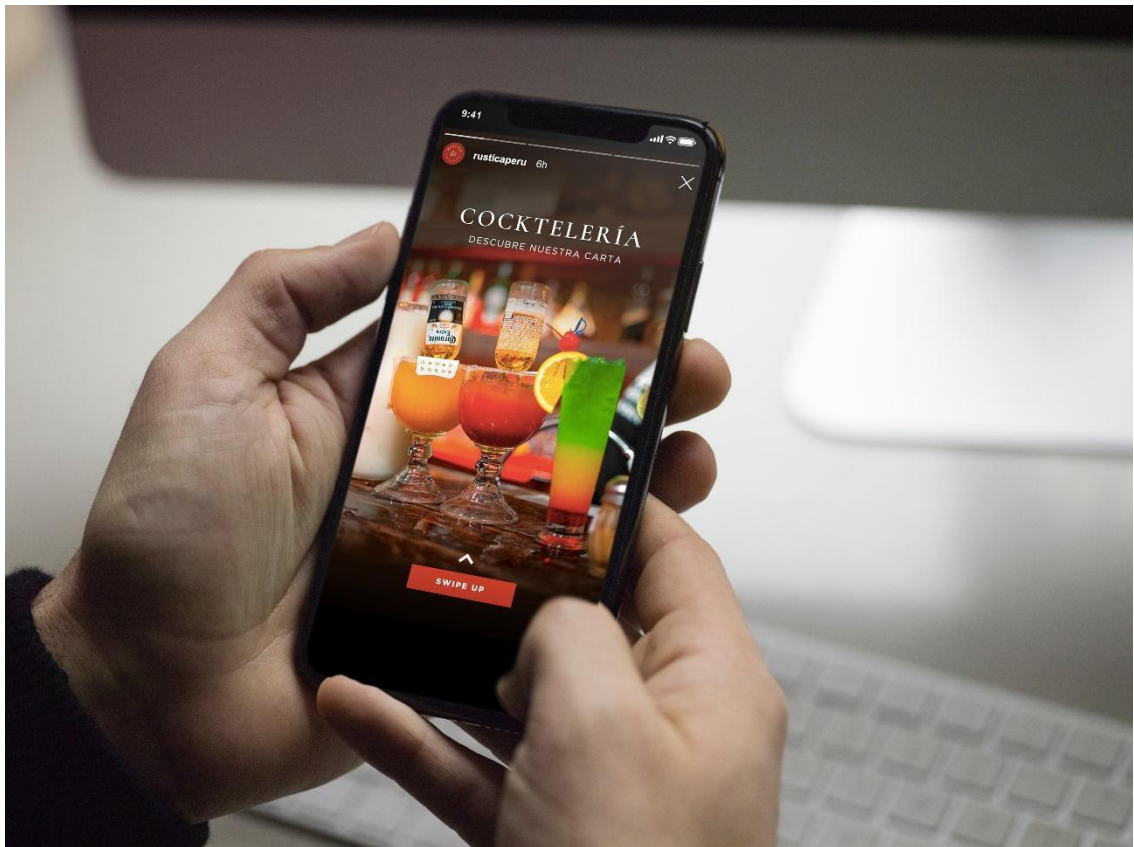
Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Publicaciones en Instagram de Rustica restaurante



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. *Publicaciones de historias en Instagram de Rustica restaurante*



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. *Comunicación en Prensa*





Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Comunicación en Prensa (Diseño)



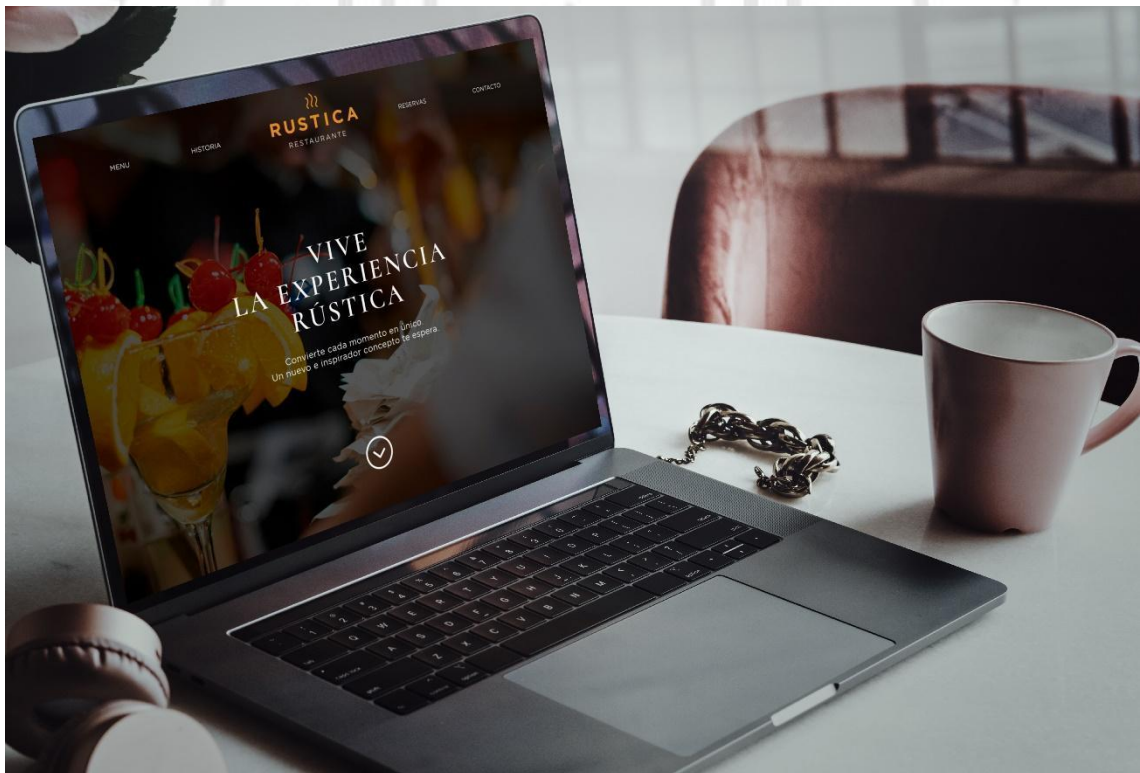
Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Panel publicitario



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Diseño web



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Punto de venta



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Menú Digital



Fuente: Elaboración propia

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Investigación

En base a la búsqueda y recopilación de datos e información acerca del mercado y los aspectos del negocio al cual se dedica la marca objeto de estudio, la etapa de investigación fue fundamental para ayudar a determinar las principales dificultades en su imagen. Inicialmente se tuvo como reto que la marca cuenta con escasa información, pero a pesar de ello la labor no se vio interrumpida y se logró hallar que esta no presentaba una línea totalmente definida con respecto a su identidad visual, evidenciándose discrepancias en la utilización de su logo sobre todo en redes sociales y portal web oficiales de las marcas, además del tratamiento de sus elementos.

La empresa actualmente da mayor peso a su marca de restaurantes por ello la propuesta se enfatizó hacia este rubro. Conjugando a su vez con el de delivery para así lograr la unificación de la identidad visual, ya que ambos particularmente son muy estrechos. A partir de esto se optimizaron los recursos y determiné que a partir de estudios y declaraciones por entes importantes en el sector gastronómico del país el comportamiento del consumidor hacia este tipo de servicio se proyecta en crecimiento además de encontrar que los millennials hacen parte de nuestro público objetivo y potencial, siendo estos los principales interesados y mayores consumidores de este tipo de servicios. Entendiendo ello, en base al manejo de este tipo de información considero que estos datos facilitaron el trabajo prospectivo, ayudando a dilucidar el entorno en el cual se maneja la marca, siendo así un plus, que contribuyó a precisar el diseño de la propuesta.

Además de ello durante esta etapa logré comprender de manera realista a través de las dificultades evidenciadas en el manejo y tratamiento de la marca, la importancia y aporte que tiene el diseño gráfico y la identidad visual, puesto que si ambos están bien definidos permitirán optimizar la comunicación de una marca, ya que mejora el concepto del negocio y diferencia a la empresa de su competencia. Siendo entonces muy importante mantener una identidad visual clara que brinde una primera impresión atractiva y perdurable en el público.

Así también se resalta que debido a nuestro escenario actual que exige el distanciamiento no se pudieron llevar a cabo estudios de campo en su totalidad; sin embargo, se aprovechó cada vía disponible para ofrecer una propuesta de calidad y pude realizar una sesión de fotos en un establecimiento de Rústica.

4.2. Propuesta creativa

Tratándose de una de las marcas más importante a nivel nacional además de grande, considero que fue un verdadero reto el diseño y desarrollo de esta propuesta. A pesar de que la marca se ha caracterizado por siempre innovar a lo largo del tiempo, este caso fue realmente complejo, porque se debió modificar notablemente su línea gráfica, teniendo presente que no se debía perder su esencia original, con el objeto de no desconectar con el público que actualmente acompaña a Rústica en su trayectoria como uno de los mejores restaurantes a nivel nacional, además de cadena hotelera. Accionar esta propuesta no fue tarea fácil, sin embargo, confié firmemente en ella, tomando como base la labor investigativa y los conocimientos adquiridos en estos años de carrera.

También es importante mencionar que la propuesta tiene como contexto la coyuntura actual frente a la pandemia de Covid 19, por lo que cada pieza desarrollada gráficamente guarda también un trasfondo preventivo ideado previamente. Finalmente, de acuerdo al Storytelling, es lo que impulsó a la idea inicial de negocio.

4.3. Manual

El manual fue logrado a través de dos programas. En primer lugar, se utilizó el programa de Adobe Illustrator como herramienta idónea para crear piezas gráficas. Se establecieron colores, formas y textos que pudieron ser diagramados de manera adecuada y con las medidas apropiadas según el formato y material necesarios. Por otro lado, una vez que se aterrizaron las piezas, se utilizó Adobe Photoshop como programa de apoyo para recrearlas en fotografías (a manera de montaje) y lograr imágenes mucho más cercanas a la realidad.

Con la elaboración del manual se logró establecer una línea gráfica más clara y ordenada, lo que hace que la marca se vea más profesional. En base a ello logré apreciar que el manual de identidad como uno de los principales resultados del trabajo, facilitará

la creación y difusión de contenido que ayudan a la marca a que sea más recordable. Además de ello establecer una línea fotográfica que diferencie a la marca también ayuda al posicionamiento dentro del público, por lo cual, contribuye a su fortalecimiento. A partir de estos hallazgos he aprendido que previo a las acciones difusivas es esencial determinar el estilo de la marca, para así tener una guía de la producción gráfica, fotográfica y audiovisual.

Durante esta etapa pude comprender que efectivamente las fotografías de escenarios, platos y ambientes son relevantes para un la propuesta ya que exponen de forma directa lo que se está vendiendo. Sin embargo, he aprendido que es muy importante para las marcas manejar elementos que las humanicen. Entendiendo ello el diseño gráfico y la identidad visual no solo son elementos figurativos, sino que pasan a ser ilustraciones que transmiten emociones y sensaciones mediante la comunicación. De esta manera conectar con el público se hace un poco más sencillo, por lo cual es sugerible que la marca de manera ocasional publique material fotográfico o audiovisual mostrando caras -de personas ya sean comensales o del equipo de trabajo-, que narren historias alusivas a su experiencia en los establecimientos Rústica, o del esfuerzo del equipo para llevar el mejor servicio a su público, para así lograr humanizar a un mayor nivel la marca. Siendo esta estrategia un aspecto potencial que puede ser aprovechado, puesto que los rubros que maneja la marca son propicios para este tipo de contenido. Es así como se puede conectar emocionalmente con el público y además de generar mayor interacción en plataformas sociales, se puede obtener la opinión de la gente, lo cual genera a su vez que otras personas se sensibilicen o entusiasmen a vivir la experiencia que ofrece la marca, estimulando de esta manera el interés del público.

4.4. Tiempo

Inicialmente se planteó un calendario de actividades ajustado a las etapas de investigación, diseño y elaboración del trabajo, considerando los compromisos laborales y horarios de estudio para así mantener un orden adecuado además de un equilibrio en tiempo. Esto fue logrado a través de un cronograma Gantt.

Durante el proceso operativo se determinó que los periodos de tiempo asignados a las etapas de investigación y elaboración de trabajo de suficiencia profesional fue poco para realizarlo. A partir de ello comprendí que estas etapas demoran más de lo previsto,

por ende, se deben tener mayores previsiones para evitar retrasos y complicaciones durante el proceso.

4.5. Aprendizaje de mayor relevancia

- La investigación prospectiva acerca de la marca y su entorno es esencial para el diagnóstico y diseño de la propuesta
- Manejar un imago tipo brinda versatilidad, puesto que permite que las piezas gráficas y los contenidos guarden coherencia entre sí,
- El diseño gráfico y la identidad visual son relevantes puesto que optimizan la comunicación de la marca, mejora el concepto del negocio y diferencia a la empresa de su competencia.
- Relevancia e importancia del diseño gráfico y la identidad visual en las marcas
- Una identidad visual clara, ordenada y atractiva genera una buena impresión en el público además de mayor recordación.
- Una línea gráfica ordenada y bien definida es fundamental para guiar las acciones difusivas de la marca, ya que de ello depende la producción de material gráfico, fotográfico y audiovisual.
- Humanizar a la marca facilita la conexión y comunicación con el público.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2017). *Estilos de vida del consumidor*. Arellano Marketing.
https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Datareportal (2021). *Digital 2021 Global Overview Report- Perú*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- El Comercio (2020). Restaurantes: ¿cómo ha cambiado el consumo del limeño ante la pandemia? <https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-como-ha-cambiado-el-consumo-del-limeno-ante-la-pandemia-delivery-venta-en-salon-negocios-gastronomicos-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Gestión (2010). *La expansión de Mauricio Diez Canseco con Rústica*.
<https://archivo.gestion.pe/noticia/419553/?ref=gesr>
- Ipsos Perú (2020). *Generaciones en el Perú*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/GENERACIONES%20EN%20EL%20PER%C3%9A_V3.pdf
- La cámara. (2021). *Sector servicios aún está lejos de la recuperación*.
<https://lacamara.pe/sector-servicios-aun-esta-lejos-de-la-recuperacion/>
- La cámara (2019). *El negocio de la comida vía apps de delivery*. <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- Perú21 (2021). *Cuatro tendencias que marcarán al sector gastronómico en 2021 en medio de la pandemia del COVID-19*. <https://peru21.pe/economia/cuatro-tendencias-que-marcaran-al-sector-gastronomico-en-2021-en-medio-de-la-pandemia-del-co-vid-19-restaurantes-nndc-noticia/?ref=p21r>

ANEXOS

Anexo 1. El estado del uso de redes sociales



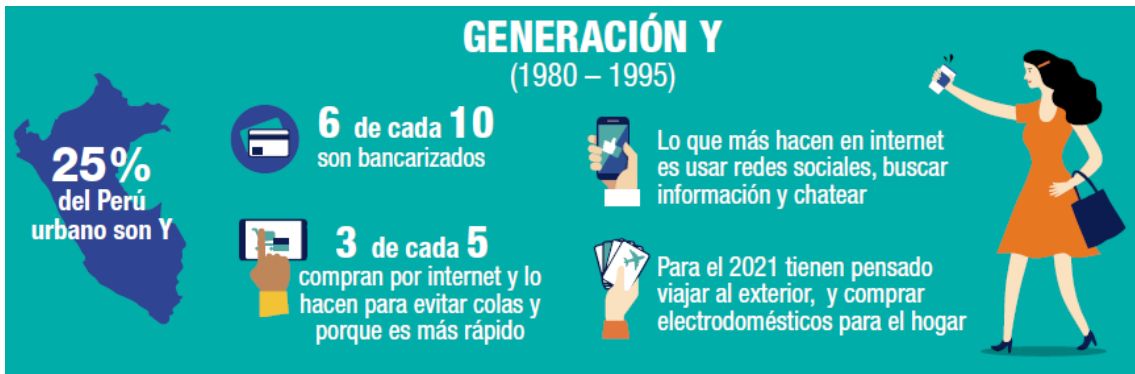
Fuente: Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 (Digital 2021 Global Overview Report- Perú), *Datareportal* (2021).

Anexo 2. Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 (Digital 2021 Global Overview Report- Perú), *Datareportal* (2021).

Anexo 3. Generación Y



Fuente: Generaciones en el Perú. Ipsos Perú (2020).

Anexo 4. Gastos a través del e-commerce por categoría (2019).



Fuente: Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 (Digital 2021 Global Overview Report- Perú), Datareportal (2021).