

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



NUEVA IDENTIDAD VISUAL PARA RÚSTICA RESTOBAR

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

Veronica Vivian Caceres Apolaya

Código 20070173

Lima – Perú
Octubre de 2021



**NUEVA IDENTIDAD VISUAL
PARA RÚSTICA RESTOBAR**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1: Nuevo manual de identidad visual de Rústica Restobar.....	2
1.2 Material 2: Piezas gráficas para la campaña de relanzamiento	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Las marcas se reinventan	3
2.2 Un impulso para la Transformación Digital	12
2.2.1 Plataformas de reparto a domicilio o <i>delivery</i> , en restaurantes.....	12
2.2.2 El comercio electrónico o <i>e-commerce</i>	13
2.3 Un nuevo perfil de consumidor	14
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	16
3.1 Diagnóstico de la marca	16
3.1.1 Información general	16
3.1.2 Público objetivo	19
3.1.3 Análisis de la competencia	22
3.1.4 Identidad visual actual de Rústica	29
3.2 Estrategia de comunicación	37
3.2.1 Problema de comunicación	37
3.2.2 Objetivos	39
3.2.3 Público objetivo	39
3.2.4 Propuesta de valor	42
3.2.5 Posicionamiento	42
3.2.6 Personalidad de marca y tono de voz	42
3.3 Desarrollo gráfico de la estrategia	42
3.3.1 Una nueva imagen para Rústica	42
3.3.2 Campaña de lanzamiento	52
3.3.2 Cambio de identidad en las otras divisiones de la corporación.....	58
3.3.4. Otra alternativa para “Rústica <i>Delivery</i> ”	59
4. LECCIONES APRENDIDAS	62
REFERENCIAS	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Orígenes de Pastelería San Antonio	4
Figura 2.2 Lanzamiento de “Bodega San Antonio”	4
Figura 2.3 Imágenes publicadas por Pastelería San Antonio en Facebook	5
Figura 2.4 Sección “ <i>Delivery</i> ” del sitio web de Pastelería San Antonio	6
Figura 2.5 Anuncio de comida oriental a la venta en Platanitos.com	6
Figura 2.6 Comparación entre los imagotipos de Platanitos y Platanitos Food	7
Figura 2.7 Imágenes publicadas por Platanitos en Facebook	8
Figura 2.8 Página web de Platanitos Food	9
Figura 2.9 Sitio web Platanitos.com	9
Figura 2.10 Casa Andina Home	10
Figura 2.11 Casa Andina Work	10
Figura 2.12 Casa Andina Hoteles y sus 3 submarcas	11
Figura 3.1 Sección “Franquicias” en Rustica.com.pe	19
Figura 3.2 Logotipo Norky’s	23
Figura 3.3 Logotipo Roky’s en 2021	24
Figura 3.4 Logotipo KFC	25
Figura 3.5 Logotipo Bambos	26
Figura 3.6 Logotipo <i>responsive</i> Bambos	27
Figura 3.7 <i>Packaging</i> Bambos	27
Figura 3.8 Isologo Chili’s	28
Figura 3.9 Logotipos de Corporación Rústica	29
Figura 3.10 Primer logotipo de Restaurantes Rústica	30
Figura 3.11 Sitio web Rústica.com.pe	31
Figura 3.12 Facebook Rústica	32
Figura 3.13 Sitio web Rusticadelivery.com	33
Figura 3.14 Sitio web Rusticahoteles.com	34
Figura 3.15 Facebook Rústica Hoteles	34
Figura 3.16 Sitio web Sociopuntosclub.com.pe.....	35
Figura 3.17 Facebook R Club	36
Figura 3.18 Facebook Fundación Rústica	36
Figura 3.19 Carta en locales de Restaurante Rústica	37

Figura 3.20 Comentarios de usuarios de Hoteles Rústica en Tripadvisor.com	41
Figura 3.21 Primera propuesta para el nuevo logotipo Rústica	43
Figura 3.22 Segunda propuesta para el nuevo logotipo Rústica	44
Figura 3.23 Variantes del logotipo en la corporación	45
Figura 3.24 Fuente “Cubano”	46
Figura 3.25 Fuente “ <i>ITC Avant Garde Pro Gothic Medium</i> ”	46
Figura 3.26 Familia tipográfica “ <i>Open Sans</i> ”	47
Figura 3.27 Colores cálidos según “ <i>The Designer’s Dictionary of Colour</i> ”	48
Figura 3.28 Colores aplicados en el logotipo de Rústica Restobar	49
Figura 3.29 Textura: Mancha de pintura de borde irregular	50
Figura 3.30 Textura oxidada en tonos naranjas y morados	50
Figura 3.31 Variantes del logotipo para la corporación y otras divisiones	51
Figura 3.32 Cambio de imagen Corporación Rústica: Aviso en prensa	52
Figura 3.33 Cambio de imagen Rústica Restobar: Carrusel en Instagram	53
Figura 3.34 Cambio de imagen Rústica Restobar: Carrusel en Facebook	54
Figura 3.35 Campaña “Motivos” Adaptación para Facebook	55
Figura 3.36 Campaña “Motivos” Adaptación para Instagram	55
Figura 3.37 Campaña “Motivos” Adaptación para aviso en prensa	56
Figura 3.38 Campaña “Motivos” Adaptación para panel	56
Figura 3.39 Campaña “Motivos” Adaptación para volantes	57
Figura 3.40 Banderola para punto de venta	57
Figura 3.41 Rústica Hoteles: Post para redes sociales	58
Figura 3.42 Rústica Club: Post para redes sociales	59
Figura 3.43 Botones y enlaces en Rustica.com.pe	60
Figura 3.44 Propuesta para portal de inicio de Rustica-Restobar.pe	61
Figura 4.1 Matriz comparativa de identidad visual	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Consumo presencial en restaurantes durante la pandemia, en el mundo	70
Anexo 2: Consumo presencial en restaurantes durante la pandemia, en Latinoamérica y regiones	71
Anexo 3: Consumo presencial en restaurantes durante la pandemia, por país	72
Anexo 4: Hábitos de consumo en comida para llevar y <i>delivery</i> , en Latinoamérica y regiones	73
Anexo 5: Consumidor Peruano en el 2021	74
Anexo 6: Estructura socioeconómica de la población por zonas Geográficas APEIM en Lima Metropolitana (2020)	75
Anexo 7: Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020	76
Anexo 8: Ingresos y gastos por NSE en Lima Metropolitana (2020)	77
Anexo 9: Distribución de personas según NSE en Perú Total (2020)	78
Anexo 10: Ingresos y gastos por NSE en Perú total (2020)	79
Anexo 11: Entretenimiento en el NSE C, extraído del visor interactivo del “Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019”	80
Anexo 12: Estilos de Vida de Arellano en el NSE C, extraído del visor Interactivo del “Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019”	81
Anexo 13: Generaciones en el Perú 2020	82
Anexo 14: Perfil demográfico y socioeconómico del Vacacionista Nacional 2019 - PromPerú	83
Anexo 15: Características del viaje del Vacacionista Nacional 2019 - PromPerú	84

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una nueva identidad visual para la cadena de restaurantes Rústica con el objetivo de hacerla más cálida y cercana para un nuevo público objetivo, resolviendo a su vez la falta de uniformidad en el tratamiento del símbolo de la marca y de proporcionalidad en los logotipos usados para las otras divisiones de la corporación. Tomando en consideración que el contexto Covid-19 está impactando directamente en su actual propuesta de valor -ser un restaurante *casual dining* con propuesta de entretenimiento, música y baile-, se planteó una campaña gráfica de lanzamiento de la nueva identidad con una nueva propuesta de valor que hace énfasis en que Rústica ya no es solo “un lugar” de entretenimiento, sino que se trata de una marca que lleva consigo la celebración en cualquier momento y a todo lugar.

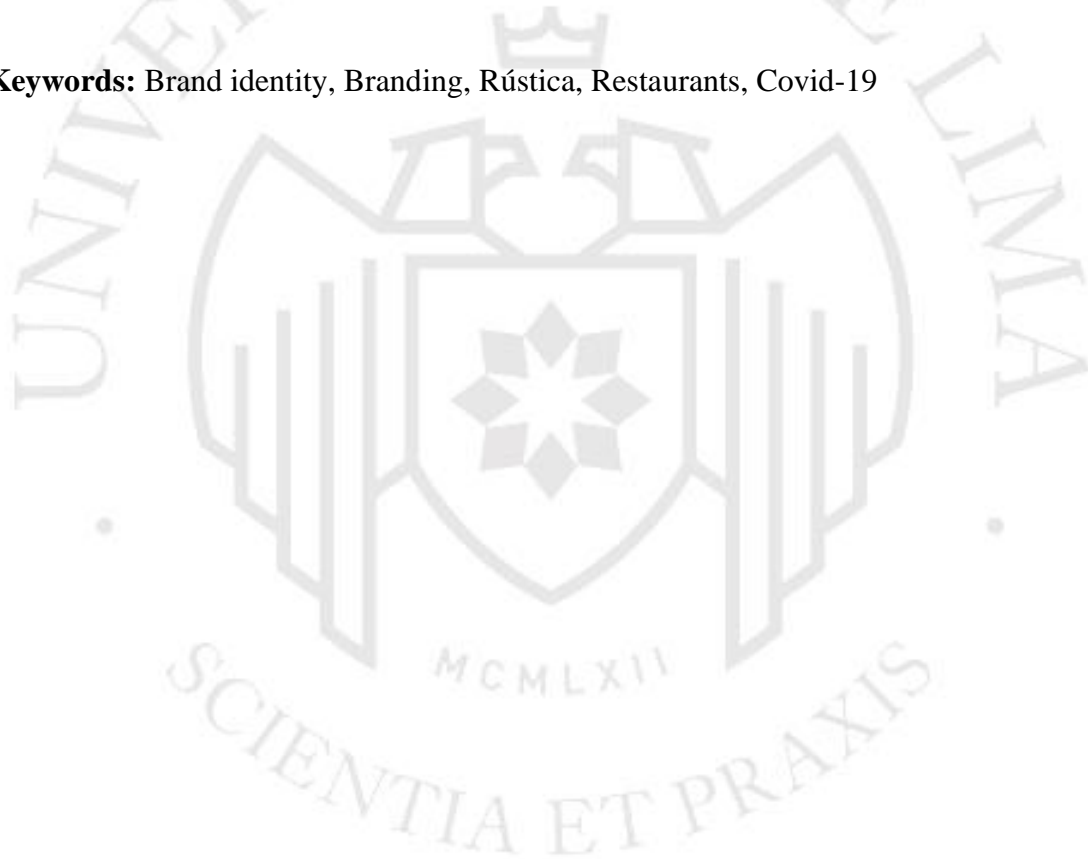
Palabras clave: Imagen de marca, Branding, Rústica, Restaurantes, Covid-19



ABSTRACT

This current study develops a new visual identity for “Rústica”, peruvian chain restaurant, aiming to make a warmer and closer atmosphere for a younger target audience, resolving in turn the lack of uniformity in the brand symbol treatment and proportionality used in all other divisions within the corporation. Taking into account that Covid-19 has directly impacted its current value proposition -being a casual dining restaurant with live music and dance entertainment-, a graphic campaign has been designed to launch Rústica’s new identity with an added value proposition which will emphasize Rústica is not only a place for entertainment but a brand carrying celebration anytime, anywhere.

Keywords: Brand identity, Branding, Rústica, Restaurants, Covid-19



1. PRESENTACIÓN

Rústica es una corporación con más de 28 años de presencia en el mercado peruano. Sus orígenes se remontan a 1993 con la apertura de un primer restaurante especializado en la preparación de pizzas y pastas. Su éxito en la clase media limeña la ha llevado a contar con más de 54 establecimientos en Lima y provincias, entre los cuales se incluye una división de hoteles que opera en conjunto con algunos de sus restaurantes.

Con el objetivo de premiar la lealtad de sus clientes, en 2017 lanzaron Rústica Club, un programa de fidelización que permite acumular puntos con cada consumo, los cuales pueden canjearse posteriormente por alimentos y bebidas, o noches en hoteles. Recientemente, en 2020, debido a la inmovilización social en Perú decretada por el gobierno como medida para frenar el avance del Covid-19 en el país, Rústica se vio en la necesidad de convertir algunos de sus locales en *minimarkets* e incorporar el servicio de reparto a domicilio para impulsar las ventas de su cadena de restaurantes.

La expansión de la corporación a lo largo de estos años ha llevado a Rústica a realizar modificaciones y adaptaciones en su marca visual en las que se aprecia una falta de uniformidad y de proporción en los logotipos que emplea en todas sus divisiones de negocio. Sumado a lo anterior y específicamente para la cadena de restaurantes; la pandemia, el Estado de Emergencia y la prohibición de funcionamiento de bares y discotecas, está impactando directamente en su propuesta de valor en cuanto al servicio con entretenimiento, música y baile se refiere.

En las próximas páginas analizaremos cómo el contexto Covid-19 y la inmovilización social decretada por el Gobierno Peruano llevó a algunas empresas a reinventarse cambiando su giro de negocio o creando nuevos productos, impulsó la transformación digital de los negocios a través de la implementación de plataformas de reparto a domicilio o la creación de tiendas virtuales, y generó un cambio en los hábitos de compra del consumidor peruano.

Más adelante haremos un diagnóstico de la marca Rústica, revisando su historia, el público objetivo al que está dirigida, sus competidores e identidad visual actuales; para

dar paso al planteamiento de una nueva estrategia que buscará resolver sus principales problemas de comunicación y finalmente a su desarrollo a través de la creación de una nueva identidad de marca y la creación de una campaña gráfica de lanzamiento.

1.1 Material #1: Manual de identidad visual - Rústica Restobar

<https://drive.google.com/drive/folders/1onOTYbMp5jiZQsSIMvbIz5m9DIP2puQK?usp=sharing>

1.2 Material #2: Piezas gráficas para la campaña de relanzamiento

<https://drive.google.com/drive/folders/1Aj49pXIapW1mX51XYURQb4CIoKyvGBXM?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

Contexto Covid-19

El 16 de marzo de 2020, a raíz del aumento de casos de Covid-19 en el país, el Perú se declaró en estado de emergencia nacional, decretando la inmovilización social obligatoria y el cierre de fronteras. Estas medidas implicaban la restricción del derecho de libre tránsito dentro del país, así como el cierre de comercios y empresas, con excepción de bancos, farmacias y locales que vendieran productos de primera necesidad (BBC News Mundo, 2020).

2.1. Las marcas se reinventan

Ante la problemática de no poder seguir operando, empresas de *retail*, hotelería y gastronomía comenzaron a generar nuevas propuestas de negocio para hacer frente a la paralización económica (Flores, 2020).

A continuación, algunos casos representativos de empresas peruanas que decidieron transformarse en este contexto:

- Pastelería San Antonio:

Semanas después del inicio de la cuarentena obligatoria en el país, Rubén Sánchez, Gerente General de la Pastelería San Antonio, hizo noticia al anunciar el lanzamiento de “Bodega San Antonio”; un cambio en el giro de la empresa con el cual se reemplazarían las habituales mesas y sillas de cafetería por anaqueles con abarroses y productos de primera necesidad, convirtiéndose así en un *minimarket*, el cual incluiría -además de la venta presencial- el envío de los productos vía *delivery* (Gestión, 2020).

En redes sociales, tres días antes de la apertura del primer local, un post en Facebook narraba sobre los orígenes de la empresa como bodega, dejando entrever lo que estaba por ocurrir (ver Figura 2.1).

Figura 2.1

Orígenes de Pastelería San Antonio



Nota. Imagen tomada de <https://www.facebook.com/pasteleriasanantoniooficial/posts/2272466296395864>

Finalmente, el 30 de abril de 2020 (ver Figura 2.2), bajo los atributos de “más variedad, más seguridad, más servicio”, se dio a conocer “Bodega San Antonio”, presentándola con un logotipo simple y práctico, y vistiéndola con los colores de su antigua identidad visual (azul y beige) haciendo alusión a sus raíces en el rubro y la tradición que la acompaña.

Figura 2.2

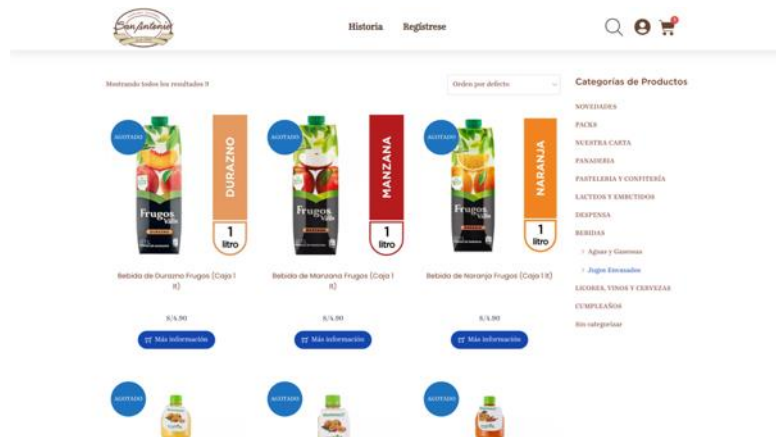
Lanzamiento de “Bodega San Antonio”



Nota. Imagen tomada de <https://www.facebook.com/pasteleriasanantoniooficial/photos/a.2002473543395142/2274156609560166>

Figura 2.4

Sección “Delivery” del sitio web de Pastelería San Antonio



Nota. Imagen tomada de <https://pasteleriasanantonio.com/SAC/categoria-producto/bebidas/jugos-envasados/>

- Platanitos:

En abril de 2020, Platanitos, empresa dedicada a la venta de calzado y ropa vía *retail* y comercio electrónico, anunció que desde su sitio web y app habituales, pondría a la venta insumos orientales en alianza con la empresa Hong Kong Market (ver Figura 2.5).

Figura 2.5

Anuncio de comida oriental a la venta en Platanitos.com



Nota. Imagen tomada de <https://www.facebook.com/platanitos/posts/10163602007360372>

Este primer paso marcó el inicio de lo que semanas más tarde se llamaría “Platanitos Food”, plataforma *online* para comercializar variedad de productos, como chocolates, salsas orientales, condimentos, fideos, arroz, fiambres, entre otros, gracias a alianzas con otras empresas como Super Nikkei y Arcor (Flores, 2020). En la actualidad, la oferta se ha expandido aún más y hoy por hoy pueden encontrarse productos de marcas como Britt, Molitalia, Negusa, Nestlé, Taberner, entre otros.

En cuanto a la identidad visual de Platanitos Food (ver Figura 2.6), se decidió mantener el imago tipo original de Platanitos, incorporando un nuevo elemento al lado derecho: la palabra “food” en una fuente tipográfica nueva, con un peso mayor al de la palabra “platanitos”, y en rojo oscuro, color que rompe con aquellos con los que suele verse asociada la marca, como el amarillo, verde y turquesa.

Figura 2.6

Comparación entre los imago tipos “Platanitos” y “Platanitos Food”

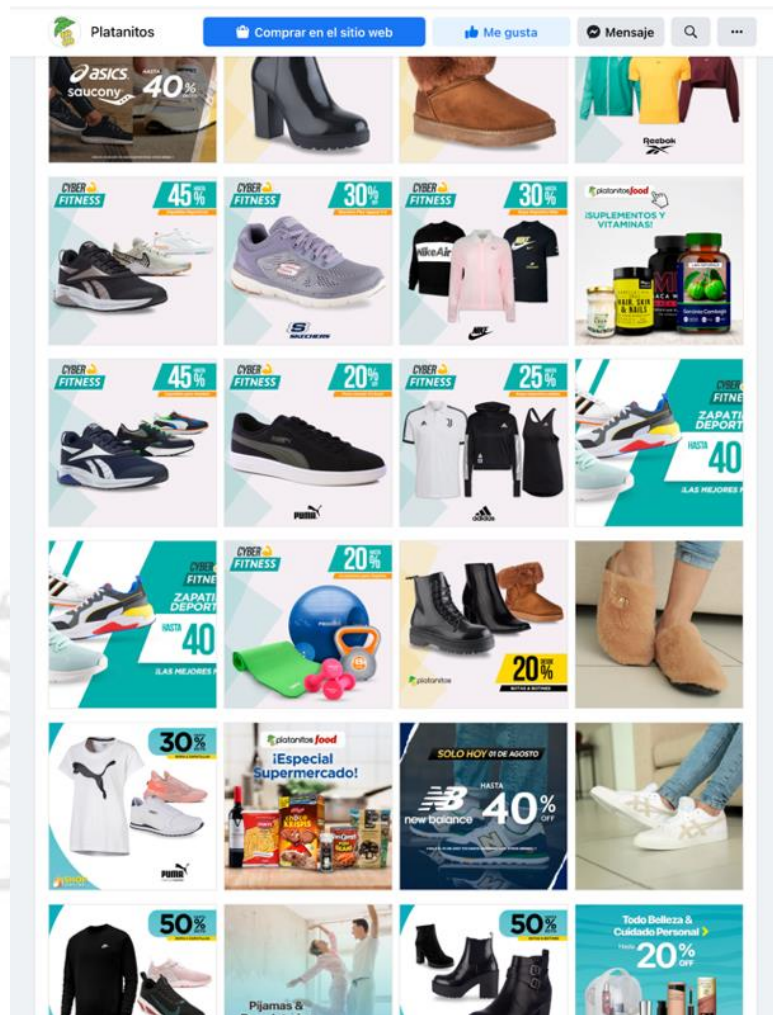


Nota. Imagen de elaboración propia. Imago tipos tomados de las páginas web de cada marca: <https://platanitos.com/> y <https://platanitos.com/food/>

Otro aspecto que llama la atención es el manejo de la comunicación en redes sociales. Toda la comunicación relacionada a Platanitos Food se hace en la página de Facebook de Platanitos, ocasionando que el consumidor que ingrese a buscar los últimos *posts* sobre calzado y ropa -que son parte del giro principal del negocio-, ocasionalmente se encuentre con ofertas y promociones en la venta de abarros (ver Figura 2.7).

Figura 2.7

Imágenes publicadas por Platanitos en Facebook

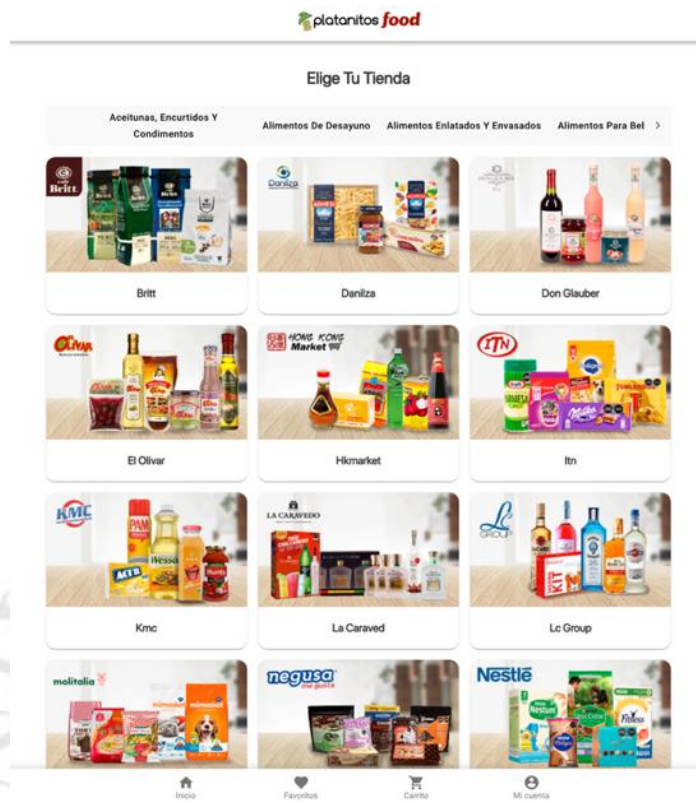


Nota. Entre las publicaciones de ofertas en ropa y calzado, ocasionalmente se encuentran aquellas relacionadas a la venta de abarrotes. Imagen tomada de https://www.facebook.com/platanitos/photos/?ref=page_internal

En cuanto al manejo de los sitios web, también existen oportunidades de mejora. Platanitos Food tiene un sitio web dedicado a la venta exclusiva de alimentos (ver Figura 2.8); sin embargo, la misma oferta de alimentos también la podemos encontrar directamente en el sitio web de Platanitos.com (ver Figura 2.9) -entre ambos, el más conocido-, evidenciando que a futuro se podría prescindir de la web de Platanitos Food. Para optar por esta decisión, sería necesario intervenir previamente el catálogo de productos de Platanitos.com y establecer una mejor y clara división entre las líneas de calzado, ropa, alimentos y hogar, que la que existe hoy en día.

Figura 2.8

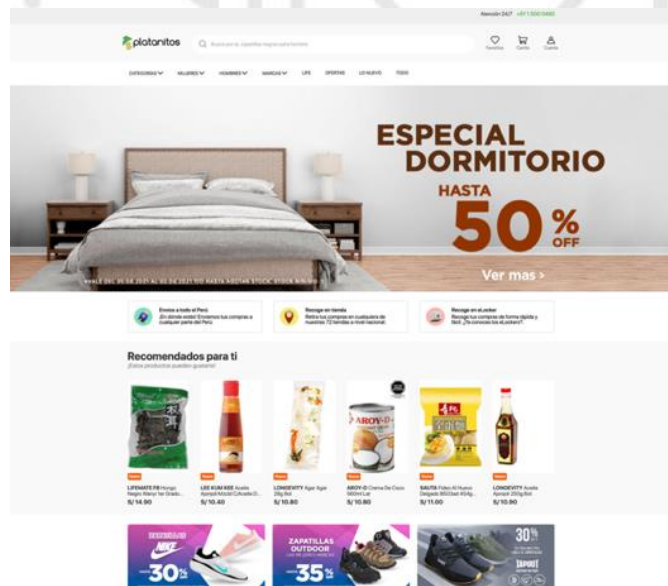
Página web de Platanitos Food



Nota. Imagen tomada de <https://platanitos.com/food/>

Figura 2.9

Sitio web Platanitos.com



Nota. En la actualidad, Platanitos.com ofrece productos de diferentes líneas y categorías, incluyendo aquellos de Platanitos Food. Imagen tomada de <https://platanitos.com/>

- Casa Andina:

La cadena hotelera Casa Andina también lanzó dos nuevos productos en medio de la coyuntura Covid-19: “Casa Andina Home” y “Casa Andina Work” (ver Figuras 2.10 y 2.11); ambos con la finalidad de aprovechar las habitaciones desocupadas, alquilándolas como minidepartamentos u oficinas, respectivamente, con paquetes de precios preferenciales y servicios adicionales.

Figura 2.10

Casa Andina Home



Nota. Imagen tomada de <https://www.casa-andina.com/es/casa-andina-home-principal>

Figura 2.11

Casa Andina Work



Nota. Imagen tomada de <http://www.businessempresarial.com.pe/casa-andina-continua-reinventandose-y-lanza-nuevo-producto-casa-andina-work/>

Desde antes del lanzamiento de estos dos nuevos productos, Casa Andina, además de su marca paraguas “Casa Andina Hoteles”, contaba con 3 submarcas

–“Standard”, “Select” y “Premium”- que ayudaban en la categorización de los hoteles (ver Figura 2.12).

Figura 2.12

Casa Andina Hoteles y sus 3 submarcas



Nota. Imagen de elaboración propia.

Para la identidad de sus dos nuevos productos, la cadena hotelera optó por conservar las palabras “Casa Andina” de la marca paraguas, manteniendo el mismo formato y estilo, pero reemplazando el rígido descriptor “Hoteles”, por las palabras “Home” y “Work”, en ambos casos, presentándolas en una tipografía manuscrita fina que evoca un modo de vida flexible: “una nueva forma de hospedarte” y “una nueva forma de trabajar”, respectivamente, según se puede leer en su página web.

Dentro del grupo de empresas que se reinventaron durante la inmovilización social obligatoria en el 2020, se encuentra la cadena de restaurantes y hoteles Rústica, la cual también hizo un giro de negocio convirtiendo algunos de sus locales en *minimarkets*. En los próximos capítulos se brindará más información sobre la historia de esta marca y su evolución.

2.2. Un impulso para la Transformación Digital

Desde hace ya algunos años, hemos sido testigos de cómo la tradicional venta en un establecimiento físico no es la única alternativa para emprender un negocio, dar a conocer nuestros productos o generar más ventas. En la actualidad estamos frente a un entorno donde los establecimientos deben contar con límites de aforo, velar por el cumplimiento de las normas de distanciamiento social y donde los consumidores prefieren salir de casa solo si es necesario. De esta manera, brindar a los compradores un fácil acceso a los productos en un clic y desde la comodidad del hogar, es clave para la supervivencia de las empresas. Es este contexto el que ha impulsado a negocios de distintos tamaños y rubros a migrar o expandirse a entornos digitales.

2.2.1. Plataformas de reparto a domicilio o *delivery*, en restaurantes

Desde el 2017, con la llegada de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber Eats, el servicio de reparto a domicilio venía desarrollándose rápidamente, con una tasa de crecimiento de 30% al año (Gestión, 2021).

Touch Task, comunidad dedicada a conectar empresas con personas que buscan empleo realizando tareas como *shopper*, *driver*, *multitasker* o *picker*; en entrevista con RPP, indicó que, tomando cifras de febrero 2020 a febrero 2021, el servicio de *delivery* ha crecido un 200% (RPP, 2021).

El reparto a domicilio, que antes se asociaba principalmente a restaurantes de comida rápida, hoy es un servicio del que no pueden prescindir los negocios que desean ser competitivos, ya que les permite llegar a más personas y obtener más ingresos al día.

Algunas de sus ventajas son:

- Digitalización del negocio
- Control en las ventas y pedidos
- Mayor exposición de marca
- Cobertura
- Incremento de la demanda

- Reducción de costos, al no requerir un local de atención (Gestión, 2021)

Para las empresas que recién están incorporando el *delivery* en sus negocios supone un gran reto: brindar la mejor experiencia al cliente que recibe sus productos velando al mismo tiempo por la bioseguridad, aspecto que se manejaría con sumo cuidado si el consumo fuese en el local. Pero eso no es todo; Luis Fernando Terry, director de la Carrera de *Marketing* y Gestión Comercial de la Universidad Le Cordon Bleu, señala que no basta con trasladar los alimentos en buen estado, sino que también es necesario trasladar los valores, la propuesta gastronómica, y la experiencia sensorial del restaurante (Gestión, 2021). El reto es grande.

2.2.1. El comercio electrónico o *e-commerce*

Según Luis Miró Quesada, Gerente General de la agencia de *marketing* digital Contenttu, aproximadamente 7 de cada 10 empresas cerraron operaciones durante la inmovilización social obligatoria del 2020, en su mayoría por no disponer de plataformas de venta *online* o un sistema de pagos seguro y en línea (Miró Quesada, s.f.). Hoy la realidad es distinta. Actualmente el 40% de los comercios peruanos utilizan plataformas de *e-commerce* como canales de venta netamente *online* o como complemento de sus establecimientos físicos (Orbezo, 2021).

De acuerdo con datos entregados por PayU, conocida plataforma de pagos, el Perú es el país en la región con mayor crecimiento en las ventas *online*, con 131% de variación respecto al año pasado. Y entre las categorías con mayor crecimiento, los negocios de venta de comida ocupan el segundo lugar con 261% (Miró Quesada, s.f.).

La llegada de la pandemia ha ocasionado que el establecimiento comercial con más oportunidades de desarrollo no sea necesariamente aquel al que uno puede acudir, sino también aquel al que se puede acceder fácilmente desde casa; pero no confundamos la implementación de un *e-commerce* con la creación de un sitio web. Para un funcionamiento óptimo de una tienda virtual hay más aspectos que deben ser tomados en cuenta:

- Logística oportuna

- Plataforma funcional
- Diseño de tienda atractivo
- Variedad en las formas de pago
- Ofertas y promociones en el sitio web
- Usar sistemas de afiliación
- Presencia en redes sociales
- Atención al cliente
- Cuidar el posicionamiento: Invertir en SEO y SEM
- Medir resultados y conversiones (Media Source, 2020)

Todos los detalles en la construcción de una tienda virtual son importantes; más aún cuando para el consumidor, la decisión de “regresar” a la misma tienda o buscar otra a futuro, estará determinada por la experiencia que haya tenido la primera vez en cuestiones de navegación, compra y recepción del producto.

2.3. Un nuevo perfil de consumidor

Según el estudio “Compras durante la pandemia”, elaborado por Ipsos Global Advisor en enero de 2021; a nivel mundial, el 63% de personas consume menos en restaurantes de forma presencial; a nivel Latinoamérica, esta cifra asciende al 79%; y específicamente en zonas urbanas del Perú, un 82% de personas expresa haber experimentado este cambio de hábito (ver Anexos 1, 2 y 3).

Al hablar de consumo para llevar o compras por *delivery* en latinoamérica, el 62% de personas afirma aprovechar estos servicios igual o más que antes (ver Anexo 4). En general, los consumidores prefieren realizar compras *online* de artículos que solían adquirir en establecimientos, ya sea por evitar el contacto físico con otras personas o porque lo consideran más práctico (Orbezo, 2021).

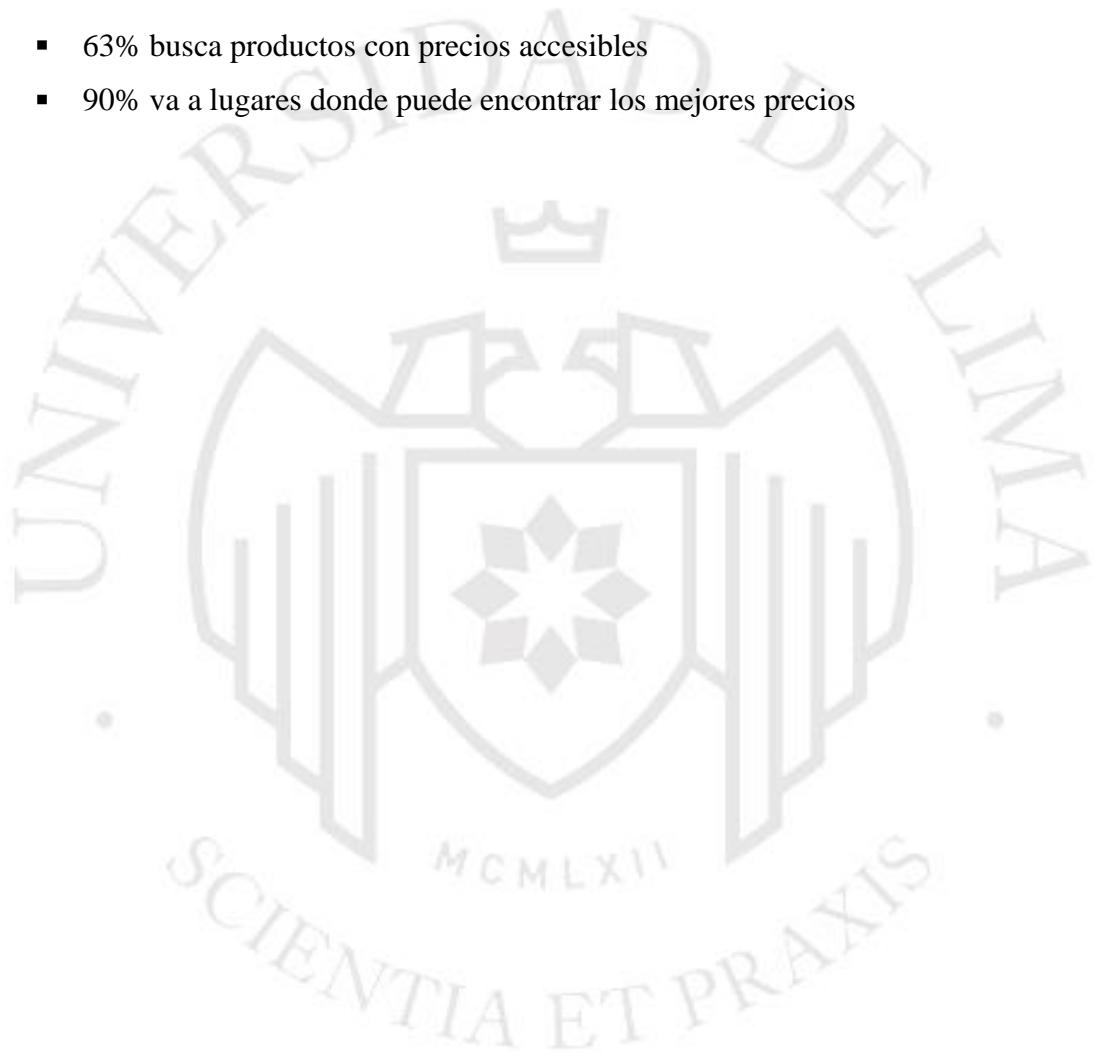
Respecto al perfil de los consumidores en contexto Covid-19, la Asociación de Agencias de Medios comparte cinco características del consumidor del 2021:

- Preferencias en compras *online*
- Énfasis en el activismo de la marca

- Experiencias desde casa
- Ahorro y emprendimiento
- Mayor conciencia en la alimentación (El Peruano, 2020)

Adicionalmente a las cinco características anteriores, Ipsos Perú en su primera edición de “Consumidor Peruano” en el 2021 (ver Anexo 5), entre otras cosas, agrega que los adultos entre 18 a 70 años del Perú urbano expresan lo siguiente:

- 63% busca productos con precios accesibles
- 90% va a lugares donde puede encontrar los mejores precios



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Diagnóstico de la marca

3.1.1. Información general

3.1.1.1. Historia

La historia de Rústica inicia en 1993 con la apertura de un primer restaurante en Jesús María, y una carta inicial que ofrecía únicamente pizzas y pastas.

Tras 28 años de presencia en el mercado, hoy no solo hablamos de una cadena de restaurantes, sino de toda una corporación que además administra una cadena de hoteles y una fundación; estamos hablando de Rústica Restaurantes, Rústica Hoteles y Fundación Rústica. Transversalmente cuentan con Rústica Club, un sistema de fidelización en donde los clientes acumulan puntos por consumo, que luego pueden canjear por alimentos y bebidas o noches en hoteles.

En 2010, año en el que ya contaban con 40 restaurantes (37 en Lima y 3 en provincia), Mauricio Diez Canseco, Gerente General de la franquicia, declaró que la cadena facturaba US\$ 20 millones al año (Gestión, 2010). Ese mismo año nace Fundación Rústica, la cual desde entonces hasta el 2014, habría logrado donar 109 casas en favor de Aniquem y la asociación Hogar de Vida.

En 2014, a través de la conducción del programa “Construyendo esperanza” en Panamericana Televisión, Mauricio continuaría con la donación de casas amobladas a personas en situación de extrema pobreza (RPP, 2014a) y semanas después del lanzamiento del programa, el Congreso de la República le otorgaría un reconocimiento por la labor social desarrollada con su Fundación (RPP, 2014b).

Su ingreso al sector hotelero se dio en el 2012, con la apertura de su local campestre de 28 cabañas, ubicado en Pachacamac, al sur de Lima. El formato estándar

de estos establecimientos es de aproximadamente 20 habitaciones y su operación es mixta pues incluye también los servicios de restaurante, discoteca y karaoke.

Entre tanto, la cadena de restaurantes encontró facilidades para su expansión en provincias a través de la apertura de centros comerciales que buscaban incorporar propuestas gastronómicas con formato de entretenimiento, tal como sucedió en 2013 con la llegada de Real Plaza a Cajamarca (Gestión, 2013).

En 2017 ocurrieron dos hitos a nivel de redes sociales. En marzo, Fundación Rústica ganó presencia en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube, haciendo visible que Mauricio estaba donando su casa en Huachipa a favor de los damnificados del fenómeno del Niño Costero durante ese año. Por otro lado, en septiembre, se realizó el lanzamiento de Rústica Club -hoy conocida como R Club-, su programa de fidelización de clientes, anunciando más y mejores beneficios en sus restaurantes y hoteles.

Y finalmente en 2020, en el marco de la reactivación económica del país ante la llegada del Covid-19, la cadena inició sus operaciones vía *delivery* y pedidos para llevar. Al mismo tiempo, junto a otras empresas peruanas, transformó temporalmente sus establecimientos en *minimarkets* en los que se priorizó la venta de pollo fresco, abarrotes, verduras y frutas (Gestión, 2020b).

3.1.1.2. Misión y visión

- **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.
- **Misión:** Consolidar líderes comprometidos y dedicados a la protección del concepto Rústica a través de una administración eficiente de la gestión.

3.1.1.3. Ubicación

Geográficamente, Rústica -sea en formato restaurante o con operación mixta (con hotel)- tiene presencia en Lima, Callao, Arequipa, Cajamarca, Tarapoto, San Martín, Piura, Huacho, Huánuco, Iquitos, Juliaca, Trujillo, Pucallpa, Sullana, y más recientemente en Cañete y Cieneguilla; con 54 locales en total (Gestión, 2021b). Entre sus planes de expansión se encuentran las ciudades de Cusco y Paracas.

3.1.1.4. Productos y servicios

En cuanto a su oferta gastronómica actual, la cadena de restaurantes ofrece pizzas, pastas, pollo a la brasa, parrillas, y platos peruanos, además de piqueos, cocteles y licores; e incorpora en algunos de ellos nuevos servicios como los buffets lonche, campestre, criollo e internacional. Los servicios de discoteca y karaoke por las noches se encuentran temporalmente suspendidos por disposiciones del gobierno.

Respecto a sus hoteles, estos son de formato amplio, rodeados de naturaleza (playa, campo o selva), con áreas recreativas, zonas de descanso, zonas de *camping*, piscina y *spa*, además del restaurante Rústica que no puede faltar. También cuentan con precios especiales para el desarrollo de eventos corporativos, celebración de cumpleaños, bodas y más.

3.1.1.5. Franquicia

Es un hecho conocido que el modelo de franquicias ha favorecido el rápido crecimiento y expansión de Rústica en Perú. A mediados de 2018, la cadena de restaurantes hizo noticia al anunciar que a fines de ese año abriría su primer local en el exterior bajo este modelo, en Colombia, y que para sus planes a futuro también consideraba países como Bolivia, Chile y Ecuador (Ysla, 2018); sin embargo, de acuerdo a lo que señala su sitio web y redes sociales, a la fecha no hay restaurantes Rústica fuera del país.

Hacia el final de la página de inicio de Rustica.com.pe se encuentra un botón que deriva a un formulario para que los interesados en ser franquiciados de Rústica puedan registrar sus datos (ver Figura 3.1). En cuanto a los campos de información solicitada,

además de los datos personales, se pide información sobre el presupuesto -que parte desde los US\$ 50,000 en adelante-, tiempo de apertura, país y ciudad de apertura, y se pregunta si para tal fin ya se cuenta con un local o todavía no.

Figura 3.1

Sección “Franquicias” en Rustica.com.pe

DELIVERY CARTA SERVICIOS PROMOCIONES **R**USTICA NOVEDADES EVENTOS LOCALES RESERVAR

Franquicias

Datos personales


Nombres Apellidos DNI Teléfono celular

Correo

Sobre la Franquicia

Presupuesto Tiempo de apertura País de apertura Ciudad de apertura

Dispones de local ¿Tienes un mensaje adicional?

No soy un robot  RS-CAPTCHA Privacidad - Términos

ENVIAR

Nota. Imagen tomada de <https://www.rustica.com.pe/franquicias/>

3.1.1.6. Propuesta de valor

- Restaurantes: *Casual dining* con propuesta de entretenimiento, música y baile.
- Hoteles: Cadena hotelera 100% peruana con las mejores instalaciones en diferentes ciudades del Perú.

3.1.2. Público objetivo

Según lo declarado por Mauricio Diez Canseco en entrevista con el Diario Gestión en 2010, la cadena de restaurantes apunta a captar consumidores de ingresos medios (Gestión, 2010).

- Demográfico:

Si bien Rústica, en Lima, tiene algunos restaurantes en distritos como Barranco, Jesús María, Lince, Miraflores, Pueblo Libre y San Miguel, dirigidos principalmente a consumidores de NSE B; la mayoría de sus locales está ubicado en distritos como Ate, Breña, Callao, Cercado de Lima, Independencia, Los Olivos, Rímac, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Santa Anita y Ventanilla; zonas con mayor porcentaje de población perteneciente al NSE C (ver Anexo 6).

Según el informe “Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020” (ver Anexo 7), el 43% de hogares de Lima Metropolitana pertenece al NSE C. En este grupo, el hogar está compuesto por 3.9 personas y el ingreso mensual promedio en casa es de S/ 4,160. El informe “Niveles socioeconómicos 2020” de APEIM, reporta que el rubro de mayor gasto en el NSE C es el de alimentos y bebidas (40%), el cual no debe confundirse con el rubro de consumo en restaurantes, que representa un 8% del gasto mensual (ver Anexo 8).

Por otro lado, analizando lo que sucede en el Perú Total, vemos que el grueso de la población se reparte entre los NSE C (29.8%) y D (24.9%) (ver Anexo 9). El promedio del ingreso familiar mensual es de S/ 4123 y respecto a los rubros de mayor gasto, la tendencia es similar a la que puede verse en Lima Metropolitana (ver Anexo 10).

Con respecto al entretenimiento, la alternativa de salir a un restaurante se encuentra en quinto lugar de preferencia, después de visitar familiares, visitar un centro comercial, ir al cine, salir al parque y visitar amistades. Sin embargo, si se sale a comer fuera de casa por diversión, los restaurantes favoritos son las pollerías; le siguen el chifa, cebicherías y restaurantes de comida criolla (ver Anexo 11).

- Por estilo de vida:

Gracias al visor interactivo del “Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019” elaborado por Arellano (ver Anexo 12), vemos que dentro del NSE C predominan los Estilos de Vida de los Formalistas y las Modernas (Arellano, s.f.)

- **Los Formalistas:**

Son considerados hombres cálidos y hogareños, poco innovadores en sus hábitos de consumo y con tendencia al machismo. Les gusta descansar en casa, momento en el que hacen a un lado el trabajo para poder disfrutar mejor. Si no están viendo televisión o leyendo periódicos para estar informados de temas de actualidad, están fuera de casa divirtiéndose con la familia o amigos. Si de música o baile se trata, su género favorito es la salsa. La vestimenta que les gusta llevar es deportiva o casual, de marcas conocidas y de buena apariencia. Todo lo relacionado a temas tecnológicos siempre llamará su atención. (Arellano, s.f.)

- **Las Modernas:**

Este grupo alberga mujeres versátiles, que trabajan o estudian y aspiran a ser madres. Les gusta estar a la moda y ser las primeras en marcar tendencia. Confían mucho en sí mismas y en lo que les deparará el futuro. Sueñan con ser exitosas y surgir social y económicamente. Son muy trabajadoras pues consideran que tener trabajo les permitirá “darse su lugar” en casa; para conseguirlo, estudiar y capacitarse serán aspectos que estén dentro de sus prioridades. Disfrutan visitando a la familia o saliendo al cine, parques y centros comerciales. Para ellas no hay mayor satisfacción que el salir de compras. Cuidan mucho su imagen y su estética. (Arellano, s.f.)

- Por generación

Han pasado casi tres décadas desde que los *Baby Boomers* más jóvenes, a sus 30 años, vieran nacer a Rústica. A pesar de que este grupo lleva más tiempo

conociendo la marca, en la actualidad no son el público objetivo al que se dirige la cadena.

Aún queda lugar para la Generación X -hoy de 42 a 55 años de edad-, quienes oyeron de esta marca desde muy jóvenes y que, ahora con familia, siempre podrán encontrar en Rústica una buena opción para los almuerzos de domingo, aprovechando las promociones del día.

Hoy en día toda la atención la tienen los *Millennials* (o Generación Y) -de 26 a 41 años de edad-, quienes conocen a Rústica de toda la vida y en los últimos años han asistido a sus restaurantes en la noche para celebrar un cumpleaños, cantar en el karaoke o salir a bailar con los amigos. Les gusta viajar, así que Rústica Hoteles hallará un buen mercado con ellos.

El reto está en atraer a los *Centennials* (Generación Z) mayores de edad a visitar Rústica. El 51% de ellos tienen buenos hábitos de ahorro y afirman estar interesados en probar nuevos productos (ver Anexo 13).

3.1.3. Análisis de la competencia

3.1.3.1. Competencia directa: Pollerías

Según el “Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019” de Arellano, vemos que las personas de NSE C prefieren las pollerías al momento de salir a comer (ver nuevamente el Anexo 11). Sumado a lo anterior, un informe reciente de Euromonitor International, reportó que Norky’s y Roky’s se encuentran en los dos primeros lugares de las marcas de comida con más ventas en Perú (Perú 21, 2020), convirtiéndolas en dos importantes competidoras de Rústica.

- Norky's

Con 45 años en el mercado, Norky's se posiciona como la primera cadena peruana de pollos a la brasa, haciendo también de las parrillas su segunda especialidad. En su carta también ofrece algunos saltados peruanos y un mix "chaufero".

Norky's se presenta con un logotipo (ver Figura 3.2) de fuente *serif* gruesa de remates redondeados, en color verde, con la "N" en caja alta y el resto de letras en caja baja. Cada letra tiene en su interior el mismo carácter contorneado en amarillo. A diferencia de otros restaurantes del rubro, este no viene acompañado de ninguna mascota.

Figura 3.2

Logotipo Norky's



Nota. Imagen tomada de <https://www.facebook.com/norkysperu/photos/a.152107381476492/4519333028087217>

- Roky's

El ingreso de Roky's al mercado peruano se da 9 años después de Norky's, y desde entonces ha sido muy conocida y comentada la gran similitud en la identidad de ambos restaurantes al compartir un nombre similar fonéticamente y la misma gama de colores (verde y amarillo).

Buscan posicionarse como una de las cadenas de restaurantes más grandes del país, con sólidos 35 años de trayectoria, y que promueve la cocina segura, responsable y solidaria. Tienen 75 locales en el Perú y otros 6 en Bolivia. Su mayor orgullo es poder llevar el sabor único del pollo a la brasa fuera del país.

En cuanto a su oferta gastronómica, Roky's ofrece pollo a la brasa, parrillas, fusión criolla (saltados criollos y chaufas), pollo *broaster*, hamburguesas y desayunos.

Roky's se presenta con un isologo (ver Figura 3.3) formado por el nombre de la marca en fuente *slab serif* cuadrada y de remates gruesos, en versalitas, en color verde, además de un fondo amarillo que, en bloque, aprovecha en resaltarla y contornearla. También se aprecia la ilustración de un ave de plumaje amarillo que lleva una camiseta con la "R" de Roky's, una corona dorada y -por contexto Covid-19- una mascarilla. El ave está rodeada por un anillo verde con contorno amarillo y la palabra "Restaurante", en alta, en una fuente sencilla *sans serif*, blanca.

Figura 3.3

Logotipo de Roky's en 2021



Nota. Imagen tomada de <https://www.facebook.com/rokysrestaurante/photos/a.844078402367491/4132377350204230>

3.1.3.2. Competencia indirecta: Cadenas de comida rápida

Así como la llegada de nuevos centros comerciales a provincia ha impulsado la expansión de Rústica en todo el país, son estos mismos *malls* -con mucha afluencia de los NSE C y D-, los que también han favorecido a los negocios de *fast food*, convirtiéndolos en una excelente alternativa económica para este público, que a la vez permiten distraerse y relajarse en familia (Ruberto, 2017).

- KFC

La identidad de KFC está estrechamente ligada a su historia, la cual cuenta sobre el Coronel Sanders y la invención de la receta del pollo frito hace casi 90 años en Estados Unidos. En 2016 renovaron su imagen e introdujeron su nuevo slogan “Para chuparse los dedos”. Hoy por hoy son la cadena líder de comida rápida en el país (Perú 21, 2020).

Además de las promociones de pollo *broaster* en baldes o *boxes*, también ofrecen sándwiches y *wraps*, con complementos como papas fritas, ensalada y algunos postres pequeños.

Su más reciente cambio de imagen (ver Figura 3.4) presenta una figura trapezoidal que hace alusión a sus baldes de pollo frito, con la muy conocida ilustración de un sonriente Coronel Sanders, y las iniciales de *Kentucky Fried Chicken*, “KFC” en fuente *serif*, en caja alta y en cursiva. Los colores que emplea son el rojo, blanco y negro.

Figura 3.4

Logotipo KFC



Nota. Imagen tomada de <https://www.facebook.com/KFCperu/photos/a.138599226193993/2127022704018292/>

- Bembos

En 1988 aún no existían restaurantes dedicados a la venta exclusiva de hamburguesas y tampoco habían llegado aún las cadenas internacionales de comida rápida; ese fue el escenario perfecto para el nacimiento de Bembos. Además de su buen sabor; el buen servicio, ambiente lúdico y decoración contemporánea, los llevaron a ser los líderes de los restaurantes de hamburguesas hasta el día de hoy. Con 49 locales a nivel nacional y 1 *dark kitchen*, buscan posicionarse como las mejores hamburguesas a la parilla, con las combinaciones más deliciosas y creativas.

Además de su gran variedad de hamburguesas de carne, también venden hamburguesas de pollo *broaster* o al *grill*. También cuentan con opciones de ensalada, complementos, helados y loncheritas para los más pequeños.

Su imagen fue renovada en 2015. El logotipo (ver Figura 3.5) consta de la palabra “Bembos” en fuente *sans serif* geométrica, en caja alta, interletraje negativo y orientación diagonal, en color azul. Lo acompañan dos cintas en color rojo y amarillo, elementos que fueron tomados y replanteados del logotipo anterior. Cuenta con un logo *responsive* (ver Figura 3.6), en el que solo permanecen la “B” y las dos cintas. En el *packaging* (ver Figura 3.7), los colores intensos, los íconos minimalistas y el uso de formas y tramas geométricas, convirtieron a Bembos en una marca versátil y dinámica.

Figura 3.5

Logotipo Bembos



Nota. Imagen extraída de https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Bembos_logo15.png

Figura 3.6

Logotipo responsive Bembo



Nota. Imagen extraída de <https://www.facebook.com/bembos/photos/a.448315198986/10154247691233987>

Figura 3.7

Packaging Bembo



Nota. Imagen extraída de <https://codigo.pe/infinito-consultores-gano-dos-premios-en-brandemia-por-caso-bembos/>

3.1.3.3. Competencia por ubicación

En 2012, Julio Luque, Presidente de Métrica Consultoría, en entrevista con el Diario Gestión, mencionó que Rústica era el Friday's peruano, ubicándolo dentro de la categoría *casual dining* (Gestión, 2012). En ese sentido, en el caso específico de centros comerciales en Lima y provincias, Rústica compite también con restaurantes como Chili's -con quien más coincide en plaza a comparación de Friday's- que, aunque se trate de un restaurante americano principalmente dirigido al segmento A/B, representa una oferta igual de casual y divertida.

- Chili's

Este restaurante tiene ya 23 años en el Perú y cuenta con 29 locales repartidos en Lima y provincias. Su carta ofrece comida Tex-Mex, que incluye hamburguesas y sándwiches, pollo *broaster* o “*crispers*”, costillas, tacos, fajitas, ensaladas, pastas, algunos complementos y postres, además de cocteles y licores.

El isologo de Chili's (Figura 3.8) está compuesto por el nombre de la marca en caja baja, en fuente *sans serif* con terminaciones redondeadas, en color rojo. El apóstrofo de Chili's va en color verde. Toda la palabra queda enmarcada por un óvalo que en la parte inferior cierra con un chile jalapeño rojo, con el tallo verde, seguido de la letra “s”, que juntos construyen nuevamente la palabra “Chili's” pero esta vez de forma gráfica.

Figura 3.8

Isologo Chili's



Nota. Imagen extraída de <https://www.facebook.com/chilisperuoficial/photos/a.263788300331597/1856533514390393/>

Para finalizar, cabe mencionar que el diferencial competitivo de Rústica está relacionado con el entretenimiento. Por las noches, la oferta de restaurante con discoteca y karaoke es única y original, aspectos que le han permitido obtener gran éxito con su público objetivo en un escenario pre-pandemia; sin embargo, hoy en día le corresponderá a esta cadena de restaurantes, además de mantener o mejorar su propuesta gastronómica, encontrar estrategias innovadoras que le permitan fidelizar a su público y no perder terreno frente a la competencia listada anteriormente.

3.1.4. Identidad visual actual de Rústica

3.1.4.1. Logotipo

El logotipo Rústica está compuesto por dos fuentes tipográficas manuscritas; una aplicada a la “R” y otra aplicada a “ustica”, las cuales buscan aportar ese espíritu casual con el que quiere ser relacionada la marca. El elemento de mayor peso es la “R”, de más grosor y tamaño que el resto de la palabra.

Al comparar los logotipos de todas las divisiones de la corporación (ver Figura 3.9), se interpreta que lo que procuró la empresa fue aprovechar la letra “R” como símbolo distintivo; intenciones que quedaron mejor graficadas en el logotipo de Rústica Club pero que fallaron al ser aplicadas en los otros logos, en los que se observan proporciones incorrectas que perjudican la legibilidad además de un efecto óptico de desbalance. Al mismo tiempo, en relación a los descriptores “Delivery”, “Hoteles”, “Club” y “Fundación”; se aprecia una inconsistencia en el estilo y tamaño de las fuentes tipográficas aplicadas.

Figura 3.9

Logotipos de Corporación Rústica



Nota. Imagen de elaboración propia.

En cuanto a color, el que más destaca es aquel que Sean Adams, en su libro *“The Designer’s Dictionary of Colour”*, identifica como ocre, y que también es conocido como siena, caramelo o *harvest gold* -“cosecha de oro” en inglés-; explicando que esta tonalidad proviene de un pigmento natural de la tierra que consiste principalmente en arcilla coloreada por óxidos de hierro (Adams, 2017), orígenes que lo vinculan a lo rústico. En términos de psicología del color, representa alegría, jovialidad, y calidez (Index Book, 2010).

En el caso de Rústica Club, el efecto metálico dorado representa lujo, elegancia y riqueza; atributos que calzan perfectamente con la exclusividad que se le quiere brindar a este programa de fidelización. Mientras tanto, Fundación Rústica lleva un rojo intenso como color principal que, si bien puede relacionarla con el Perú y representar su pasión y energía en el movimiento de ayuda social, podría aportar una segunda lectura que identifique a esta entidad como violenta y agresiva.

Por último, cabe mencionar que aunque la palabra “rústica” lleve tilde en la letra “u” y fonéticamente el nombre de la empresa se pronuncie también con acento en la primera sílaba, desde sus orígenes la tilde no ha sido representada en el logotipo, o incluida en textos del sitio web o redes sociales. (ver Figura 3.10).

Figura 3.10

Primer logotipo de Restaurantes Rústica



Nota. Imagen extraída de <https://www.facebook.com/rusticaperu/photos/a.202662676441036/1748608688513086>

3.1.4.4. Web y redes sociales

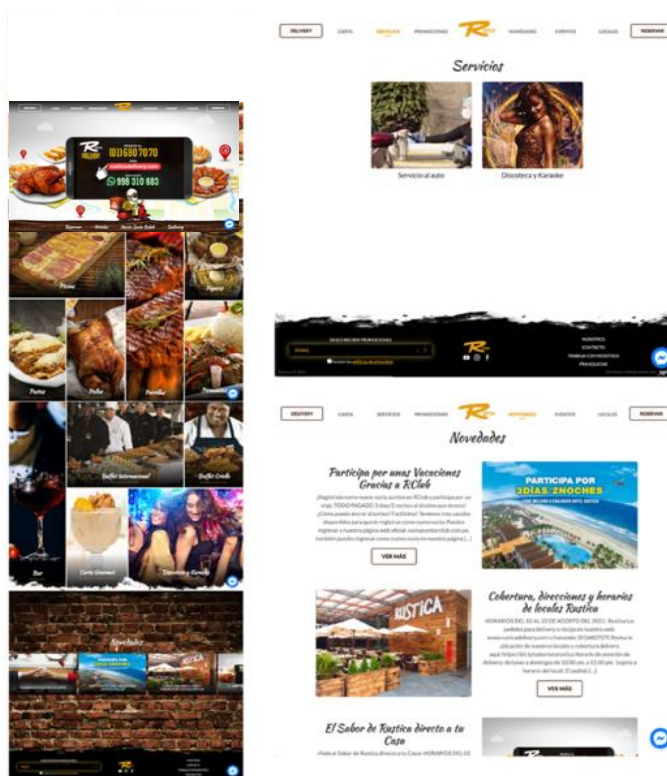
En la actualidad, todas las divisiones -con excepción de la Fundación- disponen de un sitio web propio, cada cual con un tratamiento diferente en cuestiones de estilo. En cuanto a redes sociales, todas tienen presencia en Facebook y, en el caso de estar presentes también en Instagram, el contenido que manejan en ambas plataformas es el mismo.

- Rústica Restaurantes

En la página de inicio del sitio web (ver Figura 3.11) podemos ver numerosos botones o imágenes cliqueables que llevan a la página de Rústica Delivery, ocasionando confusión en aquellos clientes que requieren más información sobre la oferta gastronómica para atención presencial.

Figura 3.11

Sitio web Rustica.com.pe



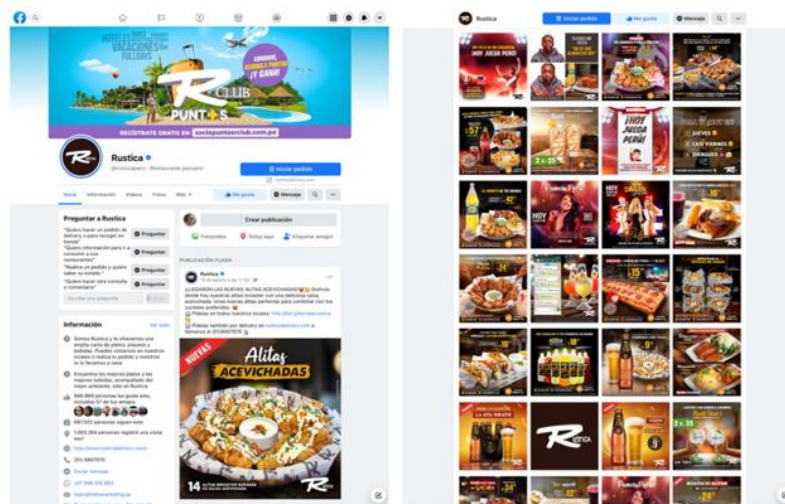
Nota. Imagen de elaboración propia.

En relación al tratamiento de color en el sitio web, las imágenes del portal de inicio, el color negro y las texturas marrones hacen que este resulte muy oscuro y que la lectura sea más “pesada”, a diferencia de lo que sucede con las páginas interiores en las cuales se encuentran más espacios en blanco.

Por su parte, en la página en Facebook encontramos también imágenes oscuras aunque consistentes en estilo, pero con un elemento en la portada que no guarda relación con la identidad visual del restaurante y por tanto, “desentona” con el resto de piezas: una gráfica promocional de Rústica Club, de colores vivos y brillantes (ver Figura 3.12)

Figura 3.12

Facebook Rústica



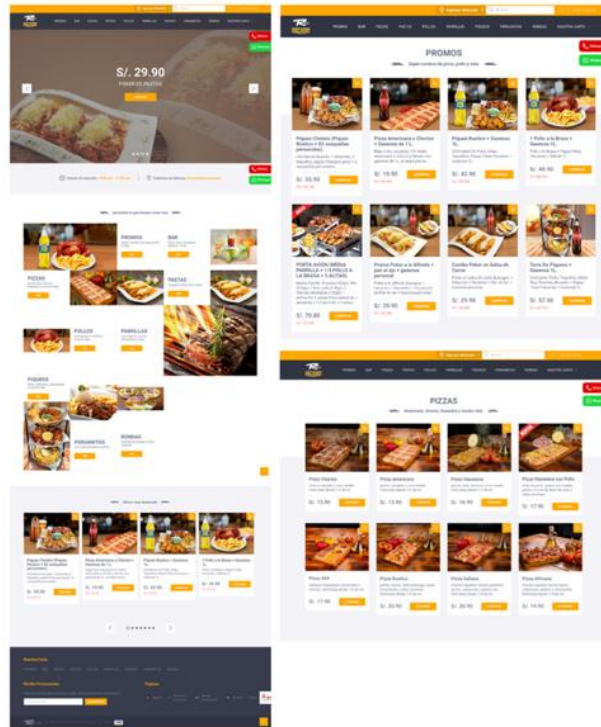
Nota. Imagen de elaboración propia.

- Rústica Delivery

Tomando en cuenta el contexto en el que el sitio web de Rústica Delivery fue creado -para sobrevivir en medio del Estado de Emergencia por la llegada del Covid-19-, se entiende que esta página haya sido creada rápidamente y que, por tal motivo, tenga otro estilo en términos de diseño; sin embargo, luego de haber transcurrido un año desde su implementación, es necesario intervenirla e integrarla correctamente a la web principal del restaurante (ver Figura 3.13)

Figura 3.13

Sitio web Rusticadelivery.com



Nota. Imagen de elaboración propia.

El aporte que se desea presentar es que Rústica Delivery no debería promocionarse con una identidad distinta y con una web adicional ya que no se trata de una nueva división o un nuevo producto, sino que se trata de un nuevo canal de venta y distribución, cuyo origen se encuentra en el mismo restaurante. Lo que se propone es hacer de Rustica.com.pe una web más simple que desde el inicio le permita al consumidor elegir el tipo de atención que desea recibir: pedido para *delivery* o atención en salón.

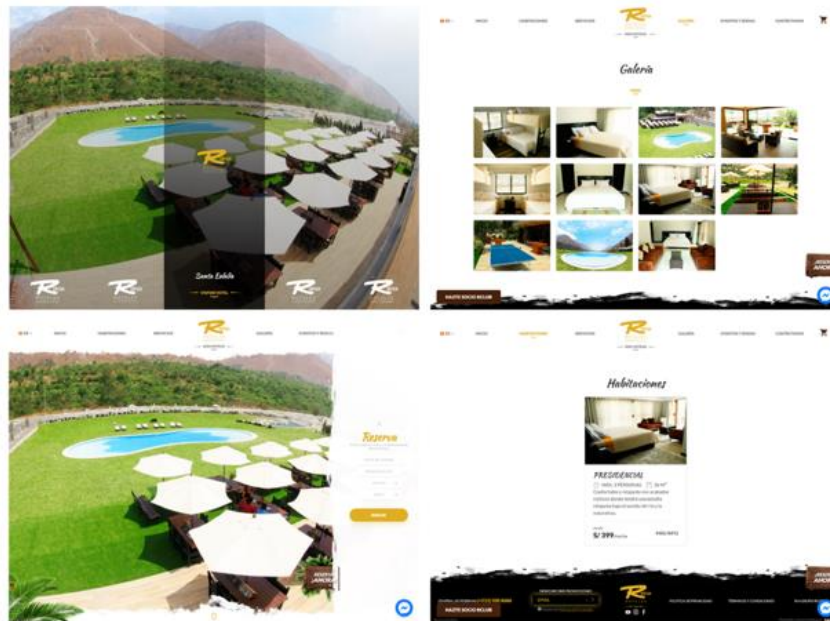
- Rústica Hoteles

A diferencia de Rustica.com.pe, el sitio web de Rústica Hoteles (ver Figura 3.14) aprovecha las imágenes de sus locales, a todo color, en formato interactivo, para atraer a potenciales huéspedes. En ella el color negro sólo se encuentra al pie de la web, mientras que las texturas de madera no se utilizan más; en su lugar, predomina el uso de los colores ocre y blanco. Mientras tanto, en Facebook, el

color principal es el celeste, color que no se emplea en ningún momento en su sitio web. Sumado a lo anterior, recientemente, la empresa subió una nueva imagen de perfil en Facebook, en donde puede verse el logotipo de Rústica Hoteles sobre la imagen de un cielo de celeste intenso (ver Figura 3.15)

Figura 3.14

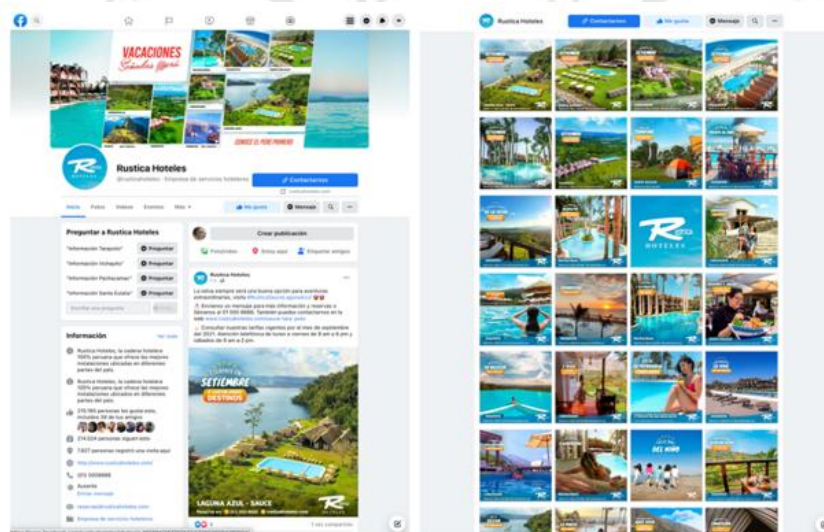
Sitio web Rusticahoteles.com



Nota. Imagen de elaboración propia.

Figura 3.15

Facebook Rústica Hoteles



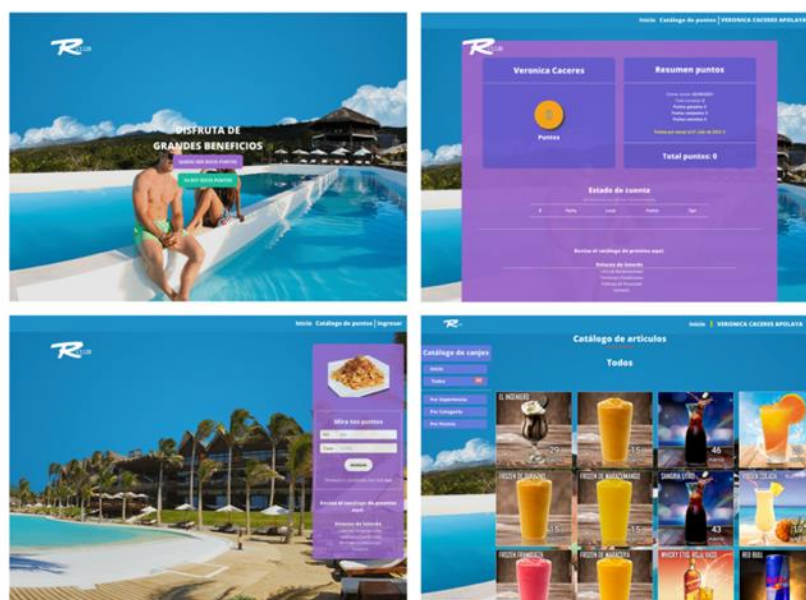
Nota. Imagen de elaboración propia.

- Rústica Club

En el caso de Rústica Club, la web también aprovecha imágenes saturadas de sus hoteles y en su uso nuevamente predomina el celeste. Respecto a los colores complementarios utilizados, se observan el morado, violeta y turquesa; tonalidades que no han sido empleadas anteriormente en otras divisiones de la corporación (ver Figura 3.16)

Figura 3.16

Sitio web Sociopuntosrclub.com.pe

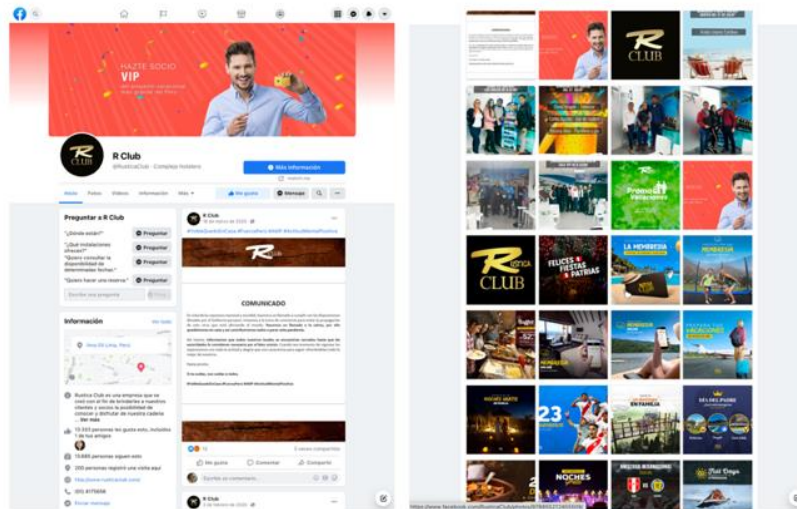


Nota. Imagen de elaboración propia.

Mientras tanto, en la imagen de perfil de su página en Facebook (ver Figura 3.17) vemos el logo de Rústica Club tal como se analizó líneas arriba, es decir, con efecto metálico sobre fondo oscuro, el cual no coincide con la imagen que se busca proyectar a través de su sitio web y las publicaciones más recientes en las redes sociales de las otras divisiones de la corporación. Cabe mencionar que su página de Facebook no ha sido actualizada desde marzo del año pasado.

Figura 3.17

Facebook R Club



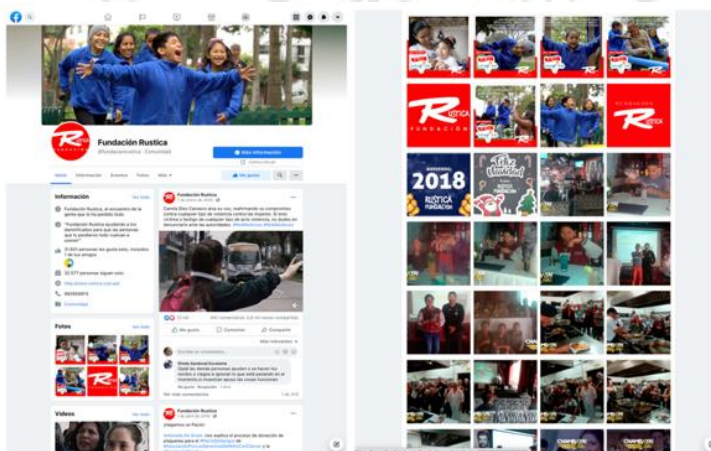
Nota. Imagen de elaboración propia.

- Fundación Rústica

Por último, Fundación Rústica cambió su imagen en septiembre del 2018, tomando el rojo como color principal de su identidad (ver Figura 3.18). Respecto a sus más recientes publicaciones, el último *post* fue subido en octubre de ese mismo año.

Figura 3.18

Facebook Fundación Rústica



Nota. Imagen de elaboración propia.

3.1.4.5. Aplicaciones

Dentro de los restaurantes existen también inconsistencias en diseño. Un ejemplo de ello es la carta disponible en sus locales, la cual es necesario intervenir ya que hace uso de diferentes fuentes tipográficas y la aplicación de imágenes no es uniforme (ver Figura 3.19)

Figura 3.19

Carta en locales de Restaurante Rústica



Nota. Imagen de elaboración propia.

3.2. Estrategia de comunicación

3.2.1. Problema de comunicación

Los principales problemas que presenta Rústica en su comunicación son los siguientes:

- Corporación Rústica, encontrándose en proceso de expansión y con miras a cruzar fronteras peruanas, no cuenta con un logotipo o símbolo que permita identificarla, ni posee un sitio web o plataforma que dé a conocer su historia y sea el marco de presentación de todas sus divisiones de negocio.

- La cadena de restaurantes es la única división que no lleva un descriptor en su nombre, generando confusión cuando nos referimos a Rústica como corporación.
- Las divisiones de la corporación han procurado identificarse con un mismo símbolo: la “R” de Rústica; sin embargo, como vimos líneas arriba, esta “R” no está sola, sino que sigue acompañada del resto del nombre de la empresa en otro formato y en menor tamaño, afectando su legibilidad al no contar con las proporciones adecuadas y fallando en su propósito inicial.
- Visualmente, los descriptores de las divisiones tampoco son uniformes; tienen diferente estilo, formato y tamaño. Sumado a lo anterior, cuando a estos los acompaña el nombre “Rústica”, se genera un efecto visual con el que la composición se aprecia también desalineada.
- Todas las divisiones de Rústica, con excepción de la Fundación, llegan a relacionarse entre sí; en especial Rústica Club, que opera transversalmente entre restaurantes y hoteles; sin embargo, en términos de diseño web y contenido en redes, visualmente no terminan de fusionarse. Mientras en restaurantes predominan las tonalidades oscuras, en hoteles y en el programa de fidelización predominan los colores intensos y vivos.
- El sitio web de restaurantes tiene accesos directos a las páginas de hoteles y Rústica Club, pero no sucede lo mismo en el caso contrario: Las páginas de hoteles y Rústica Club no tienen un acceso directo a la página del restaurante, actuando como entidades separadas cuando en realidad están estrechamente ligadas.
- “Rústica Delivery” emplea un logotipo independiente al del restaurante y se promociona como una marca adicional y con otra identidad en la web, cuando en realidad no se trata de un nuevo producto o división, sino de un nuevo canal de venta y de distribución del restaurante que, por tanto, debería estar más integrado a este.

- La pandemia, el Estado de Emergencia, los protocolos, la reducción de los aforos y la prohibición de funcionamiento de bares y discotecas, tienen un impacto temporal pero directo en la propuesta de valor de Rústica en cuanto al servicio con entretenimiento, música y baile, se refiere.

3.2.2. Objetivos

- Uniformizar la identidad gráfica de Corporación Rústica y todas sus divisiones de negocio a través de una propuesta de logotipo visualmente armónica.
- Asignar un descriptor a la cadena de restaurantes para distinguir sus comunicaciones de aquellas que corresponden a toda la corporación.
- Desarrollar la nueva identidad visual de la cadena de restaurantes con un estilo más fresco, cercano, joven y flexible, para reenganchar con los *millennials* más jóvenes y comenzar a atraer a sus consumidores del futuro: los *centennials*.
- Posicionar a la cadena de restaurantes como aquella propuesta gastronómica de la que se puede disfrutar no solo fines de semana y de noche, sino también cualquier día de la semana, en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Facilitar la navegación en el sitio web de Rústica.com.pe simplificando el portal de inicio.

3.2.3. Público objetivo

En esta oportunidad el enfoque estará en captar la atención de adultos jóvenes peruanos, *millennials* y *centennials*, de 20 a 35 años de edad, del NSE C, pertenecientes al grupo de Formalistas y Modernas de Arellano, que se vio anteriormente; que están esperando que las restricciones sanitarias se levanten para salir a bailar en la noche y pasarla bien con sus amigos, y que mientras tanto aprovechan cualquier oportunidad para reunirse con ellos en casas o en otros espacios abiertos y públicos. Sea con amigos del instituto,

universidad o compañeros de trabajo; cualquier motivo y cualquier hora son buenas para escapar de la rutina, distraerse y celebrar.

Líneas arriba se ha dedicado un par de apartados para comentar sobre algunas características de los *millennials* y *centennials*; sin embargo, a continuación se incluye mayor información sobre su interacción con marcas y publicidad.

La generación *millennial* se caracteriza por su “infidelidad hacia las marcas”, por tanto, aquellas que deseen conservar la lealtad de su público deberán mostrarse como únicas y diferentes (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015). Sumado a lo anterior, estudios señalan que el ciclo de atención de los *millennials* acaba a los 8 segundos (Armenta, 2019), característica que hace aún más necesario hallar nuevas formas para destacar frente a la multitud y “gritar” entre la marea de contenido que el público objetivo podría encontrar en un breve vistazo a sus redes sociales. Para este grupo de personas, el *storytelling* es clave pues generan más *engagement* con marcas que no anuncian directamente sus productos, sino que buscan contar historias (Antevenio, 2018). Por último, para asegurar una campaña de publicidad efectiva, se recomienda fomentar la interacción con ellos, o utilizar la imagen de personajes o premisas que reflejen afinidad con sus ideales (Armenta, 2019).

Si hay algo que *millennials* y *centennials* tienen en común es su capacidad de atención, la cual también es poca y corta. Para asegurar que nuestras comunicaciones sean efectivas, se recomienda emplear mensajes cortos y fáciles de entender. En relación a diferencias en hábitos de consumo en estos dos grupos, los *centennials* prefieren invertir su dinero en productos más que en experiencias. Cuando compran prefieren hacerlo de manera *online* y, más que cualquier otra generación, confían en las reseñas de otros consumidores (Cruz, 2018).

Ambas generaciones nacieron en la era de inmediatez y satisfacción instantánea, y por tal motivo esperan también practicidad de parte de las marcas. En un estudio realizado en Chile, al preguntar a ambos grupos por marcas que hacen su vida más fácil, entre los primeros 20 lugares, aparecen 4 marcas de aplicaciones de *delivery* y transporte (Sepúlveda, 2021), practicidad que Rústica debe ser capaz de mostrar.

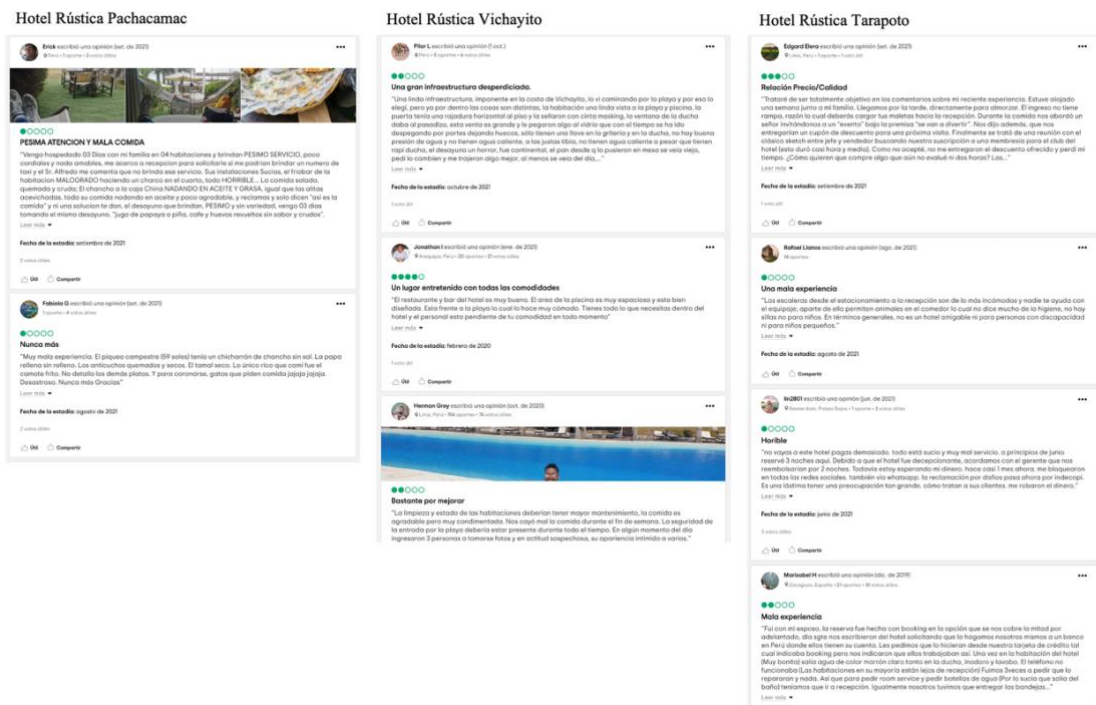
Finalmente, se brinda mayor detalle sobre la definición del NSE del público al que va dirigido este proyecto.

Según el estudio “Conoce al turista nacional 2019” de PromPerú, el 46% de los vacacionistas pertenece al NSE C (ver Anexo 14) y en promedio gasta S/ 150 menos, por persona, por viaje, que los viajeros del NSE A/B (ver Anexo 15), quienes representan el 54% del total.

A pesar de que Rústica en los últimos años ha incursionado en el sector hotelero, no se optó por incluir a un público de mayor poder adquisitivo pues se consideró que hay aspectos en la calidad y estándares del servicio en los hoteles que aún deben mejorarse y cumplirse, para alcanzar con éxito a un *target* más exigente y hacerle frente a la oferta de cadenas hoteleras peruanas como Casa Andina o Costa del Sol, con más años de trayectoria en el sector. Examinando opiniones de viajeros y puntuación obtenida en páginas como *tripadvisor.com*, se encuentran los siguientes puntos de mejora: trato por parte del personal, calidad de la comida, higiene y limpieza, estado de las habitaciones y finalmente, seguridad (ver Figura 3.20).

Figura 3.20

Comentarios de usuarios de Hoteles Rústica en Tripadvisor.com



3.2.4. Propuesta de valor

En el contexto Covid-19 en el que vivimos, la cadena de restaurantes Rústica tiene la oportunidad de dejar de ser “un lugar” en el que hay entretenimiento y al que se va los fines de semana, para convertirse también en la marca que lleva consigo la celebración a todo lugar, impulsando su servicio de *delivery* para un público que busca practicidad e inmediatez.

3.2.5. Posicionamiento

“Rústica es una marca con la que siempre puedo contar para cuando tengo algo que celebrar. Esté con mis compañeros del trabajo, pareja, amigos o familia; sea de lunes a viernes o fines de semana; sea al mediodía, en la tarde o en la noche; sea en la oficina, en la casa, en el restaurante o hasta en el parque; Rústica siempre es la mejor opción”.

3.2.6. Personalidad de marca y tono de voz

Rústica, más que un restaurante, es quien lleva la celebración a todo lugar. Es el alma de la fiesta. Es el amigo que no puede faltar en tu celebración. Es divertido, alegre y disfruta conociendo nuevas personas. Cuando habla, lo hace “de tú a tú”, de manera cercana, jovial y acogedora, buscando incluir e integrar a todos al grupo, asegurándose de que nadie quede fuera del plan.

3.3. Desarrollo gráfico de la estrategia

3.3.1. Una nueva imagen para Rústica

El proceso creativo seguido para la creación de la nueva identidad de Rústica tuvo su origen al acoger la primera acepción de la palabra “Rústica” en el diccionario, la cual la relaciona con un entorno campestre.

Con ella como base, la primera propuesta visual que se desarrolló estuvo inspirada en el atributo rectilíneo de tablas de madera (ver Figura 3.21). Fue así que se consideraron

algunas fuentes condensadas y se eligió la fuente Social Gothic para hacer una prueba ya que era la más “amigable” al ser una fuente de caja baja.

Figura 3.21

Primera propuesta para el nuevo logotipo Rústica



En esta prueba se exploró la idea de cambiar la tilde de la letra “u” por un bloque rectangular que hiciera alusión a una viga de madera. Al colocar esta nueva tilde a la letra “u”, también se agregó el punto a la letra “i”. Asimismo, se extendió la cola de la letra “R” para “abrazar” la letra “u”, con la intención de brindarle movimiento a la composición. En este punto aún no se tenía claro el descriptor que acompañaría al logotipo de la cadena de restaurantes, pero ya había surgido la idea de utilizar la letra “R” junto a el descriptor de la división, como una variante reducida del logotipo. Finalmente esta primera versión se descartó porque, a pesar de todas las modificaciones, resultaba muy rígida y poco cercana.

Se realizó una nueva búsqueda de fuente tipográfica para armar una segunda propuesta, esta vez tratando de hallar una fuente de mayor grosor, con más curvas y que se sienta más casual. Frente a todas las opciones que se encontraron, la fuente *display* “Cubano” cumplía con todas las características.

Una vez elegida, se procedió a intervenir los caracteres de la palabra Rústica aplicando las ideas de la primera propuesta y el resultado fue satisfactorio. La madera que en un primer momento sirvió de inspiración para la creación del logotipo, quedó remplazada por el ladrillo y fue así que se identificó la necesidad de incorporar una textura que le brindara dicha apariencia (ver Figura 3.22).

Figura 3.22

Segunda propuesta para el nuevo logotipo Rústica



Se apostó por una arquitectura de marca monolítica debido a lo estrechamente ligadas que se encuentran las divisiones principales de la corporación: Restaurantes, Hoteles y Club. Además, porque ella permite contar con un elemento unificador en las variantes de cada división, tal como se buscaba en la identidad visual anterior. Sumado a ello, porque favorecerá a la recordación general de la marca y aumentará la posibilidad de realizar ventas cruzadas en restaurantes y hoteles (Villacampa, 2021).

A continuación, se trabajó en las variantes añadiendo el descriptor correspondiente en cada una (ver Figura 3.23). En cuanto a la propuesta para la cadena de restaurantes, se consideró que la palabra “Restobar” resumía mejor su propuesta de alimentación, bebidas y entretenimiento.

Figura 3.23

Variantes del logotipo en la corporación.



3.3.1.1. Tipografía

Como se mencionó líneas arriba, se eligió la fuente *display* “Cubano” para el nombre de la marca. Se trata de una fuente *sans serif* de trazos anchos cuyas esquinas redondeadas la vuelven casual, amigable y accesible (ver Figura 3.24). La cola de la R extendida en curva, más la textura *grunge* harán que esta fuente no se sienta tan rígida, pesada y estática.

Figura 3.24

Fuente “Cubano”

**ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
0123456789
.:, * ! ; ? / () []
CUBANO**

La fuente utilizada para los descriptores es “*ITC Avant Garde Gothic Pro Medium*”, fuente *sans serif* geométrica que, por su simplicidad, complementa a la robusta y redondeada “Cubano” (ver Figura 3.25).

Figura 3.25

Fuente “ITC Avant Garde Pro Gothic Medium”

**ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
0123456789
.:, * ! ; ? / () ()
ITC Avant Garde
Gothic Pro Medium**

Para cuerpos de texto se eligió *Open Sans*, fuente *sans serif* limpia y moderna. Esta familia de seis pesos fue especialmente diseñada para ser legible en interfaces impresas, web y móviles; lo cual la vuelve muy versátil para todo tipo de aplicaciones que tengan textos de gran extensión (ver Figura 3.26).

Figura 3.26

Familia tipográfica “Open Sans”

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;*;!;?/()[]
Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;*;!;?/()[]
Open Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;*;!;?/()[]
Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;*;!;?/()[]
Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;*;!;?/()[]
Open Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 .,:;*;!;?/()[]
Open Sans Bold

Como fuente de sustitución, se eligió la familia tipográfica de sistema Calibri, por la similitud en estilo que comparte con *Open Sans*.

3.3.1.2. Colores

Sean Adams, en su libro “*The Designer’s Dictionary of Colour*”, se aleja de la rueda de color y la muy conocida división de colores primarios, secundarios y terciarios; para clasificar a los colores separándolos por su tonalidad, sea esta cálida, fría, neutral, o se trate de un “color especial” (fluorescente o metálico); con el propósito de que este tipo de clasificación facilite el proceso creativo del diseñador (Adams, 2017).

Dentro de los colores cálidos encontramos el color manteca (o vainilla), coral, fucsia, ocre, naranja, durazno, rosado, morado, rojo, escarlata (o borgoña), violeta y amarillo (ver Figura 3.27).

Figura 3.27

Colores cálidos según “The Designer’s Dictionary of Colour”



Tomando en consideración esta práctica guía, se descartaron colores como el coral, fucsia, durazno, rosado y violeta, al ser colores muy femeninos. Del mismo modo, se evitó pasar por el rojo, escarlata y amarillo, al ser colores muy llamativos y fuertes. Fue así como se encontró en el naranja y morado un buen balance, para captar la atención de público masculino y femenino por igual. Se eligió también un tercer color neutral, *beige*, para completar la paleta.

Llama la atención que Sean Adams considere el color morado como cálido; sin embargo, él mismo explica que si en la mezcla este color contiene más rojo, el resultado será el de una tonalidad más cálida, brillante e intensa (Adams, 2017). Del mismo modo, estudios de psicología del color, consideran que un color puede parecer más frío o más caliente según los otros que tenga a su alrededor (Escola d’Art de Vic, s.f.); en ese sentido, la combinación del morado elegido con el naranja resulta ideal.

En cuanto a las connotaciones generadas por estos colores, se eligió el morado porque es un color vinculado a la creatividad (Index Book, 2010), característica muy asociada a los *millennials* y *centennials*. Por su parte, se eligió el naranja por representar alegría, jovialidad, energía, y calor; sin embargo, teniendo presente que este color debe ser utilizado con mucho cuidado ya que su exceso podría impactar negativamente en su percepción, al ser considerado muy ruidoso o molesto (Adams, 2017).

Finalmente, para el logotipo de Rústica Restobar se aplicó el naranja en la tilde de la “U” y el punto de la “I”, para sumar en la representación gráfica de los ladrillos; y se aplicó el morado en todos los demás caracteres del logotipo (ver Figura 3.28).

Figura 3.28

Colores aplicados en el logotipo de Rústica Restobar



3.3.1.3. Textura

Con la finalidad de restar peso y hacer más dinámico el logotipo, se decidió aprovechar el trazo ancho de la fuente “Cubano” para aplicar en él una textura *grunge* que aporte la ilusión de desgaste de ladrillo. Cuando se emplea el logotipo con textura y se imprime, da incluso la sensación de que algunas aplicaciones han sido estampadas con un sello, reforzando aún más la definición de “rústico” en la identidad.

Cabe mencionar que el efecto *grunge* del logotipo no está aplicado en máscara y con efectos de transparencia, sino que se trata de una textura que ha sido recreada en vectores. Esto evitará el mal uso de la misma entre los distintos actores que participan en la creación de material gráfico en la franquicia. De igual manera, han quedado establecidos en el Manual de Identidad Visual parámetros de uso -en cuanto a tamaños y aplicaciones recomendadas- para evitar que el logotipo sea empleado incorrectamente.

Además de la textura anterior, también está permitido el uso de elementos gráficos similares a manchas de pintura de borde irregular. Esto especialmente en material publicitario que requiere de espacios o cajas en donde contener y destacar el texto (ver Figura 3.29)

Figura 3.29

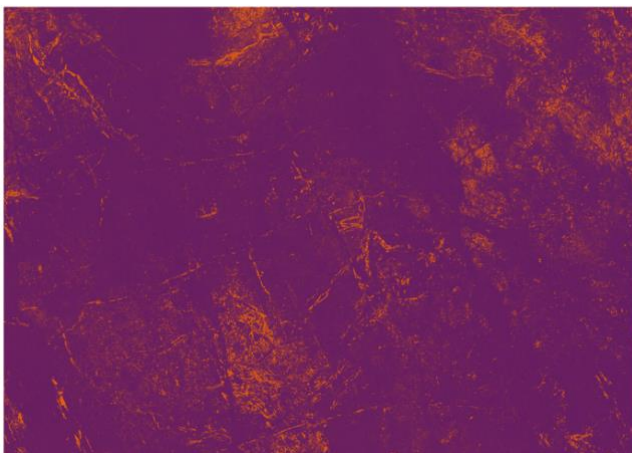
Textura: Mancha de pintura de borde irregular



También se creó una textura especial para ser utilizada en algunas aplicaciones, que combina el naranja con el morado, en donde el primer color brinda una apariencia similar al óxido (ver Figura 3.30).

Figura 3.30

Textura oxidada en tonos naranjas y morados



Asimismo, se definió que texturas de papel y de cartón reciclado también podrán ser utilizadas en otras aplicaciones cuando no sea posible imprimirlas directamente en estos materiales.

Finalmente, todos los lineamientos para el correcto uso y reproducción del nuevo logotipo de Rústica Restobar quedaron plasmados en el Manual de Identidad Visual al que se puede acceder a través del enlace de la página 2.

3.3.1.4. Variantes del logotipo para la corporación y divisiones de negocio

Para las variantes del logotipo en la corporación y divisiones de negocio, se conservaron los colores *beige* y *naranja* de manera transversal, y se establecieron otros colores para diferenciar cada rubro (ver Figura 3.31).

Figura 3.31

Variantes del logotipo para la corporación y otras divisiones



Para el logotipo de la Corporación se tomó el marrón de la antigua identidad, tono que Sean Adams clasifica como neutral (Adams, 2017), para conservar algún elemento que las vincule durante la transición. Para la cadena de hoteles, que actualmente lleva celeste y naranja en sus comunicaciones, se buscó una nueva tonalidad del primer color que combine mejor con el nuevo naranja Rústica. Para el logotipo de Rústica Club se decidió conservar el ocre pues su tono dorado hace alusión a un servicio exclusivo, que finalmente coincide con lo que busca transmitir este programa de fidelización. Por último, para la Fundación, que actualmente se presenta con un rojo vivo, se buscó una nueva tonalidad rojiza, más oscura, que también pueda combinar con el nuevo naranja.

3.3.2. Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento de la nueva identidad tiene su inicio con un mensaje que viene desde Rústica Corporación, anunciando su cambio de imagen y presentando a todas sus marcas. Este cambio será presentado en prensa y en las redes sociales de los distintos rubros de la corporación (ver Figura 3.32).

Figura 3.32

Cambio de imagen Corporación Rústica: Aviso en prensa



Respecto a la marca restaurantes, de acuerdo a todo lo visto en capítulos anteriores, existe una fuerte convicción de que resultará muy favorecedor para ella desasociarse de su posicionamiento actual -de ser un establecimiento al que hay que acudir para celebraciones de viernes y sábado por la noche-, para dar lugar a ser considerada por los jóvenes como la mejor alternativa -dentro del mismo restaurante, en casa, oficina u otro lugar- para la celebración de eventos más cotidianos, cualquier día de la semana, sea durante la tarde o la noche.

Bajo esta premisa, a continuación, el restaurante compartirá la razón de su cambio de imagen y recordará a su público objetivo -tal como lo haría un mejor amigo- que siempre está disponible para él a través de la siguiente historia:

Hasta ahora, Rústica siempre había sido el punto de encuentro para tus reuniones y celebraciones entre amigos y seres queridos. Hoy, Rústica deja de “ser” y empieza a “estar”. A estar contigo un domingo en familia. A estar contigo en las noches de salidas. A estar contigo después del cierre de mes o del fin de ciclo. Sea que tú vengas o nosotros vayamos, a toda hora y en cualquier lugar, Rústica siempre está.

Esta historia cerrará con el *claim* de la campaña:

Todos los días hay un motivo por qué celebrar. Celébralo con Rústica Restobar.

Para la elaboración de las piezas gráficas, debido a la gran extensión de la historia, se decidió que esta fuese colocada en la descripción de los *posts*. Mientras tanto, el *claim* de la campaña y el nuevo logotipo tendría cada una, una imagen que juntas serían colocadas en formato carrusel (ver Figura 3.33 y 3.34).

Figura 3.33

Cambio de imagen Rústica Restobar: Carrusel en Instagram

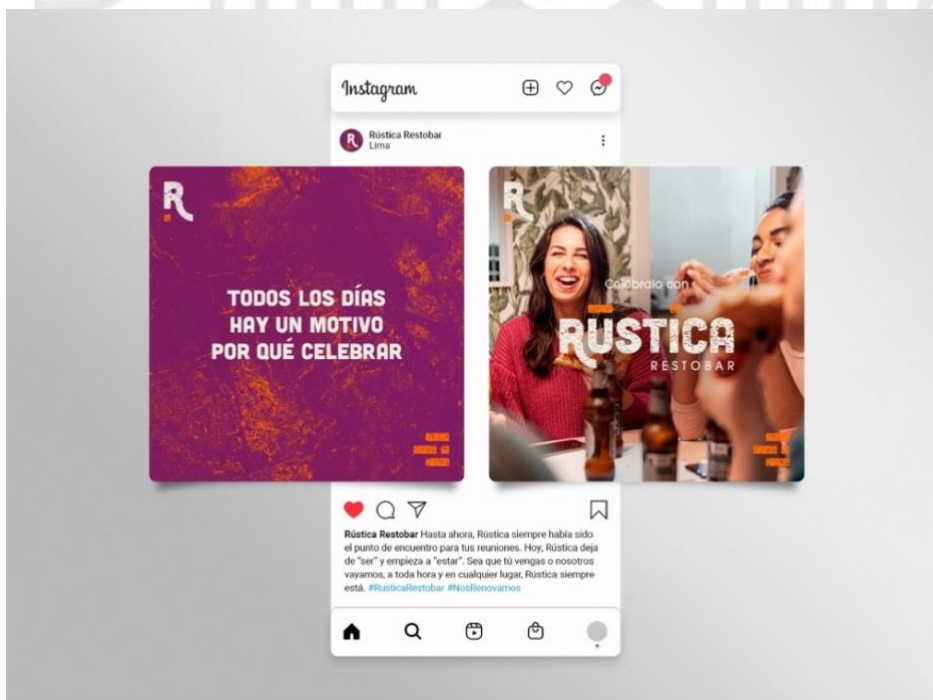
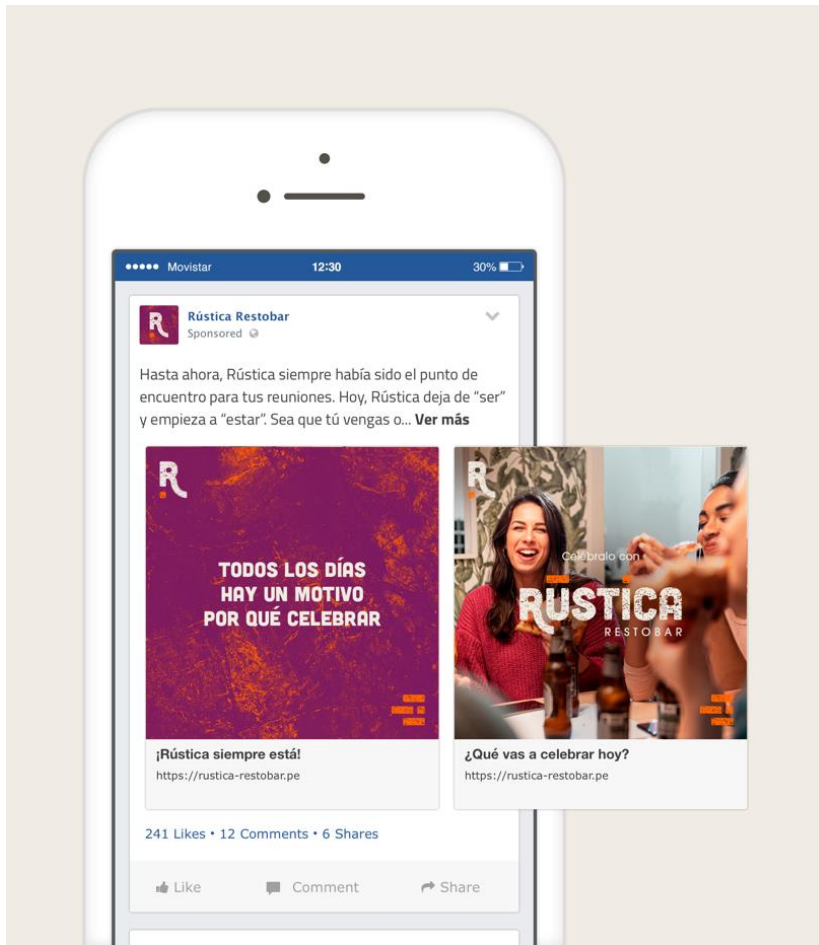


Figura 3.34

Cambio de imagen Rústica Restobar: Carrusel en Facebook



En adelante, se intentará “sembrar” en la mente del público objetivo algunos motivos por los cuales los jóvenes *target* podrían “celebrar” durante la semana. Algunos ejemplos de ello son: “Hoy juega la selección”, “Cumpló un mes más con mi pareja”, “Recibí mi gratificación”, “Voy a reencontrarme con mis amigos”, “Terminó la semana”, entre otros. Las piezas cerrarán con la breve invitación de celebrar ese motivo con Rústica Restobar; a esta etapa en la campaña de develación la hemos llamado campaña “Motivos”.

Cabe resaltar que esta campaña busca incentivar el consumo para *delivery* como en salón. Es por esta razón que los escenarios para las piezas gráficas son en hogares, restaurantes y hasta parques, ambientes en los que se desarrollan encuentros amicales hoy en día en tiempos de pandemia.

Figura 3.35

Campaña “Motivos”: Adaptación para Facebook

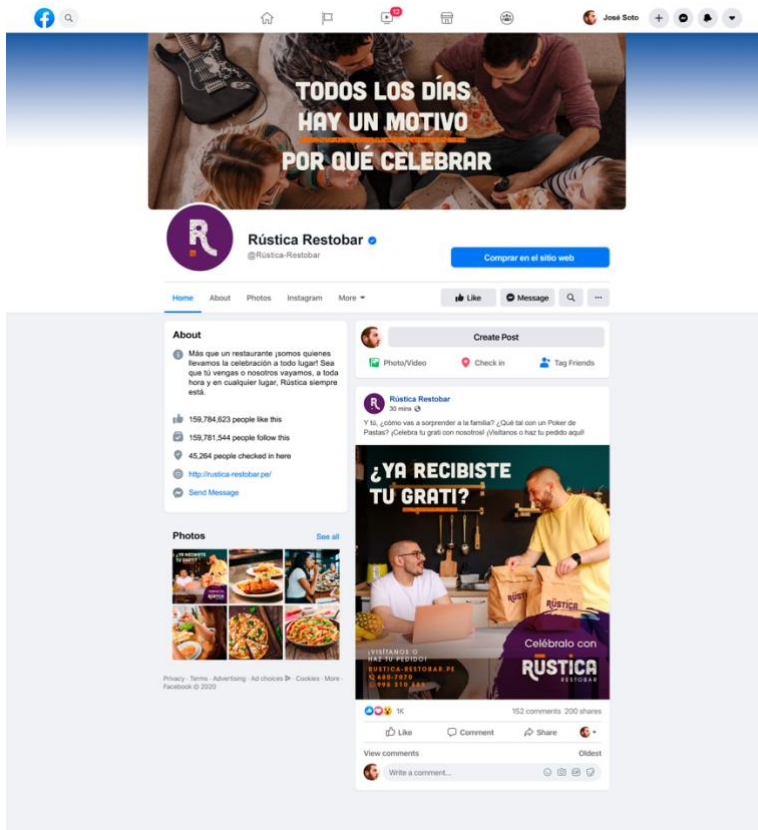


Figura 3.36

Campaña “Motivos”: Adaptación para Instagram

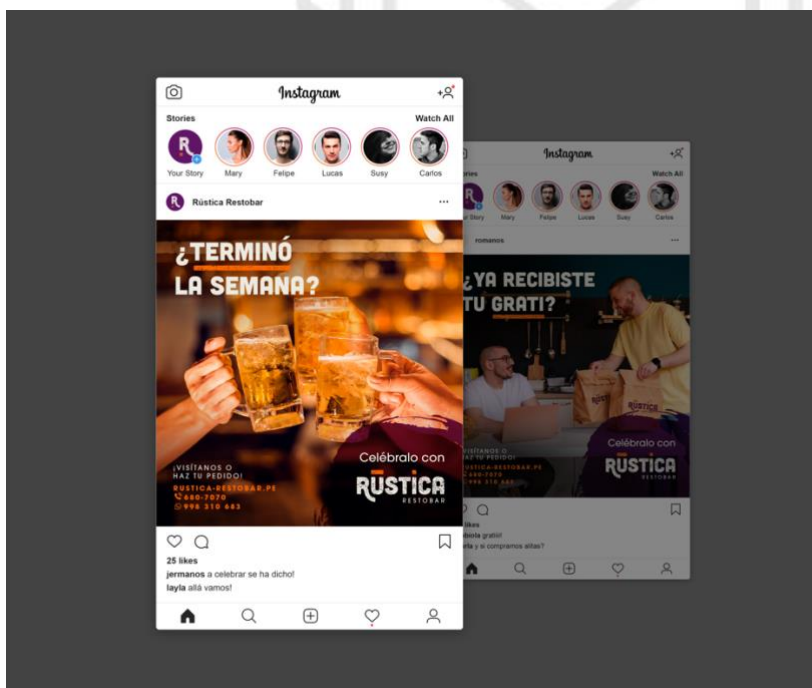


Figura 3.37

Campaña “Motivos”: Adaptación para aviso en prensa



Figura 3.38

Campaña “Motivos”: Adaptación para panel

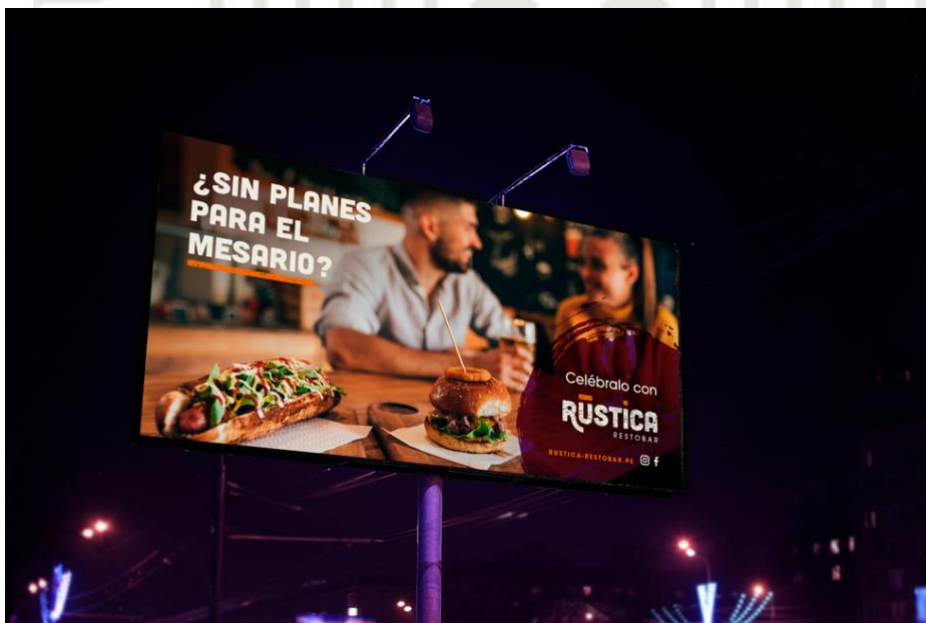


Figura 3.39

Campaña “Motivos”: Adaptación para volantes



Dentro del caso a resolver se solicitó realizar una banderola con una promoción para el punto de venta. Se decidió por implementar “El menú del día”, para incentivar a que más jóvenes visiten los restaurantes durante las tardes, de lunes a viernes.

Figura 3.40

Banderola para punto de venta



3.3.3. Cambio de identidad en las otras divisiones de la Corporación

Dentro de los objetivos del proyecto se comentó que la intervención que se tendría sobre las otras divisiones de negocio sería la de uniformizar sus logotipos, los cuales fueron presentados en el apartado 3.3.1.4. El atender principalmente el cambio de identidad del restaurante responde a que es el rubro por el cual la marca Rústica es más conocida, al tener mayor presencia -54 restaurantes frente a 6 hoteles- y mayor trayectoria.

Aún así, se trabajaron algunas piezas para mostrar cómo se vería la nueva identidad aplicada en la cadena de hoteles y el programa de fidelización (ver Figuras 3.41 y 3.42).

Figura 3.41

Rústica Hoteles: Post para redes sociales



Figura 3.42

Rústica Club: Post para redes sociales



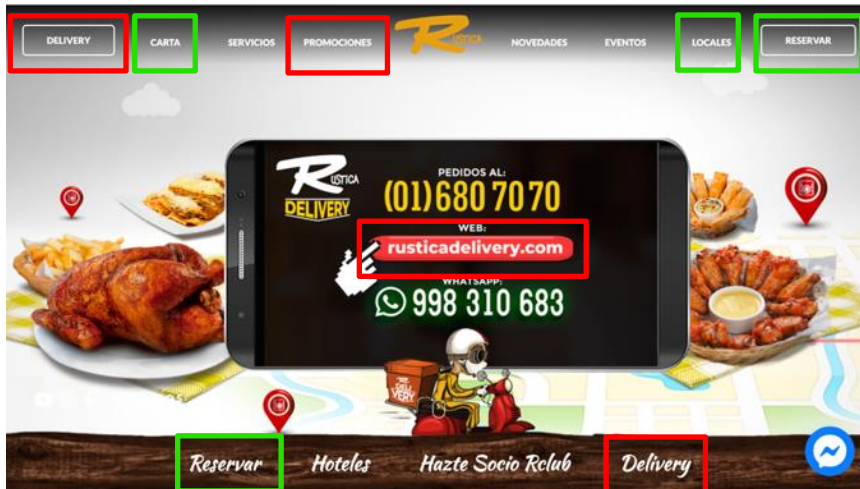
3.3.4. Otra alternativa para “Rústica Delivery”

Como se ha mencionado brevemente en secciones anteriores, dentro de la estrategia de comunicación no se está considerando a Rústica Delivery como una marca o división adicional que deba contar con identidad propia.

Actualmente, al visitar el sitio web de Rustica.com, existe una gráfica cliqueable de gran tamaño que invita al consumidor a solicitar el servicio de *delivery* -además de hacerlo por vía telefónica y Whatsapp- accediendo a una web adicional: Rusticadelivery.com. Sumado a esto, existen otros botones dentro de la misma web que de por sí conducen a esta segunda página. Entre tanto, si un cliente quisiera obtener información sobre atención presencial tiene 4 botones por separado que podrían brindarle la información que necesita: dos botones para reservas, uno para visualizar la carta y otro para ver los locales disponibles (ver Figura 3.43).

Figura 3.43

Botones y enlaces en Rustica.com.pe



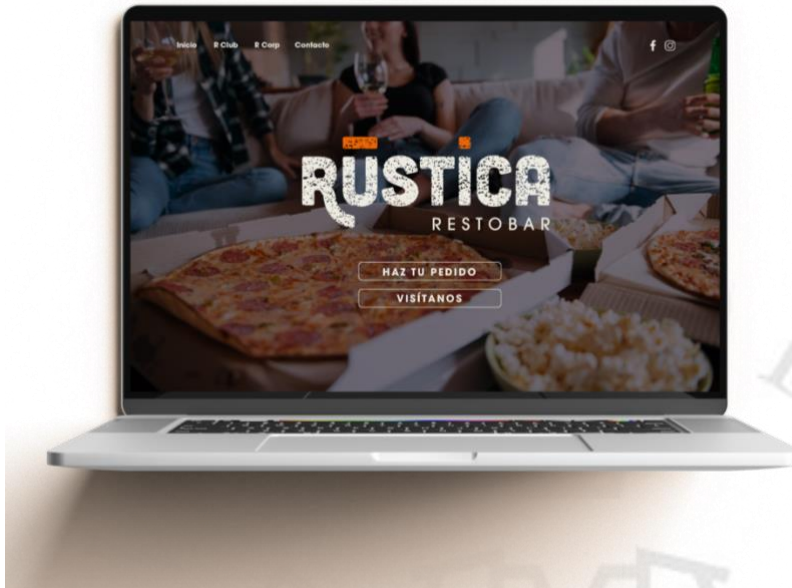
Nota. Los botones señalados con color rojo son todos los enlaces a través de los cuales se puede acceder a la web de RusticaDelivery.com desde Rustica.com.pe. Mientras tanto, aquellos señalados en color verde son los botones que brindan información sobre atención presencial. Imagen extraída de Rustica.com. Adaptación propia.

Lo anterior solo deja entrever que resulta más necesario y urgente intervenir la web para facilitar la navegación de los clientes y permitirles encontrar toda la información que necesitan en un solo lugar, que dirigirlos a una segunda web con una identidad diferente, como si se tratara de un producto distinto.

La propuesta consiste en manejar un portal que desde el inicio le permita al consumidor elegir lo que desea hacer: realizar un pedido o visitar uno de los locales (ver Figura 3.44).

Figura 3.44

Propuesta para el portal de inicio de Rustica-Restobar.pe



Al hacer clic en el botón “Haz tu pedido”, se abrirá la tienda virtual “pedidos.rustica-restobar.pe” que incluirá, además de la oferta gastronómica, la posibilidad de hacer el pedido tanto para servicio *delivery* como para servicio “para llevar”. Además se brindará información sobre los canales adicionales para recepción de pedidos: línea telefónica y Whatsapp. Por otro lado, al hacer clic en el botón “Visítanos”, se encontrará información sobre la carta salón, locales, horarios de atención y el canal de reservas.

En la barra superior del portal de inicio se colocarán los enlaces a las páginas de “R Club”, “R Corp” -página que consolidará la historia de la corporación e incluirá información sobre todas sus divisiones junto a enlaces a todos sus sitios web, así como una sección de “Trabaja con nosotros”- y “Contacto”. Toda la información respecto a novedades y nuevos lanzamientos de productos en el restaurante serán comunicados a través de sus redes sociales, para lo cual también se incluirán dos accesos directos en la esquina superior derecha del portal.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Hasta antes del desarrollo de este trabajo no conocía a Rústica tanto como pensaba. Además de identificar su logotipo, algunos de sus establecimientos y sus orígenes como especialistas en pizzas y pastas, a lo mucho, lo único que podía recordar de años atrás era que sus restaurantes habían llegado a ser escenario de situaciones comprometedoras entre personajes de la farándula limeña. Al recurrir a su sitio web para conocer más sobre su historia y expansión en sus 28 años, la información que encontré fue muy breve y solo hablaba de los restaurantes mas no sobre la creación de las otras divisiones de negocio o sobre su Fundación. Fue así que empecé una exhaustiva búsqueda de artículos o noticias disponibles en la web que hablaran sobre Rústica o sobre su Gerente General para reconstruir a detalle su recorrido de crecimiento.

Por otro lado, inmediatamente después de recibir el caso a trabajar, me sorprendí a mí misma dejando volar mi imaginación anticipadamente, pensando en “cómo me gustaría” transformar la marca si la empresa fuera mía. Sin embargo, fue la investigación -de los antecedentes, la competencia, el público objetivo y el diagnóstico previo- los que me permitieron hacer a un lado el mero gusto personal para elaborar una estrategia que resolviera los principales problemas de comunicación y se convirtiera en la guía para construir su nueva identidad.

Existían muchos caminos para establecer la arquitectura de marca. ¿Qué sería más conveniente? ¿Crear submarcas o mantener un mismo logotipo y diferenciarlo con descriptores? Tomando otros hoteles como referencia, vi que muchos de ellos optan por tener marcas de restaurantes con diferentes nombres; por ejemplo, Casa Andina tiene sus restaurantes Alma, La Plaza y Sama; Marriot tiene su restaurante La Vista. Sin embargo, descarté hacerlo así pues en los ejemplos mencionados, el negocio principal es el hotel, a diferencia de Rústica, cuyo rubro principal es el del restaurante, y cuyos hoteles ganan popularidad al estar respaldados por esta cadena, la cual es más conocida al contar con más años en el mercado. Considerando también lo estrechamente relacionados que están ambos rubros por la operación mixta que manejan y el programa de fidelización, se vio la oportunidad de hacer la marca Rústica más conocida, robusta y fuerte a través de una

arquitectura monolítica. ¿El reto? Mejorar la calidad y estándares en los servicios para que la reputación de uno de ellos impacte positivamente en el otro.

Pienso que, en comparación con la identidad anterior, se ha logrado obtener una mejor relación entre el nombre de la marca y cómo esta se presenta visualmente, a través de las formas, colores y texturas utilizadas. Uno de los objetivos era acercar la marca a un nuevo tipo de consumidor, más joven, cuya atención dura un promedio de 8 segundos y que gran parte de su día lo invierte en redes sociales donde conviven otras marcas; pienso que esta nueva identidad, más vistosa, colorida y jovial, le permitirá destacar entre la multitud. Sin embargo, como se analizó en algún momento, el éxito de la nueva identidad no solo radica en los colores o formas en sí, sino también en el *storytelling*, en el emplear la imagen de personajes o premisas con las que el nuevo público pueda relacionarse, interactuar con ellos, pero principalmente en la calidad del producto y la experiencia que la marca pueda brindarle a sus consumidores, la cual debe ser de excelencia y consistente en el tiempo.

En la primera entrega del trabajo se recibieron comentarios respecto a posibles similitudes con marcas como Papachos, Popeyes o Yape, en la utilización de algunos recursos o colores, por lo cual se elaboró una matriz para comparar cómo se presentan estas marcas ante el consumidor (ver Figura 4.1).

Figura 4.1

Matriz comparativa de identidad visual

	Papacho's	Popeyes	Yape	Rústica Restobar
Logotipo				
Logo responsive (si aplica)				
Colores				
Estilo tipográfico	SANS SERIF CONDENSADA <i>Script</i>	SANS SERIF NEO-GROTESCA <i>Mano Alzada</i>	SANS SERIF NEGRA ITALICA	SANS SERIF NEGRA Sans Serif Geométrica
Estilo en piezas gráficas				

A través de esta matriz podemos ver que, aunque existan formas o colores ocupados por otras marcas, es cuando vemos el conjunto de todos los elementos que componen una identidad, que las diferencias entre cada una se hacen más evidentes. Además, deben considerarse las diferencias existentes en aspectos como público objetivo, propuesta gastronómica en general, sector al que pertenece la empresa, etc.

A nivel técnico, debo confesar que al desarrollar piezas gráficas en mi quehacer diario, no intervengo de ninguna manera el tamaño de las imágenes que utilizo, principalmente por ahorrar un poco de tiempo. Si mi mesa de trabajo es de 1920x1080 píxeles y la imagen que he descargado es de mayor tamaño, trabajo con ella sin modificarla pues el resultado final, al exportar mi diseño a formato digital JPG, es igual de bueno. Durante el desarrollo del nuevo manual de identidad Rústica, apliqué todas las imágenes en tamaño original, sin reducir su peso tampoco, ocasionando que el archivo pesara más de 1.5 GB., lo cual me trajo dificultades al momento de intentar guardarlo y

en un par de oportunidades me expuso a perder todo lo avanzado durante días. La lección está aprendida.

Del mismo modo, para recrear la textura desgastada que acompañaría al nuevo logotipo de Rústica, en un inicio utilicé la función “Crear máscara” que me permitía acoplar una imagen en JPG -con la textura deseada- a cada caracter del logotipo. La facilidad de simular la textura tan rápidamente a través de la imagen, me llevaron a pensar que podría dejar el logotipo tal cual estaba; sin embargo, al momento de hacer *zoom in* en él, podían distinguirse los píxeles de la imagen texturada, lo cual sin duda habría afectado la reproducción del logo a futuro. Sumado a lo anterior, el utilizar esa técnica para brindar textura a cada elemento gráfico que lo requería, me estaba llevando, sin saberlo, a “copiar” la misma imagen repetidas veces, haciendo mi archivo aún más pesado. Fue así que opté por abandonar esa técnica y, en su lugar, recrear el desgaste con vectores.

Durante todo el desarrollo del proyecto me vi sometida a una constante toma de decisiones. Cada etapa, cada pieza, cada aplicación, traía consigo un abanico de caminos y posibilidades. Algunas soluciones surgían rápidamente mientras otras tardaban en llegar. Para esos casos aprendí que los momentos de descanso y dispersión son importantes para regresar al proyecto con una mente en blanco y abordar el problema una vez más.

REFERENCIAS

- Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Colour*. Abrams.
- Antevenio. (2018, 25 junio). Marketing para millenials: cómo llegar al nuevo consumidor. <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/marketing-para-millennials-como-se-llega-al-nuevo-consumidor/#>
- Arellano. (s. f.). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado 3 de septiembre de 2021, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Armenta, M. H. (2019, 11 noviembre). Las marcas tienen solo 8 segundos para llamar la atención de los millennials • Negocios • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/las-marcas-tienen-solo-8-segundos-para-llamar-la-atencion-de-los-millennials/>
- BBC News Mundo. (2020, 16 marzo). *Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- Begazo Villanueva, J. D., & Fernandez Baca, W. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9–15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Cruz, I. (2018, 8 septiembre). «Centennials», la generación que no conoció el mundo sin internet. BBVA. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- El Comercio. (2020, 14 julio). *El 89% de limeños del segmento C gasta S/.8 en almuerzo*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/89-limenes-segmento-c-gasta-s-8-almuerzo-333881-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (2020, 27 diciembre). *El perfil del consumidor peruano 2021*. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- Flores, H. (2020, 21 mayo). *Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus*. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresas-peruanas-se-reinventan-para-afrontar-crisis-generada-por-coronavirus/>
- Gestión. (2010, 25 febrero). *La expansión de Mauricio Diez Canseco con Rústica*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/419553/?ref=gesr>
- Gestión. (2012, 4 julio). *Marcas locales de casual dining y moda tienen potencial para crecer*. <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-locales-casual-dining-moda-potencial-crecer-14830-noticia/?ref=gesr>

- Gestión. (2013, 25 septiembre). *Plaza Vea y Promart alistan su arribo a Cajamarca junto a Real Plaza*. <https://gestion.pe/economia/empresas/plaza-vea-promart-alistan-arribo-cajamarca-real-plaza-48948-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020a, mayo 1). *San Antonio: conoce cómo la pastelería se transformó en minimarket para sobrellevar crisis del coronavirus*. <https://gestion.pe/tendencias/coronavirus-peru-san-antonio-como-esta-pasteleria-se-transformo-en-minimarket-para-sobrellevar-crisis-del-covid-19-nndc-nnes-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020b, mayo 18). *Rústica inició servicio de delivery y recojo de comida*. <https://gestion.pe/economia/rustica-inicio-servicio-de-delivery-y-recojo-de-comida-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2021a, febrero 9). *Seis ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia*. <https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Gestión. (2021b, abril 5). *Capatur: restaurantes Rústica estarían analizando expandir su cadena al balneario de Paracas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/capatur-restaurantes-rustica-estaria-analizando-expandir-su-cadena-al-balneario-de-paracas-noticia/?ref=gesr>
- Index Book. (2010). *Desarrollo de un proyecto grafico* (2.^a ed.). Index Book.
- Media Source. (2020, 1 abril). *13 consejos para un ecommerce exitoso*. <https://www.mediasource.mx/blog/13-consejos-para-un-ecommerce-exitoso>
- Miró Quesada, L. (s. f.). *Ecommerce en el Perú es acelerado por el coronavirus*. Contenttu. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://contenttu.com/blog/desarrollo-web/ecommerce-en-el-peru-el-coronavirus-acelera-la-digitalizacion-de-los-negocios>
- Orbezo, M. (2021, 12 abril). *E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?* EY. https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Perú 21. (2020, 12 agosto). *El pollo es el preferido: Las 10 marcas de comida que más venden en el Perú*. Peru 21. <https://peru21.pe/economia/pollo-preferido-10-marcas-comida-venden-peru-237929-noticia/>
- RPP. (2014a, agosto 7). *Mauricio Diez Canseco vuelve a la televisión este sábado*. <https://rpp.pe/famosos/chollywood/mauricio-diez-canseco-vuelve-a-la-television-este-sabado-noticia-714285?ref=rpp>
- RPP. (2014b, octubre 1). *Mauricio Diez Canseco recibe diploma en el Congreso*. <https://rpp.pe/famosos/chollywood/mauricio-diez-canseco-recibe-diploma-en-el-congreso-noticia-729968?ref=rpp>
- RPP. (2021, 10 febrero). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200->

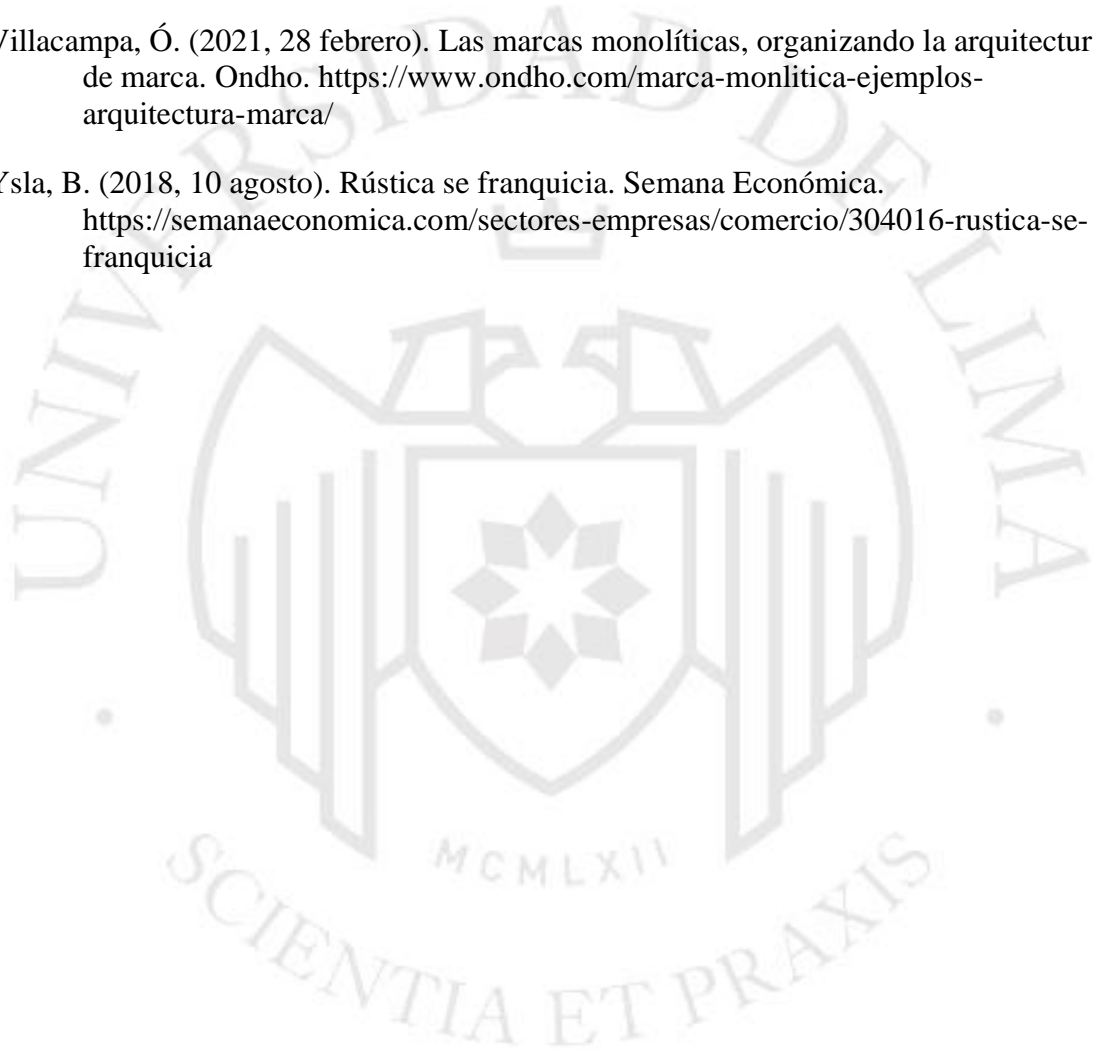
en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925?ref=rpp

Ruberto, G. (2017, 21 julio). *NSE C y D impulsan las fast food*. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/234566-nse-c-y-d-impulsan-las-fast-food>

Sepúlveda, P. (2021, 24 agosto). Millennials versus Centennials: ¿Dónde está la brecha generacional? La Tercera. <https://www.latercera.com/aniversario/noticia/millennials-versus-centennials-donde-esta-la-brecha-generacional/EIEDMRO5ONF37NJ6GL2FKVZCO4/>

Villacampa, Ó. (2021, 28 febrero). Las marcas monolíticas, organizando la arquitectura de marca. Ondho. <https://www.ondho.com/marca-monlitica-ejemplos-arquitectura-marca/>

Ysla, B. (2018, 10 agosto). Rústica se franquicia. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/304016-rustica-se-franquicia>





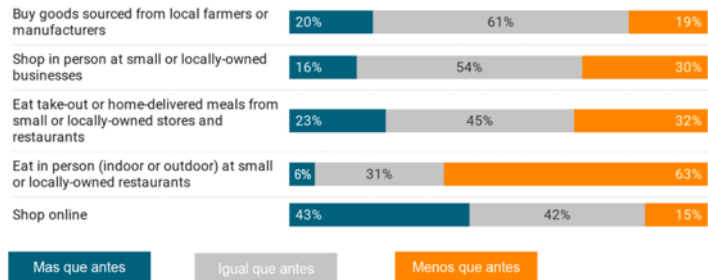
ANEXOS

Anexo 1: Consumo presencial en restaurantes durante la pandemia, en el mundo

MIRADA GENERAL

GLOBALMENTE, LAS PERSONAS NO CAMBIARON SUS HÁBITOS DE COMPRAS LOCALES PEQUEÑAS DE BARRIO DURANTE LA PANDEMIA, EXCEPTO RESTAURANTES DE FORMA PRESENCIAL. SIN EMBARGO, LAS COMPRAS ONLINE SE MASIFICARON DE MANERA IMPORTANTE.

All countries

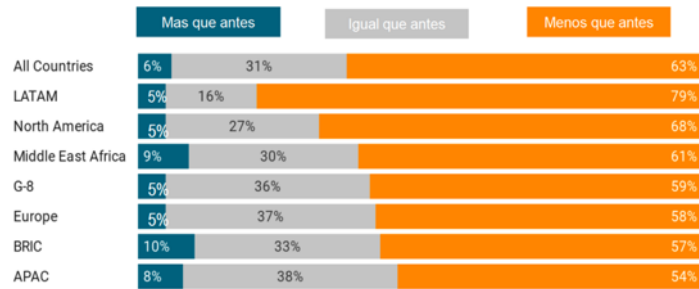


P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?
 Base: 20,504 adultos entre 16-74 años en 28 países, Online, 20 Noviembre – 4 Diciembre 2020.



Anexo 2: Consumo presencial en restaurantes durante la pandemia, en Latinoamérica y regiones

LA GENTE HA ESTADO COMIENDO SIGNIFICATIVAMENTE MENOS EN PERSONA EN RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES DESDE EL BROTE DE COVID, ESPECIALMENTE EN AMÉRICA DEL NORTE Y AMÉRICA LATINA.



P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?— Salir a comer (al interior o exterior) a un restaurante local o pequeño

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020



Anexo 3: Consumo presencial en restaurantes durante la pandemia, por país



MÁS DEL 80% DE LAS PERSONAS EN CHILE, PERÚ, MÉXICO Y ARGENTINA DICEN QUE HAN COMIDO MENOS EN PERSONA (EN INTERIORES O AL AIRE LIBRE) EN RESTAURANTES LOCALES O PEQUEÑOS.

P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes?— Salir a comer (al interior o exterior) a un restaurante local o pequeño

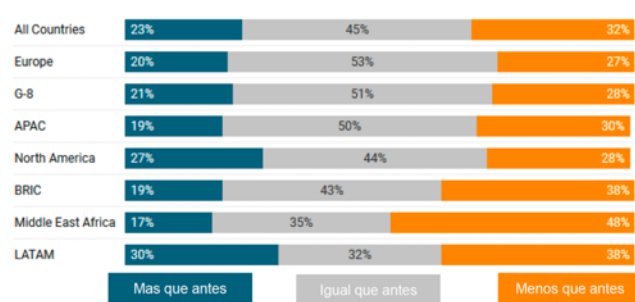
Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020



Anexo 4: Hábitos de consumo en comida para llevar y *delivery*, en Latinoamérica y regiones

LA COMIDA PARA LLEVAR Y EL DELIVERY DE RESTAURANTES PEQUEÑOS O LOCALES SE MANTUVO IGUAL O SE INCREMENTO EN TODAS LAS REGIONES.

UNA DISMINUCION SE REPORTA EN MIDDLE EAST- AFRICA, LATAM AND BRICS.

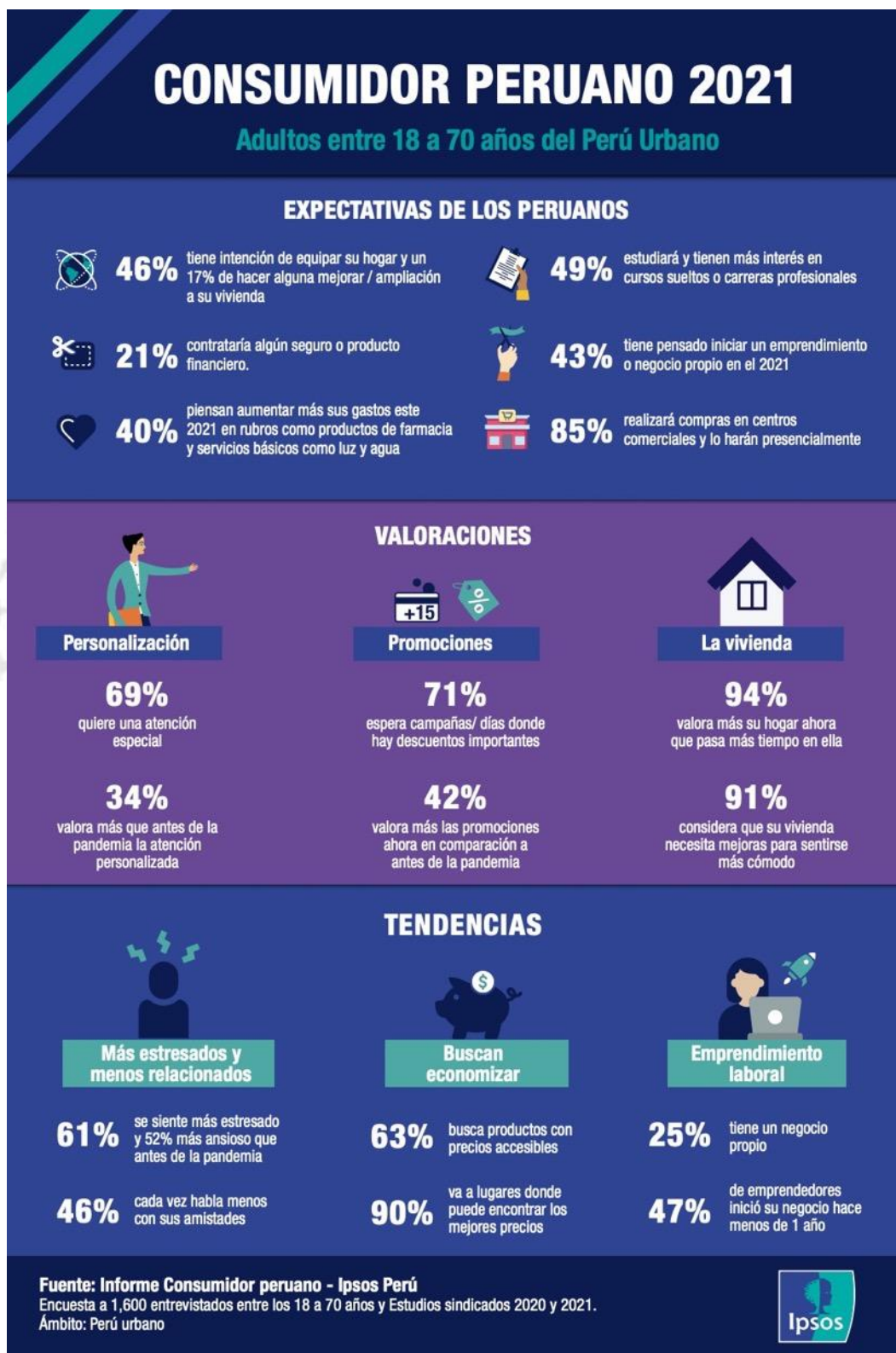


P: Desde el brote del COVID, ¿ha realizado las siguientes actividades con mayor frecuencia, menor frecuencia o con la misma frecuencia de antes? – Consumir alimentos para llevar o con reparto a domicilio de tiendas y restaurantes pequeños o locales

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 28 countries, 20 November – 4 December 2020



Anexo 5: Consumidor Peruano en el 2021



Anexo 6: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas APEIM en Lima Metropolitana (2020)

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15159	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.5%	14.6%	44.7%	31.9%	8.4%	1214	2.8%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.7%	26.8%	45.0%	23.9%	3.6%	1249	2.8%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.6%	52.0%	25.4%	7.6%	1176	2.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.7%	27.1%	45.9%	20.3%	4.9%	1786	2.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.6%	15.9%	45.4%	31.8%	6.3%	1332	2.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.3%	20.0%	51.4%	21.1%	4.3%	1143	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.6%	13.9%	52.0%	26.6%	6.9%	1307	2.7%
Zona 10 (Calleao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.8%	20.0%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
Otros	100%	2.4%	8.1%	48.6%	26.1%	14.7%	138	8.3%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019



Anexo 7: Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020



Anexo 8: Ingresos y gastos por NSE en Lima Metropolitana (2020)

APEIM Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana

50

Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Lima Metropolitana



* Ingreso estimado
APEIM 2020: Data ENAHO 2019

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

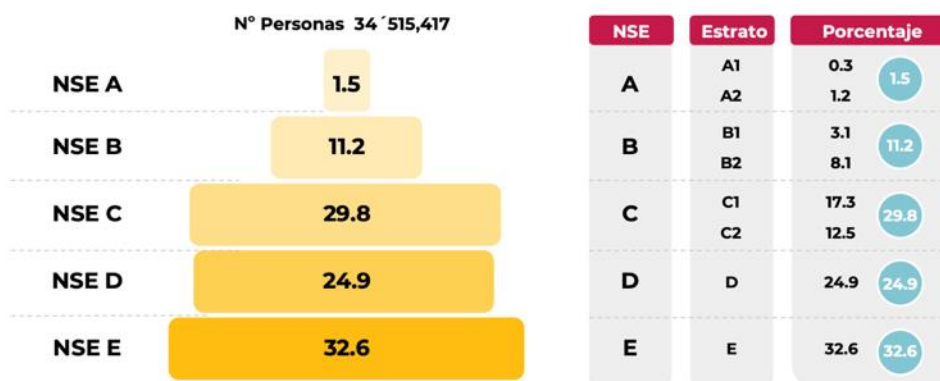
Anexo 9: Distribución de Personas según NSE en Perú Total (2020)

APEIM

NSE Principales Resultados

40

Distribución de Personas según NSE 2020 Perú Total

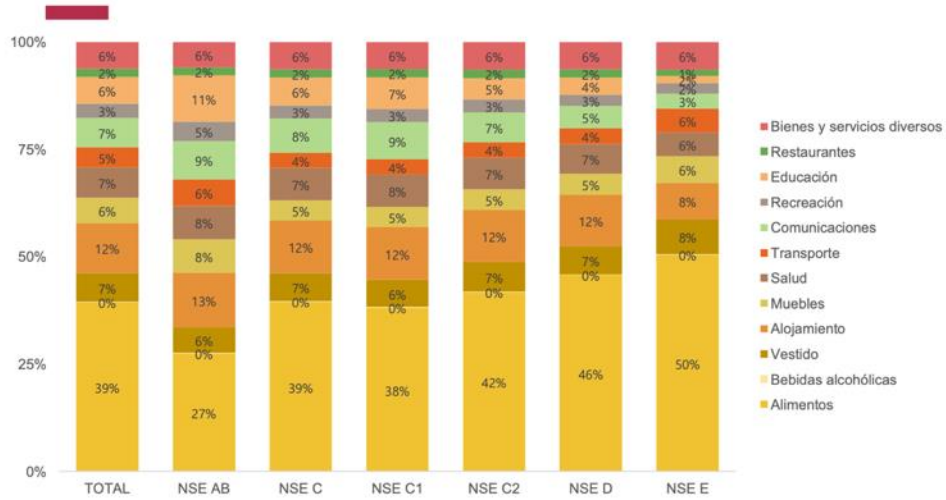


APEIM 2020
APEIM 2020: Data ENAHO 2019
1 Personas 2019 según ENAHO



Anexo 10: Ingresos y gastos por NSE en Perú Total (2020)

Ingresos y Gastos Según NSE 2020 Perú Total



* Ingreso estimado
APEIM 2020. Data ENAHO 2019



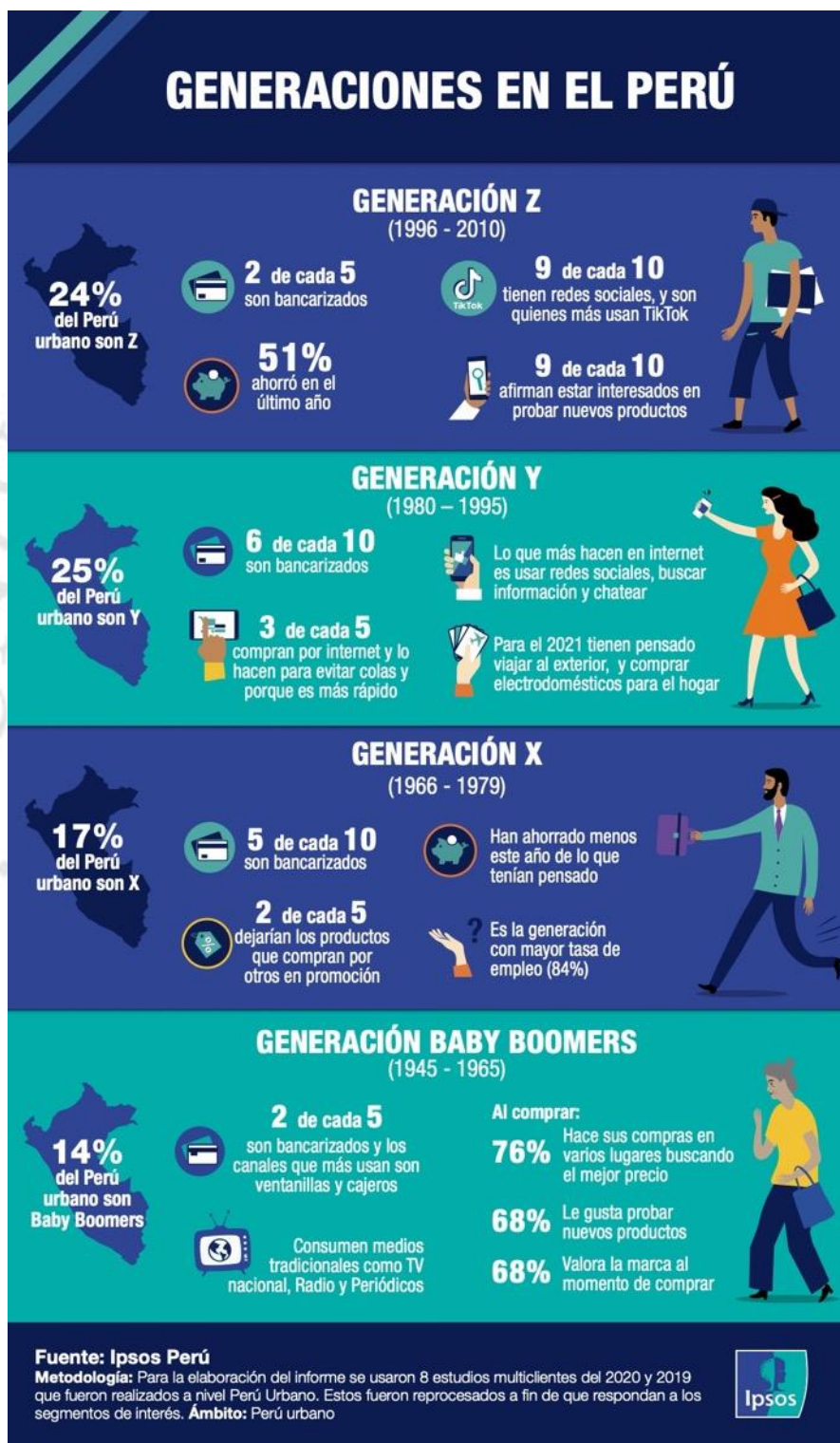
Anexo 11: Entretenimiento en el NSE C, extraído del visor interactivo del “Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019”



Anexo 12: Estilos de Vida de Arellano en el NSE C, extraído del visor interactivo del “Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019”



Anexo 13: Generaciones en el Perú 2020



Anexo 14: Perfil demográfico y socioeconómico del Vacacionista Nacional 2019 – PromPerú

Perfil del Vacacionista Nacional por Nivel socioeconómico - 2019

9

I. Perfil demográfico y socioeconómico

	Nivel Socioeconómico	
	A/B	C
Sexo		
Femenino	50%	54%
Masculino	50%	46%
Total 100%		
Edad		
18 a 24 años	19%	22%
25 a 34 años	28%	27%
35 a 44 años	21%	23%
45 a 64 años	32%	28%
Promedio (en años)	37	36
Mediana (en años)	35	35
Total 100%		
Estado civil		
Forma parte de una pareja (Casado, conviviente)	53%	50%
No forma parte de una pareja (Nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	47%	50%
Total 100%		
Grado de instrucción		
Primaria completa / Secundaria incompleta	-	2%
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	14%	48%
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	43%	41%
Superior universitaria completa	41%	9%
Post grado / Maestría / Doctorado	2%	-
Total 100%		
Sector donde trabaja		
Soy trabajador independiente	34%	42%
Trabajo para el sector privado	32%	27%
Soy ama de casa	12%	15%
Soy estudiante	12%	10%
Trabajo para el sector público	8%	4%
Soy jubilado, cesante, pensionista	2%	1%
No trabajo (sin pensión pública o privada)	-	1%
Total 100%		
Ocupación principal		
Empleado en servicios, comercio, vendedor	56%	77%
Profesional técnico	16%	15%
Profesional ejecutivo	25%	4%
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	1%	1%
Obrero, artesano, agricultor	1%	2%
Negocio Propio/dueño de empresa	1%	1%
Base: Entrevistados que trabajan y no son jubilados		
Total 100%		
Tenencia de hijos		
Si	58%	58%
No	42%	42%
Total 100%		

Anexo 15: Características del viaje del Vacacionista Nacional 2019 – PromPerú

	Nivel Socioeconómico	
	A/B	C
Tipo de alojamiento utilizado		
Alojamiento pagado		
Hotel	51%	35%
Hostal/Casa de hospedaje	18%	33%
Club/Bungalows/Albergues/Casa de retiro	4%	2%
Casa de familiares, amigos	23%	25%
Otros	4%	5%
Carpas, campamento	3%	5%
Casa propia/ casa de playa	1%	-
Total 100%		
Gasto por persona durante el viaje		
Menos de 100 soles	3%	3%
De 100 a 199 soles	12%	25%
De 200 a 299 soles	18%	18%
De 300 a 399 soles	11%	15%
De 400 a 499 soles	13%	9%
De 500 a 599 soles	9%	7%
De 600 soles a más	34%	23%
Promedio (en soles)	S/. 557	S/. 402
Total 100%		
Gasto diario por persona durante el viaje		
Promedio (en soles)	S/. 120	S/. 92
Total 100%		
Grupo de viaje incluido en el gasto		
1 persona	32%	35%
2 personas	28%	28%
3 personas	16%	17%
4 personas	16%	13%
De 5 personas a más	8%	7%
Promedio (personas)	2	2
Mediana (personas)	2	2
Total 100%		
Gasto por persona en el último viaje		
Al visitar destinos "Fuera de la región" de residencia	S/. 672	S/. 512
Al visitar destinos "Dentro de la región" de residencia	S/. 253	S/. 210
Promedio (en soles)	S/. 557	S/. 402
Total 100%		
Organización del viaje		
Viaje totalmente por cuenta propia (sin utilizar los servicios de una agencia de viaje / turismo)	94%	98%
Compré un paquete turístico a una agencia de viajes / turismo en la ciudad donde vivo	6%	2%
Total 100%		
Gasto por persona durante el viaje (Por cuenta propia)		
Menos de 100 soles	3%	3%
De 100 a 199 soles	13%	25%
De 200 a 299 soles	19%	18%
De 300 a 399 soles	11%	16%
De 400 a 499 soles	14%	9%
De 500 a 599 soles	9%	7%
De 600 soles a más	31%	22%
Promedio (en soles)	S/. 541	S/. 395
Base: Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia		
Total 100%		
Contratación tour guiado en el lugar de visita		
Si	15%	8%
No	85%	92%
Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia		
Total 100%		