



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Diseño y desarrollo de la imagen corporativa,
aplicaciones y plan de Marketing y Comunicación
del bar de tapas "Bodegón Don Juan Pachichi"

Autor/es

Patricia Bermudo Arias

Director/es

Aránzazu Fernández Vázquez
Ana Clara Pastor Tejedor

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2015

Diseño y desarrollo de la imagen corporativa, aplicaciones y plan de Marketing y Comunicación del bar de tapas “Bodegón Don Juan Pachichi”

Resumen.

El Trabajo de Fin de Grado consiste en el diseño y ejecución de la imagen corporativa y sus aplicaciones, y plan de Marketing y Comunicación del bar de tapas “Bodegón Don Juan Pachichi”, situado en Las Palmas de Gran Canaria. Se trata de un establecimiento de gran tradición en la localidad en la que se implanta pero que presenta carencias en cuanto a sus herramientas de comunicación, captación y desarrollo de estrategias de contacto con los clientes, por lo que se plantea la necesidad de implementar nuevas propuestas de imagen y comunicación.

A continuación se muestra una breve descripción de los trabajos a realizar:

- Aplicación de una imagen gráfica y corporativa del bar de tapas “Bodegón Don Juan Pachichi”.
- Diseño de cartel exterior.
- Plan de Marketing y Comunicación.

El proyecto se divide en 4 fases:

1ª Fase: Análisis de la Empresa

- Análisis interno: estudio de la historia, características, cualidades y peculiaridades de la empresa.
- Análisis externo: Estudio de la competencia.
- Conclusiones para el desarrollo de la imagen y las herramientas de comunicación necesarias.

2ª Fase: Identidad Corporativa.

- Diseño y desarrollo de la Imagen Corporativa.
- Realización de Manual de Marca y Aplicaciones de la imagen.

3ª Fase: Plan de Marketing y Comunicación.

4ª Fase: Presupuesto.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

TRABAJOS DE FIN DE GRADO / FIN DE MÁSTER

D./D^a. Patricia Bermudo Arias

con nº de DNI 45767606-K en aplicación de lo dispuesto en el art. 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster) Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, (Título del Trabajo) Diseño y desarrollo de la imagen corporativa, aplicaciones y plan de Márketing y Comunicación del bar de tapas "Bodegón Don Juan Pachichi"

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 16 de Noviembre de 2015

Fdo: Patricia Bermudo Arias

Índice.

0. Introducción.....	pág 01
1. Planificación y Búsqueda de Información	
1.1 Planificación y Metodología.....	pág. 04
1.2 Presentación de la empresa: Bodegón Don Juan Pachichi.....	pág. 06
2. Identidad Corporativa	
2.1 Capítulo previo.....	pág. 11
2.1.1 Lenguaje gráfico utilizado en el sector.....	pág. 11
2.1.2 Simbología que transmita el mensaje.....	pág. 12
2.1.3 Propuestas de ideas.....	pág. 13
2.1.4 Evolución del diseño del concepto.....	pág. 15
2.2 Identificador Visual.....	pág. 16
2.2.1 Elementos básicos.....	pág. 16
2.2.2 Tipografía corporativa.....	pág. 17
2.2.3 Normas de utilización y reproducción.....	pág. 18
2.2.4 Versiones.....	pág. 19
2.3 Aplicaciones gráficas.....	pág. 20
2.3.1 Tarjeta de visita.....	pág. 20
2.3.2 La carta.....	pág. 21
2.3.3 Papelería básica.....	pág. 22
2.3.4 Uniformes, vasos y posavasos.....	pág. 23
2.3.5 Cartel exterior fachada.....	pág. 24
3. Plan de Márketing y Comunicación	
3.1 Primera fase.....	pág. 27
3.1.1 Análisis externo de la empresa.....	pág. 27
3.1.1.1 Entorno general.....	pág. 27
3.1.1.2 Variables del Macroentorno.....	pág. 27
3.1.1.3 Principales competidores.....	pág. 28
3.1.1.4 El mercado.....	pág. 29
3.1.2 Análisis interno de la empresa.....	pág. 33
3.1.2.1 Estrategia de cartera.....	pág. 33
3.1.2.2 Estrategia de Segmentación.....	pág. 33
3.1.2.3 Estrategia de Posicionamiento.....	pág. 34
3.1.3 Diagnóstico de la situación de la empresa.....	pág. 35
3.2 Segunda Fase.....	pág. 37
3.2.1 Fijación de objetivos.....	pág. 37
3.2.2 Elección de estrategias.....	pág. 38
3.3 Tercera fase.....	pág. 41
3.3.1 Determinación de los planes de acción.....	pág. 41
4. Presupuesto	pág. 44
5. Reflexión final.....	pág. 45
6. Referencia bibliográfica.....	pág. 46
Anexo I : Manual de Identidad completo	
Anexo II : Plan de Márketing completo	

0. Introducción.

El **Bodegón Don Juan Pachichi** es el nombre completo de la empresa, aunque coloquialmente se le denomina El Pachichi. El nombre le viene de su fundador "Don Juan" cuyo mote era "Pachichi". Es un tipo de bar generacional, actualmente está trabajando la 4ª generación. Tiene **67 años de antigüedad**, se comenzó a construir en julio de 1945 y un año más tarde, julio de 1946, se abrieron por primera vez sus puertas. En el terreno donde se levantó había una cuadra de camellos que Don Juan (bisabuelo del hijo del dueño actual) le compró a un árabe.

Cuando se abrió el Pachichi aparte de ser un bar **era una tienda de ultramarinos**, es decir, se compraban diferentes artículos, aunque siempre fue famoso por vender el vino a granel. Entonces, por aquella época, el puerto de Las Palmas era un puerto-franco: la mercancía que iba para América, África, España pasaba por allí y los productos eran bastante baratos. Este fue el motivo de que abriera el bar en esa zona.

Actualmente **solo existe un Pachichi, y no se plantean abrir otro**. Los dueños piensan que si lo hicieran, dejaría de ser especial, pues a su clientela le atrae el Pachichi por la historia que tiene.

En el Pachichi **trabajan únicamente familiares del dueño**. Actualmente están trabajando 5 personas. El horario de apertura es de Martes a Jueves de 19:30 a 00:30 y los Viernes y Sábado de 20:30 a 02:30. No necesitan abrir al mediodía, esta enfocado a **cenar de picoteo** y ganan lo suficiente como para permitírselo. No tiene recubrimiento especial de insonorización pero aparte de tener unas paredes bastante gruesas siempre se intenta mantener el volumen a un nivel que no moleste al vecindario. Lo mismo sucede en la calle, siempre suele haber alguien que recuerde a los clientes que hay vecinos, por eso la gente del vecindario actualmente les aprecia y no han tenido problemas por este tema.

El objetivo del proyecto no es otro que el diseño y desarrollo de la imagen corporativa, aplicaciones y plan de Marketing y Comunicación del bar de tapas "Bodegón Don Juan Pachichi". Se trata de un establecimiento de gran tradición en la localidad en la que se implanta pero que presenta carencias en cuanto a sus herramientas de comunicación, captación y desarrollo de estrategias de contacto con los clientes, por lo que se plantea la necesidad de desarrollar nuevas propuestas de imagen y comunicación.

El trabajo previo en el que se apoya, por un lado es la experiencia de la autora de este tipo de proyectos, estudio de la empresa en su totalidad con las correspondientes reuniones con los dueños. Además, se han valorado diferentes planes de marketing de empresas similares al Bodegón Don Juan Pachichi.

Este proyecto se ha dividido en un diseño de identidad corporativa y un plan de marketing y comunicación.

En lo referente al “**Diseño de la identidad del Bodegón Don Juan Pachichi**” se ha procedido a seguir una metodología básica de cualquier proyecto de diseño desarrollada a lo largo de la carrera:

1 - Capítulo previo: En esta sección se hará un estudio de lo existente en el mercado y junto con el estudio realizado a la empresa se elaboran las primeras propuestas, las cuales se irán evolucionando hasta llegar a un nivel óptimo para valorarlas. Por último, se seleccionará una de las propuestas finales en base a criterios establecidos.

2 - Identificador visual: Una vez elegido el identificador de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi, se realiza el manual de marca con todas las normas de aplicación, versiones y test para comprobar su buena utilización.

3 - Aplicaciones gráficas: En esta sección se desarrollaran diferentes soluciones de aplicación del identificador visual, siguiendo las normas establecidas en el manual de marca.

El plan de márketing y comunicación se ha sido realizado en su totalidad por la autora que ha recurrido puntualmente a la propia empresa para solicitar mediante correo electrónico y otros medios los datos necesarios para llevar a cabo dicho estudio. El estudio consta del Plan de Marketing que se ha dividido en 5 etapas. Existen varias maneras de estructurar un plan de marketing, en este caso se ha decidido dividirlo de la manera siguiente propuesta en el libro “El plan de marketing en la práctica” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013).

1 - Análisis de la Situación: Lo primero que hay que realizar es un análisis de la situación tanto externa como interna de la empresa. Además, para el estudio de los competidores se ha realizado mediante una búsqueda específica a través de internet, encontrando los datos que en este apartado se exponen. Se ha llevado a cabo un perfil estratégico de la empresa, comparandola con los competidores analizados.

Además, para analizar bien el mercado al que se dirige la empresa se ha llevado a a cabo una encuesta a clientes de la empresa. Gracias al personal del local, se han podido llevar a cabo la encuesta a 20 personas, proporcionando unos datos con un patrón diferenciado. Por último, debido al lugar dónde opera la empresa, un lugar de perfil turístico, se ha decidido acceder a un estudio realizado en el año 2014 por el Gobierno de Canarias. En este estudio se reflejan los hábitos y perfil del turista que visita la isla.

Una vez se ha analizado la situación externa a la empresa, se lleva a cabo el analisis interno de la misma. Casi todos los datos en este apartado analizados han sido proporcionados por la propia empresa. Sin embargo, muchos se han obtenido después del análisis realizado anteriormente.

En este apartado se han analizado todas las estrategias que sigue la empresa: estrategia de cartera, de segmentación y de posicionamiento. Encontrando en cada una de ellas alguna carencia.

2 - Diagnóstico de la Situación: Mediante un análisis DAFO se ha recogido lo más importante del anterior análisis en 4 categorías distintas: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La **debilidad** más importante radica en su débil estrategia de comunicación. No posee identidad visual que identifique correctamente a la empresa y poder posicionarse en el mercado, además de no apoyarse en las TICs, careciendo totalmente de estrategia de comunicación. En cuanto a **las amenazas**, existe, dentro de la empresa, una desinformación acerca de la competencia de la empresa. Esta desinformación se traduce en carecer información acerca de su posicionamiento en el mercado. Una de **las fortalezas** más fuertes para la empresa es sus 67 años de actividad en el mercado. Además ha alcanzado un buen equilibrio en sus políticas de precio, entre otras fortalezas. En cuanto a **las oportunidades** que se le presentan están la de la recuperación económica, además de ser de los pocos locales que abre hasta tan tarde, habiendo una oportunidad para atraer a mayor clientela joven.

3 - Fijación de los Objetivos de Marketing: Se han dividido en:

- Ventas: aumentar los ingresos en un 10% y aumentar la cartera de productos que ofrece la empresa al menos en un 40%.
- Cuota de mercado: Aumentar la cuota de clientes al menos en un 5% mediante una apuesta por productos celíacos, además de aumentar clientes de perfil turístico y gente joven.
- Comunicación: Llevar a cabo una estrategia de comunicación basada en las Tics. Fomentando las redes sociales, creando una relación cercada con el cliente. Además, crear un identificador visual y fidelizar al cliente.

4 - Elección de las Estrategias de Marketing: Se han fijado una serie de estrategias para llevar a cabo los objetivos ya definidos: una estrategia de cartera basada en introducir nuevos productos similares a los que ofrece la competencia; Una estrategia de precios siguiendo la misma línea actual de calidad-precio; Una estrategia de segmentación destinada a la clase baja-media, estrategia de fidelización mediante puntos y estrategia de comunicación basada en RRSS y SEM.

5 - Definición de los Planes de Acción: En el plan de acción se han especificado las acciones a seguir para llevar a cabo los objetivos fijados siguiendo las estrategias planteadas. Para ello se han definido acciones sobre los productos, sobre los precios, sobre la distribución y sobre la comunicación.

Por último, se lleva a cabo una reflexión final, conclusiones y otra información acerca de su proceso de elaboración. En este apartado se ha querido hacer mención a la colaboración por parte de la empresa, sin la cual, no se podría haber llevado a cabo este proyecto.

1. Planificación y búsqueda de información

La **planificación** se ha estructurado en tres fases principales que recogen la totalidad del proyecto y que se dividen en períodos de tiempo proporcionales a la carga de trabajo que suponen. Estas tres fases de la planificación se han establecido en función de la **metodología** básica de cualquier proyecto de diseño:

- 1• La primera fase esta compuesta por la realización de la presente planificación, la búsqueda y análisis de información tanto interna como externa sobre la empresa, a partir de la cual se obtiene una serie de conclusiones que derivan en el planteamiento de las primeras ideas y propuestas de identidad corporativa.
- 2• La segunda fase comprende el desarrollo y evolución de las ideas generadas en la primera fase, hasta el punto en que todas ellas queden bien definidas. Como final de esta fase se realiza la valoración de los puntos fuertes y débiles de cada idea para poder seleccionar la más adecuada.
- 3• En la tercera fase se desarrollará por completo y detalladamente el concepto elegido en la anterior fase, para que quede suficientemente justificada su elección y el establecimiento de las condiciones para su puesta en marcha, implantación, aplicación, etc., todo ello en función del tipo de proyecto desarrollado.
- 4• La cuarta fase, dedicada a la definición final del proyecto, es en la que se extraen las conclusiones generales y se realiza la presentación del mismo.

El trabajo se coordinará en una serie de reuniones con la profesora Aránzazu Fernández, que guiará, aconsejará y llevará el seguimiento del diseño de la imagen gráfica. A su vez, Ana Clara Pastor, como profesora del Departamento de Organización de empresas de la EINA, tutorizará la parte correspondiente al Plan de Márketing y Comunicación.

El calendario propuesto (*imagen 1.1*) en un primer momento sufrió algunas modificaciones debido a la dificultad de contacto con el cliente, pues, estando en Zaragoza y ellos en Las Palmas, en un primer momento solo se podía contactar a través de teléfono móvil. Además en Julio empecé a trabajar en una empresa, lo cual hizo más extenso el tiempo de realización del proyecto. Es por eso que finalmente tuvo que sufrir cambios que se pueden observar en la *imagen 1.2*.

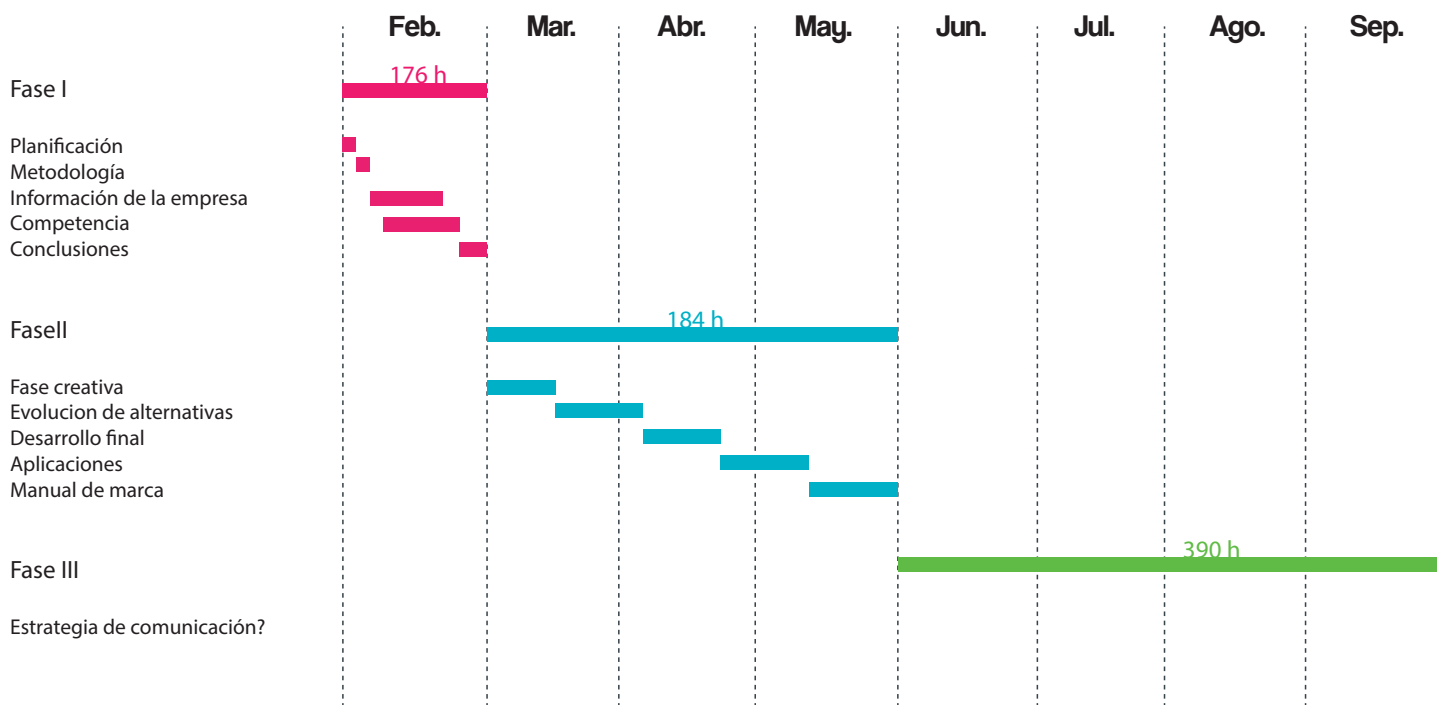


Imagen 1.1: Planificación inicial.

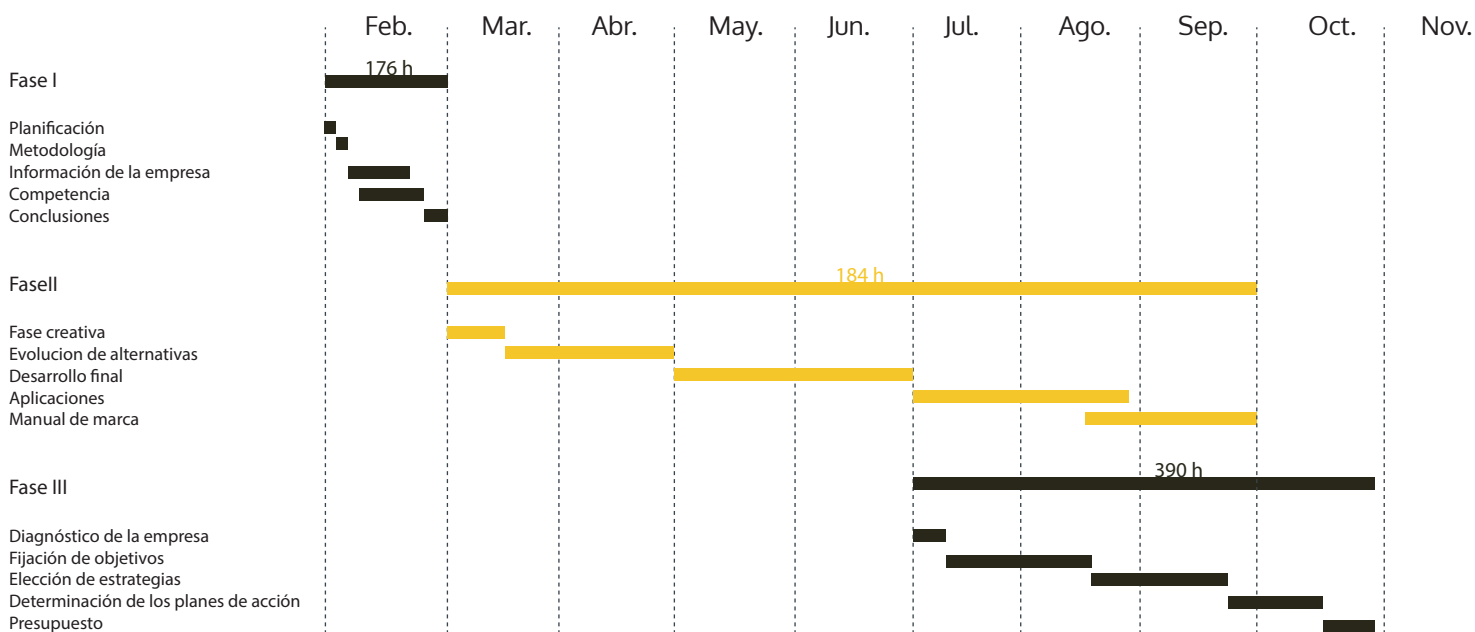


Imagen 1.2: Planificación final.

1.2

Presentación de la empresa.

Presentación de la empresa

La información aquí referida se ha obtenido gracias a las múltiples reuniones y entrevistas con los dueños de la empresa que nos atañe (bibliografía punto 3). El **Bodegón Don Juan Pachichi** es el nombre completo de la empresa que es objeto de este proyecto, aunque coloquialmente se le denomina El Pachichi. El nombre le viene de su fundador "Don Juan" cuyo mote era "Pachichi". Es un tipo de bar generacional, actualmente está trabajando la 4ª generación. Tiene **67 años de antigüedad**, se comenzó a construir en julio de 1945 y un año más tarde, julio de 1946, se abrieron por primera vez sus puertas. En el terreno donde se levantó existía originalmente una cuadra de camellos que Don Juan (abuelo del dueño actual) compró para construir lo que hoy en día es El Bodegón Don Juan Pachichi.

Cuando se abrió el Pachichi aparte de ser un bar **era una tienda de ultramarinos**, es decir, se compraban diferentes artículos, aunque siempre fue famoso por vender el vino a granel. Por aquella época, el puerto de Las Palmas era un puerto-franco: la mercancía que iba para América, África, España pasaba por allí y los productos eran bastante baratos. Este fue el motivo de que abriera el bar en esa zona.

Actualmente **solo existe un Pachichi, y no se plantean abrir otro**. Los dueños piensan que si lo hicieran, dejaría de ser especial, pues a su clientela le atrae el Pachichi por la historia que tiene.

En el Pachichi **trabajan únicamente familiares del dueño**. Actualmente están trabajando 5 personas. El horario de apertura es de Martes a Jueves de 19:30 a 00:30 y los Viernes y Sábado de 20:30 a 02:30. No necesitan abrir al mediodía, esta enfocado a **cenos de picoteo** y ganan lo suficiente como para permitírselo.



Imagen 1.3 y 1.4: La zona donde se encuentra el Pachichi en la época en la que se creó.

El mobiliario son **mesas de madera y asientos de madera tipo tronco**, los cuales encargaron a hacer a un carpintero cuando se creó. El alma del Pachichi es que nunca se intentó crear un ambiente específico sino que **el ambiente que tuvo se ha preservado hasta hoy** en día sin casi cambiar nada. Esto es algo único por lo que la gente se siente atraída. El bar posee **fotos antiguas de la isla** en todas sus paredes, que sirven únicamente como motivo decorativo, sin ningún otro propósito específico.

El Pachichi se diferencia por solera ya que con sus 67 años es de los más antiguos de la ciudad, habiendo pertenecido todos ellos a la misma familia. Esto refuerza su **imagen de familiaridad**, ya que la gente ve crecer a las generaciones y se sienten como de la familia. El Pachichi ha conseguido sobrevivir a la crisis por su **calidad, precio y trato de las personas**. Encuentran el equilibrio perfecto entre estas tres cosas para seguir atrayendo a la gente.

Política de comunicación

Actualmente no llevan a cabo ninguna estrategia de comunicación. Únicamente tienen página en Facebook, aunque no la actualizan demasiado a menudo hasta ahora se mantienen sin problemas gracias al boca a boca. No poseen página web ni nunca se han planteado crear ninguna, pues desconocen el potencial de herramientas como internet. Sin embargo, no están cerrados a ninguna de ellas, pues todo lo que sea acercarse más al cliente les parece bien.

Para crear un ambiente familiar, es típico en el Pachichi el sentar a personas que no se conocen en una misma mesa. Es algo mítico en el Pachichi, se ha hecho toda la vida y la gente lo sabe y le parece hasta divertido. Ellos piensan que da una sensación de confianza y familiaridad. Como anécdota, existe un matrimonio que sigue yendo de vez en cuando que se conocieron compartiendo mesa en el Pachichi y hoy día llevan ya más de 15 años casados.

Actualmente no poseen imagen corporativa, pues aunque se han planteado alguna vez el diseño de un imago tipo, nunca lo han llevado a cabo aún existiendo la necesidad, dado que tiene múltiples aplicaciones. Les gustaría que representara el buen comer y beber en un ambiente sano y joven. Haciendo una búsqueda en la propia empresa, se encuentra que en la propia carta de El Pachichi, tiene de fondo una tipografía poniendo "Pachichi", además de varias aplicaciones gráficas de uso habitual de la empresa que no guardan coherencia ni se han diseñado con una voluntad de representar a la empresa. Esto hace pensar que la propia empresa tiene la necesidad de identificarse de manera visual.

Política de precios y oferta de productos

El Pachichi se rige por una política de precios muy baratos, pero con gran variedad de productos y de buena calidad. Como podemos comprobar en la carta (*imagen 1.5*) que se muestra, los precios no superan los 6€, siendo todos ellos platos compartidos.

1.2
Presentación de
la empresa.



Imagen 1.5: Actual carta del Pachichi.

Clientes

La clientela del pachichi es muy variada, no es un negocio orientado a una clientela específica. Sin embargo, la mayoría de las personas que asisten al Pachichi tienen en común que son personas sencillas. Es un lugar donde la gente está como en su casa y no le presta atención a detalles que, por ejemplo, en un gran restaurante se atenderían. Además, la gran mayoría son gente asidua, siendo estos sus grandes clientes.

Otro grupo importante de clientes para el Pachichi son los jóvenes que acuden a cenar y tomar algo antes de salir de fiesta. Los dueños dicen que siempre ha sido un lugar pre-fiestas, dada su ubicación y su horario de apertura pero nunca han tenido ningún problema de vandalismo debido a esto. Los clientes suelen preferir estar sentados en las mesas, pero también hay gente de barra o que prefieren estar en las mesas altas. Que la gente esté en la puerta se intenta evitar por molestar a los vecinos y para cumplir con la normativa, que no permite bebidas en la calle.



Imagen 1.6 y 1.7: Clientes habituales del Pachichi.

Localización y entorno

Como se ha comentado anteriormente, el local se encuentra situado en la capital de Gran Canaria (Las Palmas de Gran Canaria). Se encuentra en una de las zonas más antiguas de la ciudad, cerca de la famosa Playa de las Canteras y el puerto de la ciudad, como se puede ver en la *imagen 1.8*. El local está situado en una zona donde abundan los bares de copas y las discotecas. El horario de apertura refuerza el hecho de que acudan jóvenes antes de salir de fiesta.



Imagen 1.8: Mapa de situación y entorno.

1.2

Presentación de la empresa.

Descripción del local

No cuenta con un aislamiento acústico especial pero además de tener unas paredes bastante gruesas siempre se intenta mantener el volumen a un nivel que no moleste al vecindario. Lo mismo sucede en la calle, siempre suele haber alguien que recuerde a los clientes que hay vecinos, por eso la gente del vecindario actualmente les aprecia y no han tenido problemas por este tema.



Imágenes 1.9, 1.10 y 1.11: Imágenes del interior y exterior del Pachichi.

2. Identidad Corporativa.

Esta sección se llevó a cabo gracias a la ayuda de los Apuntes de la asignatura Diseño gráfico y comunicación (bibliografía punto 3) y los libros Diseño Gráfico, fundamentos y técnicas (bibliografía punto 9) y el libro Diseño de marcas (bibliografía punto 12).

A continuación se realiza una búsqueda (estado del arte) en la que se identifica el lenguaje gráfico empleado por los establecimientos que constituyen la competencia directa de "El Pachichi", de la cual se adjunta una pequeña muestra a continuación(*imagen 2.1*).



Imagen 2.1: Imagen que engloba varios identificadores visuales de bares de tapas.

Conclusiones

Del análisis realizado se extraen varias conclusiones, siendo quizá las más interesantes que muchos de los nombres utilizados en las imágenes corporativas están acompañados de un símbolo. Como se puede ver, en muchos de ellos se hace uso de un fondo que rodea al nombre, siendo muchos de ellos de forma rectangular. En cuanto a los tipos de colores, destacan los cálidos como los tonos marrones y naranjas, color que refleja muy bien lo tradicional, por su semejanza a la madera.

2.1

Capítulo previo.

2.1.2 Simbología que transmite el mensaje.

El diseño de la imagen que va a representar e identificar al Pachichi, es necesario que transmita un mensaje asociado a la empresa. Es por esto que se han analizado los valores que se quiere que transmita la imagen corporativa. Los valores de la empresa, según el análisis realizado de la misma, son los siguientes:

1. Tradicional
2. Confianza
3. Familiar

Estos valores se han analizado uno a uno viendo las múltiples variantes que podrían servir para identificar al Pachichi, recogidos estos valores del análisis realizado y de la encuesta llevada a cabo por los clientes.

1. Tradicional

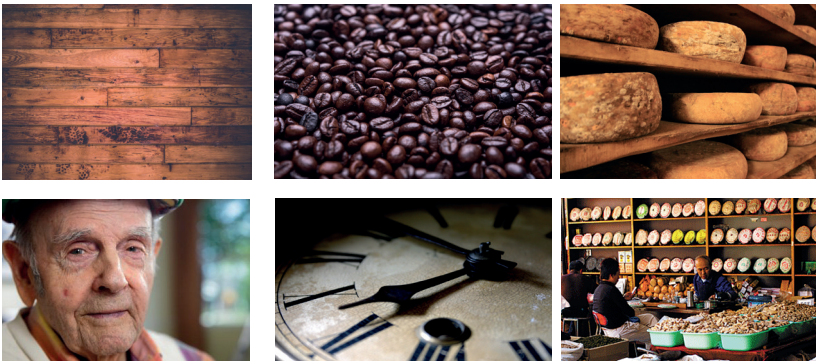
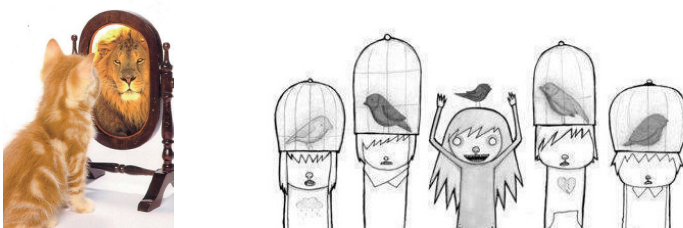


Imagen 2.2 : Imagen que engloba el concepto "tradicional"

2. Confianza



Imagenes 2.3: Imagen que engloba el concepto "confianza"

3. Familiar



Imagenes 2.4: Imagen que engloba el concepto "familiar".

El objetivo inicial del proyecto consistía en la creación de una imagen de marca que permita a los usuarios identificar a la empresa adecuadamente. En función de los valores analizados, surgieron múltiples ideas (para más información acceder a la pág 08 del Anexo I), de las cuales se han desarrollado con más detalle estas cuatro propuestas:



Imágenes 2.5: Primera propuesta.

La primera propuesta, imagen 2.5, consistía en envolverlo todo en un círculo con la letra "P" como elemento identificativo. También se puede leer en el círculo la antigüedad del Pachichi, así como su nombre completo. A su vez, el círculo contenedor tiene textura de madera, material muy presente en el local, además de darle una apariencia de barril.

Uno de los problemas que presentaba esta propuesta era que el nombre "Bodegón Don Juan Pachichi" perdía importancia, dándosele a la letra "P". Esto era un problema dado que el nombre por el que se conoce al bar es "Pachichi", con lo cual, perdía ese nombre identificativo.



Imágenes 2.6: Segunda propuesta.

En este caso, se siguió con la textura en madera, utilizando las letras como si estuviesen grabadas en la propia madera, dando sensación de antigüedad y tradición. Esta otra propuesta, imagen 2.6, permitía mejor legibilidad de la información, además de mejorar notablemente la composición. La lectura del "Pachichi" seguido de "Bodegón Don Juan" le da armonía al conjunto.



Bodegón Don Juan
PACHICHI

Imágenes 2.7: Tercera propuesta.

Esta propuesta, imagen 2.7, se quería relacionar con la idea de escudo, reforzando la cualidad de tradicional. De esta manera, se vuelve a la idea de utilizar la letra "P" como símbolo identificativo. Sin embargo, en este caso se incluye el nombre del bar, dándole especial importancia a la palabra "Pachichi" frente al resto. En este caso, se ha suprimido el año desde el que existe el bar.

Esta propuesta presentaba algunos problemas como que en tamaños pequeños las letras de "Bodegón Don Juan" se perdía, impidiendo la legibilidad de la misma. Además, el hecho de perder el año desde el que existe el bar, no era un valor positivo.

2.1

Capítulo previo.

2.1.3 Propuestas de ideas.

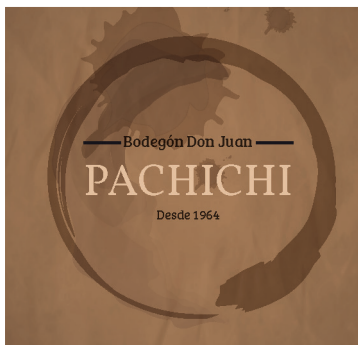


Imágenes 2.8: Cuarta propuesta.

En esta, imagen 2.8, el símbolo cobraba especial importancia: una huella de posavasos. Este símbolo está muy bien relacionado con el carácter del bar, un bar de tapas tradicional, en el que lo que importa es la compañía y el ambiente, y en el que hay mucho tráfico de personas. Además la tipografía utilizada es clásica y ligera, creando una buena combinación para el nombre.

Esta propuesta tenía algunos detalles que no permitían que el conjunto funcionase correctamente. La línea debajo del Pachichi, al ser tan rotunda, chocaba con la ligereza de la marca del posavasos, más irregular. Además, la frase de "Bodegón Don Juan" y "Desde 1964" no estaban situados en el mismo círculo concéntrico.

Una vez se realizó esta primera aproximación, se decidió seguir trabajando en una de estas cuatro líneas. Se pensó que la que más valores del Pachichi representaba era la última de ellas, por lo que se eligió y se propusieron varias ideas alrededor de este mismo concepto.



Imágenes 2.9: Primera propuesta evolucionada.

Esta opción va en la línea de la anterior, variando un poco la mancha del posavasos y utilizando el recurso de la segunda propuesta, poniendo "Bodegón Don Juan" centrado y con las dos líneas laterales, dándole mayor fuerza a la composición del nombre, dado que de la forma anterior quedaban desligadas una parte de la otra. En esta idea, se ha incluido además un fondo, el cual simula mejor el efecto del posavasos. Pero, al corregir el trazo del posavasos, le daba más sensación de un trazo de pincel, dándole una apariencia más "artística", perdiendo el efecto que se buscaba. Además, las rayas al lado de "Bodegón Don Juan", en esta propuesta no aportaban el mismo valor que en la original, dado que no sigue el mismo estilo de la marca.



Bodegón Don Juan
PACHICHI

Imágenes 2.10: Segunda propuesta evolucionada.

Aquí, se ha utilizado el mismo recurso del posavasos pero superpuesto y conformando tres marcas, con el nombre del bar en la parte inferior, con la misma letra y la misma composición anteriormente utilizada. En este caso, se le ha dado menor anchura a la palabra "PACHICHI". Lo que se intenta con esta idea es expresar ese compartir tan particular que tiene el Pachichi. Al tener diferente tamaño las marcas de posavasos, no daba a entender que te encontraras en el mismo sitio, además que al superponerse no expresaba que hubiese varias personas compartiendo a la misma vez, sino en momentos diferentes. Otro gran problema radicaba en el trazo de los círculos, el cual se aleja de cualquier referencia al vaso que se pretendía buscar.

Esta segunda aproximación sirvió para seleccionar el diseño que serviría de base para la que se convertiría en la imagen corporativa del Bodegón Don Juan Pachichi. En las siguientes imágenes se puede observar la evolución del diseño de la marca, hasta llegar finalmente al elegido.



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI

Imagen 2.11: Imagen que engloba la evolución del identificador visual.

En estos diseños, imagen 2.11, se ha trabajado sobre la primera forma, pues es la que expresaba mejor el concepto. Como se puede observar, el recurso del posavasos va variando de color, pues al hacer una pequeña encuesta a personas ajenas al proyecto, se sacó la conclusión de que les recordaba a la marca de café, debido a su color marrón. La variación a una marca más amarillenta recuerda más a la mancha que deja la cerveza, producto muy consumido y de el "producto estrella" del Pachichi. Se ha trabajado más la combinación de colores, reuniendo en muchas propuestas el marrón característico del lugar más el color de la cerveza (amarillo de la cerveza y el blanco de la espuma).

2.2

Identificador visual.

2.2.1 Elementos básicos.

La imagen corporativa está compuesta por varios elementos (*imagen 2.12*). En la parte inferior, el nombre completo del bar "Bodegón Don Juan Pachichi", dándole mayor presencia a la palabra "PACHICHI" por encima de las demás. Esta importancia se consigue aumentando el tamaño de la palabra y utilizando las mayúsculas. Además, se ha modificado el espacio entre letras, dado que en un primer momento daba sensación de que la sílaba "PA" se encontraba descolgada del resto de la palabra. El logotipo deberá aparecer siempre completo, aunque más adelante se detallarán las posibles variaciones y su correspondiente utilización.

En cuanto al color, es el elemento que garantiza la óptima percepción de la marca y una identificación visual rápida. El identificador visual consta de dos colores corporativos: el marrón y el amarillo. A continuación, se muestran los colores en configuración Pantone. Al color amarillo se le pone un filtro denominado "trama", que con el fondo marrón toma un color más pálido.



Uso de fondo en tonalidad marrón, color muy presente en el local y que evoca la madera.

Nombre en el mismo color que el símbolo, muy compacto y con gran presencia de la palabra "PACHICHI".




Marca de posavasos de cerveza como símbolo representativo.

Imagen 2.12: Identificador visual

	Pantone black 2C
	Pantone 116C

	Cyan..... 64%
	Magenta..... 58%
	Amarillo..... 74%
	Negro..... 72%

	Cyan..... 4%
	Magenta..... 21%
	Amarillo..... 93%
	Negro..... 0%

La tipografía utilizada para la construcción del identificador visual ha sido la Bree Serif (perteneciente a las Google Fonts - bibliografía punto 8). Este tipo de letra tiene un remate clásico, característico de las fuentes romanas. Como se ha comentado anteriormente, se han modificado los espacios entre letras. También se ha modificado la letra "A", eliminando el asta ascendente (*imagen 2.13*).

Bree Serif

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d r f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Imagen 2.13: Cambio en la tipografía.

Como complemento a la tipografía principal se ha seleccionado la familia Oxygen en sus versiones regular y bold (también perteneciente a las Google Fonts - referencia bibliográfica punto (9)). Esta tipografía se aplicará a grandes textos, cartas, facturas o cualquier tipo de escrito que la empresa necesite realizar. Se ha decidido escoger una tipografía que facilite la lectura ya que la Bree Serif en textos muy extensos se hacía tediosa de leer. Además, se ha elegido una tipografía de Google, siendo una tipografía que se puede utilizar también en la web o dispositivos móviles y tabletas.

Oxygen

- Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2.2

Identificador visual.

2.2.3 Normas de utilización y reproducción.

Aquí se muestran algunas de las normas a seguir para la correcta utilización de la imagen corporativa que se han establecido en el Manual de Identidad, el cual se encuentra completo en el Anexo I (Manual de Marca) a este documento. Aquí se muestran la construcción del identificador visual (*imagen 2.14*) y el área de respeto que hay que guardar (*imagen 2.15*).

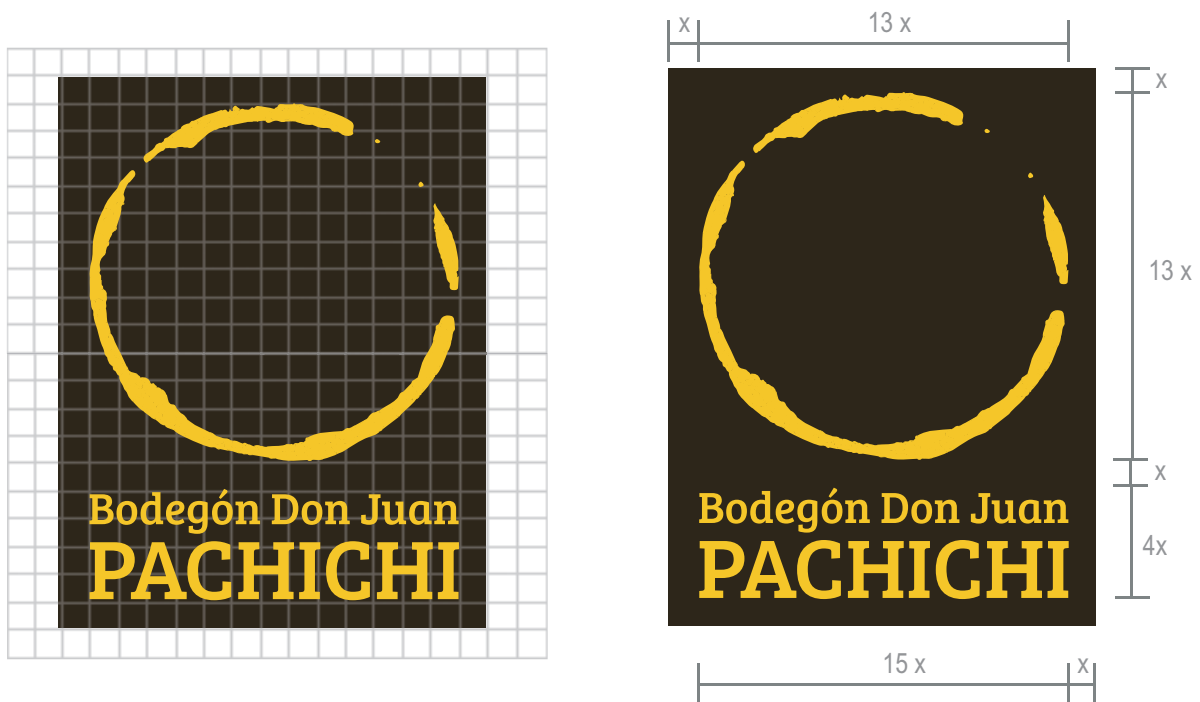


Imagen 2.14: Construcción del identificador visual.



Imagen 2.15: Área de respeto.

En este apartado se muestran algunas de las versiones que tiene la imagen corporativa. Se muestran primero versiones de la imagen corporativa principal, con variaciones en la composición (*imagen 2.16*). Después se ha creado una versión tramada (*imagen 2.17*), útil para fondos, se normaliza su transformación en una trama compuesta por un 60% del Pantone 116C. Por último, se han creado algunas versiones auxiliares derivadas de la imagen principal (*imagen 2.18*). Estas imágenes auxiliares se emplean para diversas aplicaciones que pueden consultarse con más detalle de la pág 24 a 28 del Anexo I (Manual de Marca).



Imagen 2.16: Variaciones de la versión principal.



Imagen 2.17: Versión tramada.



Versión auxiliar 2.



Versión auxiliar.



Versión auxiliar.

Imagen 2.18: Versiones auxiliares.

2.3

Aplicaciones gráficas.

2.3.1 Tarjeta de visita.

Se han desarrollado una serie de aplicaciones de la imagen corporativa diseñada anteriormente. Las aplicaciones desarrolladas son:

- Tarjeta de visita
- La carta
- Papelería básica
- Sobre americano
- Uniformes
- Vasos y posavasos
- Cartel fachada

Una de las aplicaciones gráficas más interesantes a realizar es la **tarjeta de visita** (*imagen 2.19*). La distribución de la tarjeta es sencilla y transmite los valores del Bodegón Don Juan Pachichi. El anverso de la tarjeta está formado por la versión adaptada para añadir un mensaje, en este caso: Tarjeta de visita, respetando siempre el área de respeto definida anteriormente.

En el reverso de la tarjeta están colocados los datos de la persona: teléfono, correo de contacto. Además se ha creído conveniente añadir el facebook como dato de contacto. Esta parte de la tarjeta lleva el color amarillo corporativo, con las letras en color marrón corporativo.



Imagen 2.19: Tarjeta de visita.

Otra de las aplicaciones importantes que se realiza fue el rediseño de la carta del Pachichi (imagen 2.20). A la carta había que dotarla de personalidad, además de hacerla sentir cercana, por eso la frase "¡Qué aproveche!" o "¡Chin chin!" al final de la comida y la bebida. Además, al ser una carta no muy extensa, se podía realizar con las medidas de un díptico 297mm x 136mm. Como se puede ver, se crearía un díptico, siendo la primera página con el color marrón corporativo y la imagen corporativa del Pachichi. Las siguientes serían la comida seguida de la bebida, ocupando esta parte las otras tres páginas.



Imagen 2.20: La carta.

2.3

Aplicaciones gráficas.

2.3.3 Papelería básica.

Un ejemplo de papelería básica se muestra en la *imagen 2.22*. constará de la parte de la imagen corporativa en la parte superior, teniendo en cuenta el área de respeto. Además, se le ha añadido un pequeño cuadrado inferior para contar las páginas. También podemos ver el diseño de unos sobres americanos (*imagen 2.23*) a los que se les ha añadido la imagen corporativa principal. Junto con estos dos elementos se han diseñado también bolígrafos corporativos (*imagen 2.21*) y sello corporativo (*imagen 2.24*).



Imagen 2.21: Bolígrafos corporativos.

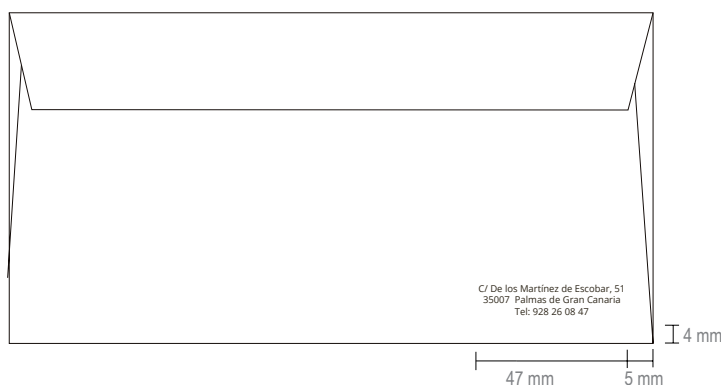


Imagen 2.23: Sobres americanos corporativos.



Imagen 2.22: Papelería básica corporativa.



Imagen 2.24: Sello corporativo.

Para identificar a los trabajadores del Bodegón Don Juan Pachichi, se ha decidido crear un diseño de mandil (*imagen 2.25*) con la intención de que cada camarero puede vestir su propia ropa, transmitiendo un aspecto desenfadado muy acorde con el ambiente que se quiere crear en el local, unificando a todos los camareros con el propio mandil. Se ha decidido utilizar un tono marrón con el fin de que sea más armonioso con el identificador visual, el cual se ha situado en el centro con un tamaño que ocupa la mitad del largo del mandil.

Se ha realizado el diseño de unos vasos corporativos (*imagen 2.27*). Estos vasos se usarían tanto para café (añadiéndole la parte superior) como para cualquier otro tipo de bebida (refrescos y cervezas), siendo de material plástico resistente. Se ha creado también un diseño de posavasos (*imagen 2.26*). Se usa el símbolo representativo del Pachichi, creando un juego con la marca que dejaría el vaso que se apoye encima.



Imagen 2.25: Mandil corporativo.

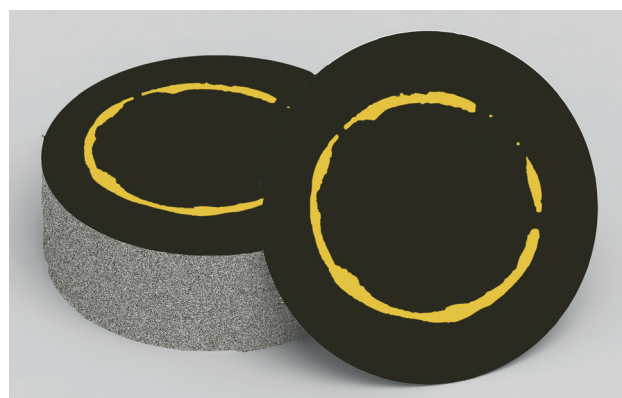


Imagen 2.26: Posavasos corporativo.



Imagen 2.27: Vasos corporativos.

2.3

Aplicaciones gráficas.

2.3.5 Cartel exterior fachada

Actualmente el Pachichi tiene un cartel en su fachada con la imagen corporativa de CocaCola, y el nombre del bar con una tipografía sin identidad. Lo que se propone es utilizar un recurso para que el cartel esté en posición perpendicular a la fachada y así permitir la visión del mismo desde la calle a la que se accede. Utilizándose la imagen corporativa diseñada y un soporte acorde a ella.

Para ello se ha tenido que acudir a la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior de Las Palmas de Gran Canaria, 140423 BOP - 19-2-14 (para más información consultar la bibliografía punto 2). En ella, vienen definidas las siguientes normas en cuanto al cartel a diseñar:

- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 a), nos encontramos: Estarán situados a una **altura mínima de doscientos cincuenta (250) centímetros** sobre la rasante de la acera o terreno, salvo los luminosos que irán situados a una altura superior a trescientos (300) centímetros sobre la rasante de la acera o terreno.
- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 b), nos encontramos: Su **dimensión vertical máxima será de cien (100) centímetros. El saliente máximo será de ochenta (80) centímetros.**
- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 c), nos encontramos: Se situarán a una **distancia mínima de sesenta (60) centímetros de los linderos medianeros del edificio y del portal del edificio.**
- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 c) nos encontramos: **El grosor máximo de los banderines opacos e iluminados será de cinco (5) centímetros y el de los luminosos de quince (15) centímetros.**

Siguiendo estas pautas, se ha llevado a cabo el diseño de la estructura de soporte que contendrá el cartel. Como se ha comentado, será una estructura perpendicular a la fachada para permitir la visibilidad del cartel desde cualquier ángulo. A su vez, el cartel se colocará por ambos lados, ya que así permitirá la visibilidad desde ambas calles (el local está situado en una curva). A continuación se muestran los resultados del diseño (*ver imagen 2.28 y 2.29*).



Imagen 2.28: Cartel y soporte diseñados.

2.3

Aplicaciones gráficas.

2.3.5 Cartel exterior fachada



Imagen 2.29: Cartel desde el exterior del local.

3. Plan de Marketing y Comunicación.

3.1

Primera fase.

3.1.1 Análisis externo de la empresa.

Esta sección ha sido realizada gracias a la ayuda de la empresa y a los apuntes de la asifnatura Mercadotecnia y aspectos legales del diseño (bibliografía punto 10).

3.1.1.1 Entorno General

En los tiempos que corren cada vez la población española es más consciente de la necesidad de ser respetuosa con el medio ambiente y de realizar una sociedad sostenible. Otra preocupación generalizada es conseguir que la sociedad lleve una vida saludable.

El ocio se ha visto reducido debido a la situación actual económica. La gente gasta menos. Entre todas las actividades de ocio, los españoles prefieren por este orden: quedar con amigos y con familiares, hacer actividades relacionadas con el cuerpo y la salud, comer bien, llevar a cabo actividades de tipo cultural, ir a la playa e ir de excursión a la montaña.

En estos años anteriores, los precios de los servicios básicos como la luz o el transporte subieron, se dispararon los impuestos y las tasas, muy por encima de la inflación, pero en el lado de los ingresos, asalariados, pensionistas y autónomos se enfrentaron. La consecuencia de este cóctel de inflación y recesión económica fue una pérdida generalizada del poder adquisitivo de familias. Actualmente, parece que poco a poco se va generando más puestos de trabajo y con esto, aumentando el poder adquisitivo de familias.

3.1.1.2 Variables del macroentorno

Acceso a la Información

Cada vez más consumidores, sino todos, tienen acceso a internet, y por tanto tienen un conocimiento más amplio y especializado sobre el producto, produciendo un consumidor más culto y exigente. Son muy marquistas, y están muy conectados: el 62% usa internet y de ellos el 80% está en las redes sociales. Aunque las redes sociales no son sólo cosa de jóvenes: 15 millones de españoles usa Facebook, entre ellos el 74% de los que tienen de 15 a 34 años, pero también un 36% de los que tienen de 35 a 49 años.

Esto, es un factor que hay que tener presente a la hora de llevar un negocio. En el caso del Pachichi, no atienden mucho a esta variable del macroentorno, teniendo únicamente Facebook como relación online con el cliente y sin llevarlo al día.

Economía

La crisis cambia hábitos de compra y afecta al consumo duradero en todo el mundo. La crisis en España ha provocado que el ingreso medio de los españoles se redujera un 3,5%, lo que ha afectado al consumo de hoteles, restaurantes y bares en un 11,9%.

3.1

Primera fase.

3.1.1 Análisis externo de la empresa.

Este tipo de economía hay que tenerla en cuenta en el Pachichi, porque aunque tienen una política de precios con la que han conseguido sobrevivir a la crisis, no nos asegura que esto pueda seguir funcionando en esta nueva etapa de crecimiento.

3.1.1.3 Principales competidores

Durante el siguiente apartado se pretende analizar la competencia directa de El Bodegón Don Juan Pachichi. Nuestra empresa cuenta con multitud de competidores, sin embargo, se ha hecho un filtro, en el que se han seleccionado cuatro competidores potenciales, para evaluar y comparar con El Pachichi. Estos cuatro elegidos constituyen tanto competencia geográfica, como competencia en cuanto al servicio que ofrecen. Se puede encontrar más información sobre este apartado en la pág 04 del Anexo II (bibliografía puntos 1, 4, 5, 11).

A continuación se muestran dos tablas (*imagen 3.1 y 3.2*) en las que se compara el Pachichi con estos competidores, para más información acerca de cada uno de los competidores aquí recogidos consultar el anexo a este documento.






	Tipo de bar	Precios	Comida	Horario	Antigüedad	Trato
 El Pachichi	Generacional	Barato	Tapas tradicionales	Martes a Jueves 19:30 - 00:30 Viernes a Sábado 20:30 - 02:30	67 años (4ª generación)	Muy familiar y cercano
	Generacional	Barato	Tapas y bocadillos	11:00 - 00:00	Bastantes años (2ª generación)	Agradable
	No generacional	Ligeramente caro	Tapas, aunque destaca por copas y cervezas	12:00 - 00:00	11 años (Joven)	Normal
	Generacional	Buena relación calidad/precio	Tapas variadas (modernas)	Martes a Domingo 12:00 - 16:00 20:00 - 00:00	Bastantes años	Muy familiar y cercano
	No generacional	Caro	Tapas y Platos	Lunes a Sábado 13:00 - 00:00 Domingos 13:00 - 17:00	No mucha antigüedad	Correcto

Imagen 3.1: Primera tabla de comparación con competidores.




	Ambiente	Imagen Corporativa	Comunicación	Zona	Valor
<i>El Pachichi</i>	Ambiente igual que hace 67 años	No	Facebook	Plazoleta Farray (cerca de Las Canteras)	Trato familiar Ambiente antiguo
	Marino (renovado)	Sí	Facebook	Las Canteras	Trato familiar y bocadillos calamar
	De cervecería normal	Sí	Facebook	Triana	Cervecería y copas
	Antiguo, pequeño pero acogedor	Sí	Facebook	Plazoleta Farray	Bar familiar y antiguo
<i>Allende</i>	Moderno y limpio	Sí	Facebook	Cerca de Plazoleta Farray	Tapas de mayor status

Imagen 3.2: Segunda tabla de comparación con competidores.

3.1.1.4 El mercado

Público Objetivo

Habitualmente este tipo de negocios trata de dirigirse a diferentes tipos de público, tratando de dirigirse al mayor número de personas posible y de atender a públicos que tienen distintos horarios para lograr reducir los tiempos ociosos.

Los principales clientes de este negocio suelen dividirse en:

- Trabajadores que comen fuera de casa. El número de personas que comen fuera de casa ha aumentado debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral.
- Personas que salen a tapear al medio día o bien por las noches por ocio.
- Turistas y público de fin de semana.
- Otro modo de segmentar a los clientes es según su poder adquisitivo, diferenciando entre poder adquisitivo bajo, medio o alto.

En el caso del Pachichi, el segmento de clientes a los que va dirigida la empresa es de un nivel adquisitivo bajo-medio. Para determinar el público objetivo del Pachichi se ha llevado a cabo una **encuesta** a veinte clientes elegidos al azar durante el período de 2 semanas. La encuesta se puede consultar en la pág X del anexo. Aquí se recogen algunas de las respuestas obtenidas.

3.1

Primera fase.

3.1.1 Análisis externo de la empresa.

Los clientes del Pachichi son personas de un rango de edad comprendido entre los 21 y los 30 años. Además, el 70% de los clientes del Pachichi se encuentra entre los 21 y los 40 años. Sin embargo, solo un 5% de los clientes se encuentra en el rango de 41 a 50 años, siendo, junto con el rango de 51 a 60 años, el porcentaje menor de clientes (*imagen 3.3*).

En la encuesta, se les preguntaba sobre un producto que destacarían del Pachichi (*imagen 3.4*). En este caso más de la mitad de los encuestados (64%) eligieron la cerveza como producto estrella, seguido por las papas con mojo (20%).

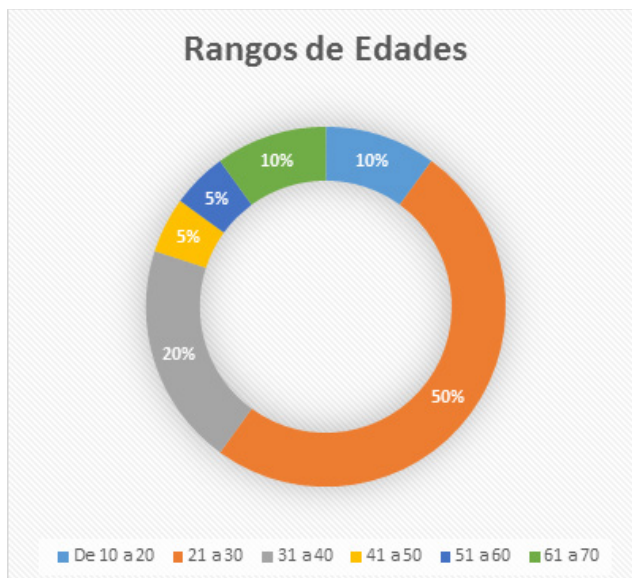


Imagen 3.3 Rango de edades.



Imagen 3.4 Productos destacados.

Se les pidió a los encuestados que eligieran tres adjetivos que describieran al Pachichi (*imagen 3.5*). El adjetivo que más eligieron los clientes fue familiar (23%), seguido de agradable (21%) y diferente (18%). Otros adjetivos elegidos fueron único (16%) e histórico (12%).

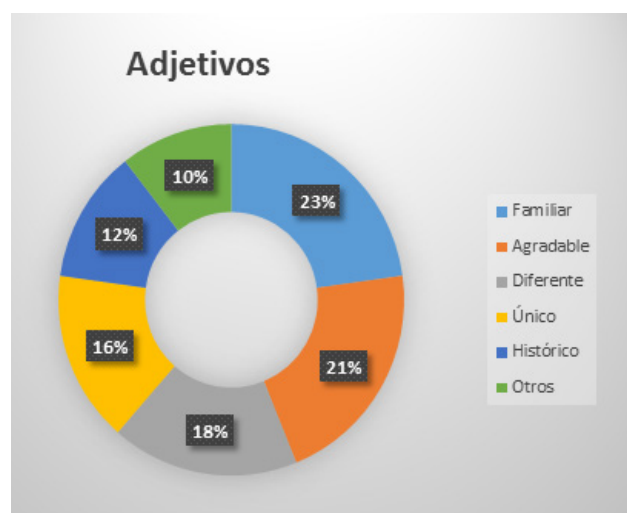


Imagen 3.5 Adjetivos del Pachichi.

De esta gráfica (*imagen 3.6*), se sacó la siguiente, en la que se han distribuido en tres grandes grupos: Mucha frecuencia, normal o poca. Como podemos observar, la gran mayoría de los clientes encuestados consideraban ser clientes asiduos al local.

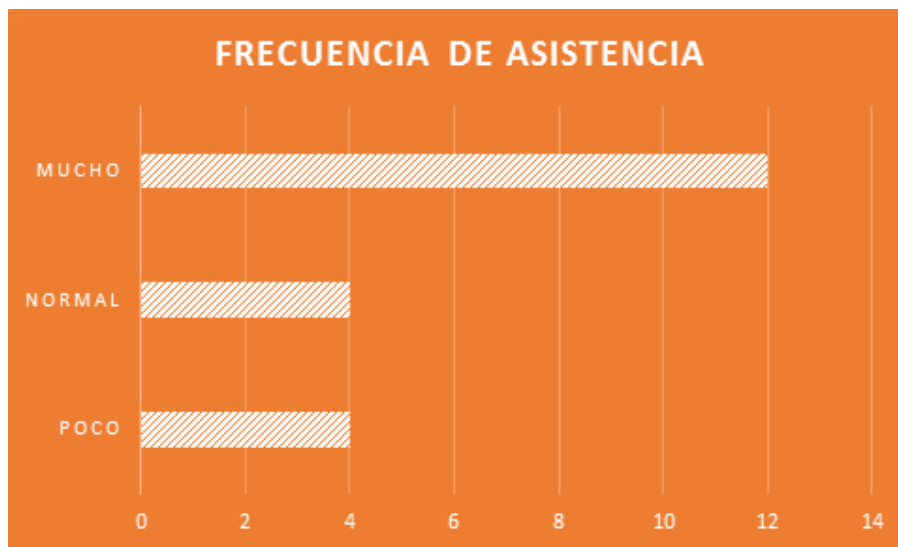


Imagen 3.6 Frecuencia de asistencia.

Los valores positivos elegidos por los clientes son: trato, precios y ambiente. Siendo, el trato el valor positivo más importante para los clientes (*imagen 3.7*).

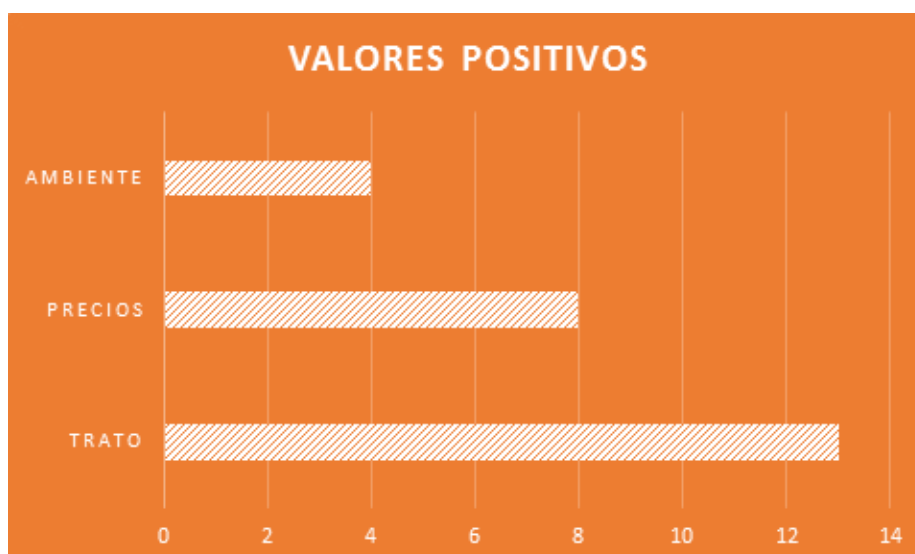


Imagen 3.7 Valores positivos del Pachichi.

3.1

Primera fase.

3.1.1 Análisis externo de la empresa.

Turistas

Estando en el destino turístico más elegido por los europeos, es casi una obligación estudiar este perfil de cliente. Se ha sacado del Gobierno de Canarias un estudio del 2014 sobre el perfil de turista que visita Gran Canaria (*imagen 3.8*). Para más información consultar bibliografía punto 7. A su vez, haciendo una comparación con los años anteriores, en el 2014 se desplazaron unos 3.580.322 turistas a Gran Canaria, siendo el año que más turistas han visitado la isla desde el 2010. De estos turistas, la nacionalidad que está más presente es la alemana, siendo el 21% de la totalidad de turistas.

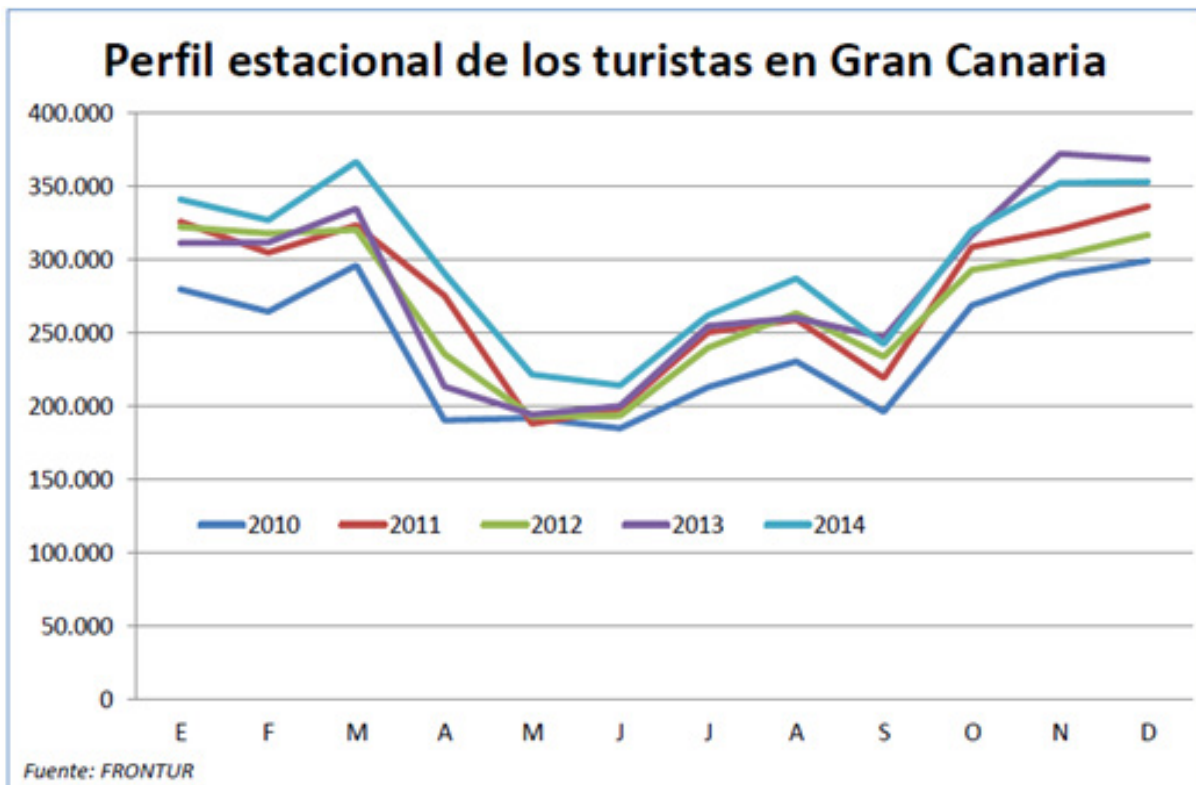


Imagen 3.8 Gráfico perfil estacional de los turistas de Gran Canaria.

Necesidad que cubre el negocio – Valor añadido

El Pachichi ofrece a sus clientes un lugar dónde cenar o tomarse algo como “si estuvieras en casa”. Lo que ellos pretenden es potenciar un ambiente familiar y hacerte sentir a gusto. Además, su política de calidad-precio le ha permitido sobrevivir a la crisis y seguir atrayendo a un buen volumen de clientes. La confianza y cercanía son adjetivos que están muy presentes en el Pachichi.

En este apartado hemos analizado el perfil estratégico de la empresa (*imagen 3.9*). Se trata de ver cuales con las dimensiones que emplean nuestros clientes para compararnos con nuestra competencia.

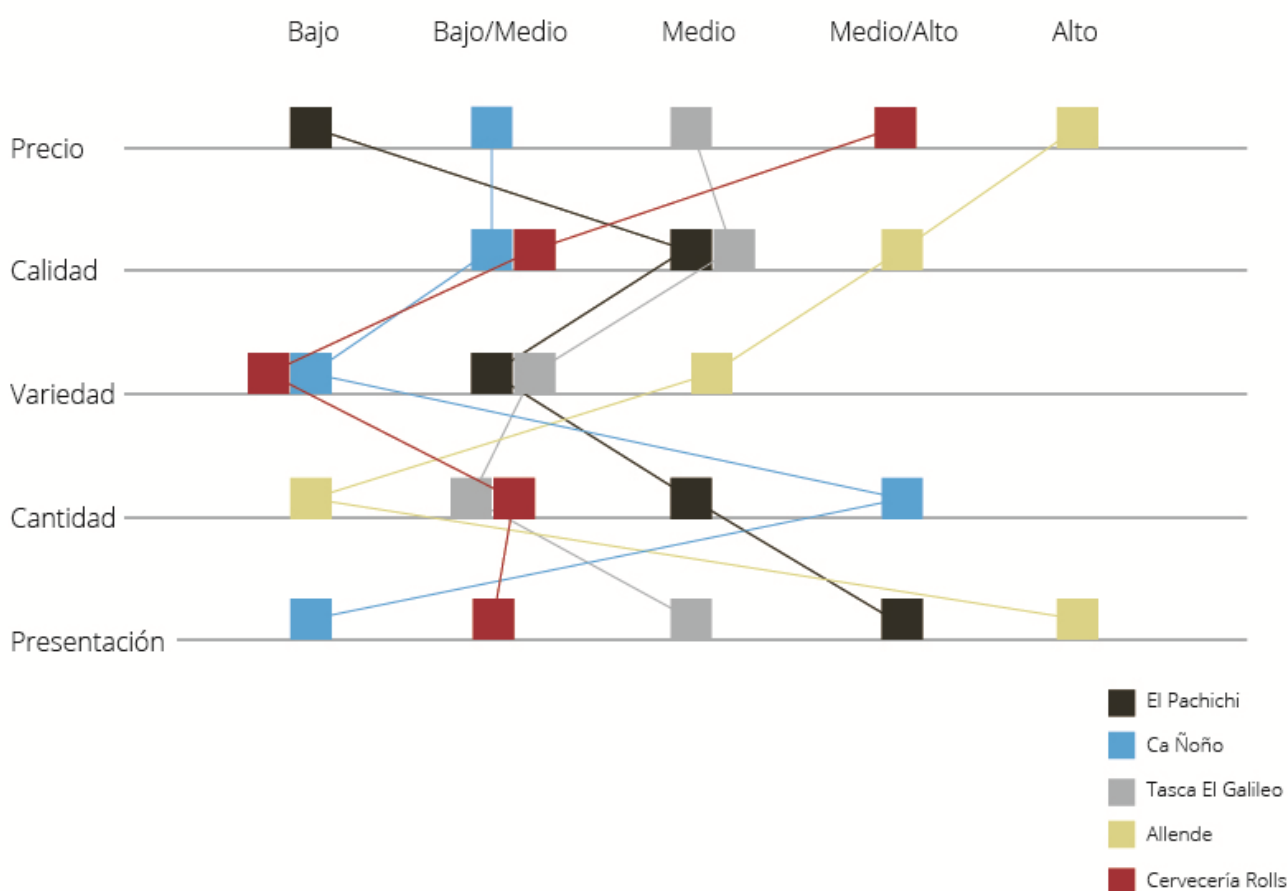


Imagen 3.9 Perfil estratégico de la empresa.

3.1.2.1 Estrategia de cartera

El Bodegón Don Juan Pachichi posee una cartera de productos muy tradicional y limitada. Como se puede comprobar, existe una mayor oferta de bebidas que de comida, siendo la comida limitada pero con calidad. En el anexo a este documento se puede consultar la carta completa del Pachichi.

3.1.2.2 Estrategia de segmentación

El Pachichi tiene clientela muy variada. Quizás en ese aspecto necesitan identificar a los segmentos de clientes a los que se quieren dirigir para poder llevar a cabo una buena estrategia de comunicación. En este aspecto, se identificarían cuatro segmentos de clientes objetivo:

3.1

Primera fase.

3.1.2 Análisis interno de la empresa.

1. Personas que salen a tapear por las noches por ocio (generalmente gente joven que acuden a cenar antes de salir de fiesta). Esto es muy común dado el la ubicación y horario del local.
2. Familias enteras que acuden ocasionalmente.
3. Personas mayores muy asiduas.
4. Turistas y público de fin de semana.

El segmento de clientes a los que va dirigida la empresa es de un nivel adquisitivo bajo-medio, siendo la mayoría de personas que asisten al Pachichi gente muy sencilla. Como hemos podido sacar en claro de la encuesta, los clientes más habituales del Pachichi son los situados en el grupo nº1. Los que menos presencia tienen son los situados en el grupo nº4.

3.1.2.3 Estrategia de posicionamiento

En este apartado intentaremos posicionar al Bodegón Don Juan Pachichi con los competidores estudiados anteriormente.

A través de un análisis de los datos obtenidos en las tablas comparativas del Pachichi con sus principales competidores, podemos sacar una serie de conclusiones sobre la situación del Bodegón Don Juan Pachichi en el mercado y sobre el resto de sus competidores.

El bar que más se asemeja sería El Galileo, ya que se encuentra muy próximo y fomenta como valor el trato cercano y ambiente antiguo.

En cuanto a precios se observa que la política de precios que sigue el Pachichi es muy similar a la que siguen El Galileo y Ca' Ñoño, basándose en precios bajos pero con buena calidad. Cabe destacar que el Pachichi es de los pocos que oferta únicamente tapas tradicionales. Además, es el único que abre sólo de 19:00 a 02:30h, siendo el que más tarde cierra, convirtiéndose así en un lugar de pre-fiestas para muchos jóvenes.

También, destaca por ser el más antiguo de la zona, nada menos que 67 años. Siendo el único que ha conservado el mismo ambiente y aspecto que cuando se creó. Como punto negativo, destacar que es el único que no contiene identidad corporativa asociada a la empresa.

Por último, en cuanto al valor añadido, es el único que se centra en transmitir un valor de familiaridad y trato cercano, con un ambiente acorde a ello.

El análisis DAFO (*imagen 3.10*) es un método de síntesis a través del cual recapitular y tratar la información recopilada en la primera fase, de modo que permita o facilite la toma de decisiones mediante el establecimiento de una serie de objetivos (cuantitativos y cualitativos) en aras de fijar estrategias que permitan a la empresa la satisfacción de dichas metas.

Con esta metodología se diagnosticará lo más importante de todo lo analizado en la Etapa 1ª, en la que hemos analizado “el estado de las cosas” en el ámbito externo e interno. Estudiado el entorno de nuestra empresa o actividad, con objeto de diseñar una buena planificación, se utiliza este análisis para identificar en una situación concreta:

Debilidades

- Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Esto es una debilidad muy importante que posee el Pachichi, dado que carece de cualquier elemento gráfico que lo identifique.
- El Pachichi no se apoya en las TICs para llevar a cabo una estrategia de comunicación. Esto supone un gran problema ya que hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

Amenazas

- Existe una desinformación acerca de la competencia de la empresa. Esto supone una amenaza para la empresa, dado que no pueden saber su posicionamiento en el mercado y así, poder enfrentarse a los competidores para tener una ventaja sobre ellos.
- Existen muchos competidores directos en el mercado de la restauración y muchos que ofrecen productos con muy poca diferenciación que los que ofrece el Pachichi, esto crea una gran rivalidad entre empresas.

Fortalezas

- Una de las fortalezas más importantes del Pachichi son sus 67 años de actividad. Es uno de los locales más antiguos, no solo de la zona sino de la isla, que sigue en marcha hoy en día. Esto supone una ventaja frente a sus competidores, proporcionándoles una gran experiencia en el sector y un mayor conocimiento sobre sus clientes.
- El Pachichi ha conseguido encontrar el equilibrio con sus políticas de precio, consiguiendo que la relación calidad-precio atraiga a sus clientes día tras día.

3.1

Primera fase.

3.1.3 Diagnóstico de la situación de la empresa.

- Otro de los valores añadidos del Pachichi es el trato del personal a los clientes. Al ser una empresa familiar y generacional, crea un vínculo muy fuerte con los clientes, dándoles esa sensación de familiaridad y confianza. Esto hace sentir a los clientes como si estuvieran en casa.
- Además de conservar a clientes de mayor edad, el Pachichi ha conseguido atraer también a la clientela joven. Situándose en una de las zonas con más movimiento en cuanto al ocio nocturno y gracias a sus horarios, llegando incluso hasta las 02:00 de la mañana, ha potenciado que se convierta en un local pre-fiestas, atrayendo a mucho cliente joven.

Oportunidades

- Gracias a la pequeña recuperación económica, los hábitos en el consumo de han incrementado durante este año. Esto, se ha traducido en un mayor gasto en restauración comparando con años anteriores, volviendo al consumo fuera del hogar.
- Actualmente Europa esta sumida en una recesión económica de la que se recupera muy lentamente y por tanto los compradores buscan los productos mas baratos y gastarse el menor dinero posible pero sin perder calidad. Por tanto existe esa oportunidad para el Pachichi, dado que uno de sus valores añadidos es su relación calidad-precio.
- Además, habría que aprovechar toda la experiencia del negocio, 67 años, para estudiar bien a los clientes potenciales del Pachichi y ofrecerles así un servicio más completo y adaptado a ellos.
- Sabiendo que es de los pocos locales de este tipo que abre hasta tan tarde, existe una oportunidad para atraer a más clientes jóvenes.



Imagen 3.10 Análisis DAFO.

Una vez realizado el análisis DAFO se va a proceder a formular los objetivos específicos para un periodo de 12 meses.

Las ventas

- Aumentar los ingresos en un 10% con respecto al 2014.
- Seguir mejorando progresivamente estos datos a medida que mejora la situación económica del país hasta alcanzar la facturación correspondiente al año 2007 cuando la crisis aún no se había hecho notar.
- Aumentar la cartera de productos que ofrece el Pachichi al menos en un 40%.

Cuota de mercado

- Aumentar la cuota de clientes al menos en un 5% mediante una apuesta por productos celácicos.
- Aumentar los clientes con perfil turístico.
- Ser el local de referencia de la zona puerto para la gente joven.

Comunicación

- Llevar a cabo una estrategia de comunicación basada en las Tics. Fomentando las redes sociales, creando una relación cercada con el cliente.
- Crear una página de Facebook y conseguir durante el primer mes al menos 400 seguidores.
- Impulsar los productos del Pachichi a través de internet.
- Creación de Imagen Corporativa del Local y aplicaciones relevantes.
- Fidelizar al cliente para que vuelva al local, hacer asiduos a los clientes ocasionales.

3.2

Segunda fase.

3.2.2 Elección de estrategias.

Una vez los objetivos han sido fijados, el proceso de planificación exige definir el modo en el que se pretenden alcanzar.

Misión

La misión de una empresa muestra la situación actual de la misma, es decir, define la situación actual. La misión que busca la empresa Bodegón Don Juan Pachichi es la de proporcionar al cliente un espacio de ocio, donde el cliente se sienta como en casa.

Visión

La visión de esta empresa se podría resumir con la frase: "Estamos en casa". Los valores que quieren llegar a alcanzar son de una empresa cercana, es decir, estás en familia cuando estás en el Pachichi. Te sientas en la mesa con gente que no conoces compartiendo con ellos tu espacio vital.

Busca con sus productos ofrecer productos canarios que expresen esa cercanía que distingue a un canario. Además, siendo productos tradicionales de la isla, dan la sensación de productos que se llevan haciendo desde hace muchos años y que vienen de una receta antigua. Teniendo en cuenta el aspecto del local, el cual es el mismo desde que se creó en 1946, deja ver la cantidad de cosas que ha visto este sitio, transmitiendo un ambiente de hace 67 años.

Estrategia de cartera

Como ya hemos comentado anteriormente, El Pachichi ofrece poca variedad de productos comestibles, centrándose principalmente en las bebidas. Debemos elaborar una estrategia en cuanto a cartera de productos para poder cumplir los objetivos correspondientes a ventas:

- Aumentar los ingresos en un 10% con respecto al 2014.
- Seguir mejorando progresivamente estos datos a medida que mejora la situación económica del país hasta alcanzar la facturación correspondiente al año 2007 cuando la crisis aún no se había hecho notar.
- Aumentar la cartera de productos que ofrece el Pachichi al menos en un 40%.

Matriz BGC

Al realizar la matriz BGC (*imagen 3.11*), nos damos cuenta de que el producto estrella del Pachichi es la cerveza, pues prácticamente todos los clientes hablan de ella como el mejor producto del local, además de ser un producto que está continuamente en crecimiento en el mercado.

Las papas con mojo serían un producto **vaca**, ya que es un producto también muy demandado por los clientes del Pachichi pero en el mercado global se encuentra estancado, siendo un producto únicamente local.

En el caso de los productos **dilema**, nos encontramos con las ensaladas. La empresa únicamente oferta un tipo de ensalada: la de tomate. Sin embargo, hoy en día la ingesta de productos saludables esta en exponencial crecimiento, habiendo una gran cantidad de clientes preocupados por su salud y alimentación. En este caso, habría que plantearse como potenciar este tipo de alimentos u ofertar mayor cantidad de los mismos.

En el apartado de los productos **perro**, se encuentran las papas fritas de bolsa. Esto es un producto que ni siquiera debería estar en la carta, dado que hace pensar en un bazar o supermercado antes que en un bar-restaurante. Este tipo de producto debería de desaparecer como tal de la carta. Sin embargo, podría conservarse como acompañamiento de algún producto.



Imagen 3.11: Matriz BGC.

Estrategia de precios

El Pachichi pasará a ofrecer nuevos productos a un precio muy competitivo, consiguiendo el equilibrio calidad-precio. Además, el Pachichi adoptará una actitud de enfoque, es decir, seguimiento determinado y buscar satisfacer plenamente a los clientes de ese segmento adoptando siempre una actitud pacífica con el líder del sector.

3.2

Segunda fase.

3.2.2 Elección de estrategias.

Estrategia de segmentación

En este caso, el segmento al que se va a dirigir el Pachichi es la clase social baja, baja-media y media. Para conseguir el siguiente objetivo:

- Ser el local de referencia de la zona puerto para la gente joven.
- Aumentar los clientes con perfil turístico.

Necesitamos llevar a cabo acciones, sobretodo de comunicación, para atraer aún más a este segmento de gente joven al local, quizás con promociones o juegos que atraigan a este tipo de clientes. Además, se llevarán a cabo estrategias y promociones para atraer al cliente con perfil turístico.

Estrategia de fidelización

Fidelizar al cliente y hacer que vuelva al local debe ser una de las principales estrategias a seguir por el Pachichi, ya que es su punto fuerte. Actualmente los clientes asiduos constituyen el 60% de los clientes totales. Se ha de conseguir el siguiente objetivo:

- Fidelizar al cliente para que vuelva al local, hacer asiduos a los clientes ocasionales. Logrando que al menos el 70% de la clientela sea asidua.

Estrategia de comunicación

Los objetivos a alcanzar relacionados con la comunicación:

- Llevar a cabo una estrategia de comunicación basada en las Tics. Fomentando las redes sociales, creando una relación cercada con el cliente.
- Crear una página de Facebook y conseguir durante el primer mes al menos 400 seguidores.
- Impulsar los productos del Pachichi a través de internet.
- Creación de Imagen Corporativa del Local y aplicaciones relevantes.

Para conseguir alcanzar los objetivos de comunicación planteados se realizarán diversas campañas en redes sociales potenciando la comunicación directa y la transparencia con el cliente. Además, se creará una imagen de marca del Bodegón Don Juan Pachichi, la cual le dará más presencia y hará al Pachichi más competitivo.

Se ha llegado al último paso que se debe dar previo a la ejecución del plan: la definición de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo del plan de marketing.

Se han dividido las acciones a realizar en 4 campos reconocidos como los que constituyen el márketing mix:

1. Sobre productos
2. Sobre precios
3. Sobre distribución y fuerza de ventas
4. Sobre comunicación

Acciones sobre los productos

Se seguirá apostando por los productos tradicionales actuales, actualmente con 16 productos de tipo alimenticio. Sin embargo, se ha pensado en aumentar la cartera de productos que ofrece el Pachichi al menos en un 40%. Así, se añadirán hasta 23 productos en total, añadiendo 7 productos pensando en la variedad que podrían aportar a la cartera actual. Se ha valorado la opción de que la elección de estos 7 productos podría llevarse a cabo por parte del cliente, es decir, dado que el Pachichi es un local familiar y cercano, se proponen 10 productos elegidos de productos tradicionales y se les da la opción de elegir un producto que desearían añadir a la carta. De esta manera, se le hace más partícipe al cliente del negocio, creando un lazo de confianza entre empresa y cliente. Los 10 productos elegidos son:

- Sardinias
- Pollo frito
- Gofio escaldao
- Tostas – 4 quesos, mediterránea, jamón serrano...
- Pulpo a la gallega
- Chipirones
- Calamares fritos
- Queso frito con mermelada
- Croquetas – pescado, jamón, pollo
- Ensalada casera

Fidelizar al cliente

Para fidelizar al cliente y promover que vuelva al Pachichi se ha propuesto la idea de creación de una tarjeta de puntos. Esta tarjeta simplemente tendrá 4 círculos vacíos y se le entregará al cliente la primera vez que acuda al local. El camarero explicará la dinámica de la tarjeta. De esta manera, cada vez que el cliente acuda al Pachichi, se le sellará uno de esos círculos. Una vez completados los 4, se invitará al cliente a una jarra de cerveza/ refresco. Con esta tarjeta y eligiendo únicamente 4 círculos, estamos promoviendo que el cliente acuda al local al menos 3 veces más de lo que lo hacía. Aumentando así el número de clientes asiduos.

3.3

Tercera fase.

3.3.1 Determinación de los planes de acción.

Acciones sobre los precios

A diferencia de otros elementos del Marketing-Mix, tales como el producto o la plaza, el precio es un elemento flexible que podemos y debemos modificar rápidamente de acuerdo a las circunstancias.

Estudiando el precio de los productos actuales, se propone adaptar los nuevos productos a los precios que ya posee el Pachichi. Esto se ha decidido hacer dado que en la actualidad el Pachichi funciona bien con estos precios, siendo un local referente en lo que a calidad-precio se refiere. Igualmente, se hará un estudio de los platos añadidos a la carta para saber si responden a las expectativas de los consumidores.

Acciones sobre la distribución

En este caso, se utilizarán los distribuidores que ya posee la empresa para poder adquirir los nuevos productos. En el caso que no posean dichos productos, se buscarán distribuidores nuevos que trabajen por un precio similar al ya contratado.

Acciones sobre la comunicación

En nuestro caso, las acciones sobre el plan de comunicación son las más importantes a llevar a cabo.

Imagen Corporativa

De esta manera se ha decidido darle un cambio de imagen corporativa al negocio. Se ha creado una imagen corporativa (dado que carecía de ella) y sus correspondientes aplicaciones en distintos elementos clave del Pachichi.

El color es el elemento que garantiza la óptima percepción de la marca y una identificación visual rápida. El identificador visual consta de dos colores corporativos: el marrón y el amarillo. A continuación, se muestran los colores en configuración Pantone. Al color amarillo se le pone un filtro denominado "trama", que con el fondo marrón toma un color más pálido.

Marrón: Pantone black 2C

Amarillo: Pantone 116C

Fachada

Se ha decidido cambiar el cartel actual que está situado en el exterior del Pachichi. Este cartel no es corporativo y resta presencia y personalidad al local. Es por ello que se ha decidido diseñar un elemento propio y con la imagen corporativa presente, de manera que pueda verse desde a calle principal, instando al cliente a acercarse al local.

Redes Sociales

La idea es crear una comunicación entre cliente y empresa que fluya de manera dinámica. Es por ello que se piensa crear una página de facebook (actualmente poseen un perfil, el cual es ilegal si se trata de una empresa) y conseguir durante el primer mes al menos 400 seguidores, de los cuales al menos 50 sean personas activas en la página (compartiendo y comentando). Estos 400 seguidores se conseguirán de la página antigua e invitando a la página a amigos de estos seguidores. Para llegar a esta cifra, se propondrán sorteos de cenas a canjear en el local. Se realizará un seguimiento del número de fans obtenidos y en caso de observar que no se va a cumplir el objetivo se lanzarán nuevos sorteos que es la única herramienta de la que se ha comprobado su efectividad hasta el momento.

Además, la página creada tendrá contenido diario, sin ser intrusivo, pero sí fomentando la comunicación con el cliente y su opinión acerca de temas relacionados con la restauración y los productos del Pachichi. Además, también se propone la realización de alguna acción relacionada con una situación curiosa del Pachichi "el compartir mesas con desconocidos", fomentando el juego y generando ambiente de una gran familia.

Acciones sobre los clientes con perfil turístico

En este caso, se propone una estrategia de comunicación basada en hacer llegar a los turistas promociones sobre el local. De esta manera, se cree interesante crear un stand en el muelle de la ciudad (ubicado cerca del local), el cual estará operativo en las horas en las que lleguen los grandes cruceros a la isla. De esta manera, se les ofrecerá promociones exclusivas y folletos con información histórica sobre el sitio. Además, también se podrá distribuir estos folletos en los hoteles de la zona.

4. Presupuesto del proyecto

A continuación se incluye un presupuesto aproximado con las diferentes partidas del plan de acción que conllevan algún coste extra para la empresa.

Presupuesto aproximado de las acciones del plan de marketing:

1. Identidad Corporativa

Octubre 2015	1.1 Diseño de Identidad Visual Corporativa.	350€
Octubre 2015	1.2 Manual de Identidad Visual Corporativa con normas de reproducción.	400€
Octubre 2015	1.3 Diseño de aplicaciones de la Imagen Corporativa.	100€
Noviembre 2015	1.4 Impresos sencillos (tarjetas, carta, bolígrafos, sellos, sobres...etc.).	100€
Noviembre 2015	1.5 Uniformes corporativos.	100€
Noviembre 2015	1.6 Vasos y posavasos corporativos	150€
Diciembre 2015	1.7 Diseño y fabricación de un cartel exterior.	400€
Total Identidad Corporativa		1.600€

2. Márketing Digital: Campaña de Facebook

Diciembre 2015	2.1 Creación de una página de Facebook.	0€
Enero 2015	2.3 Campaña de promociones a través del Facebook.	500€
Total Márketing Digital		500€

3. Acciones sobre clientes de perfil turístico

Enero 2016	3.1 Diseño e impresión de folletos corporativos.	150€
Enero 2016	3.2 Distribución en los hoteles cercanos al local.	320€
Febrero 2016	3.3 Creación del stand en el muelle.	250€
Total Acciones sobre clientes de perfil turístico		720€

4. Incorporación de nuevos productos

Enero 2016	4.2 Materia prima.	15€
Febrero 2016	4.3 Promoción de nuevos platos.	100€
Total Acciones sobre clientes de perfil turístico		115€

5. Presupuesto total

5.1 Identidad Corporativa.	1.600€
5.2 Márketing Digital.	500€
5.3 Acciones sobre clientes de perfil turístico.	720€
5.4 Incorporación de nuevos productos.	115€
Total	2.935€

5. Reflexión final

Al conocer al cliente de primera mano y el potencial que el proyecto podía generar hizo que se cogiera el proyecto con ilusión y ganas de trabajar desde el principio. En un primer momento se empieza a trabajar con continuas visitas y reuniones con los dueños de la empresa El Pachichi, local de restauración muy conocido y de los más antiguos de la isla.

La buena predisposición y acogida de cambios de los dueños de la empresa hizo que el primer capítulo del trabajo fuera rápido y ameno de llevar a cabo. Además, se descubrió a una empresa con historia y con personalidad, lo cual potenciaba más la necesidad de crear una identidad gráfica acorde a ella. Se trabaja desde el principio con gran dedicación, teniendo en cuenta que va a estar en contacto con un gran número de personas, y que, siendo un local de tanta relevancia e historia de la isla, estará expuesto a todo tipo de críticas. Con esto, el diseño tiene que desarrollarse con sumo cuidado y respetando siempre la identidad de la empresa, sin llegar a perjudicarla de ninguna forma.

Además, de esta primera aproximación, se descubre una carencia importante en cuanto a estrategia de comunicación de la empresa, lo cual está relacionado con el diseño de una identidad gráfica. Esto hizo plantearse la idea de realizar un Plan de Márketing, que ayude a potenciar ciertos aspectos que la empresa ignora o desconoce.

Gracias a las asignaturas y metodologías aprendidas y, con ayuda y apoyo de las tutoras, se adquiere cierta experiencia para realizar trabajos similares a nivel profesional fuera de la universidad, llegando a estar capacitada para afrontar problemas reales y resolverlos de una manera correcta y ordenada.

En el desarrollo del proyecto se han aplicado los conocimientos y recursos obtenidos a lo largo de la carrera:

- Aspectos básicos que todo proyecto debe contener y que se han tratado en prácticamente todos los trabajos realizados, como pueden ser los estudios de mercado, alternativas de diseño, decisión y elección según un criterio y unos valores básicos.
- Conocimientos sobre diseño gráfico e imagen corporativa: cómo crear un imago tipo desde cero, desarrollar su manual de marca con las correspondientes aplicaciones.
- Conocimientos para llevar a cabo un plan de márketing: realizar un análisis de la empresa y saber formular unos objetivos y llevar a cabo estrategias para cumplirlos.

Todo ello como conjunto en este proyecto demuestra que, después de una formación en el Grado de Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto en la Universidad de Zaragoza, se está capacitado para desarrollar un trabajo complejo de cualquier índole, llevando a cabo metodologías de diseño aptas para conseguir resolver cualquier problema que se presente.

6. Referencia bibliográfica

(1) Allende Restauración (2015) - **Información de competidor: Allende** - Foros de opinion TripAdvisor y Página web Oficial Allende restauración: <http://www.allenderestauracion.com/>

(2) Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria (2014) - **Ordenanza reguladora de publicidad exterior** - Página web del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria: <http://www.laspalmasgc.es/export/sites/laspalmasgc/.galleries/documentos-normativa/140423-BOP-19-2-14-Ordenanza-Publicidad-Exterior.pdf>

(3) Biederman, Anna María (2015) - **Apuntes de la asignatura de Diseño gráfico y comunicación.** - Asignatura cursada en el Grado de Diseño Industrial y Desarrollo de productos de la Universidad de Zaragoza.

(4) Ca' Ñoño (2015) - **Información de competidor: Ca' Ñoño** - Foros de opinion TripAdvisor y Facebook Oficial de Ca' Ñoño: <https://www.facebook.com/pages/Ca-%C3%91o%C3%B1o/143511229035442>

(5) Cervecería Rolls (2015) - **Información de competidor: Cervecería Rolls** - Foros de opinion TripAdvisor y Facebook Oficial de Cervecería Rolls: <https://www.facebook.com/Cerveceria-Rolls-144941118860619/>

(6) Dueños del Bodegón Don Juan Pachichi (2015) - **Información sobre Bodegón Don Juan Pachichi** - Reuniones oficiales con personal y dueños de la propia empresa, opiniones de clientes en foros como Tripadvisor.

(7) Gobierno de Canarias (2014) - **Informes y estadísticas del turismo en Canarias** - <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/informes-y-estadisticas/>

(8) Google Fonts (2015) - **Tipografías y fuentes** - <https://www.google.com/fonts>

(9) López López, Anna María (2014) - **Libro Diseño Gráfico, fundamentos y técnicas** - Libro Editorial Anaya: Espacio de diseño.

(10) Pastor Tejedor, Ana Clara y Pastor Tejedor, Jesús (2015) - **Apuntes de la asignatura de Mercadotecnia y aspectos legales del diseño.** - Asignatura cursada en el Grado de Diseño Industrial y Desarrollo de productos de la Universidad de Zaragoza.

(11) Tasca El Galileo (2015) - **Información de competidor: Tasca El Galileo** - Foros de opinion TripAdvisor y Facebook Oficial de Tasca El Galileo: <https://www.facebook.com/Tasca-Galileo-654996697941441/>

(12) Wheeler, Alina (2013) - **Libro Diseño de marcas** - Libro Editorial Anaya: Espacio de diseño.

Anexo I. Manual de Identidad Completo

En este anexo se adjuntará el Manual de Identidad Corporativa íntegro realizado sobre la empresa Bodegón Don Juan Pachichi. El presente manual tiene como objetivo establecer reglas invariables para el uso de la identidad visual corporativa de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi.

Los ejemplos presentados son representativos a efecto de permitir que se puedan aplicar el logotipo y los colores corporativos ajustándolos a las características de los diversos materiales que se elaboren. Es necesario respetar todas las especificaciones y limitaciones contenidas, con el fin de conservar la integridad de su imagen visual. La aplicación de estos elementos ha de ser fija e intalterable. De su correcta aplicación depende una identificación de los diferentes soportes comunicativos de la entidad.



Bodegón Don Juan
PACHICHI

Manual de Imagen Corporativa

1. Introducción

1.1 Terminología básica.....	pág. 01
------------------------------	---------

2. Capítulo previo

2.1 Lenguaje gráfico utilizado en el sector.....	pág. 02
2.2 Simbología que transmita el mensaje.....	pág. 04
2.3 Propuestas de ideas.....	pág. 06
2.4 Evolución del diseño del concepto.....	pág. 11

3. Identificador visual

3.1 Elementos básicos.....	pág. 13
3.2 Identificador visual.....	pág. 14
3.3 Construcción.....	pág. 15
3.4 Versiones - Configuración en color.....	pág. 16
3.5 Versiones - Cuatricomía.....	pág. 17
3.6 Versiones - Positivo y negativo.....	pág. 18
3.7 Versiones - Monocroma.....	pág. 19
3.8 Versiones - Línea.....	pág. 20
3.9 Área de respeto.....	pág. 21
3.10 Tamaño mínimo de aplicación.....	pág. 22
3.11 Test de desenfoco.....	pág. 23
3.12 Versiones auxiliares.....	pág. 24
3.13 Versiones auxiliares - Construcción.....	pág. 25
3.14 Versiones auxiliares - Positivo y negativo.....	pág. 26
3.15 Versiones auxiliares - Monocroma.....	pág. 27
3.16 Version tramada.....	pág. 28
3.17 Relación con otros identificadores.....	pág. 29
3.18 Tipografía corporativa.....	pág. 30
3.19 Usos indebidos.....	pág. 31

4. Aplicaciones gráficas

4.1 Tarjeta de visita.....	pág. 32
4.2 La carta.....	pág. 34
4.3 Papelería básica.....	pág. 36
4.4 Sobre americano.....	pág. 38
4.5 Bolígrafos y sello.....	pág. 39
4.6 Uniformes.....	pág. 40
4.7 Posavasos y servilletas.....	pág. 41
4.8 Cartel fachada.....	pág. 42

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tienen los usuarios de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa. Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la entidad.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de atributos, valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. Está marcada por una serie de factores como son: su filosofía, orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La identidad corporativa no es algo estético.

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada identidad corporativa e identidad visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño. Estas normas establecen cómo debe reflejar la imagen de la marca.

Logotipo o Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

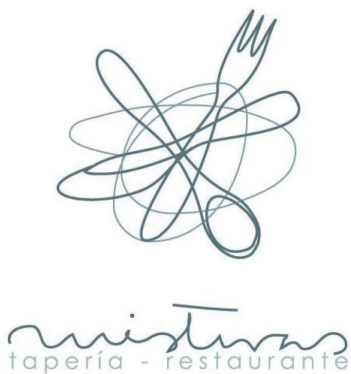
Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

2. Capítulo previo

2.1

Lenguaje gráfico utilizado en el sector.

Empresas relacionadas con bar de tapas (imagen 2.1):



2.1

Lenguaje gráfico
utilizado en el
sector.

Imagen 2.1 Imagen que engloba identificadores visuales de bar de tapas.

Conclusiones

Observamos que muchas de las tipografías utilizadas en las imágenes corporativas son de palo seco. Además, la mayoría posee símbolo acompañando al nombre del bar. Como se puede ver, en muchos de ellos se hace uso de un fondo que rodea al nombre, siendo muchos de ellos de forma rectangular. En cuanto a los tipos de colores, destacan los cálidos como los tonos marrones y naranjas, color que refleja muy bien lo tradicional, por su semejanza a la madera. Este color principal se suele combinar mínimo con otro color, aunque hay muchos que utilizan hasta tres colores corporativos.

2.2 Simbología que transmita el mensaje.

Para el diseño de la imagen que va a representar e identificar al Pachichi, es necesario que transmita un mensaje asociado a la empresa. Es por esto que se han analizado los valores que se quiere que transmita la imagen corporativa. Los valores son los siguientes:

1. Tradicional
2. Confianza
3. Familiar

1. Tradicional

Que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado. En este caso, uno de los valores más importantes del Bodegón Don Juan Pachichi, como bien hemos analizado en la primera fase, es este. Buscamos que la imagen del bar refleje que se trata de un bar de historia y muy típico de la isla (*imagen 2.2*).



Imagen 2.2: Imagen que engloba el concepto de "tradicional".

2.2

Simbología
que transmite
el mensaje.

2. Confianza

Es una fortaleza emocional que elige por cada usuario y consiste en la esperanza firme que se tiene de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi (*imagen 2.3*).



Imagen 2.3: Imagen que engloba el concepto de "confianza".

2. Confianza

Es una fortaleza emocional que elige por cada usuario y consiste en la esperanza firme que se tiene de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi (*imagen 2.4*).



Imagen 2.4: Imagen que engloba el concepto de "familiar".

2.3

Propuestas de ideas.

En función de los valores analizados, se plantea crear una imagen de marca que permita a los usuarios identificar la empresa adecuadamente. En un primer momento se plantearon algunas ideas que fueron descartadas una vez evaluadas, ya que no transmitían el mensaje que se quería (imagen 2.5).

Bodegon Don Juan
Pachichi

Pachichi 
Desde 1946

Pachichi
Desde 1946

Bodegon Don Juan
PACHICHI
· SINCE 1946 ·

Bodegon Don Juan 
Pachichi

Pachichi
· SINCE 1946 ·

Pachichi 
Desde 1946

2.3

Propuestas de ideas.



Imagen 2.5: Primeras ideas de imagen corporativa.

De las anteriores ideas se han desarrollado 4 propuestas de imagen corporativa que, una vez analizadas, eran las que mejor identificaban a la empresa. Son las siguientes:



Imágenes 2.6: Primera propuesta.

La primera propuesta (*imagen 2.6*) consistía en envolverlo todo en un círculo con la letra "P" como elemento identificativo. También se puede leer en el círculo la antigüedad del Pachichi, así como su nombre completo. A su vez, el círculo contenedor tiene textura de madera, material muy presente en el local, además de darle una apariencia de barril.

En esta propuesta, uno de los problemas que había era que el nombre "Bodegón Don Juan Pachichi" perdía importancia, dándosele a la letra "P". Esto era un problema dado que el nombre por el que se conoce al bar es "Pachichi", con lo cual, perdía ese nombre identificativo.



Imágenes 2.7: Segunda propuesta.

Esta otra propuesta (*imagen 2.7*) permitía mejor legibilidad de la información, además de mejorar notablemente la composición. La lectura del "Pachichi" seguido de "Bodegón Don Juan" le da armonía al conjunto. En este caso, se siguió con la textura en madera, utilizando las letras como si estuviesen grabadas en la propia madera, dando sensación de antigüedad y longevidad.



**Bodegón Don Juan
PACHICHI**

Imágenes 2.8: Tercera propuesta.

Esta propuesta (*imagen 2.8*) se quería relacionar con la idea de escudo, lo que le proporcionaba la cualidad de tradicional. De esta manera, se vuelve a la idea de utilizar la letra "P" como símbolo identificativo. Sin embargo, en este caso se incluye el nombre del bar, dándole especial importancia a la palabra "Pachichi" frente al resto. En este caso, se ha suprimido el año desde el que existe el bar.

Esta propuesta suponía algunos problemas como que en tamaños pequeños las letras de "Bodegón Don Juan" se perdía, impidiendo la legibilidad de la misma. Además, el hecho de perder el año desde el que existe el bar, no era un valor positivo.

2.3

Propuestas de ideas.

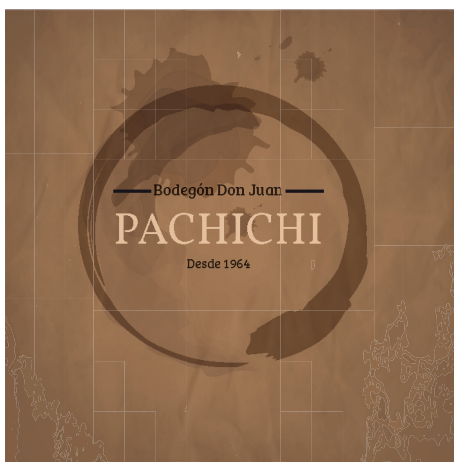


Imágenes 2.9: Cuarta propuesta.

En esta (*imagen 2.9*) el símbolo cobraba especial importancia: una huella de posavazos. Este símbolo está muy bien relacionado con el carácter del bar, un bar de tapas tradicional, en el que lo que importa es la compañía y el ambiente, y en el que hay mucho tráfico de personas. Además la tipografía utilizada es clásica y ligera, creando una buena combinación para el nombre.

Esta propuesta tenía algunos detalles que no permitían que el conjunto funcionase correctamente. La línea debajo del Pachichi, al ser tan rotunda, chocaba con la ligereza de la marca del posavazos, más ligera e irregular. Además, la frase de "Bodegón Don Juan" y "Desde 1964" no estaban situados en el mismo círculo concéntrico.

Una vez se realizó esta primera aproximación, se decidió seguir trabajando en una de estas cuatro líneas. Se pensó que la que más valores del Pachichi representaba era la última de ellas, por lo que se eligió y se propusieron varias ideas sobre este mismo concepto.



Imágenes 2.10: Primera propuesta evolucionada.

Esta opción (*imagen 2.10*) va en la línea de la anterior, variando un poco la mancha del posavasos y utilizando el recurso de la segunda propuesta, poniendo "Bodegón Don Juan" centrado y con las dos líneas laterales, dándole mayor fuerza a la composición del nombre, dado que de la forma anterior quedaban desligadas una parte de la otra. En esta idea, se ha incluido además un fondo, el cual simula mejor el efecto del posavasos.

Sin embargo, esta al corregir el trazo del posavasos, le daba más sensación de un trazo de pincel, dándole una apariencia más "artística", perdiendo el efecto que se buscaba. Además, las rayas al lado de "Bodegón Don Juan", en esta propuesta me di cuenta de que no aportaban el mismo valor que en la original, dado que no sigue el mismo estilo de la marca.



Imágenes 2.11: Segunda propuesta evolucionada.

En esta propuesta (*imagen 2.11*), se ha utilizado el mismo recurso del posavasos pero superpuesto y conformando tres marcas, con el nombre del bar en la parte inferior, con la misma letra y la misma composición anteriormente utilizada. En este caso, se le ha dado menor anchura a la palabra "PACHICHI", considerando que era necesario para que funcionase correctamente con las marcas. Lo que se intenta con esta idea es expresar ese compartir tan particular que tiene el Pachichi.

Esta opción, al tener diferente tamaño las marcas de posavasos, no daba a entender que te encontraras en el mismo sitio, además que al superponerse no expresaba que hubiese varias personas compartiendo a la misma vez, sino en momentos diferentes. También se pensó que los colores no funcionaban como se pretendía, siendo las tonalidades de marrón como mejor funcionaba y no colores tan claros.

2.4

Evolución del
diseño del
concepto.

Esta segunda aproximación sirvió para llevar a cabo el diseño que finalmente se convertiría en la imagen corporativa del Bodegón Don Juan Pachichi. En la *imagen 2.12* se puede observar la evolución del diseño de la marca, hasta llegar finalmente al elegido.



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Bodegón Don Juan
PACHICHI

Imagen 2.12: Imagen que engloba la evolución del identificador visual.

En estos diseños se ha trabajado sobre la primera forma, pues es la que expresaba mejor el concepto. Como se puede observar, el recurso del posavasos va variando de color, pues al hacer una pequeña encuesta a personas ajenas al proyecto, se sacó la conclusión de que les recordaba a la marca de café, debido a su color marrón. La variación a una marca más amarillenta recuerda más a la mancha que deja la cerveza, producto muy consumido y de los estrella del Pachichi. Se ha trabajado más la combinación de colores, reuniendo en muchas propuestas el marrón característico del lugar más el color de la cerveza (amarillo de la cerveza y el blanco de la espuma).

2.4

Evolución del diseño del concepto.

Finalmente se eligió este diseño (*imagen 2.13*). Se ha optado por utilizar únicamente dos colores: el amarillo y el marrón, de esta manera se simplifica el identificador visual. En cuanto al nombre, se situaría en la parte inferior del símbolo del posavasos, de manera que se remarcaría la palabra "PACHICHI", nombre por el que se conoce coloquialmente al local, pero sin perder el nombre completo "Bodegón Don Juan Pachichi".



Imagen 2.13: Imagen que engloba la evolución del identificador visual.

3.1

Elementos básicos.

3. Identificador visual

Se entiende por elementos básicos aquellos que darán entidad a la empresa, que serán los responsables de comunicar sus valores anteriormente descritos, no solo a través de sus virtudes formales, sino también apoyándose en un ordenado sistema de color y tipográfico.

Los parámetros establecidos, tanto formales como cromáticos, deberán respetarse de manera escrupulosa para conseguir que los valores de la empresa que dichos elementos representan queden perfectamente reflejados.

3.2 Identificador visual.

La imagen corporativa está compuesta por varios elementos (*imagen 3.1*). En la parte inferior, el nombre completo del bar "Bodegón Don Juan Pachichi", dándole mayor presencia a la palabra "PACHICHI" por encima de las demás. Esta importancia se consigue aumentando el tamaño de la palabra y utilizando las mayúsculas. Además, se ha modificado el espacio entre letras, dado que en un primer momento daba sensación de que la sílaba "PA" se encontraba descolgada del resto de la palabra. El logotipo deberá aparecer siempre completo, aunque más adelante se detallarán las posibles variaciones y su correspondiente utilización.

Uso de fondo en tonalidad marrón, color muy presente en el local y que evoca la madera.

Nombre en el mismo color que el símbolo, muy compacto y con gran presencia de la palabra "PACHICHI".



Marca de posavasos de cerveza como símbolo representativo.

Imagen 3.1: Identificador visual.

3.3

Construcción.

Para una correcta construcción de los elementos básicos de la identidad visual, se ha establecido un sistema de cotas a partir de la unidad elemental x , cuyos múltiplos acotarán la estructura dimensional del módulo básico, la ubicación de los elementos que conforman el símbolo o logotipo y su relación dimensional con el anagrama y la configuración final de la marca (*imagen 3.2*). La construcción gráfica se presenta para aquellos casos donde sea necesaria una retícula que garantice la perfecta reproducción del identificador, como por ejemplo en pintura de medianeras y

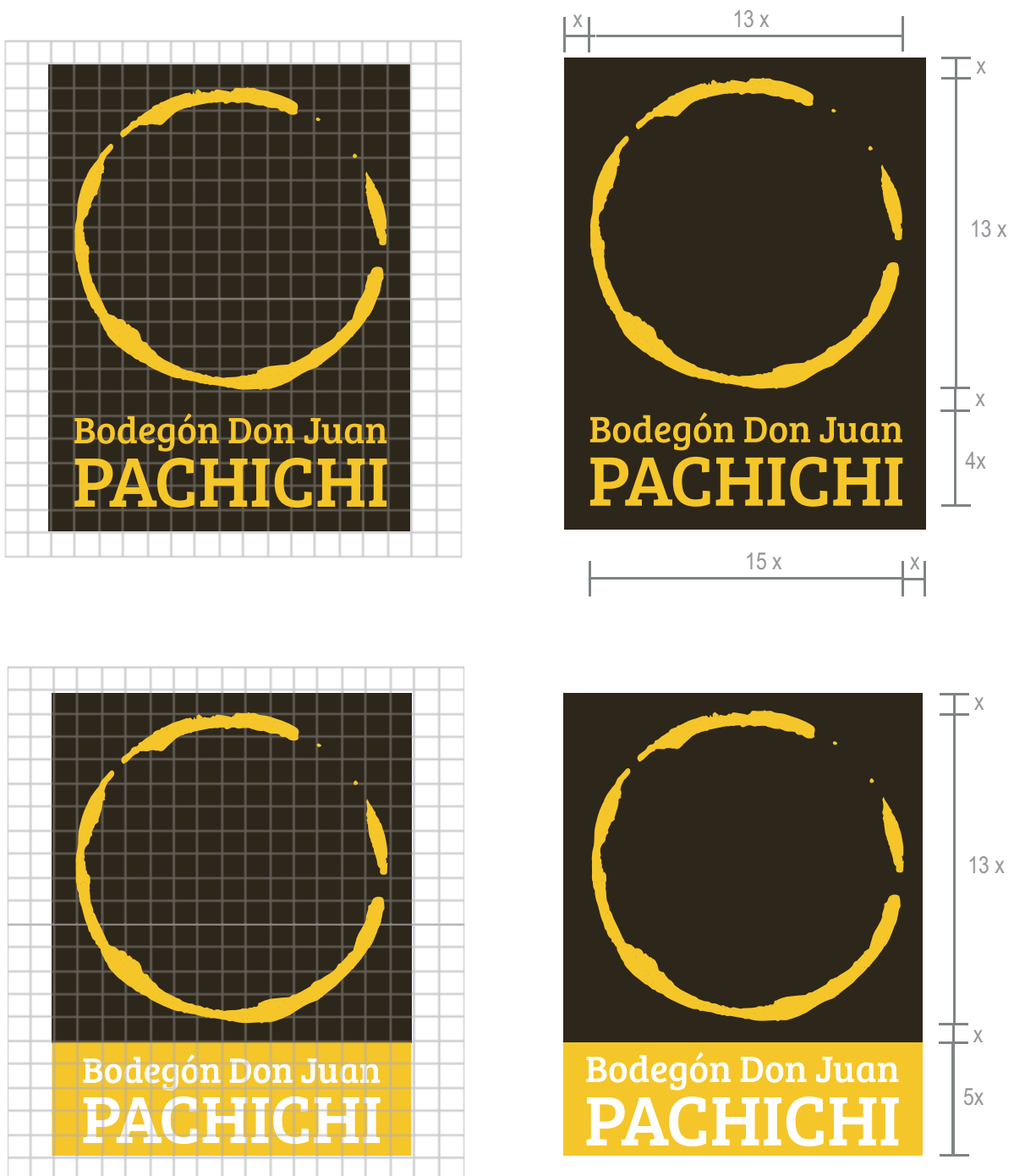


Imagen 3.2: Construcción.

3.4**Versiones:
configuración
en color.**

El color es el elemento que garantiza la óptima percepción de la marca y una identificación visual rápida. El identificador visual consta de dos colores corporativos: el marrón y el amarillo. A continuación (*imagen 3.3*), se muestran los colores en configuración Pantone. Al color amarillo se le pone un filtro denominado "trama", que con el fondo marrón toma un color más pálido.



Pantone black 2C



Pantone 116C

Imagen 3.3: Configuración en color (Pantone).

3.5

Versiones -
cuatricomía.

Para que la interpretación de la marca en cuatricomía conserve la totalidad de cada color, se utilizarán los siguientes porcentajes, correspondientes a cada uno de los colores corporativos en configuración CMYK (*imagen 3.4*).



■	Cyan..... 64%	■	Cyan..... 4%
	Magenta..... 58%		Magenta..... 21%
	Amarillo..... 74%		Amarillo..... 93%
	Negro..... 72%		Negro..... 0%

Imagen 3.4: Cuatricomía (Configuración CMYK).

El identificador visual del bar Bodegón Don Juan Pachichi, formado por estructura tipográfica, símbolo y fondo rectangular, es un conjunto compacto de configuración invariable. El identificador en negativo y color negro debe utilizarse cuando no sea posible su utilización en los colores corporativos y siempre sobre fondos oscuros que garanticen un perfecto contraste para su óptima visualización. La configuración en positivo y escala de grises mantiene las proporciones y la estructura de la versión en negativo y sólo debe utilizarse sobre fondos claros (*imagen 3.5*).



Configuración en negativo.



Configuración en positivo.

Imagen 3.5: Configuración positivo-negativo.

3.7

Versiones:
monocroma.

Para aquellos casos en los que la reproducción de la identidad visual se deba realizar en una sola tinta se empleará la versión monocroma de la misma (*imagen 3.6*). Dependiendo de la tinta a emplear se proponen tres opciones de color. La utilización de estas versiones se limitará exclusivamente a aquellos casos en los que su reproducción en sus colores no sea posible.

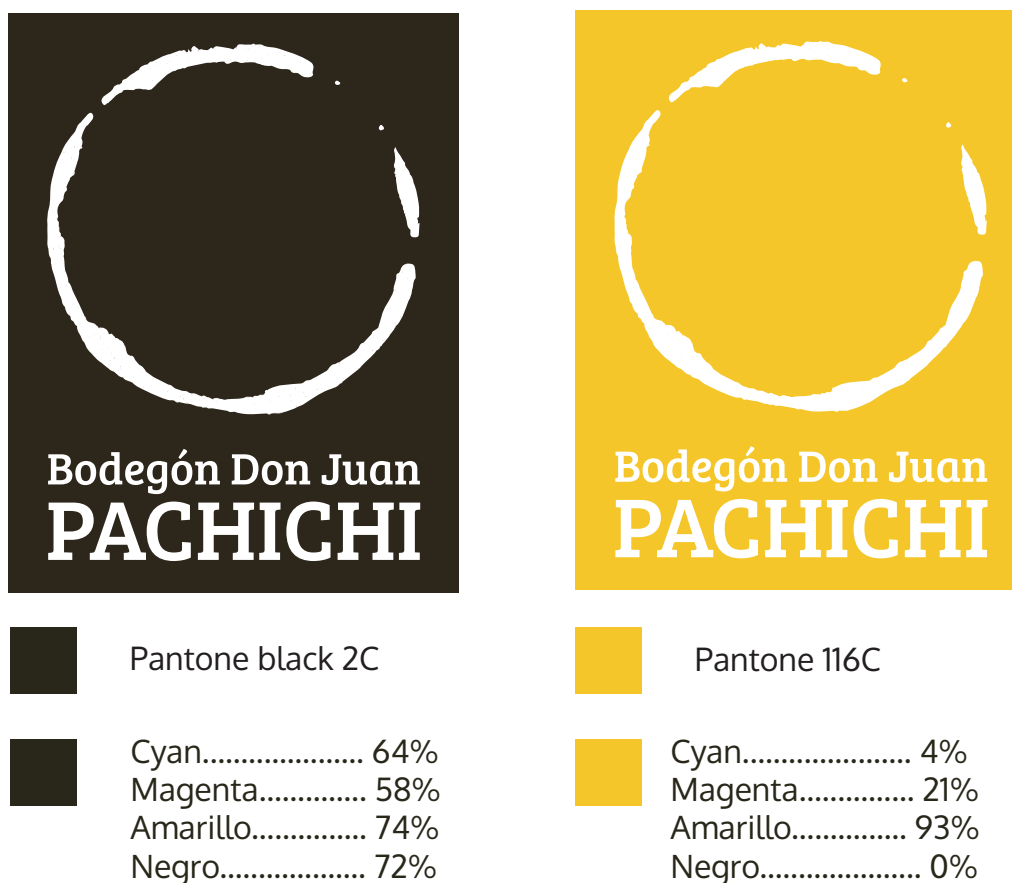
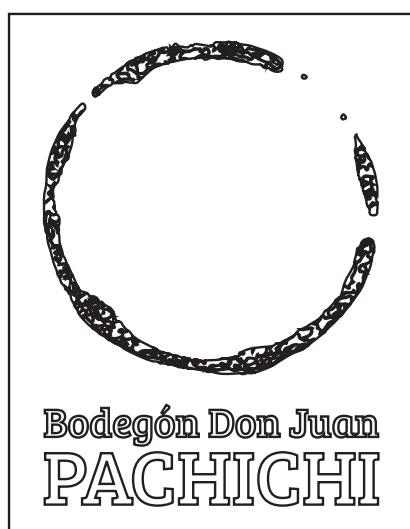







Imagen 3.6: Versiones monocroma.

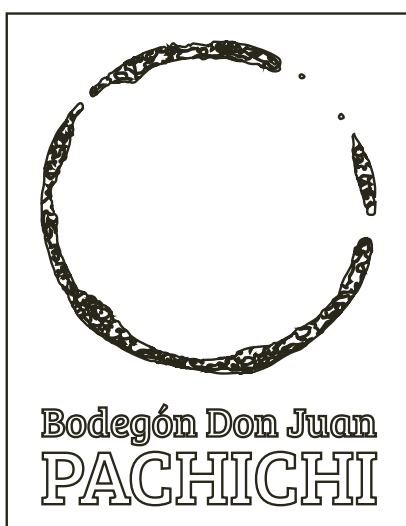
3.8






Versiones: línea.

Como elemento gráfico de apoyo se establece la versión a línea que refleja el presente apartado (*imagen 3.7*). Se muestra la versión en negro y en los otros dos colores principales, aunque dado que su empleo será como elemento decorativo y de apoyo gráfico su reproducción se permite en cualquiera de los colores principales de la marca y sus gamas correspondientes. Así mismo se podrá emplear sobre imágenes como marca de agua.



	Negro
	Cyan..... 0%
	Magenta..... 0%
	Amarillo..... 0%
	Negro..... 100%



	Pantone black 2C
	Cyan..... 64%
	Magenta..... 58%
	Amarillo..... 74%
	Negro..... 72%








	Pantone 116C
	Cyan..... 4%
	Magenta..... 21%
	Amarillo..... 93%
	Negro..... 0%

Imagen 3.7: Configuración positivo-negativo.

3.9

Área de respeto.

Es el espacio de seguridad mínimo que debe existir alrededor de la logomarca para que ésta pueda mantener su integridad como expresión visual de la marca Bodegón Don Juan Pachichi (*imagen 3.8*).

Es imprescindible respetar el área de área de respeto y, siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio, separando la logomarca del resto de los elementos de la página



Imagen 3.8: Área de respeto.

3.10 Tamaño mínimo de aplicación.

El identificador visual se percibe clara e identificable hasta un tamaño mínimo cuyo ancho es de 27,66 mm, por lo que no es aconsejable utilizarla en medidas inferiores a ésta (*imagen 3.9*).



Imagen 3.9: Tamaño mínimo de aplicación.

3.11

Test de desenfoco.

Las marcas no siempre se aprecian a una distancia y una resolución focalóptimas, por tanto es importante comprobar como responden tanto las formas como los colores en las condiciones más adversas. En este caso, la marca supera satisfactoriamente el test de desenfoco (*imagen 3.10*).



Imagen 3.10: Test de desenfoco.

Se podrán emplear como identificador visual auxiliar las versiones aquí expuestas. De esta manera, cualquiera de las versiones aquí expuestas servirán como elemento identificativo del Bodegón Don Juan Pachichi. Estas se utilizarán cuando por motivo de espacio o similar no se pueda emplear el identificador principal.

Además se utilizará la versión auxiliar 2 para aquellas ocasiones en las que sea necesario introducir algún mensaje adicional al que refleja el identificador principal (*imagen 3.11*).



Versión auxiliar 2.



Versión auxiliar.



Versión auxiliar.

Imagen 3.11: Versiones auxiliares.

3.13

Versiones
auxiliares-
construcción.

Se partirá de nuevo de la retícula de base construida a partir del elemento básico x (imagen 3.12).

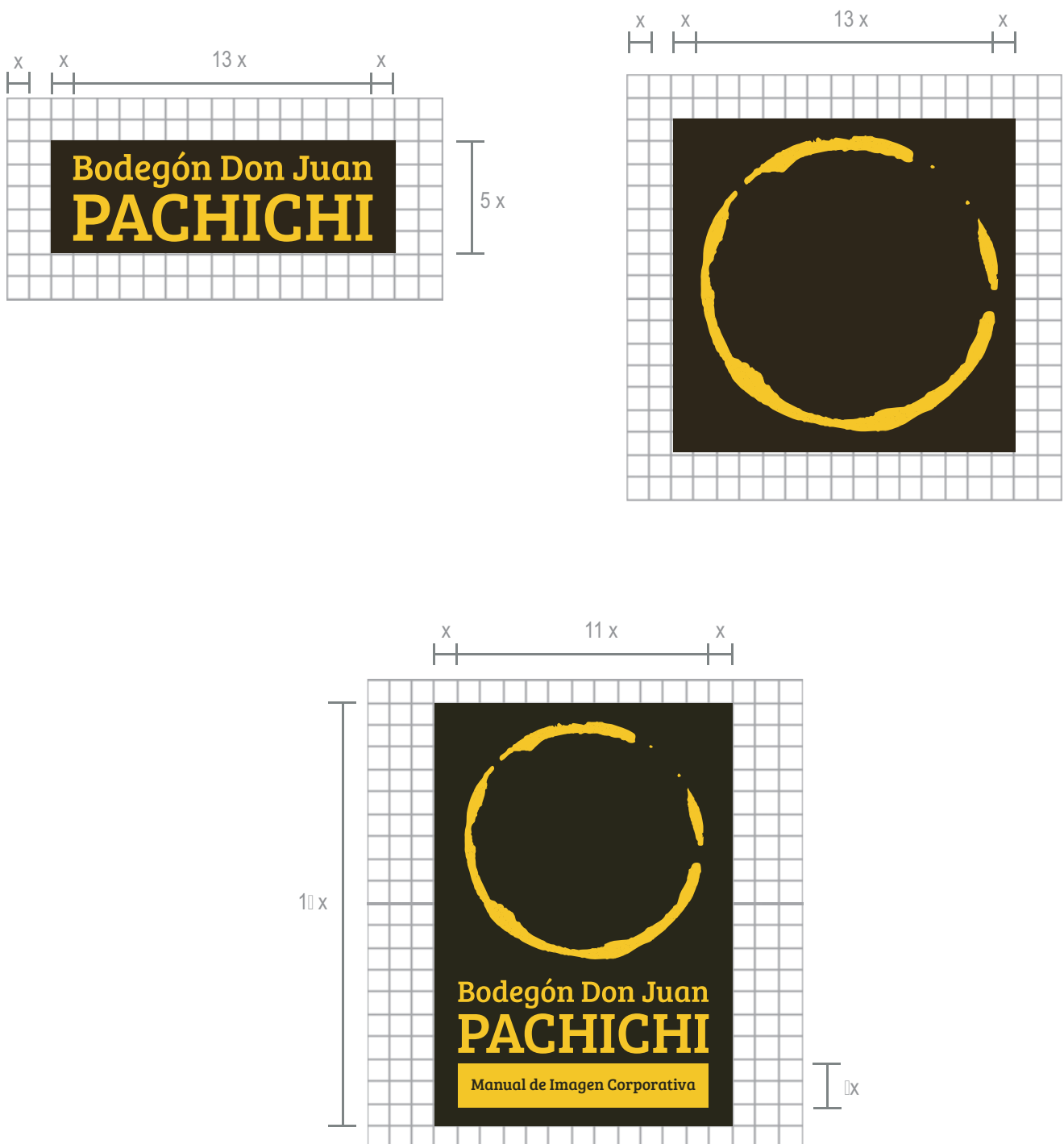


Imagen 3.12: Versiones auxiliares-construcción.

3.14
Versiones
auxiliares-
positivo y
negativo.

En este apartado, la configuración positivo-negativo de las versiones auxiliares (*imagen 3.13*).



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Configuración en negativo.



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Configuración en positivo.

Imagen 3.13: Versiones auxiliares - positivo-negativo.

3.15

Versiones auxiliares-monocroma.

Se puede dar el caso que por diversos motivos, necesitemos reproducir los identificadores auxiliares en color en una sola tinta. Para estas situaciones se emplearán los ejemplo reflejados en el presente apartado (*imagen 3.14*).



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Pantone black 2C



C0an00000000000000000000
0a0enta00000000000000000000
00a0allo 00000000000000000000
0e000 00000000000000000000



Bodegón Don Juan
PACHICHI



Pantone 116C



C0an00000000000000000000
0a0enta00000000000000000000
00a0allo 00000000000000000000
0e000 00000000000000000000

Imagen 3.14: Versiones auxiliares-monocroma.

Cuando se requiera la utilización del identificador visual en aplicaciones tales como fondos, se normaliza su transformación en una trama (*imagen 3.15*) compuesta por un 60% del Pantone 116C, al tiempo que se prescinde del rectángulo que lo rodea.

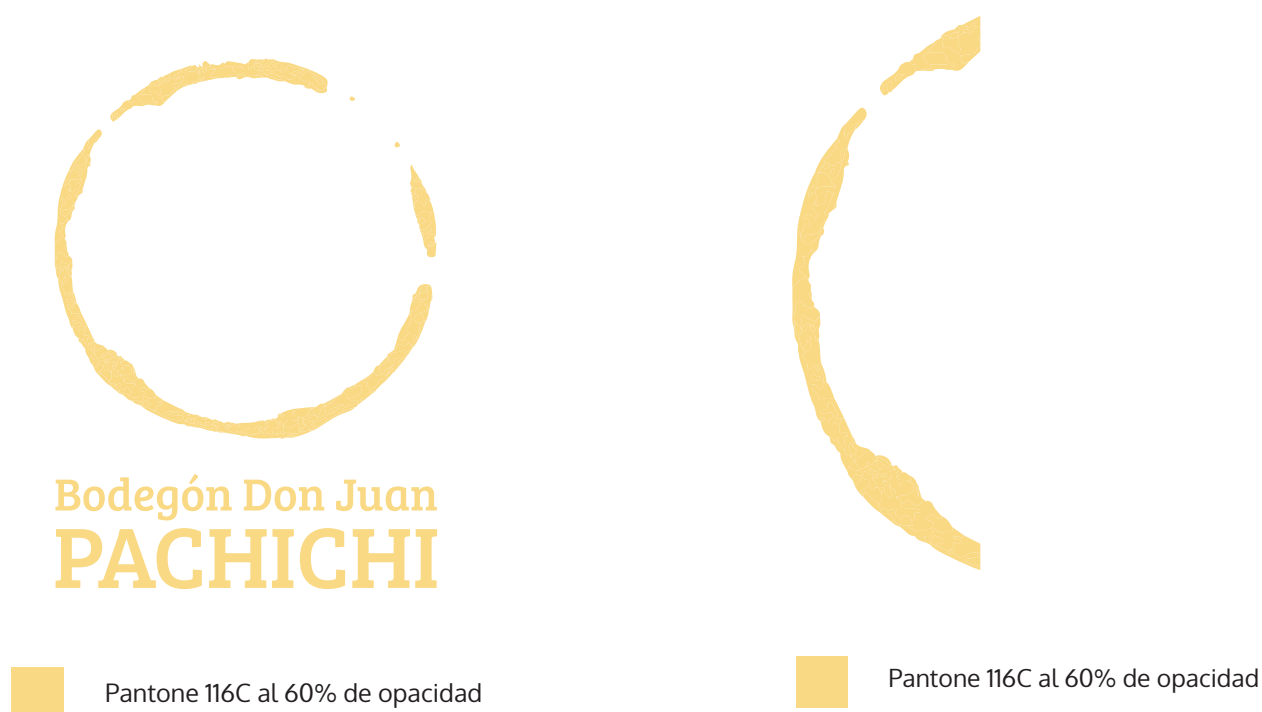


Imagen 3.15: Versiones auxiliares - versión tramada.

3.17 Relación con otros identificadores.

Este apartado establece las normas que se han de seguir cuando la imagen corporativa del Bodegón Don Juan Pachichi se relacione con otros identificadores (*imagen 3.16*).

El orden de colocación de la imagen corporativa del Pachichi en la ocasiones en las que aparezca en un cartel/documento, dependerá de la importancia o financiación del evento o acto que se esté promocionando.

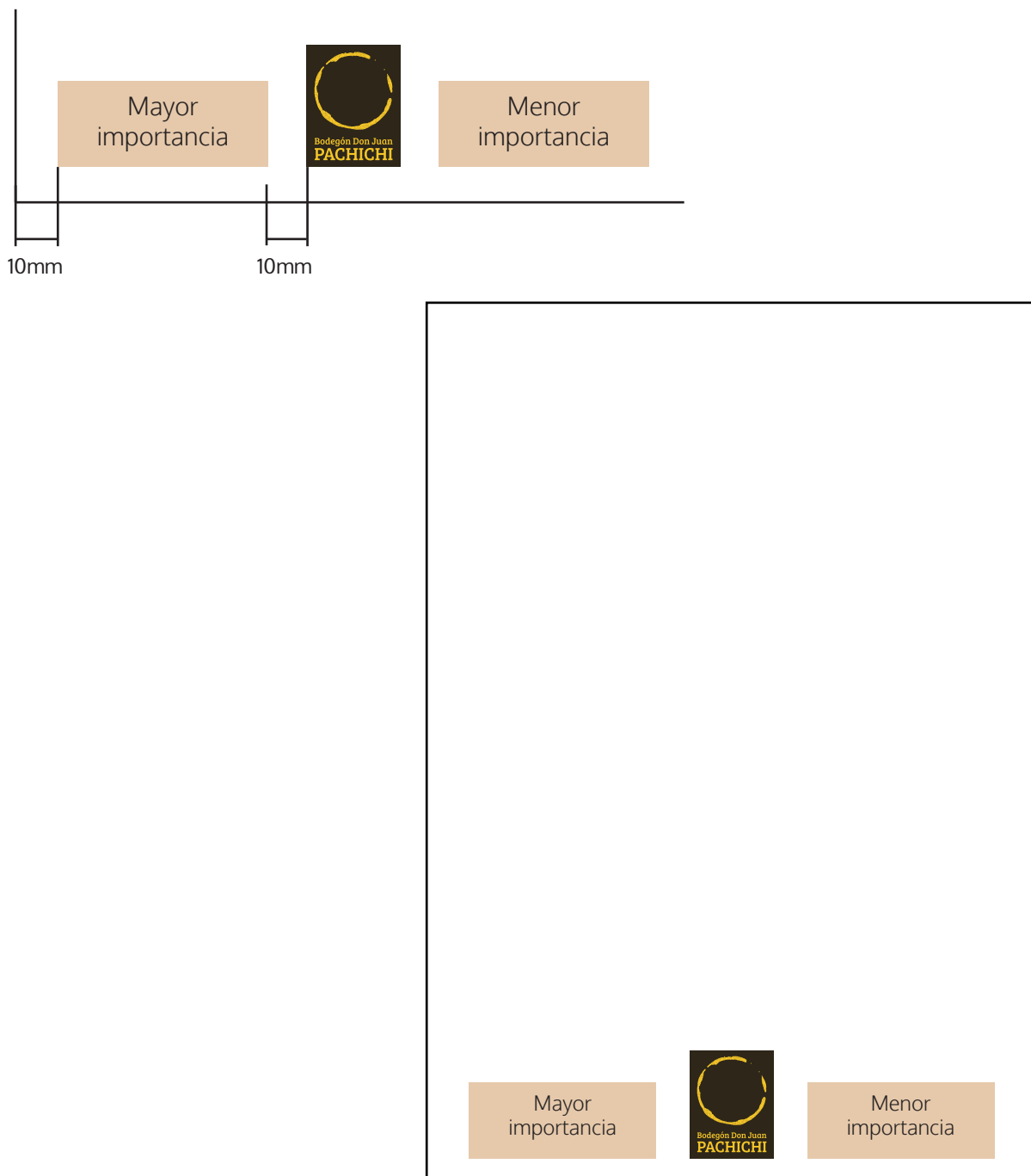


Imagen 3.16: Relación con otros identificadores.

La tipografía utilizada para la construcción del identificador visual ha sido la Bree Serif. Este tipo de letra tiene un remate clásico, característico de las fuentes romanas. Como se ha comentado anteriormente, se han modificado los espacios entre letras. También se ha modificado la letra "A", eliminando el asta ascendente (*imagen 3.17*).

Bree Serif

.....

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d r f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Imagen 3.17: Cambio en la tipografía.

Como complemento a la tipografía principal se ha seleccionado la familia Oxygen en sus versiones regular y bold. Esta tipografía se aplicará a grandes textos, cartas, facturas o cualquier tipo de escrito que la empresa necesite realizar. Se ha decidido escoger una tipografía que facilite la lectura ya que la Bree Serif en textos muy extensos se hacía tediosa de leer. Además, se ha elegido una tipografía de Google, siendo una tipografía que se puede utilizar también en la web o dispositivos móviles y tabletas.

Oxygen

- Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.19

Usos
indebidos.

Se muestran a continuación (*imagen 3.18*) solo algunos ejemplos de versiones no permitidas de la marca. En general, se considerará no permitido cualquier uso de la marca que no aparezca como tal en el presente manual.

Como normas generales a tener en cuenta se enumeran las siguientes:

1. Nunca combinar la versión en positivo y negativo de la marca.
2. Nunca se aplicará la marca sobre fondos complejos o que impidan su legibilidad.
3. Nunca se incluirán imágenes en la forma de la marca.
4. Las proporciones de la marca no podrán variarse ni la misma ser distorsionada.



Imagen 3.18: Usos indebidos.

4. Aplicaciones gráficas.

4.1

Tarjetas de visita.

Una de las aplicaciones gráficas más interesantes a realizar es la tarjeta de visita (*imagen 4.1*). La distribución de la tarjeta es sencilla y transmite los valores del Bodegón Don Juan Pachichi . El anverso de la tarjeta está formado por la versión adaptada para añadir un mensaje, en este caso: Tarjeta de visita, respetando siempre el área de respeto definida anteriormente.

En el reverso de la tarjeta están colocados los datos de la persona: teléfono, correo de contacto. Además se ha creído conveniente añadir el facebook como dato de contacto. Esta parte de la tarjeta lleva el color amarillo corporativo, con las letras en color marrón corporativo.



Imagen 4.1: Tarjeta de visita.

4.1 Tarjetas de visita.



Imagen 4.2: Modelo de como quedaría el diseño de las tarjetas de visita.

Otra de las aplicaciones importantes que se realiza fue el rediseño de la carta del Pachichi (imagen 4.3 y 4.4). A la carta había que dotarla de personalidad, además de hacerla sentir cercana (por eso la frase "¡Qué aproveche!" o "¡Chin chin!" al final de la comida y la bebida. Además, al ser una carta no muy extensa, se podía realizar con las medidas de un díptico 297mm x 136mm.

Como se puede ver, se crearía un díptico, siendo la primera página con el color marrón corporativo y la imagen corporativa del Pachichi. Las siguientes serían la comida seguida de la bebida, ocupando esta parte las otras tres páginas.



Imagen 4.3: Primera parte de la carta.

4.2

La carta.

Refrescos y zumos		
Cocacola / Zero / Light.....		1,20€
Fanta naranja / Limón.....		1,20€
Sprite.....		1,20€
Clipper 330ml.....		1,50€
Nestea 330ml.....		1,60€
Appletiser 275ml.....		1,70€
Red Bull.....		2,00€
Cervezas (contienen gluten)		
Botellín.....		1,10€
Tropical 33cl.....		1,50€
Biberón.....		2,50€
Cerveza Mahou.....		2,50€
Cerveza Malta.....		2,50€
Vinos (contienen sulfitos)		
*Tintos	Copa	Botella
Castillo de Manza.....	1,50€	6,00€
Viña Otano - Crianza Rioja.....	1,60€	7,00€
Alorta (Rioja).....		11,00€
*Blancos	Copa	Botella
Señorío del Real.....	1,60€	7,00€
Bach semidulce.....		9,00€
Creimas		
Baileys (contiene leche).....		3,00€
Rones		
Arehucas, Ron miel.....		1,80€
Habana3, R.Aldea, Cacique Rojo, Malibú.....		2,00€
Cacique 500 y Habana 7.....		3,00€
Ginebras		
Gordon's, Beefeater		2,00€
Bombay Samphire.....		3,30€
Bulldog.....		3,80€
Vodkas		
Esristoff, Smirnoff, Moscovskaya.....		2,00€
Absolut.....		3,00€
Whisky		
Et. Roja, J. Haig,100 Pipers, Ballantines, JB.....		2,00€
Et. Negra y Jack Daniels		3,50€
Vermut (contienen sulfitos)		
Martini Blanco/Rosado.....		2,50€
Licores		
Smirnoff Ice.....		3,00€
¡Chin chin!		

Imagen 4.4: Segunda parte de la carta.

Las hojas de la papelería básica (*imagen 4.5*) constará de la parte de la imagen corporativa en la parte superior, teniendo en cuenta el área de respeto. Además, se le ha añadido un pequeño cuadrado inferior para contar las páginas.

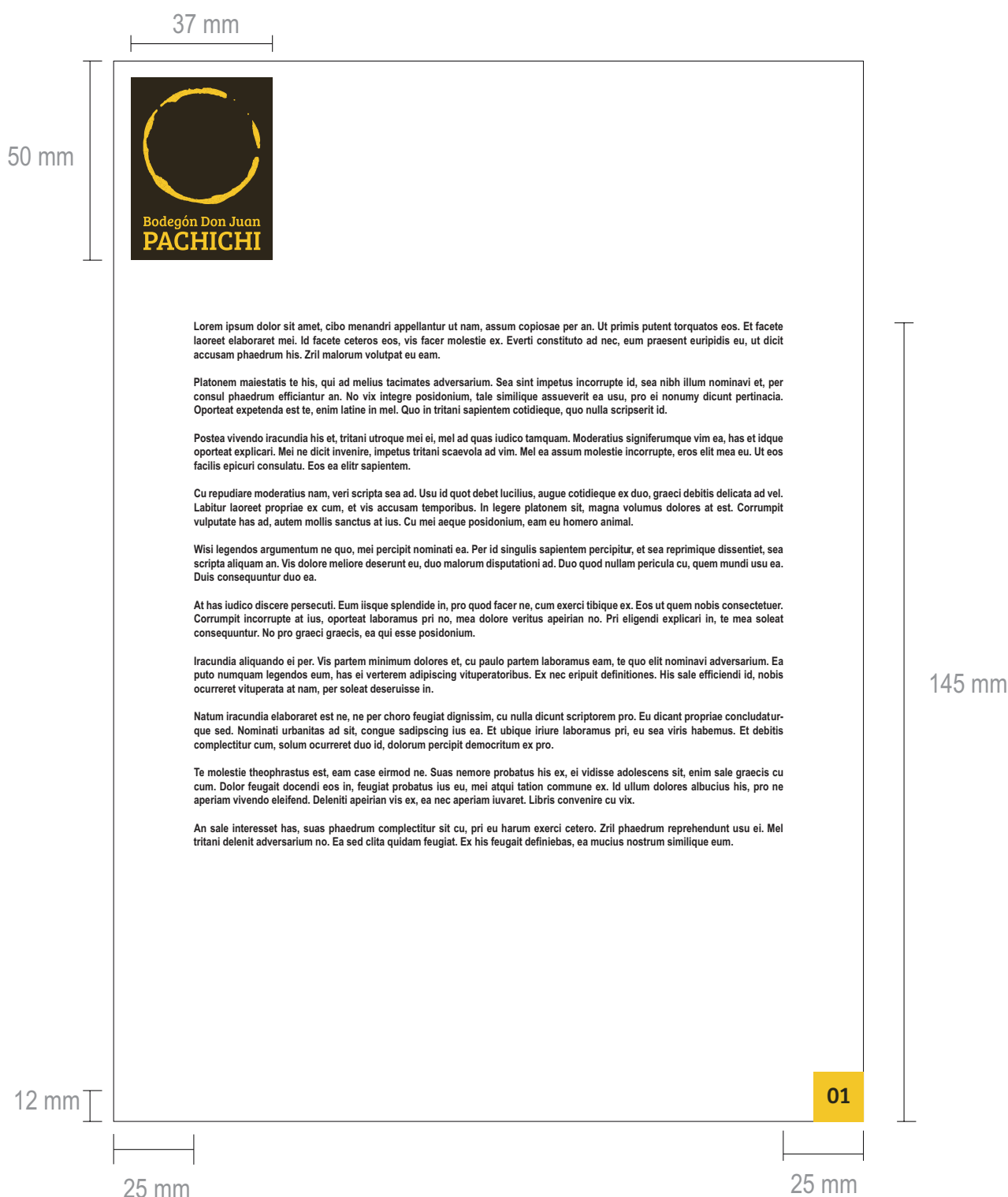


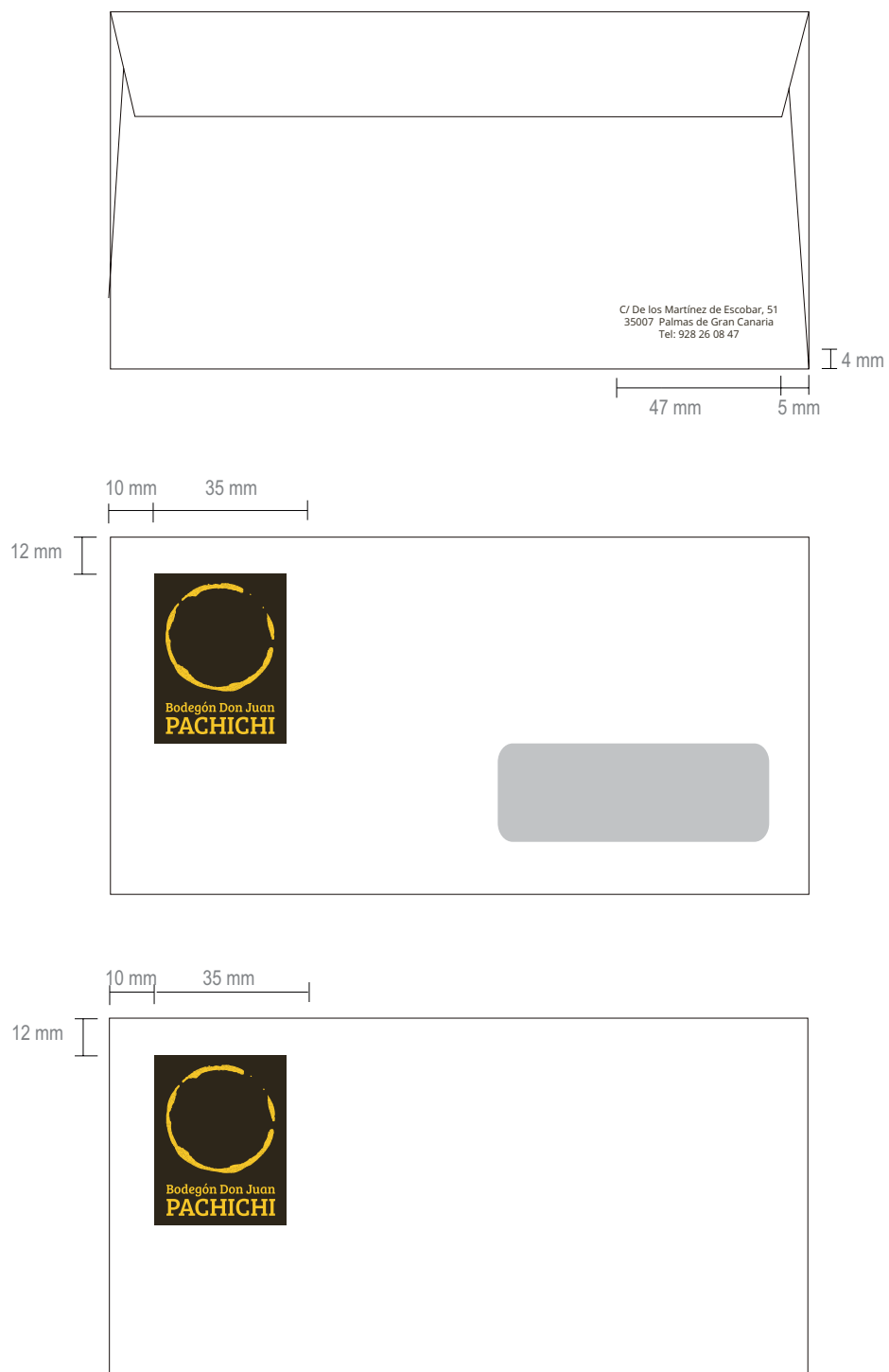
Imagen 4.5: Papelería básica.

4.3
Papelería básica.



Imagen 4.6: Render de como quedaría el diseño de la papelería básica.

4.4
Sobre
americano.



Sobre americano 90 gr/m. 115x225 mm

Imagen 4.7: Sobre americano corporativo.

4.5

Bolígrafos y sellos.

Se ha creído conveniente adaptar también el diseño de los bolígrafos con los que se tomará nota a los clientes. Estos serán de ambos colores corporativos, incorporando diferentes recursos en cada uno de ellos.

También se ha creado un sello que se utilizara para facturas y documentos para los que sea necesario (*imagen 4.8*).



Imagen 4.8: Bolígrafos y sello corporativo.

Para identificar a los trabajadores del Bodegón Don Juan Pachichi, se ha decidido crear un diseño de mandil (*imagen 4.9*) con la intención de que cada camarero podría vestir su propia ropa, transmitiendo un aspecto desenfadado muy acorde con el ambiente que se quiere crear en el local, unificando a todos los camareros con el propio mandil. Se ha decidido utilizar un tono marrón con el fin de que sea más armonioso con el identificador visual, el cual estará situado en la parte superior derecha.



Imagen 4.9: Mandil corporativo.

4.7 Vasos y posavasos.

Se ha realizado el diseño de unos vasos corporativos. Estos vasos se usarían tanto para café (añadiéndole la parte superior) como para cualquier otro tipo de bebida (refrescos y cervezas), siendo de material plástico resistente. Se ha creado también un diseño de posavasos (*imagen 4.10*). Se usa el símbolo representativo del Pachichi, creando un juego con el culo del vaso que se

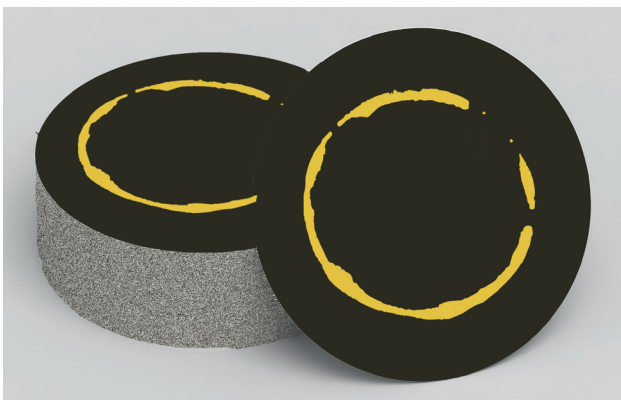


Imagen 4.10: Vasos y posavasos corporativos.

Actualmente el Pachichi tiene un cartel en su fachada con la imagen corporativa de CocaCola, y el nombre del bar con una tipografía sin identidad. Lo que se propone es utilizar un recurso para que el cartel esté en posición perpendicular a la fachada y así permitir la visión del mismo desde la calle a la que se accede. Utilizándose la imagen corporativa diseñada y un soporte acorde a ella.

Para ello se ha tenido que acudir a la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior de Las Palmas de Gran Canaria, 140423 BOP - 19-2-14 (Punto 3. de la Bibliografía). En ella, vienen definidas las siguientes normas en cuanto al cartel a diseñar:

- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 a), nos encontramos: Estarán situados a una **altura mínima de doscientos cincuenta (250) centímetros** sobre la rasante de la acera o terreno, salvo los luminosos que irán situados a una altura superior a trescientos (300) centímetros sobre la rasante de la acera o terreno.
- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 b), nos encontramos: Su **dimensión vertical máxima será de cien (100) centímetros. El saliente máximo será de ochenta (80) centímetros.**
- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 c), nos encontramos: Se situarán a una **distancia mínima de sesenta (60) centímetros de los linderos medianeros del edificio y del portal del edificio.**
- En el Título III: Elementos de identificación y señalización, artículo 19, punto 5 c) nos encontramos: **El grosor máximo de los banderines opacos e iluminados será de cinco (5) centímetros y el de los luminosos de quince (15) centímetros.**

Siguiendo estas pautas, se ha llevado a cabo el diseño de la estructura de soporte que contendrá el cartel. Como se ha comentado, será una estructura perpendicular a la fachada para permitir la visibilidad del cartel desde cualquier ángulo. A su vez, el cartel se colocará por ambos lados, ya que así permitirá la visibilidad por ambas calles (el local está situado en una curva). A continuación se muestran los resultados del diseño (*ver imagen 4.11 y 4.12*), además de mostrar los planos del soporte diseñado.

4.8
Cartel
fachada.

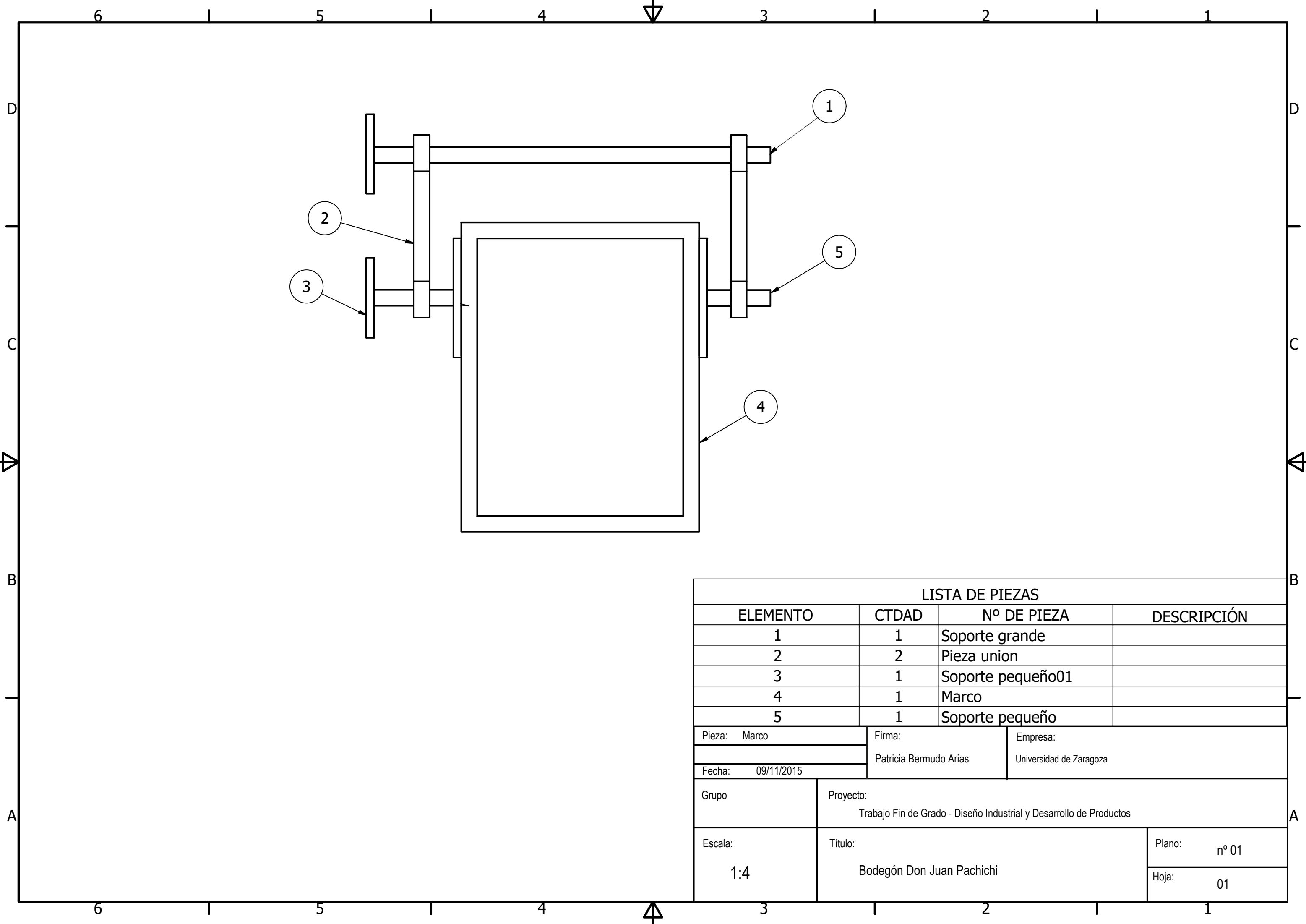


Imagen 4.11: Render del soporte y cartel del local.

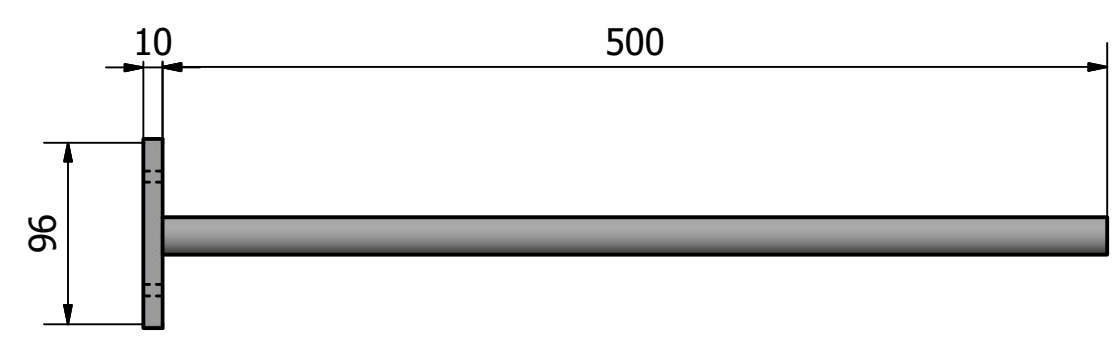
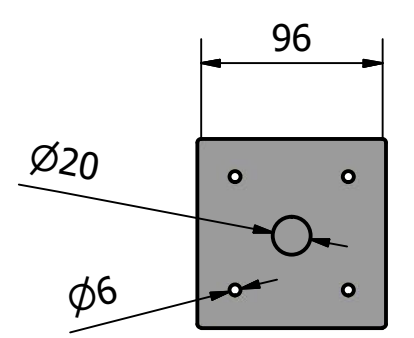
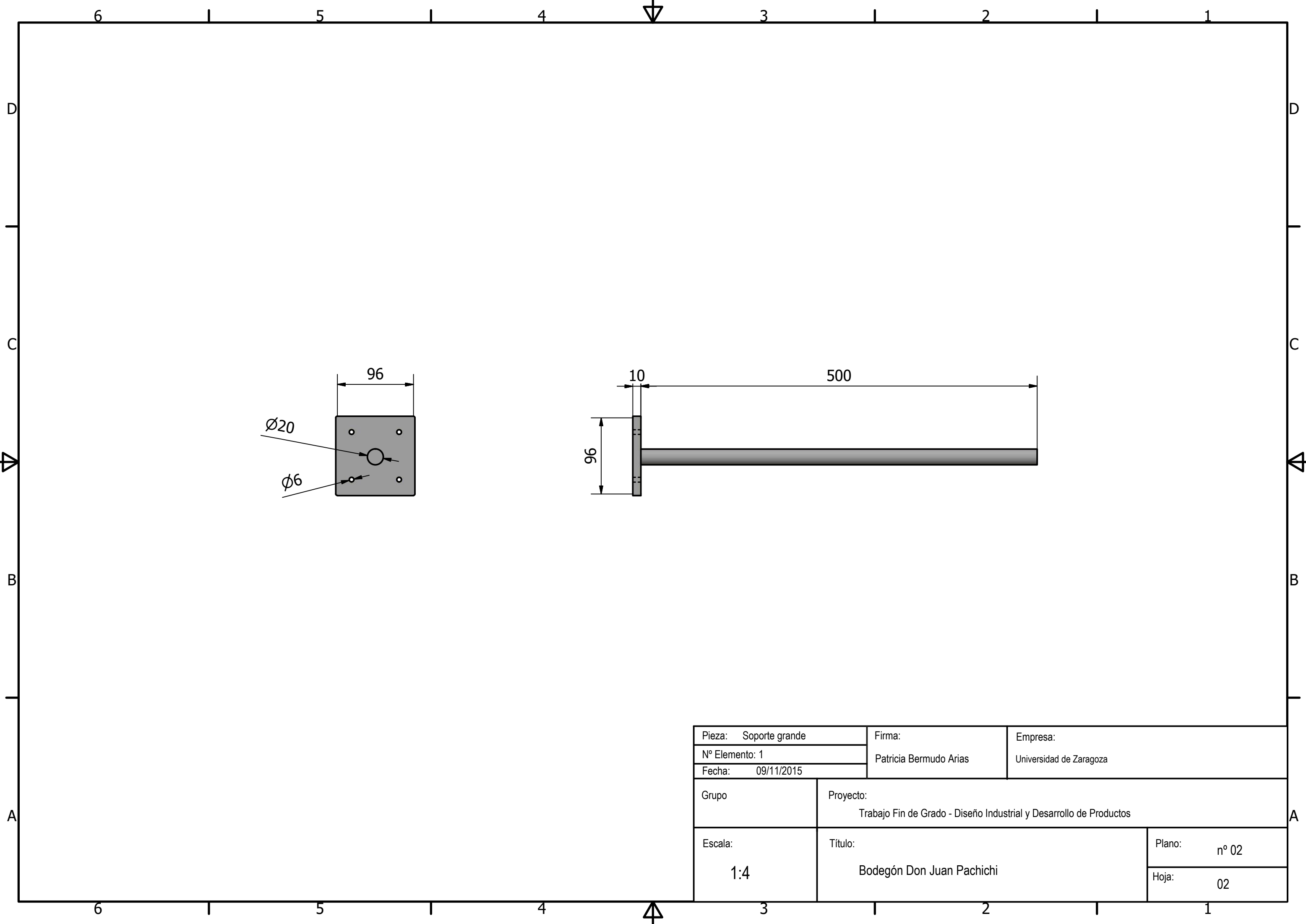
4.8
Cartel
fachada.



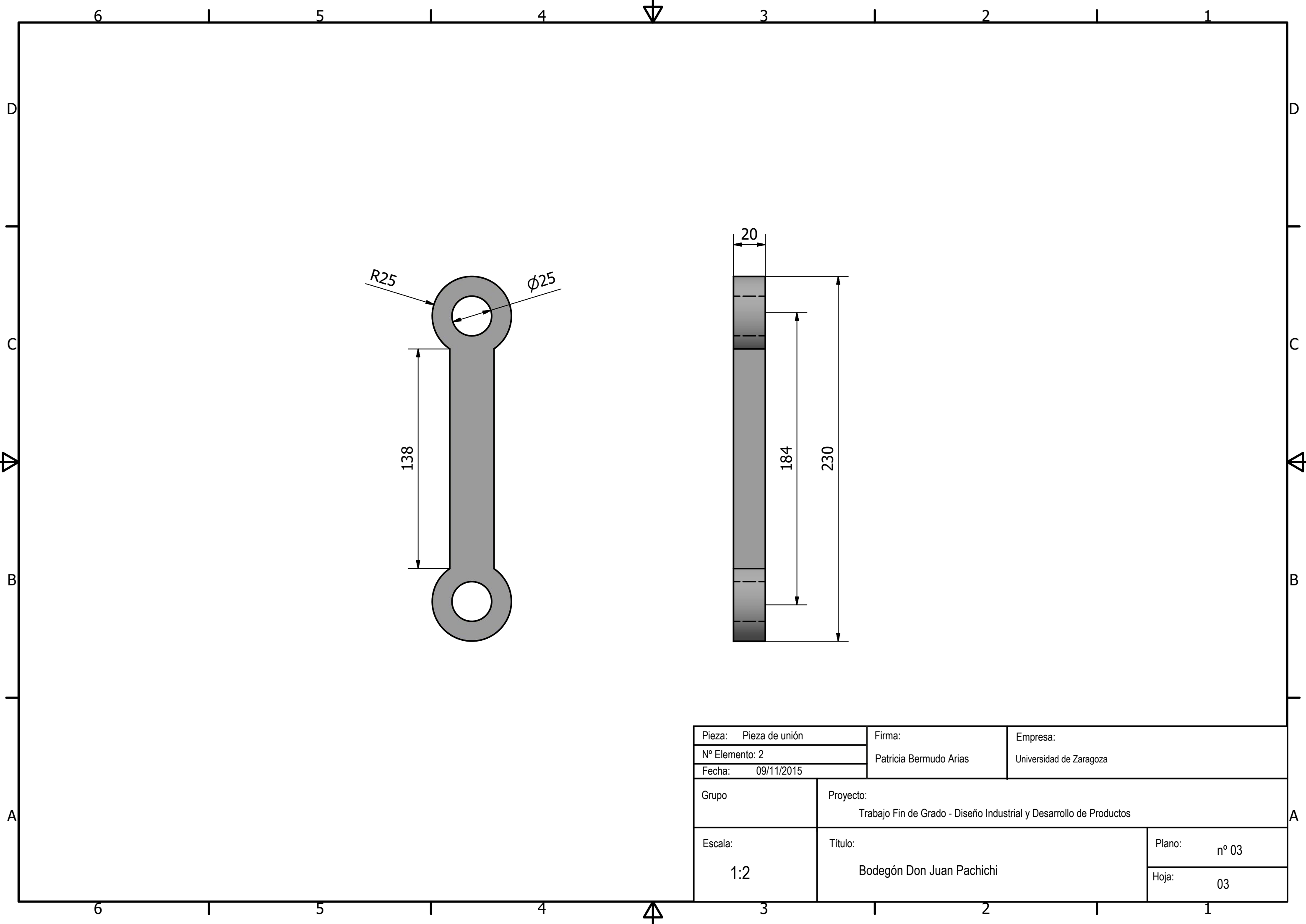
Imagen 4.12: Vista del cartel desde el exterior.



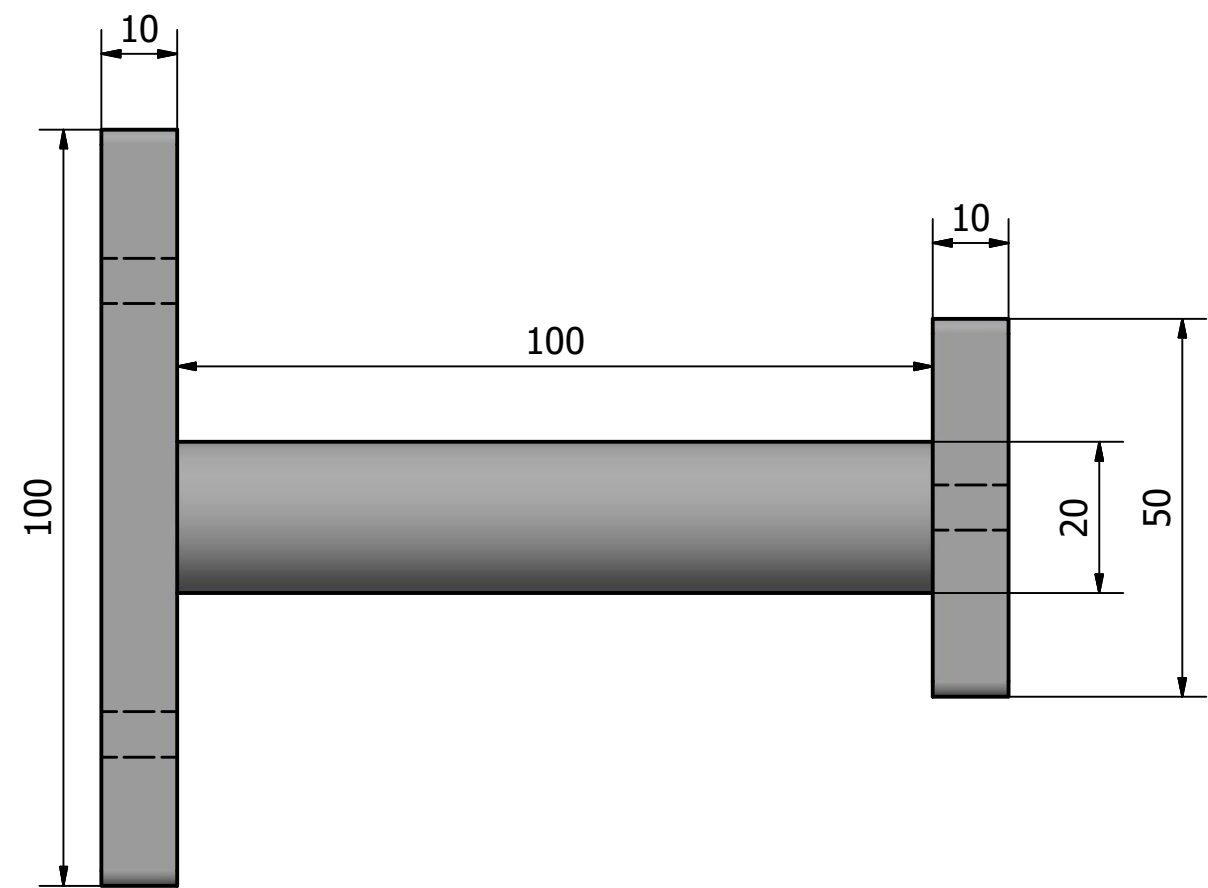
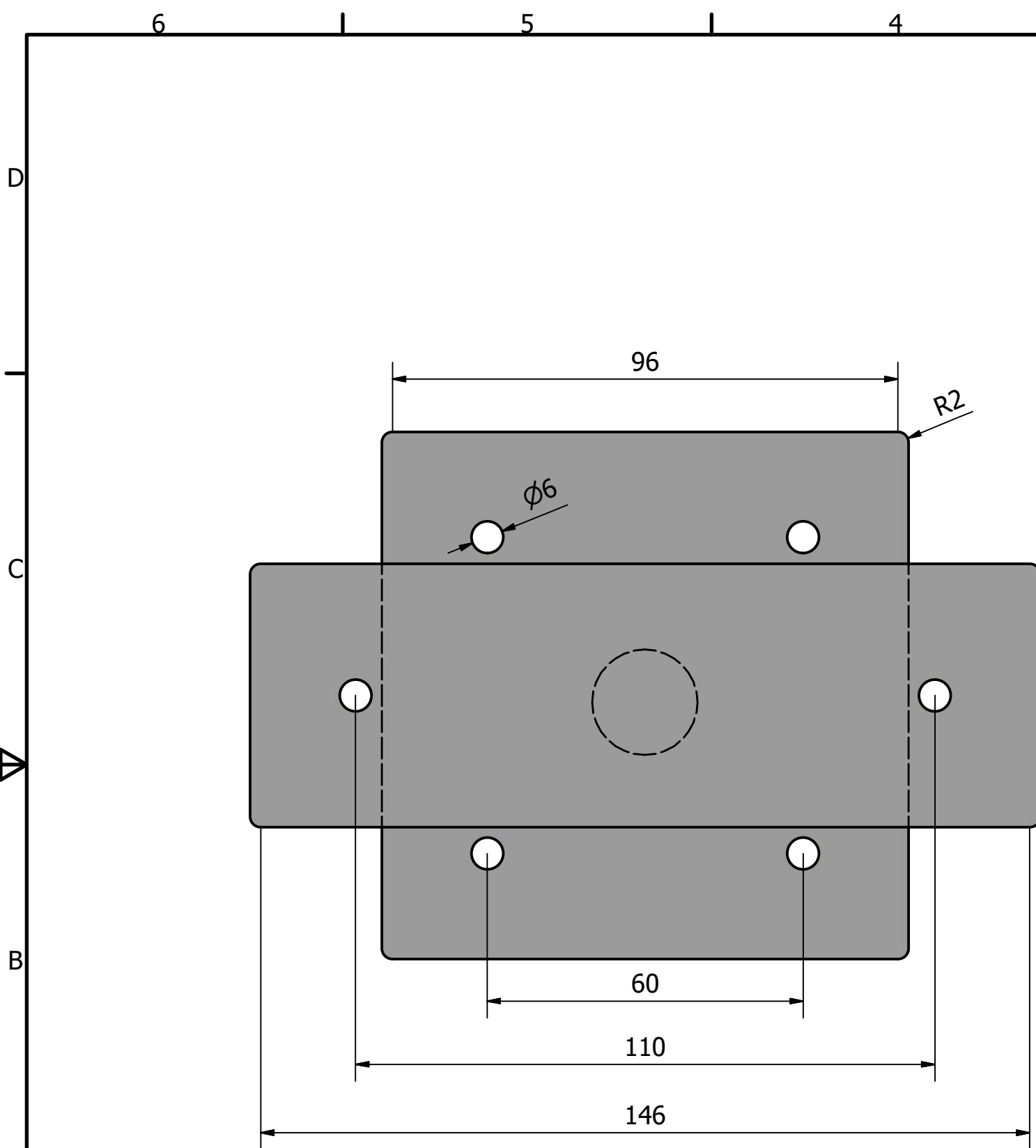
LISTA DE PIEZAS			
ELEMENTO	CTDAD	Nº DE PIEZA	DESCRIPCIÓN
1	1		Soporte grande
2	2		Pieza union
3	1		Soporte pequeño01
4	1		Marco
5	1		Soporte pequeño
Pieza: Marco		Firma:	Empresa:
		Patricia Bermudo Arias	Universidad de Zaragoza
Fecha: 09/11/2015			
Grupo	Proyecto: Trabajo Fin de Grado - Diseño Industrial y Desarrollo de Productos		
Escala: 1:4	Título: Bodegón Don Juan Pachichi		Plano: nº 01
			Hoja: 01



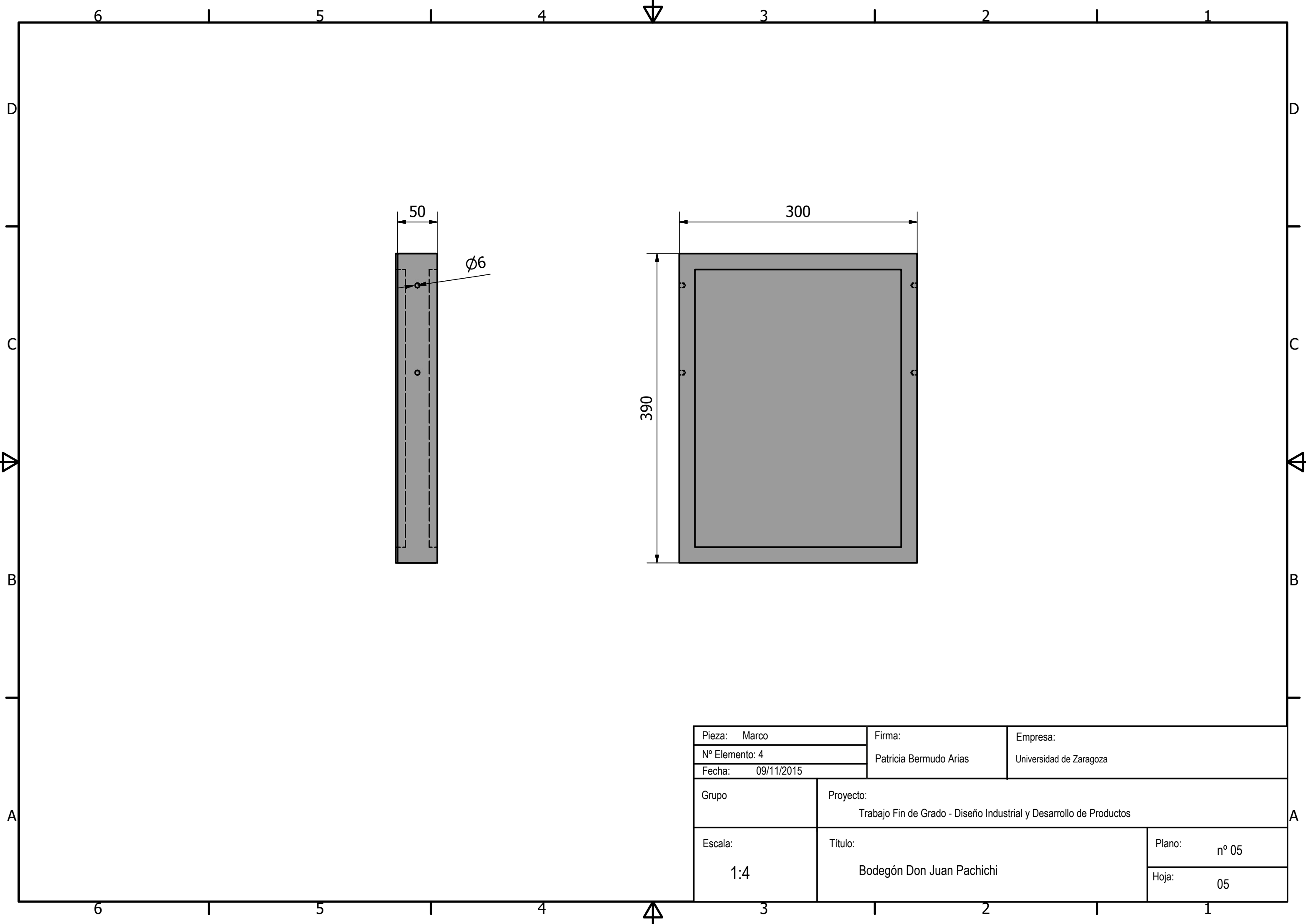
Pieza: Soporte grande	Firma:	Empresa:
Nº Elemento: 1	Patricia Bermudo Arias	Universidad de Zaragoza
Fecha: 09/11/2015		
Grupo	Proyecto: Trabajo Fin de Grado - Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	
Escala: 1:4	Título: Bodegón Don Juan Pachichi	Plano: nº 02
		Hoja: 02



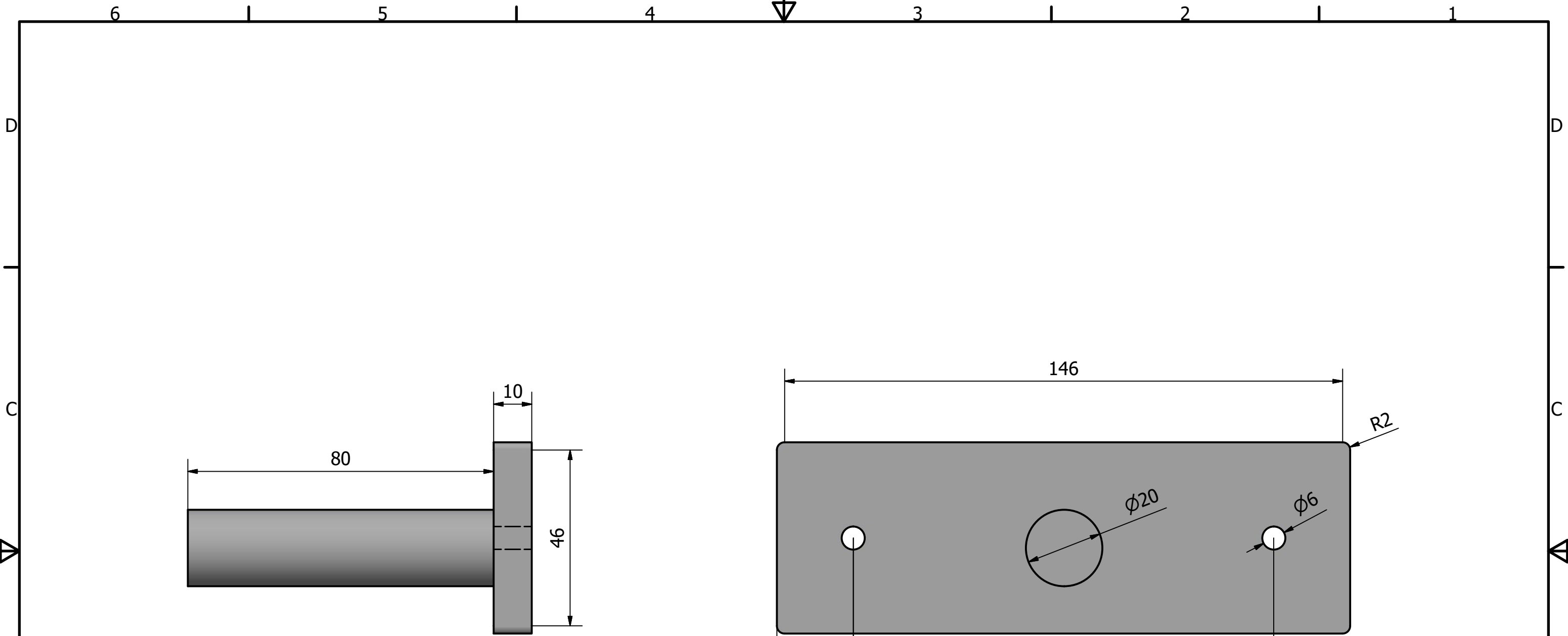
Pieza: Pieza de unión		Firma:	Empresa:
Nº Elemento: 2		Patricia Bermudo Arias	Universidad de Zaragoza
Fecha: 09/11/2015			
Grupo	Proyecto: Trabajo Fin de Grado - Diseño Industrial y Desarrollo de Productos		
Escala: 1:2	Título: Bodegón Don Juan Pachichi		Plano: nº 03
			Hoja: 03



Pieza: Soporte pequeño	Firma:	Empresa:
Nº Elemento: 5	Patricia Bermudo Arias	Universidad de Zaragoza
Fecha: 09/11/2015		
Grupo	Proyecto: Trabajo Fin de Grado - Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	
Escala: 1:1	Título: Bodegón Don Juan Pachichi	Plano: nº 06 Hoja: 06



Pieza: Marco	Firma:	Empresa:
Nº Elemento: 4	Patricia Bermudo Arias	Universidad de Zaragoza
Fecha: 09/11/2015		
Grupo	Proyecto: Trabajo Fin de Grado - Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	
Escala: 1:4	Título: Bodegón Don Juan Pachichi	Plano: nº 05
		Hoja: 05



Pieza: Soporte pequeño 01	Firma:	Empresa:
Nº Elemento: 3	Patricia Bermudo Arias	Universidad de Zaragoza
Fecha: 09/11/2015		
Grupo	Proyecto: Trabajo Fin de Grado - Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	
Escala: 1:1	Título: Bodegón Don Juan Pachichi	Plano: nº 04
		Hoja: 04

Anexo II. Plan de Márketing Completo

En este anexo se adjuntará el Plan de Márketing y Comunicación íntegro realizado sobre la empresa Bodegón Don Juan Pachichi. En este anexo se incluirán todos los apartados del PLAN de Márketing sin excepción, dividido en 4 fases:

- Primera fase: Análisis de la empresa tanto de forma externa como interna, además de un diagnóstico de su situación actual (DAFO).
- Segunda fase: Fijación de objetivos y estrategias a seguir.
- Tercera fase: Determinación de los planes de acción.
- Presupuesto

1. Primera fase

1.1 Análisis de la situación externa de la empresa.....	pág. 01
1.1.1 Entorno general.....	pág. 01
1.1.2 Variables del macroentorno.....	pág. 03
1.1.3 El mercado.....	pág. 04
<i>Principales competidores</i>	
<i>Segmentos de mercado</i>	
<i>Mercado relevante</i>	
<i>Perfil estratégico</i>	
1.2 Análisis de la situación interna de la empresa.....	pág. 18
1.2.1 Estrategia de Cartera.....	pág. 18
1.2.2 Estrategia de Segmentación.....	pág. 20
1.2.3 Estrategia de Posicionamiento.....	pág. 21
1.3 Diagnóstico de la situación de la empresa.....	pág. 23
1.3.1 D.A.F.O.	pág. 23
<i>Debilidades</i>	
<i>Amenazas</i>	
<i>Fortalezas</i>	
<i>Oportunidades</i>	

2. Segunda fase

2.1 Fijación de objetivos.....	pág. 28
2.1.1 Objetivos cuantitativos y cualitativos.....	pág. 28
2.2 Elección de estrategias.....	pág. 29
2.2.1 Estrategia corporativa.....	pág. 29
2.2.2 Estrategia de cartera.....	pág. 30
2.2.3 Estrategia de precios.....	pág. 32
2.2.4 Estrategia de segmentación.....	pág. 32
2.2.5 Estrategia de fidelización.....	pág. 33
2.2.6 Estrategia de comunicación.....	pág. 33

3. Tercera fase

3.1 Determinación de los planes de acción.....	pág. 34
3.1.1 Acciones sobre productos.....	pág. 34
3.1.2 Acciones sobre precios.....	pág. 36
3.1.3 Acciones sobre la distribución.....	pág. 37
3.1.4 Acciones sobre la comunicación.....	pág. 38

4. Presupuesto.....	pág. 41
---------------------	---------

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.1 Entorno general.

Preocupaciones

En los tiempos que corren cada vez la población española es más consciente de la necesidad de ser respetuosa con el medio ambiente y de realizar una sociedad sostenible. Se desarrollan campañas publicitarias como "alas verdes" de Mediaset, charlas escolares que enseñan el beneficio que se consiguen con las energías renovables y el reciclaje o planes creados por el gobierno como el plan Renove cuya objetivo es el ahorro y la eficiencia energética.

Otra preocupación generalizada es conseguir que la sociedad lleve una vida saludable. Se ha intentado sensibilizar a la población de la importancia de llevar una correcta alimentación y de los problemas que puede acarrear una mala alimentación mediante campañas contra la obesidad infantil o la anorexia. Seguido de esto también es reciente la preocupación por el consumo de drogas en los más jóvenes y de la importancia del ejercicio físico.

Nivel Académico

La evolución del nivel de formación de la población española ha sido realmente favorable en la última década, surgiendo personal muy formadas (estudios de master y postgrado, así como prácticas internacionales entre otras). Pero el problema llega a la hora de encontrar un puesto de trabajo, estos jóvenes se ven afectados por la escasez de trabajo debida a la crisis y las únicas soluciones que ven es seguir formándose , o marcharse a países que no hayan sido golpeados bruscamente por la crisis y que soliciten personas con su perfil académico.

Ocio

El ocio se ha visto reducido debido a la situación actual económica. La gente gasta menos. Entre todas las actividades de ocio, los españoles prefieren por este orden: quedar con amigos y con familiares, hacer actividades relacionadas con el cuerpo y la salud, comer bien, llevar a cabo actividades de tipo cultural, ir a la playa e ir de excursión a la montaña. Como actividades menos interesantes, consideran hacer deportes de aventura, pasar horas delante del ordenador y hacer cosas relacionadas con la formación personal.

Según la ley, los españoles tienen derecho a un mes de vacaciones al año. El estudio revela que el 28% de los españoles no tuvo ni un día de vacaciones el año pasado. Entre los que sí tuvieron vacaciones, el 56,8% las tuvo en los meses de verano.

Nivel Adquisitivo

En estos años anteriores, los precios de los servicios básicos como la luz o el transporte subieron, se dispararon los impuestos y las tasas, muy por encima de la inflación, pero en el lado de los ingresos, asalariados, pensionistas y autónomos se enfrentaron, en el mejor de los casos, a la congelación o la rebaja de sus salarios y ventas, cuando no al paro o al cese de la actividad. La consecuencia de este cóctel de inflación y recesión económica fue una pérdida generalizada del poder adquisitivo de familias.

Actualmente, parece que poco a poco se va generando más puestos de trabajo y con esto, aumentando el poder adquisitivo de familias.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.2 Variables del macroentorno.

Situación Política

Con respecto al Pachichi, ha conseguido con su política de precios y su cercanía y confianza, mantenerse en los tiempos de crisis, ofreciendo a los clientes una buena opción para desconectar de la situación de crisis en las que viven. De esta manera, la situación política ha provocado un cese de tráfico de consumidores al local, el cual ha empezado a incrementarse gracias a la recuperación económica.

Acceso a la Información

Actualmente internet es el medio de información más grande que existe, en el cual puedes acceder a casi cualquier tipo de información de una manera rápida y sencilla.

Cada vez más consumidores, sino todos, tienen acceso a internet, y por tanto tienen un conocimiento más amplio y especializado sobre el producto, produciendo un consumidor más culto y exigente. Son muy marquistas, y están muy conectados: el 62% usa internet y de ellos el 80% está en las redes sociales.

Aunque las redes sociales no son sólo cosa de jóvenes: 15 millones de españoles usa Facebook, entre ellos el 74% de los que tienen de 15 a 34 años, pero también un 36% de los que tienen de 35 a 49 años. Y entre los 5 millones que usan Tuenti, el 41% tiene menos de 24 años, y un 21% es menor de 17 años, datos que hay que tener muy en cuenta para llegar a ellos. Porque estas personas activas "online" tienden a serlo también en mayor medida "offline", como han demostrado con fenómenos como el 15M: participan y acuden más a eventos deportivos, musicales, culturales, dan más su opinión en los medios de comunicación, siguen más las marcas y los famosos. Esto, es un factor que hay que tener presente a la hora de llevar un negocio. En el caso del Pachichi, no atienden mucho a esta variable del macroentorno, teniendo únicamente Facebook como relación online con el cliente y sin llevarlo al día.

Economía

La crisis cambia hábitos de compra y afecta al consumo duradero en todo el mundo. La crisis en España ha provocado que el ingreso medio de los españoles se redujera un 3,5%, lo que ha afectado al consumo de hoteles, restaurantes y bares en un 11,9%. Debido a esto, están surgiendo nuevas formas de economía en las que prima la colaboración y el ahorro de dinero llamadas economías colaborativas. Este tipo de economía hay que tenerla en cuenta en el Pachichi, porque aunque tienen una política de precios con la que han conseguido sobrevivir a la crisis, no nos asegura que esto pueda seguir funcionando en esta nueva etapa de crecimiento.

Durante el siguiente apartado se pretende analizar la competencia directa de El Bodegón Don Juan Pachichi. Nuestra empresa cuenta con multitud de competidores, sin embargo, se ha hecho un filtro, en el que se han seleccionado cuatro competidores potenciales, para evaluar y comparar con El Pachichi.

Estos cuatro elegidos constituyen tanto competencia geográfica, como competencia en cuanto al servicio que ofrecen.

Ca' Ñoño

Su nombre completo es: Bar Bosmediano Casa Ñoño, pero es conocido por todo el mundo como "Ca' Ñoño" (*imagen 1.1*). Es un bar generacional, con tapas variadas y bocadillos. Los precios son asequibles y el trato del personal es agradable. Este bar es famoso sobre todo por sus bocadillos de calamares con alioli. El horario de apertura es a partir de las 11:00 de la mañana hasta las 00:00 de la noche.

A diferencia del Pachichi, este tiene tanto zona interior como exterior (terraza). Además, aunque el bar original tiene ya unos cuantos años (dos generaciones), han abierto hace unos meses otro "Ca' Ñoño" en un centro comercial cerca de donde se encuentra el original. Este nuevo bar no tiene la apariencia del bar original, está renovado, con nueva imagen corporativa y ambiente corporativo. Cabe destacar que actualmente está llevando el bar el hijo del dueño original, que según la clientela no lo lleva adecuadamente, tachando ya a "Ca' Ñoño" de un restaurante de comida rápida. Este bar se encuentra en múltiples aplicaciones dedicadas a restaurantes y poseen solo Facebook con 8376 Me gusta, pero no son muy activos en él.

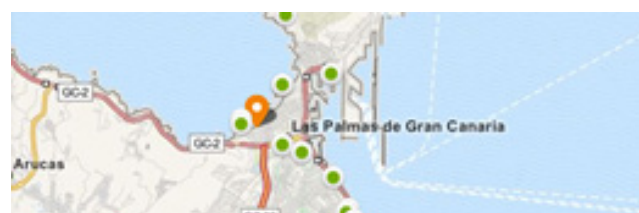


Imagen 1.1: Imágenes, identificador visual y mapa de situación de Ca' Ñoño.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.3 El mercado-principales competidores.

Cervecería Rolls

Su nombre completo es: Cervecería Rolls (*imagen 1.2*). Es un bar joven pues se creó en 2004. No es un tipo de bar generacional. Se encuentra bastante alejado del Pachichi, en la otra zona dedicada a tapeo: Vegueta.

Tiene tapras y pinchos, pero destaca sobretodo por ser un sitio donde ir a tomar cerveza o una copa. No es un bar barato. Este bar a parte de zona interior también posee zona exterior con terraza en una zona peatonal.

Este bar se encuentra en múltiples aplicaciones dedicadas a restaurantes y poseen solo Facebook con 328 Me gusta, suelen ser bastante activos. Además, cuenta con imagen corporativa y ambiente corporativo.



Imagen 1.2: Imágenes, identificador visual y mapa de situación de Cervecería Rolls.

Tasca El Galileo

Su nombre completo es: Tasca El Galileo (*imagen 1.3*). Es un bar que lleva algunos años funcionando.

El horario de apertura sería de martes a domingo de 12:00 - 16:00 y de 20:00 - 0:00. Buena calidad/precio, Sirven tapas de todo tipo (ingredientes mediterraneo clásicos), así como platos elaborados y bebida (buena selección de vinos). A diferencia del Pachichi, este está más orientado a cenar que a picar o tomar algo. Cuenta con personal agradable. Destacan a los camareros como muy cercanos y ambiente familiar.

Este bar es pequeño pero acogedor, mantiene la calidez que tenían estos antiguos establecimientos. Se encuentra situado a escasos metros del bar Pachichi. Al ser de pequeño tamaño, se llena enseguida y por ahora no permiten hacer reservas. Todas las mesas son altas (incluso barriles) acompañadas de taburetes de madera. La puerta es bastante pequeña, y el letrero de madera no demasiado vistoso.

Este bar se encuentra en múltiples aplicaciones dedicadas a restaurantes y poseen solo Facebook con 418 Me gusta, no suelen ser muy activos. Cuenta con imagen corporativa.



Imagen 1.3: Imágenes, identificador visual y mapa de situación de Tasca El Galileo.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.3 El mercado-principales competidores.

Allende

Su nombre completo es: Allende (*imagen 1.4*). Es un bar de tapas y restaurante con parrilla. Lleva algunos años funcionando. Tienen tres locales, uno de ellos situado cerca del Pachichi. No es un bar generacional, en él trabajan todo tipo de personas.

Es ligeramente más caro que los anteriores mencionados. Está orientado más a cenas que a picoteo. Admiten reservas. El ambiente es moderno y limpio. El trato del personal es correcto, pero en ningún momento cercado o familiar.

Este bar se encuentra en múltiples aplicaciones dedicadas a restaurantes y poseen solo Facebook con 5727 Me gusta, y suelen ser bastante activos. Cuenta con imagen corporativa y ambiente corporativo.

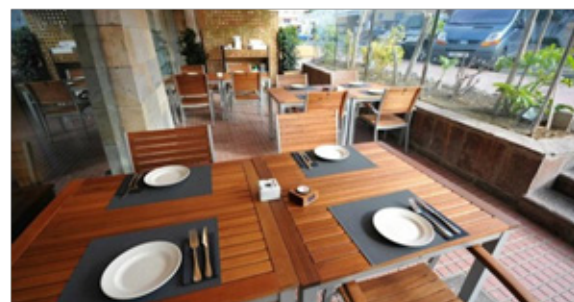



Imagen 1.4: Imágenes, identificador visual y mapa de situación de Allende.

En este apartado se ha estudiado en profundidad el mercado en el que ve inmersa su actividad la empresa Bodegón Don Juan Pahcichi. Este estudio implica a su vez la definición del mercado más relevante y segmentos del mercado al que se dirigen, indagando en la necesidad o deseo que cubre la empresa. También se estudiará el público objetivo al que se dirigen.

El Sector

El Sector de la Hostelería y Restauración en España está formado por alrededor de 66.000 restaurantes, 14.000 cafeterías y 240.000 bares, según datos de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) correspondientes a 2004.

Respecto al sector de los bares, destaca el hecho de ser el grupo con mayor número de establecimientos dentro del sector de la restauración y este número va aumentando progresivamente. Estos suelen estar atendidos en su mayoría por el propietario y sus familiares. Dentro de este grupo, las comunidades con mayor número de establecimientos son Andalucía, Madrid, Valencia, Cataluña y Galicia.

Según datos sacados del Gobierno de Canarias, en el año 2014 había solo en Gran Canaria 3174 bares – restaurantes dados de alta, dándose de baja un total de 50 establecimientos. En comparación con las demás islas, es la segunda isla con más establecimientos dados de alta, solo por detrás de Tenerife. Sin embargo, es la isla dónde más establecimientos se dieron de baja en el 2014. Si lo filtramos por municipio, el municipio de Las Palmas de Gran Canaria, dónde se encuentra el Bodegón Don Juan Pachichi, es el municipio con más establecimientos, llegando a un total de 1227 en el año 2014, dándose de baja ese mismo año 19 establecimientos en la capital.

El presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR), José M^a Rubio, destacó que el 2014 ha sido el primer año de crecimiento tras 6 años de crisis para el sector de la hostelería independiente. “El sector va a crecer un 3,4% pero también va a ser el año en el que cerrarán más establecimientos de la historia de la hostelería. Se estima que desaparezcan unos 5.000 locales más este año, entre bajas y altas”. Sin embargo, las previsiones para 2015 son optimistas, con un crecimiento del 4% en ventas. De cumplirse esta cifra el sector alcanzaría la facturación de 2008 en la que el sector obtuvo el récord histórico de ventas.

También participó en el encuentro organizado por AECOC Ramón Fernández, vicepresidente del Club Greco, que auguró un cierre de 2014 con un 3,2% de crecimiento respecto al 2013. La expectativa para los fabricantes en 2015 es igualmente de crecimiento, aunque insistió en la necesidad de innovar y ofrecer más y mejores soluciones al hostelero (desde formación a la adaptación y creación de productos más innovadores, más rentables, que ayuden a reducir mermas en el local...).

Tendencias del Consumidor Actual

Marta Nolla, consultora de AECOC Shopper View, la plataforma de estudio de los hábitos del consumidor de AECOC, presentó las conclusiones más destacadas del consumidor del fuera del hogar de post crisis.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.3 El mercado- Segmentos del mercado.

De los más de 10.800 momentos de consumo analizados a lo largo de un mes, un 50% se hacen fuera del hogar, según el último estudio de AECOC. De éstos, más de un 44% responden a consumos en establecimientos de restauración y más de un 5% a comidas llevadas desde casa al centro de trabajo, estudio, etc...

Como una de las tendencias más destacadas, un 17% de los encuestados afirma que se lleva más fiambreras al trabajo que antes, siendo Catalunya y Madrid, las dos zonas en las que más ha crecido esta tendencia. Por momentos de consumo, destacan fuera del hogar el desayuno a media mañana –un 70% de los encuestados- y la comida –entre el 40 y el 42%-. Por lo que se refiere a dentro del hogar, los mayores consumos se concentran en el desayuno al despertarse –entre el 67 y 70%- seguido de la cena, que afirman hacer dentro del hogar entre el 56 y el 74% de los encuestados.

Finalmente, según el estudio de AECOC, las tendencias generales para el futuro del mercado se centrarán en aportar comodidad, espacio y ahorro de tiempo al consumidor, aportar salud a través del valor del producto natural, que sea un producto de conveniencia, práctico y funcional.

Por su parte, Barbara Calvaresi, responsable de HORECA de AECOC, abordó las tendencias más destacadas del canal de cara a los próximos años. No en vano, el consumidor postcrisis ha cambiado hacia un perfil más racional, se informa, compara y tiene más claro lo que busca. Ante este nuevo consumidor más exigente en la calidad y el precio del producto se distinguen algunas tendencias claras para 2015, como una mayor búsqueda de la innovación y de los productos saludables. Asimismo, se desmarcan algunos nuevos nichos de negocio en el mercado de la restauración como el consumidor de producto local.

Igualmente, un 57% de los consumidores afirma también que cuando pase la crisis volverá al consumo fuera del hogar. En este sentido, Uranga concluyó que aún existen palancas para activar nuevas ocasiones que pueden generar un volumen transferible que incremente en un 30% los momentos y en un 12% el target. Finalmente, ante un perfil de consumidor mayoritariamente masculino senior y focalizado en bebidas, existe un gran margen de desarrollo para el canal femenino y al joven.

Público Objetivo

Habitualmente este tipo de negocios trata de dirigirse a diferentes tipos de público, tratando de dirigirse al mayor número de personas posible y de atender a públicos que tienen distintos horarios para lograr reducir los tiempos ociosos.

Los principales clientes de este negocio suelen dividirse en:

- Trabajadores que comen fuera de casa. El número de personas que comen fuera de casa ha aumentado debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral.
- Personas que salen a tapear al medio día o bien por las noches por ocio.
- Turistas y público de fin de semana.

Otro modo de segmentar a los clientes es según su poder adquisitivo, diferenciando entre poder adquisitivo bajo, medio o alto.

Es muy importante determinar a qué tipo de clientes queremos dirigirnos ya que esta elección va a influir en todos los aspectos del negocio: en el tipo de oferta, en los precios, en la decoración del local, etc.

En el caso del Pachichi, el segmento de clientes a los que va dirigida la empresa es de un nivel adquisitivo bajo-medio. Para determinar el público objetivo del Pachichi se ha llevado a cabo una encuesta a veinte clientes elegidos al azar durante el período de 2 semanas. Obteniendo los siguientes resultados:

Encuesta

1. Porcentaje de hombres y mujeres clientes del Pachichi:

Como se puede observar en la *imagen 1.5*, los clientes del Pachichi son en mayor proporción hombres (60%) frente a las mujeres (40%).

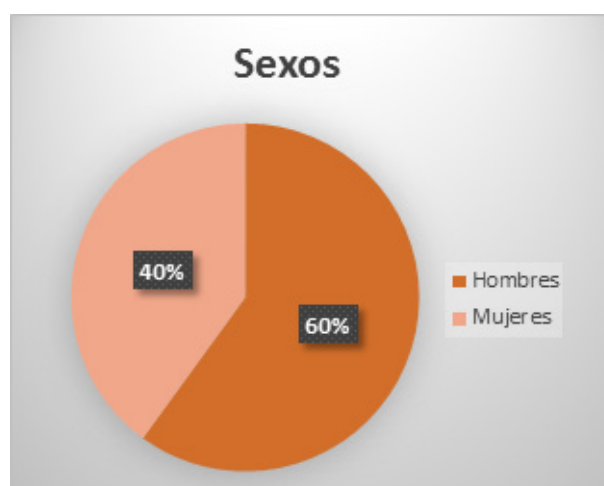


Imagen 1.5: Porcentaje de hombres y mujeres clientes del Pachichi.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.3 El mercado- Mercado relevante.

2. Rangos de edades de clientes del Pachichi:

En este caso (*imagen 1.6*), se puede observar que la mitad de los clientes del Pachichi son personas de un rango de edad comprendido entre los 21 y los 30 años. Además, el 70% de los clientes del Pachichi se encuentra entre los 21 y los 40 años. Sin embargo, solo un 5% de los clientes se encuentra en el rango de 41 a 50 años, siendo, junto con el rango de 51 a 60 años, el porcentaje menor de clientes.

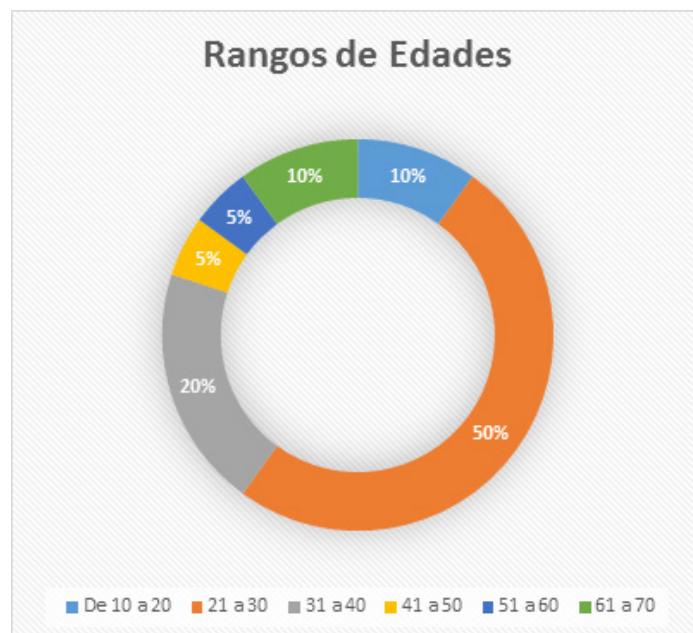


Imagen 1.6: Rangos de edades de clientes.

3. Frecuencia de asistencia al Pachichi:

De los encuestados sobre su frecuencia de asistencia al Pachichi, podemos observar en la *imagen 1.7* que la gran mayoría son clientes asiduos, siendo menos de la mitad de los clientes encuestados los que habían ido, como máximo, menos de tres veces al mes.



Imagen 1.7: Frecuencia de asistencia ampliado.

De esta gráfica (*imagen 1.8*), se sacó la siguiente, en la que se han distribuido en tres grandes grupos: Mucha frecuencia, normal o poca. Como podemos observar, la gran mayoría de los clientes encuestados consideraban ser clientes asiduos al local.

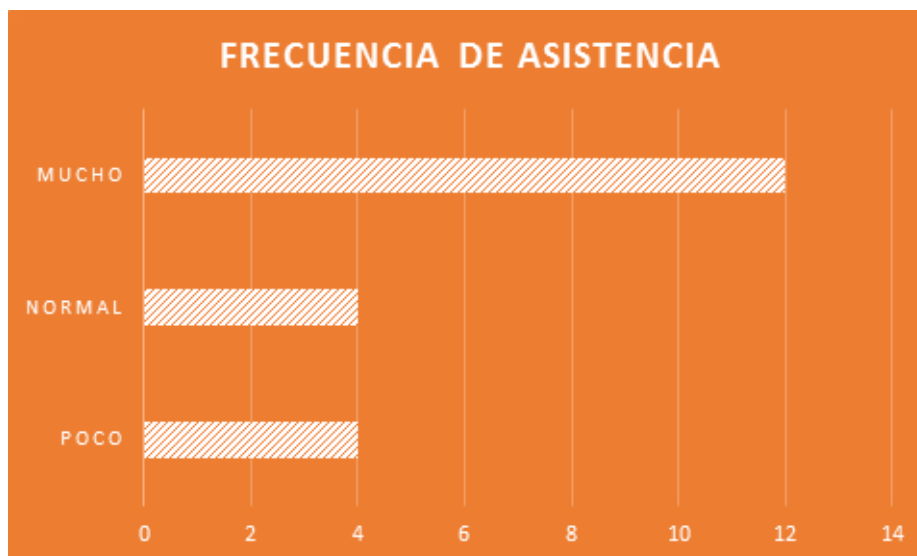


Imagen 1.8: Frecuencia de asistencia.

4. Productos estrella del Pachichi:

En la encuesta, se les preguntaba sobre un producto que destacarían del Pachichi (*imagen 1.9*). En este caso más de la mitad de los encuestados (64%) eligieron la cerveza como producto estrella,



Imagen 1.9: Productos estrella del Pachichi.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.3 El mercado- Mercado relevante.

5. Adjetivos que describan al Pachichi:

Se les pidió a los encuestados que eligieran tres adjetivos que describieran al Pachichi (*imagen 1.10*). El adjetivo que más eligieron los clientes fue **familiar** (23%), seguido de **agradable** (21%) y **diferente** (18%). Otros adjetivos elegidos fueron **único** (16%) e **histórico** (12%).

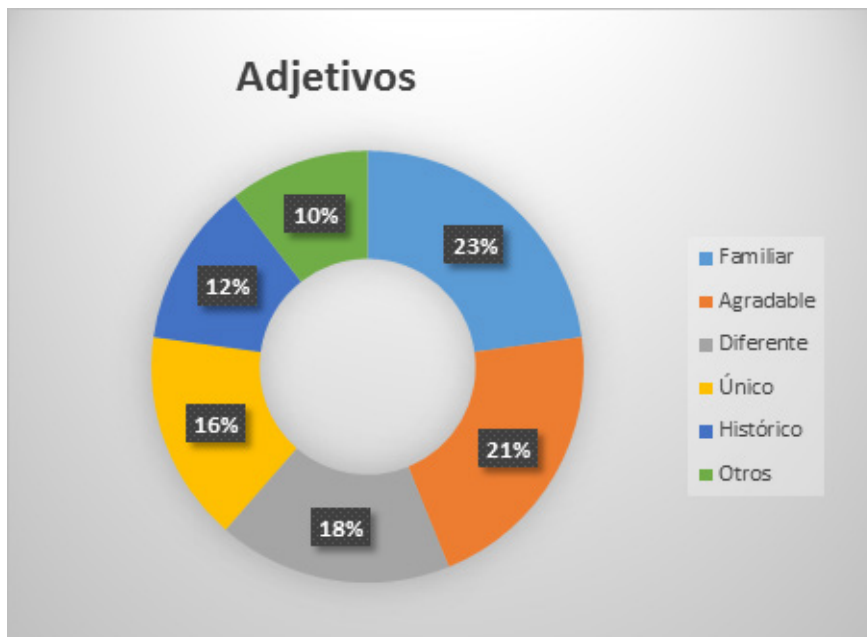


Imagen 1.10: Adjetivos que describan al Pachichi.

6. ¿Es necesaria una remodelación del Pachichi?

En cuanto a esta pregunta, fue prácticamente unánime (*imagen 1.11*). El 80% de los encuestados creen que uno de los puntos fuertes del Pachichi es su ambiente y aspecto antiguo, rechazando por completo cualquier remodelación del local.

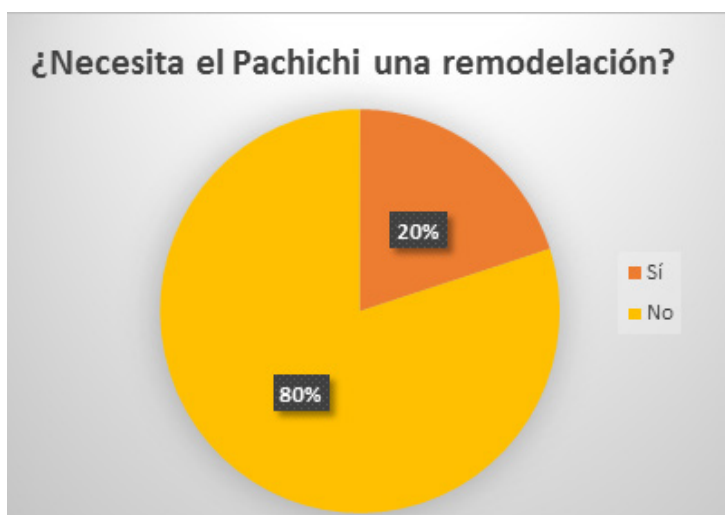


Imagen 1.11: Gráfico que expresa la opinión de los clientes sobre la remodelación del local.

7. Valores positivos del Pachichi

Los valores positivos elegidos por los clientes son: trato, precios y ambiente. Siendo, el trato el valor positivo más importante para los clientes (*imagen 1.12*).

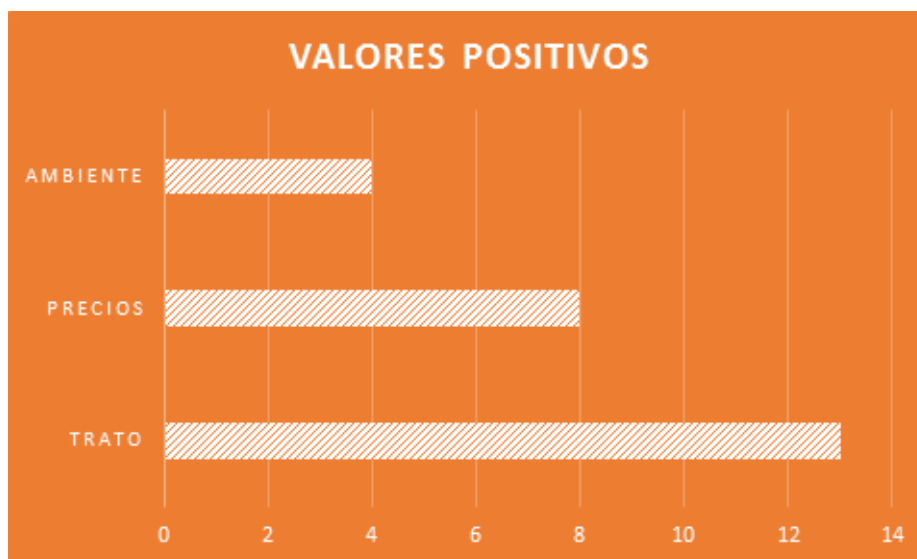


Imagen 1.12: Valores positivos del Pachichi.

8. Precios

Como podemos ver en la gráfica (*imagen 1.13*), la mayor parte de los clientes del pachichi se gastan entre 10 y 20€ cada vez que acuden al local. El 80% de los encuestados decía gastarse entre 5 y 20€, siendo un presupuesto asequible para salir a cenar.



Imagen 1.13: Precios.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.3 El mercado- Mercado relevante.

9. ¿De qué conoce al Pachichi y desde cuando?

La totalidad de los encuestados dicen conocer al Pachichi por algún amigo o familiar. Esto es un dato muy relevante, ya que supone que el 100% de los clientes del Pachichi lo conocieron por el "boca a boca". De esta manera, cabe preguntarse si se está perdiendo un gran número de clientes a los que se puede acceder mediante otros medios, como pueden ser: internet, redes sociales o eventos.

10. ¿Por qué elige el Pachichi en lugar de otro sitio?

En este caso, se confirmó que la principal elección del Pachichi es principalmente por el trato, ambiente y los precios.

Turistas

Estando en el destino turístico más elegido por los europeos, es casi una obligación estudiar este perfil de cliente. Se ha sacado del Gobierno de Canarias un estudio del 2014 sobre el perfil de turista que visita Gran Canaria (*imagen 1.14*), dándo estos resultados:

- El número total de turistas de Canarias fue 12.991.012, de los cuales 3.580.322 eligieron como destino final Gran Canaria.
- El gasto medio asociado al viaje fue en Gran Canaria de 130,61€ y su estancia media fue de 9,69 días.
- Se ha observado que el gasto medio por turista y viaje con respecto a restaurantes y bares fue de 84,63€.
- Se observa que el 50% de los turistas son hombres y el otro 50% mujeres, muy igualado.
- La edad media del turista es de 43,9 años.

A su vez, haciendo una comparación con los años anteriores, en el 2014 se desplazaron unos 3.580.322 turistas a Gran Canaria, siendo el año que más turistas han visitado la isla desde el 2010. De estos turistas, la nacionalidad que está más presente es la alemana, siendo el 21% de la totalidad de turistas.

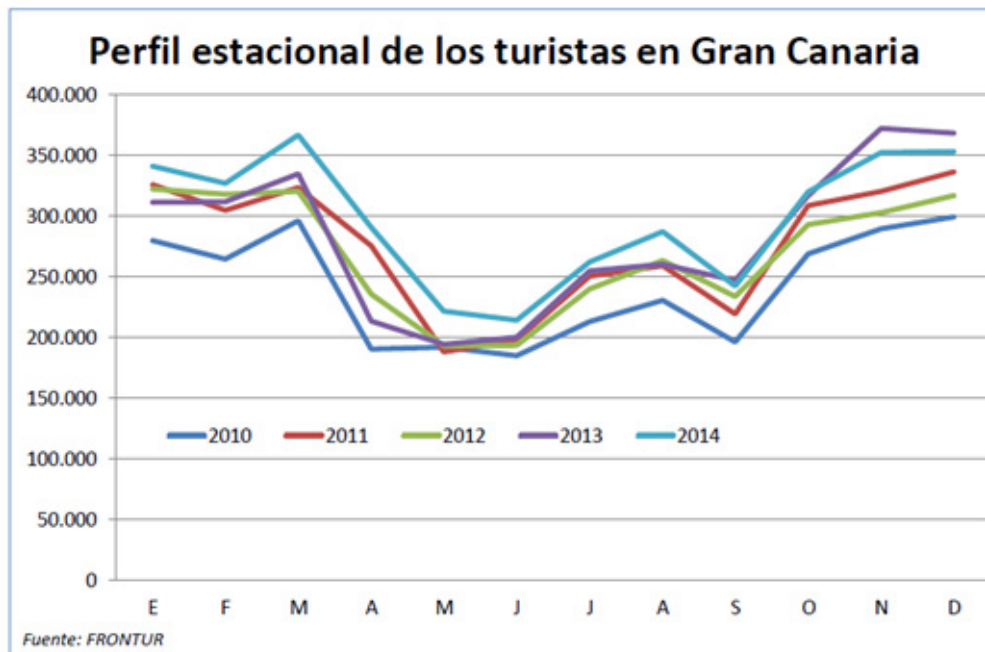


Imagen 1.14: Perfil estacional de los turistas en Gran Canaria.

Necesidad que cubre el negocio – Valor añadido

El Pachichi ofrece a sus clientes un lugar dónde cenar o tomarse algo como "si estuvieras en casa". Lo que ellos pretenden es potenciar un ambiente familiar y hacerte sentir a gusto. Además, su política de calidad-precio le ha permitido sobrevivir a la crisis y seguir atrayendo a un buen volumen de clientes. La confianza y cercanía son adjetivos que están muy presentes en el Pachichi.

1.1

Análisis de la situación externa.

1.1.3 El mercado-perfil estratégico.

En este apartado hemos analizado el perfil estratégico de la empresa (*imagen 1.15*). Se trata de ver cuales con las dimensiones que emplean nuestros clientes para compararnos con nuestra competencia.

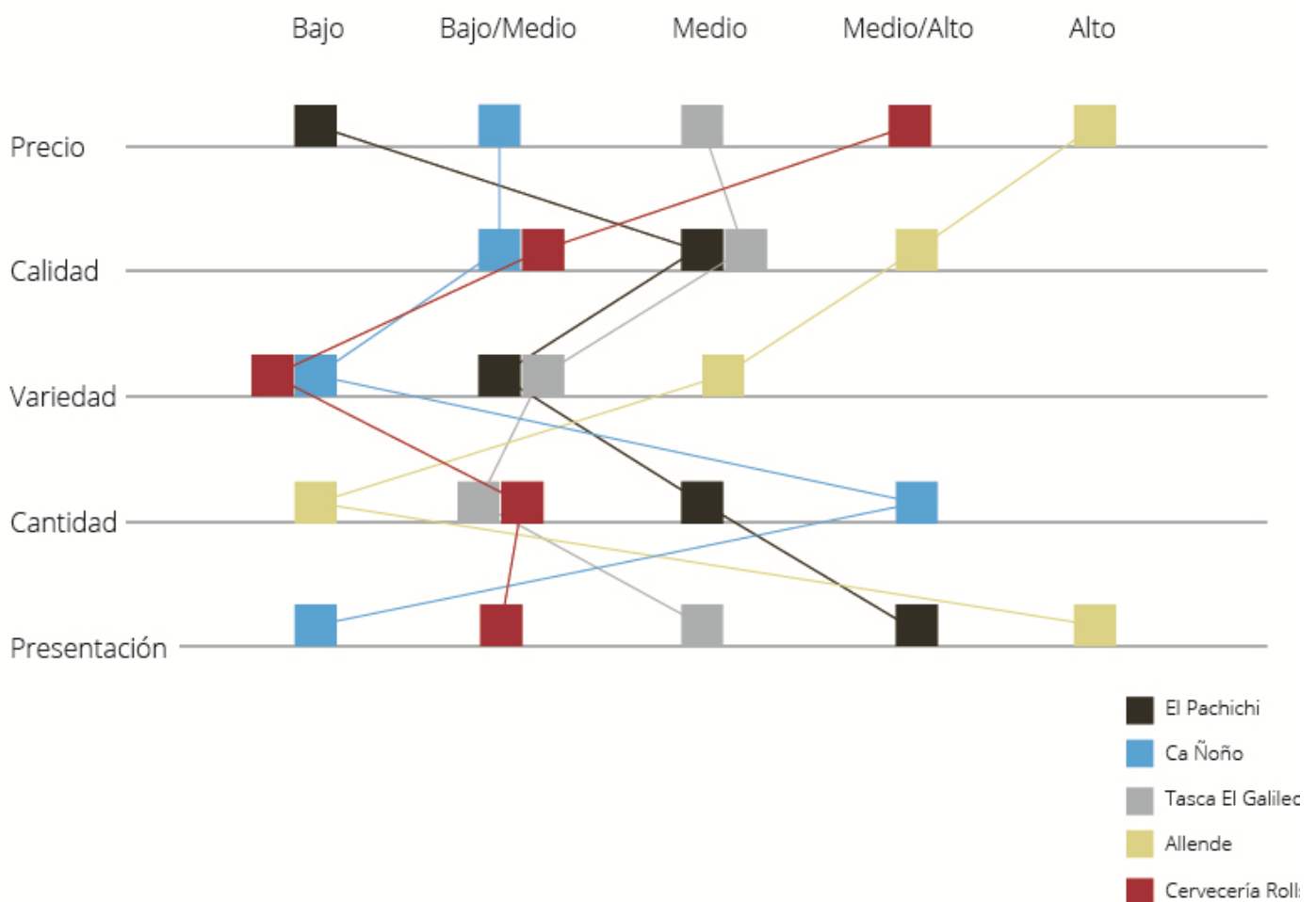


Imagen 1.15: Perfil estacional de los turistas en Gran Canaria.

El Bodegón Don Juan Pachichi posee una cartera de productos muy tradicional. Como se puede comprobar, existe una mayor oferta de bebidas que de comida, siendo la comida limitada pero con calidad. Aquí la carta que ofrece actualmente la empresa:

Picoteo

Chocos	1,20€
Manises.....	1,00€
Aceitunas con mojo.....	2,00€
Aceitunas sin mojo.....	1,80€
Papas bolsa.....	1,00€

Para comer

Chorizo de Teror con miel.....	1,50€
Papas arrugadas con mojo.....	1,00€
Queso semi con mojo.....	2,10€
Tortilla con cebolla.....	2,00€
Jamón Serrano	2,70€
Salchichón Ibérico.....	2,50€
Chorizo Ibérico.....	2,50€
Chorizos "al infierno"	2,00€
Tomates aliñados.....	2,00€
Ensalda de tomate	4,50€

Postres

Postres "La Abuelita"	2,50€
-----------------------------	-------

Extras

Pan bizcochado.....	0,55€
---------------------	-------

Refrescos y zumos

Cocacola / Zero / Light.....	1,20€
Fanta naranja / Limón.....	1,20€
Sprite.....	1,20€
Clipper 330ml.....	1,50€
Nestea 330ml.....	1,60€
Appletiser 275ml.....	1,70€
Red Bull.....	2,00€

Cervezas (contienen gluten)

Botellín.....	1,10€
Tropical 33cl.....	1,50€
Biberón.....	2,50€
Cerveza Mahou.....	2,50€
Cerveza Malta.....	2,50€

1.2

Análisis de la
situación interna.1.2.1 Estrategia de
cartera.**Vinos (contienen sulfitos)**

	Copa	Botella
*Tintos		
Castillo de Manza.....	1,50€	6,00€
Viña Otano - Crianza Rioja.....	1,60€	7,00€
Alorta (Rioja).....		11,00€
*Blancos	Copa	Botella
Señorío del Real.....	1,60€	7,00€
Bach semidulce.....		9,00€

***Otros**

Vino dulce Mistela.....	1,50€
Vino Abocado.....	1,50€
Calimochó y Tinto de verano.....	Jarrita 2,70€
Vino tinto de verano.....	1,50€

Rones

Arehucas, Ron miel.....	1,80€
Habana3, R.Aldea, Cacique Rojo, Malibú.....	2,00€
Cacique 500 y Habana 7.....	3,00€

Ginebras

Gordon's, Beefeater	2,00€
Bombay Samphire.....	3,30€
Bulldog.....	3,80€

Vodkas

Esristoff, Smirnoff, Moscovskaya.....	2,00€
Absolut.....	3,00€

Whisky

Et. Roja, J. Haig, 100 Pipers, Ballantines, JB.....	2,00€
Et. Negra y Jack Daniels	3,50€

Vermut (contienen sulfitos)

Martini Blanco/Rosado.....	2,50€
----------------------------	-------

Licores

Smirnoff Ice.....	3,00€
-------------------	-------

Cremas

Baileys (contiene leche).....	3,00€
-------------------------------	-------

Como ya se ha comentado en el apartado de presentación de la empresa, el Pachichi tiene clientela muy variada (*imagen 1.16*). Quizás en ese aspecto necesitan identificar a los segmentos de clientes a los que se quieren dirigir para poder llevar a cabo una buena estrategia de comunicación. En este aspecto, se identificarían cuatro segmentos de clientes objetivo:

1. Personas que salen a tapear por las noches por ocio (generalmente gente joven que acuden a cenar antes de salir de fiesta). Esto es muy común dado el la ubicación y horario del local.
2. Familias enteras que acuden ocasionalmente.
3. Personas mayores muy asiduas.
4. Turistas y público de fin de semana.

Es muy importante determinar a qué tipo de clientes queremos dirigirnos ya que esta elección va a influir en todos los aspectos del negocio: en el tipo de oferta, en los precios, en la decoración del local, etc... El segmento de clientes a los que va dirigida la empresa es de un nivel adquisitivo bajo-medio, siendo la mayoría de personas que asisten al Pachichi gente muy sencilla.

Como hemos podido sacar en claro de la encuesta, los clientes más habituales del Pachichi son los situados en el grupo n°1. Los que menos presencia tienen son los situados en el grupo n°4.



Imagen 1.16: Público Objetivo.

1.2

Análisis de la situación interna.

1.2.3 Estrategia de posicionamiento.

En este apartado intentaremos posicionar al Bodegón Don Juan Pachichi con los competidores estudiados anteriormente (*imagen 1.17*).

	Tipo de bar	Precios	Comida	Horario	Antigüedad	Trato
<i>El Pachichi</i>	Generacional	Barato	Tapas tradicionales	Martes a Jueves 19:30 - 00:30 Viernes a Sábado 20:30 - 02:30	67 años (4ª generación)	Muy familiar y cercano
	Generacional	Barato	Tapas y bocadillos	11:00 - 00:00	Bastantes años (2ª generación)	Agradable
	No generacional	Ligeramente caro	Tapas, aunque destaca por copas y cervezas	12:00 - 00:00	11 años (Joven)	Normal
	Generacional	Buena relación calidad/precio	Tapas variadas (modernas)	Martes a Domingo 12:00 - 16:00 20:00 - 00:00	Bastantes años	Muy familiar y cercano
<i>Allende</i>	No generacional	Caro	Tapas y Platos	Lunes a Sábado 13:00 - 00:00 Domingos 13:00 - 17:00	No mucha antigüedad	Correcto

	Ambiente	Imagen Corporativa	Comunicación	Zona	Valor
<i>El Pachichi</i>	Ambiente igual que hace 67 años	No	Facebook	Plazoleta Farray (cerca de Las Canteras)	Trato familiar Ambiente antiguo
	Marino (renovado)	Sí	Facebook	Las Canteras	Trato familiar y bocadillos calamar
	De cervecería normal	Sí	Facebook	Triana	Cervecería y copas
	Antiguo, pequeño pero acogedor	Sí	Facebook	Plazoleta Farray	Bar familiar y antiguo
<i>Allende</i>	Moderno y limpio	Sí	Facebook	Cerca de Plazoleta Farray	Tapas de mayor status

Imagen 1.17: Tabla de posicionamiento.

A través de un análisis de los datos obtenidos en las tablas anteriores podemos sacar una serie de conclusiones sobre la situación del Bodegón Don Juan Pachichi en el mercado y sobre el resto de sus competidores.

El bar que más se asemeja sería El Galileo, ya que se encuentra muy próximo y fomenta como valor el trato cercano y ambiente antiguo.

En cuanto a precios se observa que la política de precios que sigue el Pachichi es muy similar a la que siguen El Galileo y Ca' Ñoño, basándose en precios bajos pero con buena calidad. Cabe destacar que el Pachichi es de los pocos que oferta únicamente tapas tradicionales. Además, es el único que abre sólo de 19:00 a 02:30h, siendo el que más tarde cierra, convirtiéndose así en un lugar de pre-fiestas para muchos jóvenes.

También, destaca por ser el más antiguo de la zona, nada menos que 67 años. Siendo el único que ha conservado el mismo ambiente y aspecto que cuando se creó. Como punto negativo, destacar que es el único que no contiene identidad corporativa asociada a la empresa.

Por último, en cuanto al valor añadido, es el único que se centra en transmitir un valor de familiaridad y trato cercano, con un ambiente acorde a ello.

1.3

Diagnóstico de la situación de la empresa.

1.3.1 DAFO

El análisis DAFO (*imagen 1.18*) es un método de síntesis a través del cual recapitular y tratar la información recopilada en la primera fase, de modo que permita o facilite la toma de decisiones mediante el establecimiento de una serie de objetivos (cuantitativos y cualitativos) en aras de fijar estrategias que permitan a la empresa la satisfacción de dichas metas.

Con esta metodología se diagnosticará lo más importante de todo lo analizado en la Etapa 1ª, en la que hemos analizado “el estado de las cosas” en el ámbito externo e interno. Estudiado el entorno de nuestra empresa o actividad, con objeto de diseñar una buena planificación, se utiliza este análisis para identificar en una situación concreta:

Debilidades

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué factores influyen en las ventas?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué consistencia tiene la empresa?
- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normativa legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

1.3

Diagnóstico de la situación de la empresa.

1.3.1 DAFO



Imagen 1.18: Análisis DAFO.

Debilidades de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi

- Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida. Esto es una debilidad muy importante que posee el Pachichi, dado que carece de cualquier elemento gráfico que lo identifique.
- El Pachichi no se apoya en las TICs para llevar a cabo una estrategia de comunicación. Esto supone un gran problema ya que hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Amenazas de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi

- Existe una desinformación acerca de la competencia de la empresa. Esto supone una amenaza para la empresa, dado que no pueden saber su posicionamiento en el mercado y así, poder enfrentarse a los competidores para tener una ventaja sobre ellos.
- Existen muchos competidores directos en el mercado de la restauración y muchos que ofrecen productos con muy poca diferenciación que los que ofrece el Pachichi, esto crea una gran rivalidad entre empresas.

Fortalezas de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi

- Una de las fortalezas más importantes del Pachichi son sus 67 años de actividad. Es uno de los locales más antiguos, no solo de la zona sino de la isla, que sigue en marcha hoy en día. Esto supone una ventaja frente a sus competidores, proporcionándoles una gran experiencia en el sector y un mayor conocimiento sobre sus clientes.
- El Pachichi ha conseguido encontrar el equilibrio con sus políticas de precio, consiguiendo que la relación calidad-precio atraiga a sus clientes día tras día.
- Otro de los valores añadidos del Pachichi es el trato del personal a los clientes. Al ser una empresa familiar y generacional, crea un vínculo muy fuerte con los clientes, dándoles esa sensación de familiaridad y confianza. Esto hace sentir a los clientes como si estuvieran en casa.
- Además de conservar a clientes de mayor edad, el Pachichi ha conseguido atraer también a la clientela joven. Situándose en una de las zonas con más movimiento en cuanto al ocio nocturno y gracias a sus horarios, llegando incluso hasta las 02:00 de la mañana, ha potenciado que se convierta en un local pre-fiestas, atrayendo a mucho cliente joven.

Oportunidades de la empresa Bodegón Don Juan Pachichi

- Gracias a la pequeña recuperación económica, los hábitos en el consumo de han incrementado durante este año. Esto, se ha traducido en un mayor gasto en restauración comparando con años anteriores, volviendo al consumo fuera del hogar.
- Actualmente Europa esta sumida en una recesión económica de la que se recupera muy lentamente y por tanto los compradores buscan los productos mas baratos y gastarse el menor dinero posible pero sin perder calidad. Por tanto existe esa oportunidad para el Pachichi, dado que uno de sus valores añadidos es su relación calidad-precio.

1.3

Diagnóstico de la situación de la empresa.

1.3.1 DAFO

- Además, habría que aprovechar toda la experiencia del negocio, 67 años, para estudiar bien a los clientes potenciales del Pachichi y ofrecerles así un servicio más completo y adaptado a ellos.
- Sabiendo que es de los pocos locales de este tipo que abre hasta tan tarde, existe una oportunidad para atraer a más clientes jóvenes.

Una vez realizado el análisis DAFO se va a proceder a formular los objetivos específicos para un periodo de 12 meses.

Las ventas

- Aumentar los ingresos en un 10% con respecto al 2014.
- Seguir mejorando progresivamente estos datos a medida que mejora la situación económica del país hasta alcanzar la facturación correspondiente al año 2007 cuando la crisis aún no se había hecho notar.
- Aumentar la cartera de productos que ofrece el Pachichi al menos en un 40%.

Cuota de mercado

- Aumentar la cuota de clientes al menos en un 5% mediante una apuesta por productos celíacos.
- Aumentar los clientes con perfil turístico.
- Ser el local de referencia de la zona puerto para la gente joven.

Comunicación

- Llevar a cabo una estrategia de comunicación basada en las Tics. Fomentando las redes sociales, creando una relación cercada con el cliente.
- Crear una página de Facebook y conseguir durante el primer mes al menos 400 seguidores.
- Impulsar los productos del Pachichi a través de internet.
- Creación de Imagen Corporativa del Local y aplicaciones relevantes.
- Fidelizar al cliente para que vuelva al local, hacer asiduos a los clientes ocasionales.

2.2

Elección de estrategias.

2.2.1 Estrategia corporativa.

Una vez los objetivos han sido fijados, el proceso de planificación exige definir el modo en el que se pretenden alcanzar.

Misión

La misión de una empresa muestra la situación actual de la misma, es decir, define la situación actual. La misión que busca la empresa Bodegón Don Juan Pachichi es la de proporcionar al cliente un espacio de ocio, donde el cliente se sienta como en casa.

Visión

La visión de esta empresa se podría resumir con la frase: "Estamos en casa". Los valores que quieren llegar a alcanzar son de una empresa cercana, es decir, estás en familia cuando estás en el Pachichi. Te sientas en la mesa con gente que no conoces compartiendo con ellos tu espacio vital.

Busca con sus productos ofrecer productos canarios que expresen esa cercanía que distingue a un canario. Además, siendo productos tradicionales de la isla, dan la sensación de productos que se llevan haciendo desde hace muchos años y que vienen de una receta antigua.

Teniendo en cuenta el aspecto del local, el cual es el mismo desde que se creó en 1946, deja ver la cantidad de cosas que ha visto este sitio, transmitiendo un ambiente de hace 67 años.

Como ya hemos comentado anteriormente, El Pachichi ofrece poca variedad de productos comestibles, centrándose principalmente en las bebidas. Debemos elaborar una estrategia en cuanto a cartera de productos para poder cumplir los objetivos correspondientes a ventas:

- Aumentar los ingresos en un 10% con respecto al 2014.
- Seguir mejorando progresivamente estos datos a medida que mejora la situación económica del país hasta alcanzar la facturación correspondiente al año 2007 cuando la crisis aún no se había hecho notar.
- Aumentar la cartera de productos que ofrece el Pachichi al menos en un 40%.

La estrategia de cartera fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial.

En el siguiente apartado se desarrollarán e toda una serie de herramientas cuya finalidad será el reflejo detallado de las estrategias a seguir en lo relativo a los productos que formarán parte de la cartera del Pachichi.

Matriz BGC

Al realizar la matriz BGC (*imagen 2.1*), nos damos cuenta de que el producto estrella del Pachichi es la cerveza, pues prácticamente todos los clientes hablan de ella como el mejor producto del local, además de ser un producto que está continuamente en crecimiento en el mercado.

Las papas con mojo serían un producto vaca, ya que es un producto también muy demandado por los clientes del Pachichi pero en el mercado global se encuentra estancado, siendo un producto únicamente local.

En el caso de los productos dilema, nos encontramos con las ensaladas. La empresa únicamente oferta un tipo de ensalada: la de tomate. Sin embargo, hoy en día la ingesta de productos saludables esta en exponencial crecimiento, habiendo una gran cantidad de clientes preocupados por su salud y alimentación. En este caso, habría que plantearse como potenciar este tipo de alimentos u ofertar mayor cantidad de los mismos.

En el apartado de los productos perro, se encuentran las papas fritas de bolsa. Esto es un producto que ni siquiera debería estar en la carta, dado que hace pensar en un bazar o supermercado antes que en un bar-restaurant. Este tipo de producto debería de desaparecer como tal de la carta. Sin embargo, podría conservarse como acompañamiento de algún producto.

2.2

Elección de estrategias.

2.2.2 Estrategia de cartera.



Imagen 2.1: Matriz BGC.

Estrategia de precios

Para conseguir los objetivos de:

- Aumentar la cuota de clientes al menos en un 5% mediante una apuesta por productos celíacos.

El Pachichi pasará a ofrecer nuevos productos a un precio muy competitivo, consiguiendo el equilibrio calidad-precio. Además, el Pachichi adoptará una actitud de enfoque, es decir, seguimiento determinado y buscar satisfacer plenamente a los clientes de ese segmento adoptando siempre una actitud pacífica con el líder del sector.

Estrategia de segmentación

En este caso, el segmento al que se va a dirigir el Pachichi es la clase social baja, baja-media y media. Para conseguir el siguiente objetivo:

- Ser el local de referencia de la zona puerto para la gente joven.
- Aumentar los clientes con perfil turístico.

Necesitamos llevar a cabo acciones, sobretodo de comunicación, para atraer aún más a este segmento de gente joven al local, quizás con promociones o juegos que atraigan a este tipo de clientes. Además, se llevarán a cabo estrategias y promociones para atraer al cliente con perfil turístico.

2.2

Elección de estrategias.

2.2.5 Estrategia de fidelización.

2.2.6 Estrategia de comunicación.

Estrategia de fidelización

Fidelizar al cliente y hacer que vuelva al local debe ser una de las principales estrategias a seguir por el Pachichi, ya que es su punto fuerte. Actualmente los clientes asiduos constituyen el 60% de los clientes totales. Se ha de conseguir el siguiente objetivo:

- Fidelizar al cliente para que vuelva al local, hacer asiduos a los clientes ocasionales. Logrando que al menos el 70% de la clientela sea asidua.

Estrategia de comunicación

Los objetivos a alcanzar relacionados con la comunicación:

- Llevar a cabo una estrategia de comunicación basada en las Tics. Fomentando las redes sociales, creando una relación cercada con el cliente.
- Crear una página de Facebook y conseguir durante el primer mes al menos 400 seguidores.
- Impulsar los productos del Pachichi a través de internet.
- Creación de Imagen Corporativa del Local y aplicaciones relevantes.

Para conseguir alcanzar los objetivos de comunicación planteados se realizarán diversas campañas en redes sociales potenciando la comunicación directa y la transparencia con el cliente. Además, se creará una imagen de marca del Bodegón Don Juan Pachichi, la cual le dará más presencia y hará al Pachichi más competitivo.

Se ha llegado al último paso que se debe dar previo a la ejecución del plan: la definición de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo del plan de marketing.

Se han dividido las acciones a realizar en 4 campos reconocidos como los que constituyen el marketing mix:

1. Sobre productos
2. Sobre precios
3. Sobre distribución y fuerza de ventas
4. Sobre comunicación

Acciones sobre los productos

Se seguirá apostando por los productos tradicionales actuales, actualmente con 16 productos de tipo alimenticio. Sin embargo, se ha pensado en aumentar la cartera de productos que ofrece el Pachichi al menos en un 40%. Así, se añadirán hasta 23 productos en total, añadiendo 7 productos pensando en la variedad que podrían aportar a la cartera actual. Se ha valorado la opción de que la elección de estos 7 productos podría llevarse a cabo por parte del cliente, es decir, dado que el Pachichi es un local familiar y cercano, se proponen 10 productos elegidos de productos tradicionales y se les da la opción de elegir un producto que desearían añadir a la carta. De esta manera, se le hace más partícipe al cliente del negocio, creando un lazo de confianza entre empresa y cliente.

Los 10 productos elegidos son:

- Chipirones
- Calamares fritos
- Queso frito con mermelada
- Croquetas – pescado, jamón, pollo
- Ensalada casera
- Sardinias
- Pollo frito
- Gofio escaldao
- Tostas – 4 quesos, mediterránea, jamón serrano...
- Pulpo a la gallega

3.1

Determinación de los planes de acción.

3.1.1 Acciones sobre los productos.

Fidelizar al cliente

Para fidelizar al cliente y promover que vuelva al Pachichi se ha propuesto la idea de creación de una tarjeta de puntos. Esta tarjeta simplemente tendrá 4 círculos vacíos y se le entregará al cliente la primera vez que acuda al local. El camarero explicará la dinámica de la tarjeta. De esta manera, cada vez que el cliente acuda al Pachichi, se le sellará uno de esos círculos. Una vez completados los 4, se invitará al cliente a una jarra de cerveza/ refresco.

Con esta tarjeta y eligiendo únicamente 4 círculos, estamos promoviendo que el cliente acuda al local al menos 3 veces más de lo que lo hacía. Aumentando así el número de clientes asiduos.

A diferencia de otros elementos del Marketing-Mix, tales como el producto o la plaza, el precio es un elemento flexible que podemos y debemos modificar rápidamente de acuerdo a las circunstancias. Por ejemplo, si nuestro producto ha tenido una buena acogida y, por tanto, la demanda es alta, podríamos optar por aumentar un poco nuestros precios y así aumentar nuestras ganancias.

O, por ejemplo, si nuestras ventas han disminuido, podríamos optar por reducir nuestros precios y así incentivar las ventas. Aunque antes de utilizar esta estrategia, que podría significar una mayor reducción de nuestras utilidades, lo recomendable es realizar otras estrategias tales como aumentar o mejorar la promoción del producto.

Estudiando el precio de los productos actuales, se propone adaptar los nuevos productos a los precios que ya posee el Pachichi. Esto se ha decidido hacer dado que en la actualidad el Pachichi funciona bien con estos precios, siendo un local referente en lo que a calidad-precio se refiere. Igualmente, se hará un estudio de los platos añadidos a la carta para saber si responden a las expectativas de los consumidores.

3.1

Determinación de los planes de acción.

3.1.3 Acciones sobre la distribución.

La distribución es una de las dos variables del Marketing-Mix junto con el producto que se considera de largo plazo. Su función es poner el producto a disposición del consumidor o comprador industrial, en el momento que éste lo necesite, en la cantidad demandada y en el lugar en que el consumidor lo vaya a adquirir.

En este caso, se utilizarán los distribuidores que ya posee la empresa para poder adquirir los nuevos productos. En el caso que no posean dichos productos, se buscarán distribuidores nuevos que trabajen por un precio similar al ya contratado.

En nuestro caso, las acciones sobre el plan de comunicación son las más importantes a llevar a cabo.

Imagen Corporativa

De esta manera se ha decidido darle un cambio de imagen corporativa al negocio. Se ha creado una imagen corporativa (dado que carecía de ella) y sus correspondientes aplicaciones en distintos elementos clave del Pachichi (*imagen 3.1*).



Imagen 3.1: Aplicaciones del identificador visual.

Determinación de los planes de acción.

3.1.4 Acciones sobre la comunicación.

Colores corporativos

El color es el elemento que garantiza la óptima percepción de la marca y una identificación visual rápida. El identificador visual consta de dos colores corporativos: el marrón y el amarillo. A continuación, se muestran los colores en configuración Pantone. Al color amarillo se le pone un filtro denominado "trama", que con el fondo marrón toma un color más pálido.

Marrón: Pantone black 2C

Amarillo: Pantone 116C

Fachada

Se ha decidido cambiar el cartel actual que está situado en el exterior del Pachichi. Este cartel no es corporativo y resta presencia y personalidad al local. Es por ello que se ha decidido diseñar un elemento propio y con la imagen corporativa presente, de manera que pueda verse desde a calle principal, instando al cliente a acercarse al local.

Redes Sociales

La idea es crear una comunicación entre cliente y empresa que fluya de manera dinámica. Es por ello que se piensa crear una página de facebook (actualmente poseen un perfil, el cual es ilegal si se trata de una empresa) y conseguir durante el primer mes al menos 400 seguidores, de los cuales al menos 50 sean personas activas en la página (compartiendo y comentando). Estos 400 seguidores se conseguirán de la página antigua e invitando a la página a amigos de estos seguidores. Para llegar a esta cifra, se propondrán sorteos de cenas a canjear en el local. Se realizará un seguimiento del número de fans obtenidos y en caso de observar que no se va a cumplir el objetivo se lanzarán nuevos sorteos que es la única herramienta de la que se ha comprobado su efectividad hasta el momento.

Además, la página creada tendrá contenido diario, sin ser intrusivo, pero sí fomentando la comunicación con el cliente y su opinión acerca de temas relacionados con la restauración y los productos del Pachichi. Además, también se propone la realización de alguna acción relacionada con una situación curiosa del Pachichi "el compartir mesas con desconocidos", fomentando el juego y generando ambiente de una gran familia.

Acciones sobre los clientes con perfil turístico

En este caso, se propone una estrategia de comunicación basada en hacer llegar a los turistas promociones sobre el local. De esta manera, se cree interesante crear un stand en el muelle de la ciudad (ubicado cerca del local), el cual estará operativo en las horas en las que lleguen los grandes cruceros a la isla. De esta manera, se les ofrecerá promociones exclusivas y folletos con información histórica sobre el sitio. Además, también se podrá distribuir estos folletos en los hoteles de la zona.

4. Presupuesto total.

A continuación se incluye un presupuesto aproximado con las diferentes partidas del plan de acción que conllevan algún coste extra para la empresa.

Presupuesto aproximado de las acciones del plan de marketing:

1. Identidad Corporativa

Octubre 2015	1.1 Diseño de Identidad Visual Corporativa.	350€
Octubre 2015	1.2 Manual de Identidad Visual Corporativa con normas de reproducción.	400€
Octubre 2015	1.3 Diseño de aplicaciones de la Imagen Corporativa.	100€
Noviembre 2015	1.4 Impresos sencillos (tarjetas, carta, bolígrafos, sellos, sobres...etc.).	100€
Noviembre 2015	1.5 Uniformes corporativos.	100€
Noviembre 2015	1.6 Vasos y posavasos corporativos	150€
Diciembre 2015	1.7 Diseño y fabricación de un cartel exterior.	400€
Total Identidad Corporativa		1.600€

2. Márketing Digital: Campaña de Facebook

Diciembre 2015	2.1 Creación de una página de Facebook.	0€
Enero 2015	2.3 Campaña de promociones a través del Facebook.	500€
Total Márketing Digital		500€

3. Acciones sobre clientes de perfil turístico

Enero 2016	3.1 Diseño e impresión de folletos corporativos.	150€
Enero 2016	3.2 Distribución en los hoteles cercanos al local.	320€
Febrero 2016	3.3 Creación del stand en el muelle.	250€
Total Acciones sobre clientes de perfil turístico		720€

4. Incorporación de nuevos productos

Enero 2016	4.2 Materia prima.	15€
Febrero 2016	4.3 Promoción de nuevos platos.	100€
Total Acciones sobre clientes de perfil turístico		115€

5. Presupuesto total

5.1 Identidad Corporativa.	1.600€
5.2 Márketing Digital.	500€
5.3 Acciones sobre clientes de perfil turístico.	720€
5.4 Incorporación de nuevos productos.	115€
Total	2.935€