

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017 – 2018

CREACIÓN DE UN BAR DE TAPAS, IMAGEN, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.

(PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO)

JUAN GABRIEL ALONSO SOBRAL

Luis Besa
SEGOVIA, Junio 2018

ÍNDICE

| | Página |
|---|-----------|
| 1. Introducción | |
| 1.1. Formulación del problema..... | 4 |
| 1.2. Objeto del proyecto..... | 6 |
| 1.3. Plan de marketing..... | 7 |
| 1.3.1. Objetivos. | |
| 1.3.2. Público Objetivo. | |
| 1.3.3. Análisis del mercado. | |
| 1.3.4. Análisis de la competencia. | |
| 1.3.5. Análisis DAFO. | |
| 1.3.6. Plan de Publicidad. | |
| 1.4. Estructura del trabajo. | 15 |
| 2. Marco teórico. | |
| 2.1. Tendencias del sector hostelero. | 16 |
| 2.2. El Naming. | 20 |
| 2.3. Descripción de la imagen visual realizada..... | 21 |
| 3. Manual de Identidad Corporativa. | 22 |
| 3.1. Los signos de identidad visual | |
| 3.1.1. La marca. | |
| 3.1.2. Logotipo y denominación. | |
| 3.1.3. La tipografía. | |
| 3.1.4. Los colores. | |
| 3.1.5. Aplicaciones del logosímbolo. | |
| 3.1.6. Área de respeto. | |
| 3.1.7. Escala de reducción. | |
| 3.2. Branding. | |
| 3.2.1. Cartelería. | |
| 3.2.2. Carta. | |
| 3.2.3. Menaje. | |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.4. Utensilios. | |
| 3.2.5. Vehículo. | |
| 3.3. Aplicaciones Web. | |
| 3.4.1 Redes sociales | |
| 4. Campaña. | |
| 4.1. Objetivos de la campaña. | 42 |
| 4.2. Estrategias..... | 43 |
| 4.3. Timing..... | 44 |
| 4.4. Planificación..... | 45 |
| 4.5. Presupuesto. | 46 |
| 5. Conclusiones. | 47 |
| 6. Referencias bibliográficas. | 48 |

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Formulación del problema.

Voy a crear la imagen corporativa del Bar Lion Peppers, para la creación de este nuevo establecimiento es necesario plantear las necesidades de los consumidores actuales, así como los aspectos más importantes para destacar frente al resto de competidores. Dado que el establecimiento estará situado en León, Castilla y León, es necesario plantear la situación actual del mercado de esta ciudad.

León en el 2018 ha sido nombrada ciudad gastronómica de España en 2018, actualmente es también la ciudad con más bares por metro cuadrado de España y también es una de las provincias que cuenta con la oferta de “caña y tapa”, esto quiere decir que con cualquier bebida que consumas te ponen también una tapa gratuita.

Este proyecto estará basado en la realización de un nuevo establecimiento hostelero con este tipo de oferta de “caña + tapa”, pero en este caso como producto principal de las tapas será el pimiento relleno.

Este tipo de tapa actualmente no está en apenas ningún establecimiento hostelero en oferta de tapa en la ciudad de León, por ese motivo creo que es un aliciente a la hora de crear una diferencia frente a la competencia y crear ese elemento clave para distinguirse de los demás locales hosteleros.

En cuanto a la variedad de tapas no será muy amplia teniendo entre 5 y 10 que más adelante analizaremos y fijaremos.

Es importante no poner una variedad muy amplia de tapas dado que si no tanto la realización de las mismas como los servicios tendrían un coste más elevado, de personal como de materias primas, así como también del tiempo de realización y servicio.

Para poder ofrecer un buen servicio a los clientes es importante este aspecto dado que la rapidez, comodidad y sencillez es más fácil tanto para el consumidor como para el negocio.

No habrá un target definido plenamente, si no que por lo general como en cualquier bar el público será cualquier persona de cualquier edad, sexo o condición social, dispuesta a consumir cualquier producto.

A la hora de posicionar el emplazamiento del local, en este caso estará situado en el barrio de La Lastra, barrio conocido por su nueva creación y en el que conviven gente joven tanto solteros como casados así como familias.

El barrio cuenta con numerosos comercios, así como zonas ajardinadas y zonas de recreo para mascotas. Cuenta con numerosos jardines y zonas peatonales, perfectas para poder pasar una tarde con la familia sin peligro alguno de tráfico de vehículos.

Al ser un barrio de nueva creación, en todo el barrio apenas existen dos bares, los cuales no son muy característicos por sus tapas o servicios, si no cómodos por cercanía a puestos de trabajo o lejanía de más bares.

Para diferenciarse del resto el bar estará compuesto ya no solo por una oferta de tapas llamativa y diferente, si no que también el local tendrá una decoración diferente y llamativa. Para con esto llamar la atención a posibles usuarios, que no solo se sienten llamados a la hora de consumir tapas, si no que también buscan un emplazamiento cómodo, llamativo y acogedor.

1.2. Objeto del proyecto.

El objetivo de este proyecto, como ya mencioné antes es la creación de un nuevo bar llamativo, cómodo y sobretodo con calidad de bebidas y alimentos.

La zona en la que el bar estará localizado es un nuevo barrio en la ciudad de León, en La Lastra conocido por su nueva creación y por su ambiente juvenil y familiar, rodeado de parques y zonas de recreo tanto para las familias, niños así como para mascotas, también, a pesar de un barrio de reciente creación dada su excelente ubicación, a 10 minutos del centro, a 5 minutos de la conocida cadena de supermercados El Corte Inglés y la gran cantidad de comercios y supermercados me parece un barrio idóneo para la creación de este bar. También cabe mencionar nuevamente que León ha sido considerada en el 2018 como la ciudad gastronómica de España, aspecto que hará que este proyecto tome más presencia.

Quiero crear un concepto de bar que no existe actualmente en la ciudad, un bar que no solo sea característico por sus productos, bebidas o tapas, si no también por su aspecto y su carácter. El bar estará recreando un lugar muy natural, representando un espacio rural pero a su vez actual. Compuesto con decoración realizada a base de pallets, denotando ese toque rústico y con colores blancos y rojos que harán referencia tanto al nombre del local y a su producto principal, los pimientos, así como a su vez a limpieza y serenidad con el uso del color blanco.

En la creación de la imagen corporativa estos colores también estarán presentes dado que es la imagen del bar es con lo que el público asociará el local y el funcionamiento del mismo.

El gran aspecto que hará que se diferencie del resto de locales de la zona será como referencia las tapas, siendo la principal pimientos rellenos. Producto que se elaborará en el local manteniendo las recetas tradicionales pero con rellenos diferentes y sabrosos y sobretodo, para los gustos de todo tipo de consumidores. No habrá únicamente pimientos rellenos de tapa, dado que no podríamos llegar a todo el público deseado, también habrá otra variedad de tapas que describiremos más adelante, para con esto poder llegar al mayor número de clientes posibles.

1.3. Plan de marketing.

Para elaborar el plan de marketing y saber hacia donde debemos ir es muy importante conocer tanto el entorno que nos rodea así como el público hacia el que queremos ir dirigidos.

Identificar a nuestra competencia y lo que nos diferencia de esta y hacer uso de eso para reforzar nuestra notoriedad y ganar más usuarios afines al modelo de la empresa y con ello poder captar futuros usuarios

También es importante conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que nos encontraremos a la hora de hacer que nuestra marca tome fuerza y pueda diferenciarse de la competencia.

1.3.1. Objetivos.

Los objetivos que tiene la empresa es llegar al mayor número de públicos posibles y poder llegar a convertirlos en usuarios. Por ello nuestra misión, visión y valores serán los siguientes:

Misión.

La misión de Lion Peppers es ofrecer un servicio tanto de calidad como de confort a todos los clientes, ofreciendo los mejores productos y servicios. Llegando a cualquier tipo de público sin importar, edad, sexo, condición, nivel o calidad de vida. Llegando a todo el público de la ciudad de León y de posibles visitantes de la misma.

Diferenciándonos de la competencia por la oferta de tapas y bebidas así como también por el tipo de establecimiento y la decoración del mismo.

Visión.

La visión que tiene Lion Peppers es satisfacer en todo momento al cliente, ofreciéndole ya no solo los mejores productos si no también el mejor servicio. Cuidando al detalle todos los servicios y cuidando a todos los clientes para que se sientan cómodos y satisfechos. Pudiendo en un futuro abrir nuevos locales

ya no solo en la provincia de León si no pudiendo llegar a más ciudades de la provincia.

Valores.

En Lion Peppers el respeto y la educación, al igual que un buen servicio son aspectos clave y éticos de la empresa. Un buen trato al cliente es nuestra mayor fortaleza y con esto también un buen trato del producto y de la calidad. Siempre utilizaremos productos de la mejor calidad ya que creemos que nuestros clientes merecen los mejores productos y tapas realizadas en el momento del consumo para con esto garantizar el mejor sabor y un mayor disfrute.

1.3.2. Público Objetivo.

El público al que en Lion Peppers queremos ir dirigidos, será principalmente a cualquier persona que le guste el ocio, relacionarse con sus amigos o familia, la oferta de “tapa-caña”, o simplemente disfrutar de una bebida con una tapa mientras se relaja o se despeja, sin importar edad, excepto bebidas alcohólicas (mayores de 18 años), sexo, raza, condición, clase o nivel social.

El target idóneo dada la zona en la que está situado el local, serán familias o parejas jóvenes de el barrio, ya que es el público más presente en la zona y con un nivel adquisitivo medio.

Cualquier persona interesada por el mundo de la gastronomía o por la comodidad y calidad en un lugar moderno pero con rasgos rústicos y cómodos que vivan en León o la provincia serán parte de nuestro target.

1.3.3. Análisis del mercado.

Tal y como mencioné con anterioridad en el 2018, León ha sido nombrada ciudad gastronómica de España, también conocida por la ciudad con mas bares por habitante, exactamente 3,5 bares por mil habitantes, tal y como menciona el estudio “Benditos Bares en datos” Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHRDATA) en colaboración con Coca-Cola.



| | | | |
|--------------|-----|-------------------|-----|
| 1. León | 3,5 | 6. Islas Baleares | 3 |
| 2. Salamanca | 3,4 | 7. Burgos | 3 |
| 3. Zamora | 3,4 | 8. Asturias | 3 |
| 4. Palencia | 3,3 | 9. Ourense | 2,9 |
| 5. Ávila | 3 | 10. Segovia | 2,8 |

1ª. Tabla datos provincias con más bares por cada 1000 habitantes.
Fuente: Coca Cola, 2015 "Benditos Bares en Datos"

Con este dato podemos apreciar como en León el gusto por la famosa oferta "tapa-caña" con la que cuentan todos los establecimientos de la provincia hacen de esta un gran hándicap a la hora de que los usuarios decidan acudir a los bares.

En el barrio en el que se situará el local, La Lastra, actualmente esta en crecimiento, dado que su urbanización fue terminada en el 2011, en este barrio actualmente la posibilidad de acceder a un bar de estas características aún es bastante escasa dado que en todo el barrio únicamente hay 6 bares en las 100 hectáreas que ocupa el mismo.

Otro motivo del crecimiento de el barrio es la industria que hay en este, actualmente cuenta con empresas como INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad), y se prevé la construcción de un centro comercial de 200.000 metros cuadrados y un gran hotel por parte de AC Hoteles.

Todos estos presentes y futuros proyectos a demás de la gran cantidad de pequeños y grandes supermercados y locales de restauración que contiene, Mercadona, Froiz, Gadis, McDonalds, KFC, Carrefour... hacen que el barrio esté siempre con un gran flujo de personas circulando por él y cada vez sean más las familias o parejas que se deciden elegir este barrio como base para su vivienda habitual.

1.3.4. Análisis de la competencia.

Para analizar la competencia que tenemos ya no sólo en la ciudad de León, si no principalmente en el barrio de La Lastra, tendremos que analizar cuales son sus servicios y en que nos diferenciamos de ellos y sus carencias y como

podremos hacer que obtengamos más usuarios de nuestros servicios beneficiándonos de esas carencias.

· Cafetería Espiral.

Dentro del barrio de La Lastra uno de nuestros competidores más fuertes es la Cafetería Espiral, bar situado a unos 500 metros de donde estará localizado Lion Peppers.



Fachada Cafetería Espiral. Fuente: TripAdvisor

La Cafetería Espiral es una cafetería inaugurada en el año 2012 y con una clientela ya fidelizada dado que es la única cafetería cercana a multitud de viviendas y puestos de trabajo. Tiene una decoración sencilla y una oferta de tapas bastante reducida y poco elaborada.

Nuestra ventaja frente a la Cafetería Espiral, es la cercanía con mayor número de viviendas y puestos de trabajos, así como también la cercanía a parques y zonas peatonales donde hay más flujo de personas.

También nos diferenciará la oferta de tapas más elaboradas y el diseño del local que será bastante más llamativo y actual.



Interior Cafetería Espiral. Fuente: El Palillo Leonés

Restaurante Liris.

Restaurante Liris, ubicado a unos 500 metros aproximadamente también es otro de nuestros mayores competidores. Dada la similitud de calidad con el Lion Peppers, de tapa como de bebidas , que oferta el Restaurante Lis , en este caso nos diferenciaremos ya no solo por una oferta más diferenciada de tapas respecto al resto de bares de la zona, si no que el punto fuerte y más llamativo de Lion Peppers, será su diseño y su atracción.



Fachada Cafetería Liris. Fuente TripAdvisor



Interior Bar Liris. Fuente: León Noticias.

En el Restaurante Lis, tanto la decoración como el ambiente es bastante singular y nada atípico, por eso ese será nuestro factor clave para destacar. Haciendo que los usuarios se sientan cómodos y les apetezca estar en un local diferente y cómodo.

Bares de León.

León como ya mencioné anteriormente es la ciudad de España con más bares por metro cuadrado, por eso la competencia general será muy alta.

En este caso el factor que beneficiará será el hecho de que en el barrio de la Lastra, barrio donde irá ubicado el Lion Peppers, no haya gran oferta de lugares de hostelería.

A pesar de que la ciudad de León cuente con grandes y muy reconocidos locales hosteleros, con Lion Peppers queremos marcar la diferencia con ese estilo actual pero rústico, un lugar donde te apetezca ir a descansar y disfrutar con tus amigos o familia y sobre todo que vengas a degustar nuestras magníficas tapas.

La diferenciación en referencia a los demás locales hosteleros de la ciudad de León, es que en la actualidad ningún bar oferta la tapa de pimientos rellenos o alguna variedad de estos. Por eso es un buen nicho de mercado en el que el Lion Peppers marcará la diferencia respecto a los demás locales.

1.3.5. Análisis DAFO.

Debilidades.

- Desconocimiento del Bar.
- Competencia en restauración.
- Retrasos en proveedores.

Amenazas.

- Entrada de nuevos competidores en el mercado.
- Miedo a probar tapas nuevas.
- Cambios en los gustos de los consumidores.

Fortalezas.

- Tapas sofisticadas y diferentes.
- Buen ambiente y decoración.
- Buena comunicación y gestión.

Oportunidades.

- Ciudad gastronómica 2018.
- Crecimiento de turistas internacionales.
- Barrio en crecimiento.

1.3.6 Plan de Publicidad.

Para realizar la promoción y dar a conocer el Lion Peppers realizaremos diversas promociones por la ciudad y en la provincia.

Daremos a conocer el Lion Peppers, en Redes Sociales, una feria conocida en la provincia, "Feria de la cerveza y el lúpulo" y por promoción con un vehículo por la ciudad de León.

Redes Sociales.

En las Redes Sociales, realizaremos 3 días a la semana durante 9 semanas, en total 26 inserciones, anuncios con Facebook Ads utilizando como target a las personas que vivan en León, tanto ciudad como provincia.

El target al que segmentaremos la publicación será en un rango de edades de entre 18 y 50 años sin diferenciar, sexo o clase.

Feria del Lúpulo y la Cerveza (Carrizo de la Ribera).

En la promoción de la feria, los días 2, 3, 4 y 5 de agosto del 2018, colocaremos un stand en el que venderemos a modo de tapas, las ofertadas en el Lion Peppers. Dada la multitud de asistentes residentes en León, con esta feria lograremos dar a conocer más la marca y conseguir más público y futuros usuarios del Lion Peppers.

Promoción Vehículo (Publicidad exterior)

Desde el 7 de julio, día posterior a la inauguración del Lion Peppers, hasta el 31 de julio alquilaremos un vehículo y colocaremos unos vinilos con el logotipo de Lion Peppers que circulará por la ciudad de León.

Con esta promoción haremos que los residentes o visitantes de la ciudad de León tengan la curiosidad o intriga de querer visitar el local y conocer nuestra oferta de bebidas y tapas y daremos a conocer la imagen de marca del Lion Peppers por la ciudad.

1.4. Estructura del trabajo.

Este trabajo de fin de grado ha sido estructurado en cinco capítulos, en el primero, Introducción, hablo sobre la idea de creación del Lion Peppers, los objetivos que tendrá la marca y empresa, así como también de su público objetivo y el análisis tanto del mercado como de la competencia. Dentro de este apartado para finalizarlo hablare sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que representa el mercado y la situación actual en la empresa.

En el segundo capítulo, Marco teórico, hablaré sobre las tendencias actuales en el sector de la hostelería a través de varios estudios y artículos relacionados con la hostelería y las tendencias actuales, dentro de este segundo apartado también hablare sobre el naming del bar, Lion Peppers, creado a través de lo que representa el bar. También hablaremos en este punto de la descripción y diseño del logotipo que representará la marca Lion Peppers.

El tercer capítulo del trabajo será el Manual de Identidad Corporativa realizado para el logotipo de Lion Peppers, hablare sobre la marca y su identidad, el tipo de tipografía utilizada, así como también de los colores utilizados. También desarrollaré las pautas para su correcto uso y funcionamiento así como diferentes propuestas de Branding que serían utilizadas por el local tanto para su uso cotidiano como para publicitarse.

El cuarto capítulo estará compuesto por la Campaña que realizaré para dar a conocer el nuevo bar Lion Peppers, los objetivos de esta, las estrategias así como también el calendario de acciones, planificación y presupuesto para poder llevar a cabo esta serie de promociones.

El último capítulo serán las conclusiones, tras realizar el trabajo de fin de grado, concluiré con el análisis de los casos de estudio estudiados para la realización del trabajo, así como también los nuevos conocimientos y aportaciones conseguidas a la hora de la realización.

2. Marco teórico.

2.1. Tendencias del sector hostelero.

El sector hostelero en la actualidad está yendo en ascenso debido a la mejora económica. Tal y como se menciona en el estudio anual de los sectores de la hostelería 2016-2017 realizado por la Federación Española de Hostelería y redactado por, Manuel Figuerola Palomo, Manuel Sánchez Polo y José Luis Herranz Guillén:

“En 2016 la hostelería española superó la cifra de 300 mil establecimientos, que emplearon a 1,6 millones de trabajadores y tuvieron una facturación de 119.893 millones de euros, lo que representa en términos de VAB un 6,8% del PIB nacional. Estas cifras demuestran la importancia que tiene el conjunto de establecimientos de restauración y del alojamiento que conforman el sector de la hostelería, para el turismo y la economía de nuestro país, por su importante contribución al PIB nacional, el elevado número de puestos de trabajo que crea y por el papel clave que protagoniza en el desarrollo turístico.”

Y es que en el 2016 la hostelería fue el sector, después de la venta de vehículos, que más se incrementó, también dado al aumento de turistas que surcan todos los años principalmente las costas Españolas.

En León, ciudad donde se abrirá el local Lion Peppers, en este año 2018 León han sido proclamada Ciudad española de Gastronomía 2018. Para conocer un poco más la provincia de León es necesario conocer productos o platos típicos de la zona, los cuales han ayudado a que la ciudad haya obtenido este reconocimiento. Entre los platos más destacados y conocidos de la zona podemos mencionar: El cocido maragato, El botillo, siendo uno de los platos más conocidos y típicos de la zona, el cocido montañés, tortilla guisada, sopa de trucha, entre otros muchos platos. Sin olvidarnos de los vinos, cerezas y dulces que ofrece la zona y que tienen una gran fama mundial.

Por todo esto y por su gran despensa de alimentos, como la cecina, botillo, ternera... León ha sido la ciudad perfecta para llevarse este premio y poder disfrutar de este año 2018 de ese reconocido y aclamado premio.

Dentro de la gastronomía leonesa existen restaurantes y bares de muchas clases, más actuales, más clásicos, más rústicos, más modernos...

Pero todos ellos contemplan la oferta de “tapa-caña” que se oferta en toda la provincia. Al consumir cualquier bebida siempre tendrás una tapa de las ofertadas en el local gratuita, esto hace que el consumo y ocio por los consumidores sea más atractivo tanto para las personas locales como para los visitantes y turistas.

En cuanto a las tendencias que actualmente se están llevando a cabo en el mundo de la hostelería, se está llevando a cabo una transformación bastante notable en referente a otros años o décadas. Actualmente es más gente la que está interesada en la comida más saludable una alimentación más específica y con un estilo urbanita o lifestyle. Pero también es muy demandado el consumo de experiencias, personalizar esa consumición en cada cliente y construir una experiencia diferente en cada cliente.

“Son muchos los factores que serán decisivos en 2018, pero como elemento principal destacamos el buen servicio . Hemos vivido unos años en los que este aspecto se ha descuidado, pero en este año entrante pasará a ser un elemento diferenciador. La clave será disponer de equipos motivados que atiendan magníficamente a nuestros clientes y las compañías tendrán que esforzarse en conseguirlo a través de políticas de recursos humanos acertadas.”

Fuente; Tendencias 2018 en Hostelería y Restauración.
Alimarket.es, Diego Ramos.

Tal y como menciona Diego Ramos en su artículo, cada vez es más importante ofrecer un buen servicio y una buena calidad de productos, y con ello crear una experiencia positiva en los consumidores que haga que vuelvan a repetir. Para ello es necesario formar y motivar al personal para construir un equipo que se apoye y participe en todas las labores y funcionamientos de cualquier empresa.

En el estudio realizado por HorecaForce de Tendencias de Hostelería y Restauración organizada en España 2018 nos definen 5 claves para transformarse y obtener un negocio bien estructurado y que tenga un buen rendimiento y organización:

- Vocación

Querer crecer y querer desarrollar negocios sólidos y competitivos. El equipo directivo debe poseer las motivaciones para afrontar los retos, pero sobre todo desear hacerlo y cambiar el enfoque de su empresa

- Organización

La empresa debe crear un organigrama que incluya la gestión de las unidades de negocio pero también la gestión centralizada de servicios. Este organigrama debe estar correctamente dimensionado.

- Estandarización

Debe crearse un plan operacional completo que sirva de guía para la gestión de cada unidad de negocio. Los procesos se deben optimizar y estandarizar para que el resultado final sea el mismo en cada unidad.

- Profesionalización

Todos los equipos de trabajo y de dirección deben dar un salto en la profesionalización de sus desempeños. Disponer de un plan de formación y de carrera profesional será una herramienta indispensable para estar preparados

- Visión

En el horizonte del equipo de dirección se deben abrir nuevos objetivos. La visión como empresa debe ser más amplia buscando un proyecto a largo plazo. La vocación de crecimiento será una de las claves.

Con la utilización de estas cinco claves cualquier marca se preparará para obtener unos rendimientos claves y un correcto funcionamiento de cualquier empresa a la hora tanto de obtener beneficios como de fidelizar clientes.

El uso de Redes Sociales para dar a conocer los servicios hosteleros y conocer tanto las ventajas como desventajas de cualquier local son cada vez más utilizadas por ello son cada vez más las Redes de consumidores que publican sus experiencias en estas redes y ayudan a futuros usuarios en la elección del mejor local para disfrutar de sus momentos de ocio.

Redes sociales como TripAdvisor o Facebook, permiten que los usuarios interactúen y expresen sus experiencias en esos locales y ayudar en las decisiones de consumo.

“Cuando la gente ve cómo funciona tu magia-fabricación, elaboración, preparación, diseño-, desarrollan un interés por lo que haces y tienen más tendencia a adquirir tus productos, apoyar tu idea o unirse a tu causa.”

Kawasaki. G, El arte de cautivar.

2.2. El Naming.

Para la realización de la Imagen Corporativa del loca, primero tenemos que hacer un pensamiento del Naming de este y como queremos que sea conocido para el público.

Tras pensar varios nombres y queriéndolo relacionar con los pimientos, me surgieron varios nombres, Pepper, Peppers, Lion Peppers, Peppers, Rellenos&Co....

Finalmente he decidido quedarme con el naming de Lion Peppers ya que me parece un nombre con mucho enganche y bastante fácil de recordar para futuras acciones de marketing y para poder llegar a un boca a boca más fácil dada su sonoridad.

Para la realización de este naming se han utilizado dos palabras en inglés, Lion, que traducida a español significa León, refiriéndose a la localización del bar, León, Castilla y León y la otra palabra que formará el nombre "Peppers", traducida a español pimientos, en referencia a la tapa principal los pimientos rellenos.

Para el diseño de la imagen utilizaré el Naming, " Lion Peppers" junto al dibujo de unos pimientos, pudiendo con esto utilizar el logosímbolo tanto en conjunto como por separado. Intentaré crear una estructura del mismo que pueda utilizarse tanto de manera vertical como horizontal para los diferentes usos del mismo, como en servilletas, carteles, camisetas, utensilios de cocina, vasos, posavasos, rótulos, etc.

Los colores utilizados serán el negro en el naming y el rojo y verde para el dibujo de los pimientos.

En el manual de identidad corporativa que mostraré a continuación iré definiendo las diferentes partes del mismo, así como su tipografía, colores, escales y posibles usos en sus diferentes formatos.

2.3. Descripción de la imagen visual realizada.

Para el local Lion Peppers he creado este logotipo, que representa los valores y visión del local.



Logotipo Lion Peppers, Fuente: creación propia

En este logotipo se interpreta la identidad del local, dedicado a la oferta de “tapacaña” muy conocida en la ciudad de León.

El logotipo está compuesto por un símbolo, un pimiento, que describe el producto de las tapas principales, pimientos rellenos.

Por otra parte está el logotipo parte más denominativa en el que aparece el nombre del bar “Lion Peppers”. Este hace referencia tanto a la ciudad de León (Lion) como al producto principal de las tapas pimientos (peppers) todo este bajo un trazo blanco que hará que sobre fondos oscuros destaque más.

El logotipo está realizado en varios colores, entre los que más destacan el rojo y el negro, y siendo el primero uno de los colores corporativos más utilizados junto al color blanco.

El color rojo aportará esa alegría y serenidad tanto al logotipo como al local, el blanco aportará esta tranquilidad y seriedad que queremos que el local tenga.

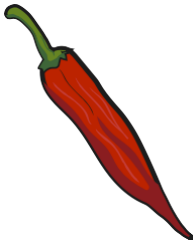
Con este logotipo intentamos que el público más verlo reconozca el local y sepa cual es su temática y no solo eso, si no que también le intrigue y tenga ganas de conocerlo pudiendo convertirse en un futuro usuario del mismo.

“El partido de la marca se desarrolla en el mundo de las emociones”

Barricart, E. Tú eres Dios y tu marca personal tu religión. p51

3. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



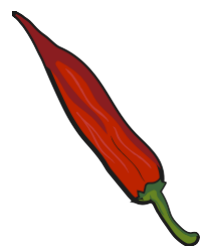


El siguiente Manual de Identidad Visual Corporativa constituye las normas que han de utilizarse para el uso correcto y reproducción de el símbolo corporativo o logotipo de la marca *Lion Peppers*, así como también su correcta aplicación para los diferentes soportes y formatos.

Estas reglas y normas están constituidas para posibles variaciones del logotipo, ya sea utilizando únicamente la imagen o el texto, tanto en conjunto como por separado.

“Además de ser un conjunto de normas establecidas le permite a la organización conseguir un grado de unidad y coherencia comunicativa en todas y cada una de las acciones que lleve a cabo la empresa”

(Sanz de la Tajada, 1996, Gestión de Marca, R. Collado 2015)



ÍNDICE

3.1. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

- 3.1.1 La Marca.
- 3.1.2 Logotipo y denominación.
- 3.1.3 La tipografía.
- 3.1.4 Los colores.
- 3.1.5 Aplicaciones del logotipo.
- 3.1.6 Área de respeto.
- 3.1.7 Escala de reducción.

3.2. BRANDING

- 3.2.1 Cartelería.
- 3.2.2 Carta.
- 3.2.3 Menaje.
- 3.2.4 Utensilios.
- 3.2.5 Vehículo.

3.3 APLICACIONES WEB

- 3.3.1 Redes Sociales.





3.1 LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL



3.1.1 LA MARCA

Lion Peppers es una marca de un nuevo local de hostelería situado en la ciudad de León. Es un bar destinado a la oferta de “tapa-caña” y situado en el barrio de La Lastra. Con una decoración y ambiente juvenil y familiar y con un estilo rústico pero a su vez moderno y vanguardista. Una marca diferente y llamativa y para todo tipo de consumidores independientemente de su raza, sexo, ideología o condición.

La marca ha sido creada a partir de su tapa principal, los pimientos rellenos. Y su nombre está dado a partir de la localización León (Lion en inglés) y pimientos (Peppers en inglés) Con una buena sonoridad y una fácil distinción en cuanto a sus competidores.

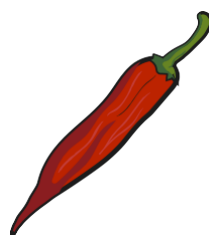
“Un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores”.

*Definición Identidad Corporativa.
American Marketing Association*

3.1.2 LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN

SÍMBOLO

El símbolo representa la parte icónica del logotipo. Consta de el dibujo de un pimiento de color rojo. El símbolo podrá ir siempre acompañado de la forma correspondiente con el logotipo y formando con este el logo símbolo y también podrá ir solamente sin necesidad del logotipo.



LOGOTIPO

El logotipo representa la parte denominativa del logotipo. Este logotipo está compuesto por la tipografía "Streetwear" en su estilo Regular y con un trazo blanco en su contorno. De igual manera que el símbolo, el logotipo podrá ser utilizado de manera conjunta con el símbolo creando el logotipo o de manera independiente siempre y cuando se utilice de manera correcta.

*Lion
Peppers*

LOGOSÍMBOLO

*Lion
Peppers* 

El logotipo estará compuesto por la unión del símbolo y el logotipo. Este logotipo es el encargado de proyectar la imagen visual de la marca. En su unión quedará de esta manera. Pudiendo ser cohesionado única y exclusivamente de esta forma sin modificación alguna.

3.1.3 LA TIPOGRAFÍA

Para la creación de este logotipo se ha utilizado la tipografía Streetwear en su estilo regular. La cual proporciona un efecto de escritura manual y hace de la marca una marca cercana a sus posibles usuarios.

Esta tipografía será utilizada para cualquier texto que se necesite redactar de la marca, como el menú o cualquier contenido que no sea muy extenso, dado que en exceso podría llegar a forzar la lectura.

Únicamente se utilizará esta tipografía en el uso del logotipo no pudiendo modificarla por cualquiera que se asemeje.

Streetwear, 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

3.1.4 LOS COLORES

Los colores con los que está compuesto el logotipo son cuatro (a demás del blanco y el negro). Uno de esos colores es el PANTONE P49-16C, que junto con el blanco y el negro son los colores corporativos principales y mas utilizados.



PANTONE P49-16C
C 36 M 99 Y 98 K 9
R 139 G 29 B 32
HTML 8B1D20



PANTONE P48-8C
C 11 M 98 Y 91 K 0
R 191 G 25 B 36
HTML BF1924



PANTONE P156-16C
C 83 M 50 Y 100 K 15
R 75 G 101 B 30
HTML 4B651E



PANTONE P155-16C
C 78 M 36 Y 100 K 1
R 99 G 131 B 43
HTML 63832B

3.1.5 APLICACIONES DEL LOGOSÍMBOLO



Losímbolo en color sobre blanco



Losímbolo en color sobre negro



Losímbolo en negro sobre blanco



Losímbolo en blanco sobre negro

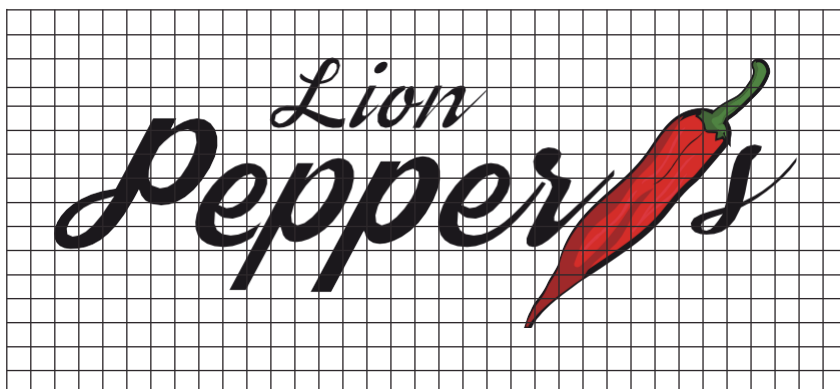
3.1.6 ÁREA DE RESPETO

Para una correcta reproducción del logotipo es necesario establecer un área de protección alrededor de este. Esto es necesario para ningún elemento gráfico obstaculice la lectura ni ninguna parte de el logotipo.

Esta separación estará acotada por la unidad "X". La cual servirá como referencia para delimitarlo. En medida de lo posible, se recomienda que este espacio sea superior evitando el contacto con elementos que compongan el conjunto del logotipo.

2x

2x



2x

2x

3.1.7 ESCALA DE REDUCCIÓN

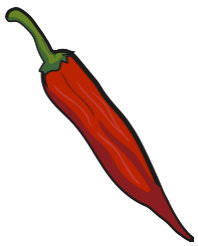
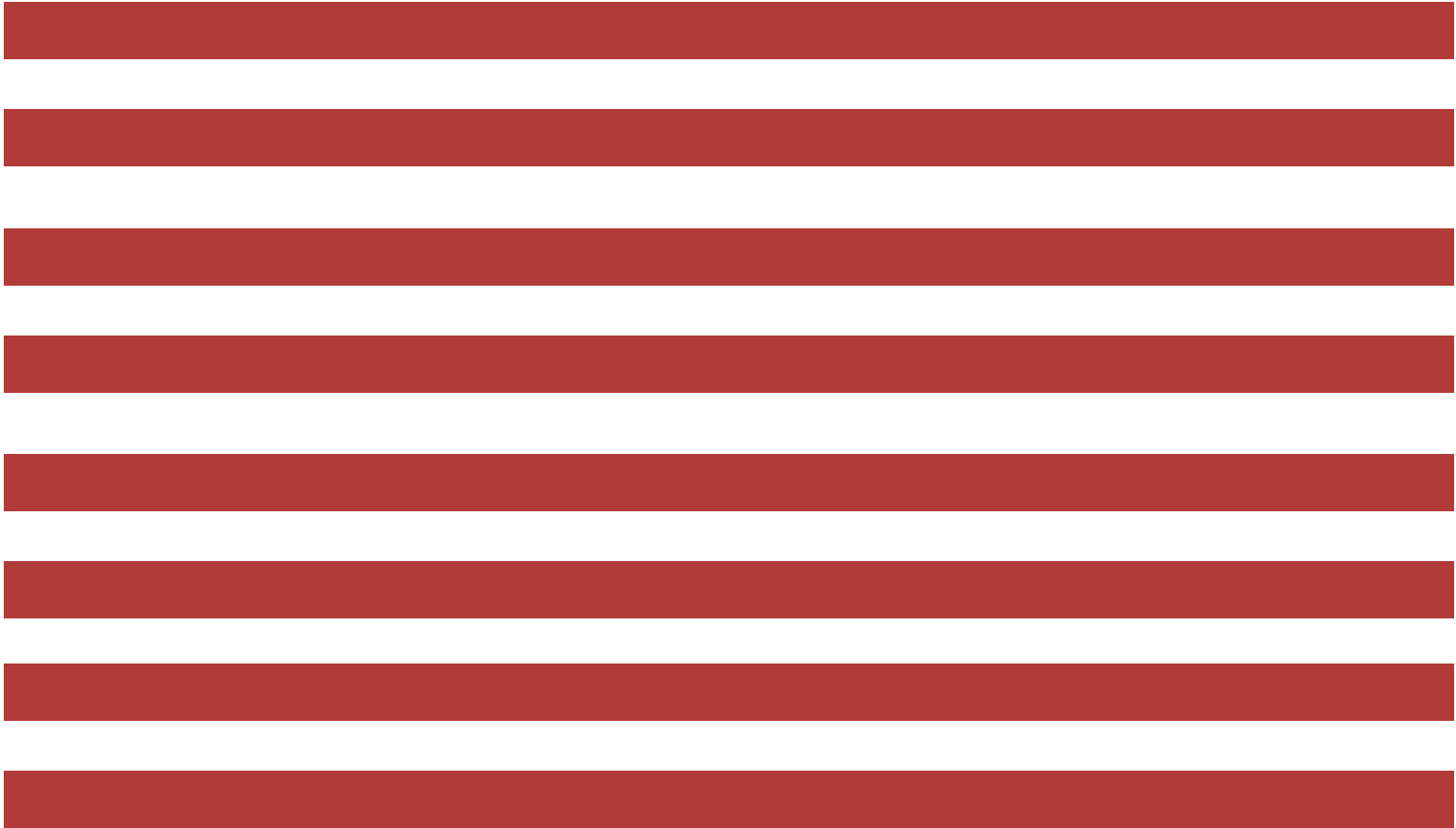
Es importante establecer un tamaño mínimo para su utilización y reproducción tanto en soportes impresos como en soportes digitales para prevenir problemas de distorsión o visibilidad del logotipo. Por ello en soportes impresos la altura mínima será de 15 mm y la anchura mínima será de 38mm. En el caso de soportes digitales la altura mínima será de 55px y la anchura mínima será de 132px.

Soporte Impreso

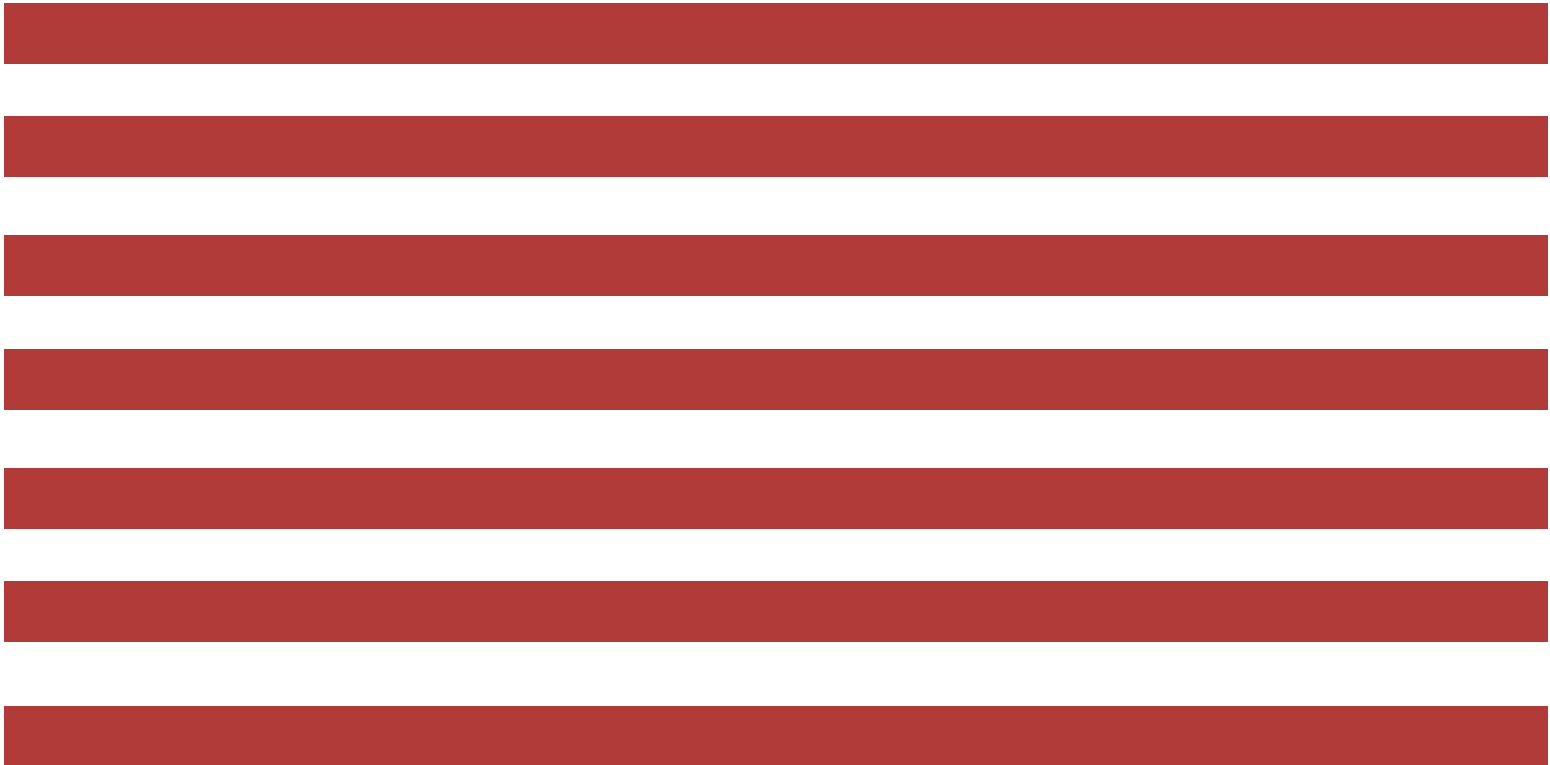
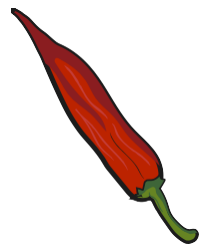


Soporte Digital





3.2 BRANDING



3.2.1 CARTELERÍA



3.2.2 CARTA



3.2.3 MENAJE

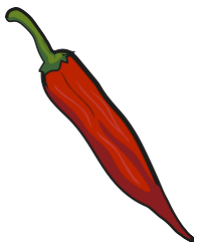
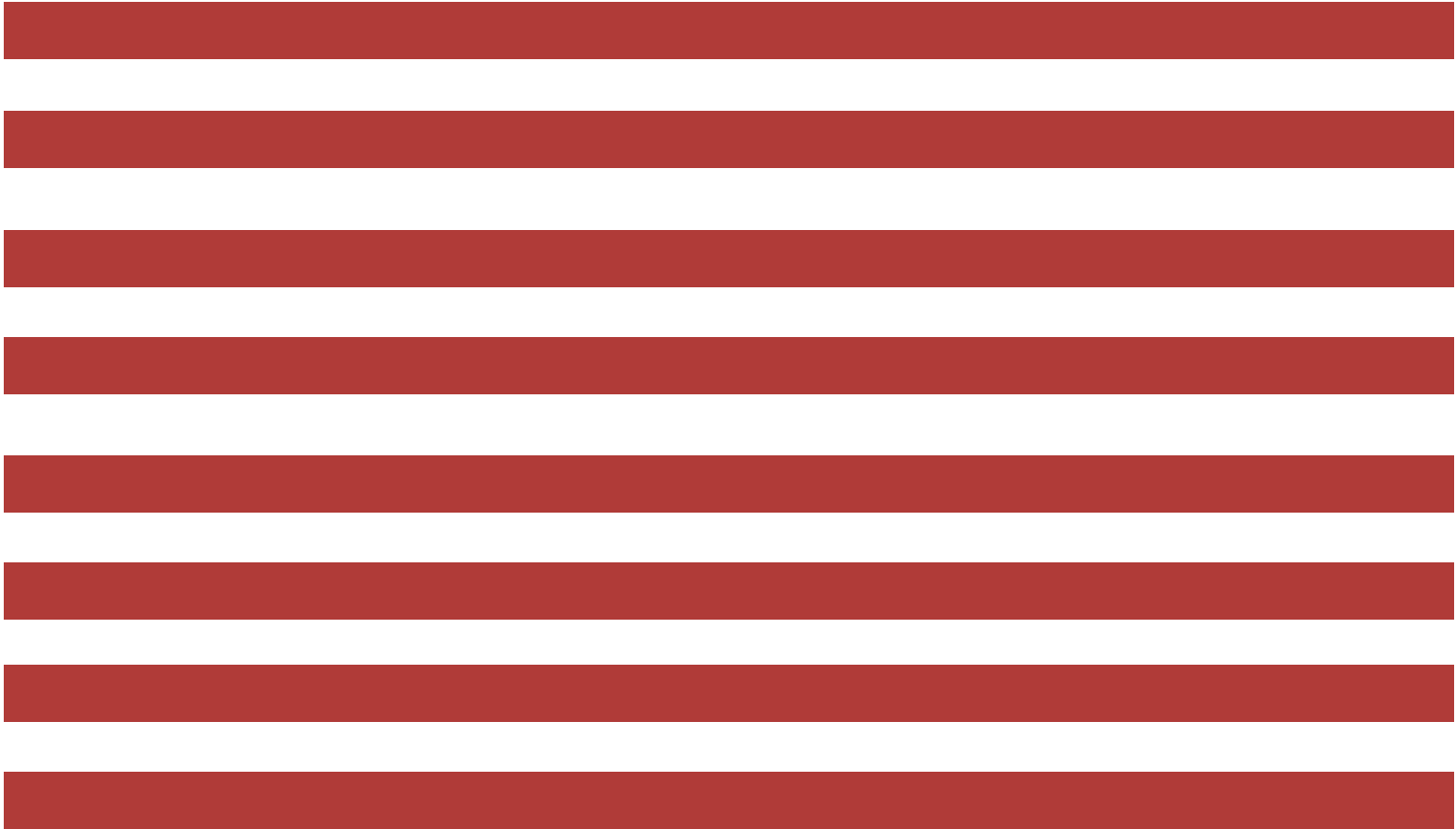


3.2.4 UTENSILIOS

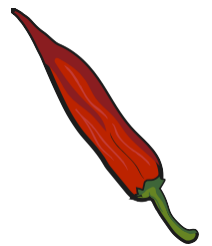


3.2.5 VEHÍCULO

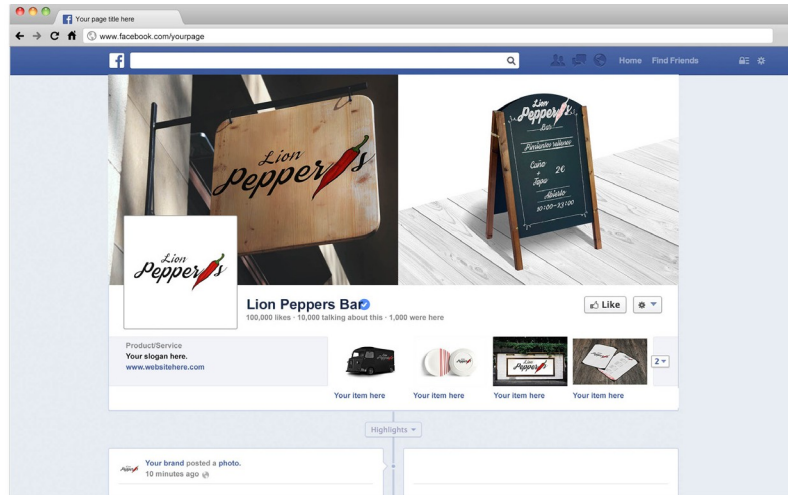




3.3 APLICACIONES WEB



3.3.1 REDES SOCIALES



Lion
Pepper's



4 Campaña.

Para poder posicionar el bar en la ciudad y darlo a conocer a los posibles usuarios ya sean de la ciudad o de la provincia es necesario realizar posicionarnos en la mente del consumidor como un bar diferente y marcar la diferencia frente a la competencia para ello necesitaremos realizar un plan de comunicación llamativo y diferenciador, haciendo que cualquier persona recuerde la marca.

Para ello realizaremos una campaña a través de una feria gastronómica con un stand y con publicidad con vinilos en un automóvil que circulará por la ciudad.

4.1. Objetivos de la campaña.

Los objetivos que pretendemos alcanzar en esta campaña serán:

- Darse a conocer para llegar al mayor público posible y crear notoriedad de marca.
- Informar a los públicos y potenciales usuarios sobre la localización del bar y su carta.
- Diferenciarse del resto de competidores de la zona y de la ciudad por su apariencia y productos.
- Hacer que Lion Peppers sea un lugar diferente y que a la gente le apetezca ir no solo por las tapas o consumiciones si no por estar cómodo allí, se sientan como en casa.
- Intentar fidelizar clientes que frecuenten el Lion Peppers y lo tengan como su bar de referencia antes que otros bares de la ciudad.

4.2. Estrategias.

Entendemos que es una estrategia es tal y como citan los autores Kaufman, Fuister y Drevet: *"Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o su naturaleza"*.

Y por ello para llevar a cabo una buena estrategia para dar a conocer la marca nos centraremos en la comunicación tanto en redes sociales como en algún evento y mediante publicidad en un vehículo. Las estrategias se llevarán a cabo durante los meses de Julio y Agosto del año 2018, siendo la apertura del Lion Peppers el día 6 de Julio.

- Mediante redes sociales, crearemos un perfil de Lion Peppers tanto en Facebook como en Instagram y subiremos publicaciones periódicas de fotos del local, menú, así como artículos relacionados con la hostelería o restauración. Al principio, en el lanzamiento y apertura del bar, realizaremos alguna acción Paid Media en la que nos publicitemos en Facebook e Instagram, mediante Facebook Ads e irá dirigida a usuarios de estas redes residentes en la ciudad de León y con ello captar su atención y curiosidad por ir a conocer el Lion Peppers.
- También acudiremos a una feria que se realiza en Carrizo de la Ribera, donde montaremos un stand y ofertaremos nuestra carta a los visitantes de esta. Esta feria es muy conocida en la ciudad y a ella años anteriores han acudido más de 50.000 personas de toda la provincia y alrededores.
- Para intentar ampliar el conocimiento del nuevo bar alquilaremos un vehículo de estilo vintage que sea llamativo, para realizar publicidad exterior, durante un mes en el que aplicaremos un vinilo con el logotipo de Lion Peppers y que se utilizará para movernos por la ciudad y dar a conocer el Lion Peppers por toda la ciudad e intentar conseguir publicidad a través de varios periódicos de la localidad.

4.3. Timing.

Julio 2018

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|--|---|--|---|--|--|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 Inauguración Lion Peppers (Promoción RRSS) | 7 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 8 Publicidad exterior (vehículo) |
| 9 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 10 Publicidad exterior (vehículo) | 11 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 12 Publicidad exterior (vehículo) | 13 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 14 Publicidad exterior (vehículo) | 15 Publicidad exterior (vehículo) |
| 16 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 17 Publicidad exterior (vehículo) | 18 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 19 Publicidad exterior (vehículo) | 20 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 21 Publicidad exterior (vehículo) | 22 Publicidad exterior (vehículo) |
| 23 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 24 Publicidad exterior (vehículo) | 25 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 26 Publicidad exterior (vehículo) | 27 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 28 Publicidad exterior (vehículo) | 29 Publicidad exterior (vehículo) |
| 30 (Promoción RRSS) Publicidad exterior (vehículo) | 31 Publicidad exterior (vehículo) | | | | | |

Agosto 2018

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---------------------------|--------|---------------------------|--|---|--|--|
| | | 1 (Promoción RRSS) | 2 Feria de la Cerveza (Stand) | 3 Promoción RRSS Feria de la Cerveza (Stand) | 4 Feria de la Cerveza (Stand) | 5 Feria de la Cerveza (Stand) |
| 6 (Promoción RRSS) | 7 | 8 (Promoción RRSS) | 9 | 10 (Promoción RRSS) | 11 | 12 |
| 13 (Promoción RRSS) | 14 | 15 (Promoción RRSS) | 16 | 17 (Promoción RRSS) | 18 | 19 |
| 20 (Promoción RRSS) | 21 | 22 (Promoción RRSS) | 23 | 24 (Promoción RRSS) | 25 | 26 |
| 27 (Promoción RRSS) | 28 | 29 (Promoción RRSS) | 30 | 31 (Promoción RRSS) | | |

4.4. Planificación.

- Inauguración Bar Lion Peppers: Viernes 6 de Julio de 2018.
- Promoción Redes Sociales: La promoción en RRSS, Facebook e Instagram comenzará el mismo día de la inauguración, 6 de Julio de 2018, y finalizará el 31 de agosto de 2018.
- Publicidad Exterior (vehículo): El vehículo empezará a circular por las calles de la ciudad el sábado 6 de julio de 2018, un día después de la inauguración y terminará el martes 31 de julio de 2018.
- Feria de la cerveza: El Stand en la Feria del Lúpulo y la Cerveza, celebrado en Carrizo de la Ribera, estará expuesto del jueves 2 de agosto del 2018 al domingo 5 de agosto del 2018.

4.5. Presupuesto.

| Producto o Servicio | Precio (€) |
|---------------------|--------------|
| Promoción RRSS | 260€ |
| Publicidad Exterior | 700€ (Total) |
| - Alquiler vehículo | 500€ |
| - Vinilos | 200€ |
| Stand Feria | 500€ |
| TOTAL | 1460€ |

Tabla de presupuestos. Fuente: elaboración propia.

5 Conclusiones.

A lo largo del desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado se concluye con las siguientes conclusiones:

Como está expuesto anteriormente la situación actual de la hostelería progresa a medida que pasan los años, es un sector complejo, pero utilizado por todos los públicos. Por ello con el paso de los años las tendencias de estos han ido variando a través del uso de los nuevos medios tecnológicos y sobre todo con las nuevas corrientes culturales y alimentarias que han ido surgiendo.

Con estos avances los servicios hosteleros se han ido adaptando y desarrollando nuevas cualidades y estrategias para mejorar tanto la presencia en Redes Sociales como para mejorar sus servicios y estar cada vez más conectados con los usuarios de sus establecimientos.

En el desarrollo de este proyecto también se han planteado variables que hacen que los servicios se hayan ido adaptando al tipo de consumidor que a medida que pasa el tiempo cada vez está más especializado y no es un consumidor tan centralizado como el de décadas anteriores.

El ocio cada vez está más relacionado con las experiencias y dentro de estas en el mundo de la hostelería se está inculcando más ese modelo de consumo de experiencias, esa gastronomía especial que para consumidor significa algo diferente.

El consumo y la fidelización en la hostelería ya no está únicamente relacionado con la calidad de los productos si no que los usuarios demandan que la calidad no sé única y exclusivamente de esos productos o servicios que demandan, actualmente el buen servicio y buen trato está más demandado, por eso cada vez también los trabajadores han de ser más experimentados y con mayores conocimientos y estudios.

Una buena imagen corporativa relacionada con una moderna y acogedora decoración y un cómodo establecimiento también harán de un bar un gran punto de partida para conseguir captar usuarios y fidelizar clientes.

“El consumidor es una figura tendente a desaparecer. La marca será el consumidor y el consumidor será la marca.”

Barricart, E. Tú eres dios y tu marca personal tu religión p.73

6 Referencias bibliográficas.

Ballarin, E. (2017). *Horeca Trends: 2018 en 18 tendencias clave para el sector*. [online]

Eva Ballarín. Disponible en: <http://www.evaballarin.com/2017/12/27/18>

tendencias-para-hosteleria-en-2018/ [Consultado 30 Abril 2018].

Barricart, E. (2014). *Tú eres Dios. Y tu marca personal tu religión*. 1st ed. Barcelona,

España: Alienta Editorial. p52, p73.

Bravo, C. (2018). *¿Cuánto me debo gastar en los Facebook Ads a diario? - Marketing de*

Guerrilla en la Web 2.0. [online] Marketingguerrilla.es. Disponible en:

[http://www.marketingguerrilla.es/cuanto-me-debo-gastar-en-los-facebook-](http://www.marketingguerrilla.es/cuanto-me-debo-gastar-en-los-facebook-ads-a-diario/)

[ads-a-diario/](http://www.marketingguerrilla.es/cuanto-me-debo-gastar-en-los-facebook-ads-a-diario/) [Consultado 20 Mayo 2018].

Capitalespanoladelagastronomia.es. (2018). *LEÓN 2018 | CEG León 2018*. [online]

Disponible en : <https://capitalespanoladelagastronomia.es/leon-2018#tesoro>

[Consultado 1 Mayo 2018].

Collado, R. (2015). *Diseño de marca (apuntes de la asignatura Gestión de marca)*.

Universidad de Valladolid, Segovia. España.

Federación Española de Hostelería & Coca Cola (2017). *BENDITOS BARES EN DATOS*

Radiografía de los bares en España. [online] Hosteleriadigital.es. Disponible en:

[https://www.hosteleriadigital.es/wp-content/plugins/download-](https://www.hosteleriadigital.es/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=5991)

[attachments/includes/download.php?id=5991](https://www.hosteleriadigital.es/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=5991) [Consultado 23 Abril 2018].

Figuerola Palomo, M., Sánchez Polo, M. and Herranz Guillén, J. (2017). *FEHR –*

FUNDACION HOSTELERIA DE ESPAÑA: INFORME “LOS SECTORES DE LA

HOSTELERÍA 2016-2017” – Federación Provincial de Empresas de Hostelería y

Turismo de Granada. [online] Hosteleriadegranada.es. Disponible en:

[http://www.hosteleriadegranada.es/?noticia=fehr-fundacion-hosteleria-de-](http://www.hosteleriadegranada.es/?noticia=fehr-fundacion-hosteleria-de-espana-informe-los-sectores-de-la-hosteleria-2016-2017)

[espana-informe-los-sectores-de-la-hosteleria-2016-2017](http://www.hosteleriadegranada.es/?noticia=fehr-fundacion-hosteleria-de-espana-informe-los-sectores-de-la-hosteleria-2016-2017) [Consultado 22 Abril

2018].

Kawasaki, G. and Vidal, M. (2013). *El arte de cautivar, Cómo se cambian los corazones, las mentes y las acciones.*. 1st ed. Barcelona, España: Gestión 2000, p.97.

Morán Ramírez, C. (2018). *Marketing y reputación digital en la restauración: caso IK Restaurante.* [online] Pirhua.udep.edu.pe. Disponible en:
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3344> [Consultado 12 Abril. 2018].

Ramos, D. (2018). *Tendencias 2018 en Hostelería y Restauración Organizada - Noticias de Restauración en Alimarket, información económica sectorial.* [online] Alimarket.es. Disponible en:
<https://www.alimarket.es/restauracion/noticia/257553/tendencias-2018-en-hosteleria-y-restauracion-organizada> [Consultado 30 Abril 2018].

Ramos, D. (2018). *TENDENCIAS 2018 HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN ORGANIZADA – ESPAÑA*-. [PDF] Alimarket.es. Disponible en:
https://www.alimarket.es/media/images/2017/detalle_art/257553/75298_high.pdf [Consultado 30 Abril 2018].

Requena, G. (2018). *Marcas urbanas: NYC, la ‘marca’ indestructible.* [online] Nethunting.es. Disponible en:
<http://www.nethunting.es/wpcontent/uploads/2018/01/NYC.-marca-indestructible.pdf> [Consultado 23 Abril 2018].

Schüler, L. (2017). *Todo sobre Público Objetivo, Cliente Ideal y Buyer Persona.* [online] Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponible en:
<https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/> [Consultado 17 Mayo 2018].

Sebastián, A. (2015). *Érase una vez la estrategia: planificación estratégica (apuntes de la asignatura Planificación estratégica de la publicidad).* Universidad de Valladolid, Segovia, España.

