

FASE 4.

IDENTIFICACION DE LA EMPRESA. NUESTRA MARCA.

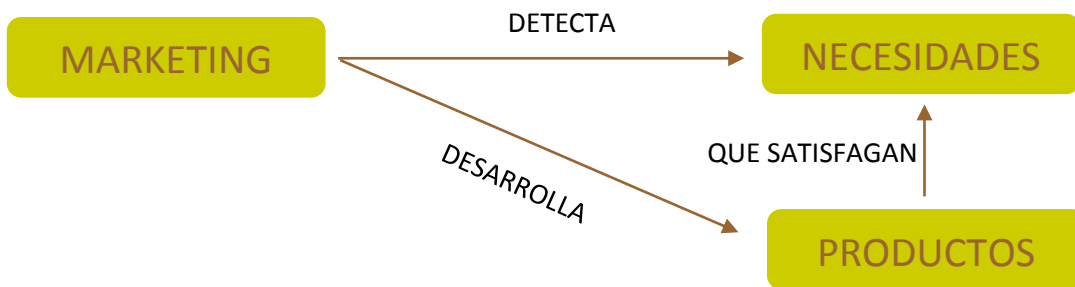


"Trate de que la 'experiencia' de la marca supere la "percepción" que se tiene de ella".

Stan Rapp

UN POCO DE MARKETING...

El **marketing** es el proceso por el que las empresas **crean** valor para los clientes y **construyen** fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.



La empresa u organización no debería tener problemas para vender y obtener beneficio si:

- 🍌 Entiende las necesidades del cliente.
- 🍌 Desarrolla productos que le proporcionen valor.
- 🍌 Fija precios, distribuye y promociona eficazmente.

MARKETING \neq VENTAS

“El objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias”

Ducker



EL PLAN DE MARKETING

El **plan de marketing** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al **mercado** que quiera ser competitiva.

En su puesta marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los **objetivos** marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la **meta**, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos.



Por lo tanto, debemos planificar una serie de aspectos: objetivos, estrategias, coste, recursos necesarios, organización, etc.

LA ESTRATEGIA: MARKETING MIX

El **marketing mix** es un análisis de **estrategia** de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.



El **objetivo** de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.



FASE 4. LA MARCA

PRODUCTO: Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa.

Características, servicios, diseño, calidad, nombre, logotipo, envase, marca...



¿Qué vendo?

PRECIO: Cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto.

Estrategias de precios, créditos, período de pago, descuentos...



¿Cuánto pagarán por él?

DISTRIBUCIÓN: Actividades que logran que el producto esté disponible.

Canales, localización, puntos de venta, transporte, logística...



¿Cómo se lo haré llegar?

COMUNICACIÓN: Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivos para que lo compren.

Publicidad, relaciones públicas...



¿Cómo lo conocerán?



CONSTRUYENDO LA MARCA

Debe de **calar en la mente y en el corazón de tus clientes**, lograr que se conviertan en los mejores prescriptores y garantizarse su lealtad a cualquier precio es el sueño de cualquier empresa y el secreto de una buena marca.



La **marca**, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o **marca corporativa**. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa.

¿ES IMPORTANTE LA MARCA?

Para entender la importancia que tiene una marca, debemos centrarnos en dos **puntos clave**:

- 🍌 El artículo o servicio que se produce y se ofrece a los clientes.
- 🍌 La marca, el nombre que le damos al objeto adquirido.

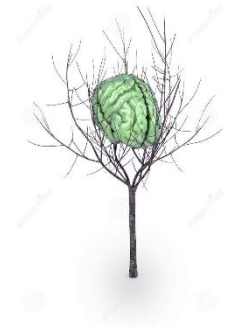
Tenemos que crear una imagen de marca en el consumidor para conseguir **nuestros objetivos**:

- 🍌 Atraer clientes.
- 🍌 Diferenciarnos de la competencia.
- 🍌 Hacerse un hueco en el mercado.



POSICIONAMIENTO

El **posicionamiento**, en marketing, es una **estrategia comercial** que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.



ELECCIÓN DE NOMBRE

El nombre de su marca es una de las señales más poderosas. Sin embargo, mucha gente comete el error de tratar de articular su marca antes de haberla definido totalmente, y eligen el nombre sin considerar la **diferenciación**, la longevidad, la fonética y la capacidad para recordarla.

El nombre debe ser:

- 🍌 Corto y simple
- 🍌 Fácil de leer y escribir
- 🍌 Fácil de recordar y reconocer
- 🍌 Fácil de pronunciar
- 🍌 Una sola pronunciación
- 🍌 Sin imagen negativa
- 🍌 Adaptable a los medios publicitarios
- 🍌 Legalmente disponible



ELECCIÓN DEL SIGNO DE LA MARCA

Un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el diseño, el color o el tipo de letra.



CLAVES PARA ELEGIR UN NOMBRE

Existen muchos factores para determinar el éxito que tendrá una marca a lo largo de su vida.

El factor más importante es el nombre que le vamos a poner a nuestra marca.

Elegir un buen nombre para nuestra marca no es fácil, de él dependerá en gran parte que nuestros productos triunfen o fracasen.

Para conseguir un nombre, poderoso, atractivo y ganador, se tiene que analizar más de una decena de cosas acerca de nuestra marca, interés y más, que son básicos para conseguir este activo.

¿Cómo lograr esto? Centrándonos en una serie de puntos que tenemos que tener en cuenta antes de crear el nombre de nuestra marca.

1. **Personalidad de la marca:** tenemos que dar con cada uno de los aspectos que cubre nuestra marca, estos aspectos deberán estar incluidos en el nombre.

El nombre deberá de estar relacionado con lo que vendemos con el objetivo de reflejar cada aspecto en nuestra marca.



2. **La pronunciación:** el nombre que vamos a elegir para nuestra marca debe ser sencillo y fácil de pronunciar, excluyendo palabras rebuscadas o complicadas que puedan dificultar su mención, con estos aspectos logramos que la gente mencione nuestra marca sin ningún problema y la recuerde fácilmente.



3. **Sonido y musicalidad:** es recomendable que también se piense en el sonido que transmite el nombre que vamos a escoger.

Por eso será conveniente que se realicen pruebas y evaluaciones para determinar las sensaciones que trae a las personas el hecho de escuchar el nombre que seleccionamos y con qué cosas lo relaciona inmediatamente.



4. **Marca perdurable:** Tenemos que tener en cuenta la posibilidad o capacidad que tiene nuestra marca para hacerle frente a los embates del tiempo y convertirse en un elemento que permanezca siempre en la mente de la gente.



5. **Unión con elementos secundarios:** También hay que poner énfasis en los elementos complementarios como son el logo y el slogan.

El nombre necesita inspirarnos a tener un logo a un lado, que, además de hacerlo bien, lo sostenga y le genere mayor fuerza de la que por sí sólo pudiera llegar a tener, gracias a la asociación entre ambos.



6. **Cuidado con la modernidad:** Es conveniente que se realice un análisis a profundidad cuando se pretenda seleccionar algún nombre de marca que esté relacionado con la innovación tecnológica y los desarrollos de la actualidad.

Esto debe hacerse con el objetivo de que el nombre no se quede rezagado con la velocidad constante que se genera en este sentido. Será importante que paulatinamente se realicen estudios para conocer la vitalidad y vigencia que va experimentando la marca con el paso del tiempo.



COMPONENTES DE UNA MARCA

Toda empresa tiene la necesidad de crear una marca que identifique y diferencie del resto, una marca que nos reconozca. Para crear nuestra marca debemos seguir unos pasos:



NUESTRA MARCA

“Un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o una combinación de los anteriores que identifican los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y que los diferencia de los competidores”.

Kotler



SÍMBOLO

Conjunto de signos gráficos cuyas funciones son: representar, complementar o sustituir al logotipo.

Nuestro símbolo es la forma de un plato de comida vegetariana, queriendo transmitir un restaurante chic relacionado con la **comida saludable** y el **medio ambiente**, además de la **exclusividad** de nuestros productos.



LOGOTIPO

Expresión gráfica propia de la empresa, identifica lo que somos, lo que queremos transmitir con él.

Nuestro logotipo transmite **innovación**, productos **tradicionales** con **esencia** de nuestra tierra **mediterránea**.

Espígol

Espígol (en castellano, **lavanda**) es una hierba mediterránea que florece en verano, a partir del mes de junio. Su origen es del oeste de la cuenca mediterránea y habita terrenos calcáreos, secos, pobres y soleados para poder florecer intensamente de las montañas del Principado catalán y de la mitad septentrional del País Valencià. También es cultivado en Europa (Croacia, Italia, Francia y Portugal) y América por su esencia.



ESLOGAN

Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda

Nuestro logotipo expresa lo que ofrecemos en nuestro negocio, no solo un restaurante BIO sino además escuela de cocina vegetariana y actividades alternativas relacionadas con la salud.

Restaurant BIO & Escola



COLOR

Nosotros hemos cogido colores relacionados con el medio ambiente, trasladándonos tanto en el logo, logotipo como en el eslogan a la naturaleza.



VERDE

El color verde es el color de la vegetación, por esta misma razón, se le asocia con la fertilidad. Simboliza esperanza, dinero y también lo venenoso. Existen aproximadamente 100 tonalidades en este caso. Además de ser un color, el verde es una ideología: “**piensa verde**”, “**por un mundo más verde**” y cada día cobra más importancia, por el calentamiento global y contaminación.

MARRÓN

El color marrón se distingue por no transmitir sentimientos efusivos que se relacionan con la alegría o felicidad, sin embargo su color se relaciona con la **madera** y la **tierra**, de tal manera que también se caracteriza por estar vinculado con la naturaleza y la vida en el medio ambiente. Es un color donde en la decoración es muy acogedor.

TIPOGRAFÍA

Nuestra letra es **Century Gothic** una letra **redonda**, **sencilla** y **moderna** con un color verde lima.

Century Gothic Sample



NUESTRA MARCA:



¿QUÉ VALOR LE DAMOS A NUESTRA MARCA?

Nuestra marca está definida en una persona que le gusta la comida tanto vegetariana como macrobiótica.

Esa persona que le gusta irse a un restaurante a comer y/o realizar talleres para tener una nueva experiencia en la cocina bio.

¿QUÉ QUEREMOS TRANSMITIR?

Con nuestra marca queremos transmitir la importancia que tiene el mundo de la ecología, la naturaleza, el bienestar y la salud para una persona.



LA COMUNICACIÓN DE NUESTRA EMPRESA.

RADIO

Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

VENTAJAS:

- 📻 Inmediata y próxima en cualquier lugar
- 📻 Posibilidad de segmentación
- 📻 Coste económico relativamente bajo.

DESVENTAJAS:

- 📻 Medio de escucha no atenta.
- 📻 Se considera un medio complementario.
- 📻 Hay que reiterar para conseguir un impacto mínimo.

Nosotros nos vamos a publicitar en la radio de nuestra localidad, Radio Cadena Ser.

Haremos una cuña semanal de 10:00 a 12:30 de la mañana durante un mes.



LAS REDES SOCIALES

Las redes son, ante todo, un **canal de comunicación**. Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares

Los medios tradicionales (radio, televisión, prensa...) atraen cada vez menos la atención del público. Así es como muchas se deciden a dar el "gran paso" y llevar su presencia online un poco más allá de la tradicional y muchas veces inoperante web corporativa. Lo que sucede a veces es que no se comprende el medio, no se trabaja adecuadamente y además se tienen expectativas muy poco realistas de lo que se puede lograr.





¿Cómo nos vamos a comunicar?

Las redes sociales que utilizaremos serán Facebook, Instagram y Twitter, en ese orden.

Facebook: Te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida. Te ayuda a segmentar tu público. Actualmente es la red más utilizada.



Instagram: El recurso gráfico cobra especial importancia, está volcado en el realismo, en fotografías realizadas en un momento específico y compartidas a través de la red social. Instagram va especialmente dirigido a personas jóvenes.



Twitter: Sirve para conocer noticias inmediatas en lo que respecta a artistas famosos. Se restringe cada mensaje a 140 caracteres y ya es posible integrar contenido multimedia, esto es fotografías y vídeos.



Las utilizaremos para:

- 🍷 Proyectar imágenes positivas y cercanas de nuestra marca, productos y servicios.
- 🍷 Ofreceremos soporte, información y atención al cliente.
- 🍷 Estableceremos y fortaleceremos relaciones y sinergias con proveedores, clientes y, por qué no, con la competencia.
- 🍷 Intentaremos recibir *feedback*. Información de primera mano, de los usuarios de nuestros productos y servicios.



FASE 4. LA MARCA

- 📌 Gestionaremos las críticas y problemas que puedan surgir.
- 📌 Difundimos información relevante del sector en que trabajamos.
- 📌 Definiremos como referentes en nuestro campo de actividad.
- 📌 Mejoraremos el posicionamiento de nuestra web o tienda online en Google y otros buscadores.



Sacar verdadero provecho de las redes sociales, supone **trabajo** y **dedicación**, pero sobre todo requiere de **inteligencia, sensibilidad, empatía y una estrategia**.



NUESTRAS REDES SOCIALES

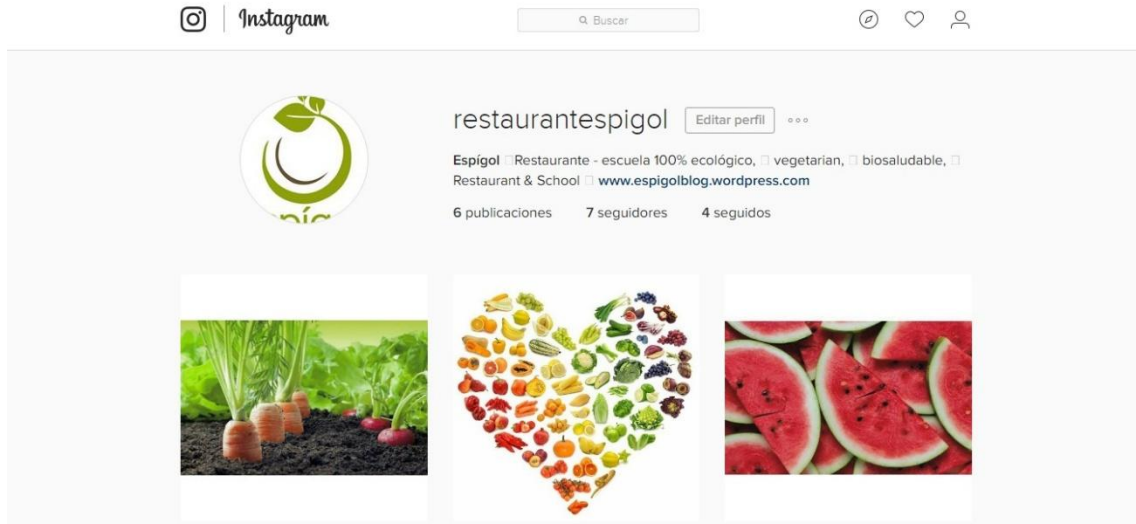
FACEBOOK



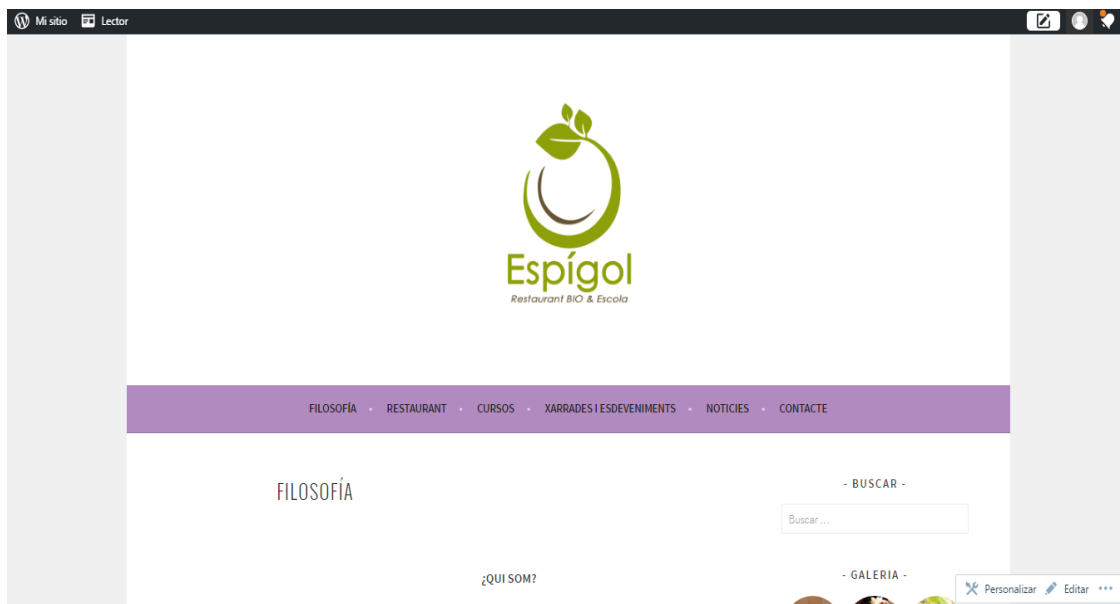
TWITTER




INSTAGRAM



NUESTRA PÁGINA WEB



MERCHANDISING

Llamamos merchandising a todas aquellas actividades que nos hacen fijar, modificar o cambiar el sentido de compra en el punto de venta.

En inglés el sufijo “ing” indica acción, movimiento, entonces que en una primera aproximación el Merchandising es el movimiento de los productos hacia el consumidor.

El **objetivo** del Merchandising es lograr que en el punto de venta el consumidor demande el producto que sus ejecutivos se proponen vender, ya que no es suficiente la publicidad y otras formas de promoción, sino que además se realice la compra del producto deseado.



NUESTRO MERCHANDISING



FASE 4. LA MARCA



TARJETA DE VISITA







Día	Mes	Hora



TRÍPTICO

HORARI RESTAURANT	HORARI ESCOLA	
Dimarts a Dijous	Totes les xarrades i esdeveniments es realitzaran els dimecres de	
13:00 a 16:00	18:00 a 20:30	
Divendres a Diumenge		
13:00 a 16:00		
20:30 a 00:30		
	Av. Jaume I, n°16	
	La Vall d'Uixó (Castelló)	
	Telf. 600 618 665	



RESTAURANT BIO	TALLER	QUI SOM?
Servei de menjar vegetarià i macrobiòtic, oferint la seva venda entre setmana al pes i cap de setmana a la carta.	Tallers per aprendre a cuinar plats vegetarians i intentar tenir una bona experiència cap a aquesta nova forma de cuinar.	Som una empresa amb un espai integral per a la degustació i divulgació de tot el relacionar amb l'alimentació i la vida ecològica i saludable.
		
XARRADES	COACHING NUTRICIONAL	restaurantespigolbio@gmail.com
Enseiem a les persones a saber com fer una bona dieta amb una bona nutrició.	Consultes personalitzades per a millorar la relació amb el menjar, escoltar el cos i gestionar la fam.	www.espigol.com
		



MARQUESINA



RÓTULO



CARTA RESTAURANTE

<p>ENTRANTS</p> <p>Crema de verdures.</p> <p>Biocroquetes de mijo sortides.</p> <p>Sortit de patés casers.</p> <p>Carpaccio de remolatxa amb cuscús de coliflor.</p> <p>AMANIDES</p> <p>Amanida d'espinaacs, moniato rostit amb mangrana.</p> <p>Amanida de tofu amb algues.</p> <p>Amanida de quinoa, tomata seca amb alvocat.</p> <p>PLATS</p> <p>Escalopa de seitan mediterrani amb verdures rostides.</p> <p>Cruixent de tofu amb verdures al vapor amb salsa de sèsam.</p> <p>Tempeh amb ceba.</p> <p>PIZZAS (Base amb farina integral d'espenta)</p> <p>Glamurosa: Salsa Espígol, carbassó, ruca, xampinyons amb olives.</p> <p>Espígol: Salsa verda, ceba caramel·litzada, safanòria, carbassó.</p> <p>tempeh bacon.</p> <p>Formatge: Salsa espígol, tempeh bacon, bolets, formatge de coco fos.</p>	<p>HAMBURGUESES (Creïlles al forn amb hummus Espígol).</p> <p>Hamburguesa amb ceba caramel·litzada, enciam, tomata.</p> <p>Bistec de seitan amb verdures a la planxa, enciam, germinats.</p> <p>Bistec de tofu amb ceba caramel·litzada, carbassó, tomata.</p> <p>POSTRES</p> <p>Mousse de xocolata amb granola i coco.</p> <p>Brownie de xocolata amb gelat de plàtan.</p> <p>Trufes sense polpa de xocolata i carabassa.</p> <p>Pastís cremós de pera i salsa de xocolata.</p> <p>BEGUDES</p> <table border="0"> <tr> <td>Aigua</td> <td>Cervesa</td> </tr> <tr> <td>Sucs ecològics</td> <td>Cafès</td> </tr> <tr> <td>Infusions</td> <td>Tes</td> </tr> <tr> <td>Vins</td> <td></td> </tr> </table>	Aigua	Cervesa	Sucs ecològics	Cafès	Infusions	Tes	Vins	
Aigua	Cervesa								
Sucs ecològics	Cafès								
Infusions	Tes								
Vins									



CARTA ESCUELA DE COCINA, CHARLAS Y EVENTOS

ESCOLA DE CUINA	XARRADES I ESDEVENIMENTS
	
REBOSTERIA VEGETARIANA SENSE SUCRE NI ADDITIUS	INICI A LA CUINA VEGETARIANA
No n'hi ha prou que un postre sigui vegetarià perquè sigui saludable. Ensenyem les bases de la rebosteria vegetarià i saludable.	Estàs pensant a fer-te vegetarià? En esta xarrada parlarem de què està composta una cuina vegetariana perquè al teu cos no li falte de res.
	
CUINA DE PRIMAVERA VEGETARIANA	CUINA VEGETARIANA PER A ESPORTISTES
Aprenderàs noves formes de cuinar i noves receptes perquè pugues sorprendre els teus amics o familiars d'una manera sana i saludable.	Aprens a equilibrar la teua dieta perquè siga completa nutricionalment i et beneficis en el teu rendiment.
	
ESMORZARS VEGETARIANS	L'ART DE NODRIR EL TEU COS.
T'ensenyarem fer la base d'un bon esmorzar, per tindre energia i nutrients suficients durant la teva jornada diària.	Descobreix com definir els teus objectius de salut, a conèixer el teu cos i el que necessita per a tindre energia vitalitat i millor rendiment.
	
MENJARS VEGETARIANS	
En aquest curs aprendràs saboroses receptes vegetarianes saludables per a dinar de manera equilibrada.	

