

JAIPUR

P A L A C E

PLAN DE COMUNICACIÓN



ÍNDICE

Plan de comunicación

1. Introducción:	1
2. Metodología y objetivos del trabajo:	1
3. Investigación:	2
3.1. Análisis externo:	2
3.1.1. Sectores sociales:	2
3.1.2. Mercado:	2
3.1.3. Competidores:	3
3.1.4. Consumidores:	4
3.1.5. Imagen de marca:	4
3.2. Análisis interno:	5
3.2.1. Marketing mix:	5
3.2.1.1. Servicios:	5
3.2.1.2. Productos:	5
3.2.1.3. Ventas:	5
3.2.1.4. Precio:	6
3.2.1.5. Distribución:	6
3.2.2. Público objetivo:	6
3.2.3. Identidad de marca:	6
3.2.4. Análisis de la comunicación de marca:	6
4. DAFO	7
5. Conclusiones tras la investigación y la DAFO	8
6. Estrategia de marca	9
6.1. Objetivos de comunicación de marca	9
6.2. Público objetivo de la marca	9
6.3. Identidad corporativa	10
6.3.1. Branding de personalidad	10
6.3.2. Mapa de análisis semiótico de Semprini	11
6.4. Claim corporativo e identidad visual corporativa	12
7. Plan de acciones	13
7.1. Objetivos de comunicación	13
7.2. Estrategia de acciones	13

8. Campaña y acciones.....	14
8.1. Público objetivo de la campaña	14
8.2. Eje de comunicación	14
8.3. Estrategia creativa	14
8.4. Acciones.....	16
8.5 Medios.....	18
8.6 Timing.....	19
8.7. Evaluación.....	20



1. Introducción:

El presente plan de comunicación se elabora para el restaurante Jaipur, el cual está especializado en comida india. Se encuentra a la sombra de Las Setas de Sevilla, es decir, en la Plaza de la Encarnación. El restaurante tiene más de 10 años de experiencia, en los que ha cambiado su denominación una vez, ya que anteriormente su nombre era The Mahal. Esta empresa de restauración posee un gran potencial, ya que actualmente en Sevilla aún no hay muchos competidores especializados en lo mismo que el restaurante Jaipur, pero poseen una gran carencia de comunicación eficiente y eficaz, lo que los lastra. Por tanto, el trabajo se centrará en rehacer completamente la marca aprovechando las ventajas que ya poseía y realizar una primera campaña de introducción de la marca en el mercado.

2. Metodología y objetivos del trabajo:

Para el correcto desarrollo del plan de comunicación ha sido necesario llevarlo a cabo a través de una metodología ya aplicada por otros planes de comunicación que tuviese un orden lógico y que facilitase la consecución del plan. Para empezar, se ha realizado una investigación que constaba de los siguientes pasos:

- A. Análisis del entorno de la empresa, incluyendo competidores, mercado y consumidores, y cómo y de qué manera capta y sitúa el público al restaurante.
- B. Análisis del funcionamiento interno de la empresa, usando para ello la herramienta del marketing mix, reconociendo el público objetivo y estudiando la verdadera identidad de marca del restaurante.

Para realizar esta investigación, se han usado las herramientas de investigación siguientes:

- A. Entrevista al público.
- B. Investigación online.
- C. Entrevista al cliente.
- D. Investigación presencial.

Los principales objetivos que pretende abarcar este plan de comunicación son:

- A. Analizar e investigar la situación del restaurante.
- B. Proponer una estrategia corporativa.
- C. Proponer una campaña publicitaria de introducción de la renovada marca en el mercado.



3. Investigación:

La finalidad de esta investigación es entender, comprender y empatizar completamente con la marca con la idea de poder comportarnos y actuar en consecuencia comunicativamente de la forma correcta. También se pretende estudiar sus puntos fuertes y débiles, para poder utilizar los mismos puntos fuertes y remodelar lo que sea realmente necesario de la marca. Para fundamentar esta investigación, se han utilizado las herramientas arriba expuestas.

3.1. Análisis externo:

El análisis externo se centra en lo que realmente no depende directamente de la empresa, pero que sí que la afecta, sea el mercado, la imagen que se tenga de la misma, etc.

3.1.1. Sectores sociales:

Tras la investigación (de la que se puede encontrar información en el documento Memorias), pudimos diferenciar al público en tres sectores sociales; conservador, medio y alternativo. La elección de la denominación se debe al gusto y a la tendencia de cada uno de esos sectores con respecto a la restauración y a lo que cada grupo puede ser propenso a pensar de algo novedoso y exótico, como es en este caso la India.

La investigación deja en evidencia que hay una gran división entre el denominado sector social conservador y el alternativo, lo cual se puede comparar con el rango de edad, pues el sector mayor de 45 años y el menor de 25 se suelen comportar de la misma manera, respectivamente:

- **Sector conservador:** están por norma general en contra de la comida exótica y por tanto de la comida india. No son propensos a probar nuevas experiencias, prefiriendo permanecer en su zona de confort en cuanto a gustos culinarios y ocio.
- **Sector alternativo:** no suelen dejarse guiar por los gustos de la mayoría y prefieren explorar nuevos ambientes. Opinan que lo exótico y lo distinto es una gran oportunidad de conocer algo nuevo, útil para salir de la monotonía. Esto para ellos es algo muy positivo y por ende son propensos a consumir este tipo de ocio habitualmente.
- **Sector medio:** en un punto intermedio entre los dos anteriores en función del gusto y la tendencia de asistencia a este tipo de restaurantes. Suelen variar entre sus formas de ocio recurrente y nuevas experiencias, no descartando ninguna.

3.1.2. Mercado:

Valoración calidad-precio

Tras la última crisis económica, el consumidor medio español ha desarrollado una valoración de la relación calidad-precio de los productos y servicios que consume en la que concede más importancia al factor precio, prefiriendo productos más baratos, aunque sean de menor calidad. Jaipur ya es un restaurante competitivo a nivel de calidad del producto, pero su servicio deja mucho que desear actualmente y no es un tipo de comida especialmente conocido, por lo que la media de precio que oscila entre 18€ y 22€ por menú es correcta.



Educación:

Al ser un restaurante exótico, es importante la educación al respecto para no confundir. Existe un gran problema con respecto a la educación con la comida y la cultura india, y es que la gente cree que los kebabs son turcos, pero ese tipo de cultura también la relaciona con la India, y genera por tanto un problema de identidad en la empresa. Otro ejemplo de esto es que a los restaurantes japoneses se les ha llamado durante mucho tiempo “chinos”, cuando la comida en realidad pertenece a la isla oriental del continente asiático, y finalmente tras mucho tiempo la gente ha empezado a diferenciar un restaurante de sushi de uno chino. Es importante tener en cuenta que la sociedad en la que se actúa tiene un grado de educación con respecto a nuestra empresa y la cultura del país al que pretende representar.

Web y Presencia Online:

En el mercado actual es una de las más importantes y eficaces maneras de marketing: el marketing online. Esto engloba tanto la web corporativa como las redes sociales y en este caso, las páginas de comida a domicilio que a su vez producen comentarios y opiniones sobre el restaurante. Jaipur no posee una página web ni tampoco demasiada presencia en las redes, y bastantes comentarios negativos en las plataformas de comida a domicilio como **Deliveroo**.

3.1.3. Competidores:

Los principales competidores en el sector son:

Restaurantes indios:

Taj Mahal: Es el líder competidor en Sevilla. Ya desde el SEO, este restaurante está mucho mejor posicionado que nosotros. Buscamos Jaipur Sevilla en internet y lo primero que nos sale es Taj Mahal. Su página web deja mucho que desear en cuanto a diseño, están muy anticuados. Su menú tiene menos variedad que el nuestro, sin ninguna duda, pero está muy bien organizado: tiene la comida vegetariana separada. Nosotros, sin embargo, tenemos ventajas en ese servicio, pues damos esa posibilidad a veganos, vegetarianos o lo que el consumidor desee o requiera en cualquier plato. También venden por **Just Eat**, lo cual es una gran ventaja, pues es más famoso que **Deliveroo**, que es nuestro principal método de ventas online a domicilio. Su localización es peor que la nuestra en cuanto a variedad de público se refiere (Santa Justa), pero sus instalaciones son más amplias.

Restaurantes exóticos varios:

Japoneses: Los restaurantes japoneses están de moda últimamente, y en las proximidades a nuestro restaurante se encuentran varios. Son mucho más reconocidos que los restaurantes indios, y al igual que nosotros, tienen un público más joven dispuesto a probar nuevas experiencias gastronómicas. Los pertenecientes a nuestra zona de influencia son el Yamazaki y el Mizushi.

Kebabs: también hay uno cercano (al lado), y el problema reside en que se relacione nuestra comida con la suya, que en realidad es comida rápida. Este restaurante pertenece al dueño de Jaipur, pero al ser de un tipo de comida oriental, existe la posibilidad, por fallo de comunicación, de que se confunda el estilo oriental con algo barato, como un restaurante de comida rápida como este, cuando en realidad no lo es. Por tanto, hay que diferenciarlos bien.

Restaurantes de tapas: es un nuevo estilo de bar/restaurante que está emergiendo en el mercado actual, y que se considera actual y moderno y de clase media/alta. Nuestro restaurante también se podría considerar por algunas porciones incluso de tapas, como este tipo de restaurantes. Justo enfrente de nuestro local se encuentra uno mismo de este tipo de restaurantes: La Genara.



3.1.4. Consumidores:

Los principales consumidores de la comida india en Sevilla son precisamente los indios, ya que son los más acostumbrados a este tipo de comida y no tienen miedo a probarla. Sin embargo, la población de indios en la provincia de Sevilla según el INE es de 176 personas, lo cual no aporta un gran beneficio. Otra de las poblaciones más habituadas a comer este tipo de comida son los ingleses, debido a que la India fue colonia inglesa, y posteriormente muchos indios se mudaron a Inglaterra, abriendo allí muchos restaurantes de esta variedad culinaria. Así los británicos se acostumbraron a la comida india, y tanto los residentes en Sevilla como los turistas de este país eligen este tipo de restaurantes a menudo.

En concreto en nuestro restaurante, se puede apreciar que el número de consumidores turistas es muy elevado, ya que se encuentra en plena zona turística. Contrariamente, hay poca afluencia de consumidores nativos españoles. Esto se pudo constatar durante la investigación presencial, que viene desarrollada en el documento Memorias.

3.1.5. Imagen de marca:

La imagen es lo que proyecta la empresa hacia el público, y en este caso está difuminada por una gran **falta de información**, siendo bastante negativa en general. Para indagar más profundamente en la empresa, se entrevistó al propietario, nuestro cliente (entrevista recogida y resumida en el documento Memorias), y tras su testimonio se puede observar que la identidad que él pretende presentar no tiene nada que ver con la imagen del restaurante, pues el público no conoce ni a la India, ni sus costumbres ni su comida. También podemos visualizar esta imagen a través de la red:

Imagen de marca en la red:

Tras la investigación online, lo primero que podemos observar es que somos el segundo mejor valorado restaurante indio en Sevilla, por detrás del anteriormente estudiado Taj Mahal y por delante de otros dos, siendo cuatro en total el número de restaurantes de este tipo en la ciudad. Haciendo más ahínco en el estudio de las redes, en las páginas de Facebook creadas anteriormente por el restaurante y comparando varias opiniones de páginas de restauración online, entregas a domicilio o directamente webs de opinión, llegamos a dos conclusiones claras: consideran que las raciones son muy pequeñas para su precio (posiblemente porque no sepan lo que es la comida india y cómo se sirve la misma) y que el trato no fue muy acogedor o directamente “horrible”.

Hay buenas valoraciones, como son lo especial del sabor, lo buena que estaba la comida o lo auténtico de la misma.

Esto demuestra una imagen parecida a la que ya nos había demostrado las entrevistas (que se explican en el documento Memorias); falta de información y por tanto valoración negativa a algo que es desconocido en el público, pues la mayoría de los comentarios negativos se dan por el poco público español que va al restaurante y no está educado en las costumbres ni en la comida india.



3.2. Análisis interno:

El análisis interno se centra en lo que en este caso depende directamente de la empresa, como es la identidad que quiere tomar la empresa en cuestión, el público objetivo al que se dirige, etc.

3.2.1. Marketing mix:

La herramienta del marketing mix nos ayudará a identificar parte de los pros y los contras del restaurante como ente empresarial, basándonos en las “4 P’s”, nombre que deriva del nombre de los cuatro ítems a analizar en su variante anglosajona: price, product, place, promotion. En este caso se le añadirá servicios, puesto que un servicio de restauración basa su ventaja competitiva fundamentalmente en este apartado.

3.2.1.1. Servicios:

Como ya se ha comentado, el servicio es el apartado más importante de una empresa de restauración, y en este caso es mejorable notablemente. El principal problema que arrastra este restaurante es la falta de comunicación entre los empleados, es decir, los camareros, y su público, que al final deriva en un gran problema comunicativo, y este a su vez en uno resolutivo por parte de los empleados. Esta falta de aprendizaje del lenguaje también conlleva que los mismos camareros no sepan relacionarse correctamente con el público, dejando además una impresión de mala educación e indiferencia ante el trato con el público.

Del servicio también se puede resaltar positivamente el hecho de que son capaces de atender al público tanto in situ, como en sus hogares, a través de las distintas plataformas de envío de comida a domicilio, como en este caso son Deliveroo, o Just Eat y Uber-Eats en menor medida.

Otro punto positivo es el horario de cocina, pues abre a las 12:00 del mediodía y cierra a las 00:00 de la noche, ajustándose así a las distintas rutinas y horarios de comida de las diferentes culturas.

Lo último a recalcar del servicio es que se pretende exponer al cliente a una verdadera experiencia india, y el ambiente en sí del restaurante (por iluminación, color, etc.) no lo propicia.

3.2.1.2. Productos:

Por otra parte, el producto en sí es fantástico según las opiniones dadas en diferentes webs, en la que distintos sujetos exponían que la comida india de este restaurante es excelente. Muchos son los comentarios que describen esta comida como algo distinto, digno de probar y como uno de los puntos fuertes de este restaurante, por tanto, el producto es uno de los mejores avales de esta empresa.

3.2.1.3. Ventas:

En el ítem de ventas se puede observar que el producto más vendido suele ser el producto menos picante, ya que la mayoría del público que consume este tipo de comida prefiere algo que no sea excesivamente condimentado. Por ende, cuando van a este tipo de restaurantes podemos deducir que prefieren un tipo de comida que sea india pero ajustada al tipo de paladar occidental.

Otro dato a observar es que el público no sabe consumir este tipo de comida, ya que piden varios entrantes y un solo plato, sin utilizar las salsas que son unas de las principales diferencias gastronómicas de la India respecto a otras culturas culinarias, o comen “naan” como si fuera un plato en sí, cuando realmente se trata del pan de la India.



3.2.1.4. Precio:

El precio es el correcto para este tipo de restaurante, dado el nivel del producto y las dificultades que conlleva el buen cuidado del mismo para que sea completamente realista. Por tanto, es lógico que ronde la media anteriormente expuesta de entre 18€ y 22€ el menú completo. Aun así, teniendo en cuenta que el producto aún no es conocido, es posible que fuese mejor utilizar una estrategia de introducción de mercado y bajar levemente los precios (sin llegar a tener pérdidas) para que el público conociese nuestro restaurante y tuviese menos reticencia a probarlo.

3.2.1.5. Distribución:

Antes en el apartado de servicio se ha comentado que la principal manera de distribución es in situ, en el mismo restaurante, pero que se puede pedir a domicilio a través de las distintas plataformas especializadas en el transporte de comida desde el restaurante a los hogares, los cuales se han mencionado antes: Deliveroo, Just Eat y Uber-Eats.

3.2.2. Público objetivo:

Actualmente, la marca no se centra en ningún público objetivo, porque no tienen un plan de comunicación ni una estrategia como tal. Saben quiénes son sus clientes, pero no actúan acorde a los gustos de ellos; se comportan exactamente igual con todo el mundo.

3.2.3. Identidad de marca:

La identidad de marca actual que pretende el cliente se basa en que el restaurante transmita ser auténticamente indio, o al menos parecerlo lo máximo posible dentro de las posibilidades. Para lograrlo hay dificultades en la logística alimentaria, debido a la comida tan exótica y la cultura culinaria del país de origen, como es el vegetarianismo Jain o Jaina en español. Proviene de su religión y por tanto ha de cumplirse cada uno de los rituales y la comida tiene que venir del sitio y de la forma correcta, entre otras obligaciones.

El resultado es bastante positivo en cuanto a autenticidad, pero no en cuanto a repercusión en ventas, debido a la aproximación que se ha tomado para comunicar esa identidad de marca. Existe un problema de comunicación de cara al público, debido a la nacionalidad de los empleados, sus costumbres y poca formación en el sector de la hostelería y en idiomas. Esto dificulta que la identidad sea consistente y se pueda exponer correctamente.

3.2.4. Análisis de la comunicación de marca:

Al no haber tenido ningún tipo de estrategia ni plan de comunicación previamente, no se han aprovechado tampoco las posibles campañas que se pudiesen haber realizado, y lo único a resaltar es, con el anterior naming del restaurante, una aparición en el *Diario de Sevilla*, con el título “Un viaje culinario a la India con espectáculo en directo”.



4. DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de un ente que actúa en un medio con la que se estudia sus capacidades internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

En este caso lo usaremos para estudiar esas capacidades internas y la situación con respecto al medio del Restaurante Jaipur, teniendo en cuenta todo lo aprendido en la investigación anterior.

FORTALEZAS

- Localización
- Horario
- Catering y fiestas
- Menús verdaderamente indios
- Posibilidad de comida vegana, vegetariana y para todo tipo de gustos y necesidades alimenticias

- El público de la zona
- Aumento del gusto por la comida exótica
- Posibilidad de uso de terraza

OPORTUNIDADES

DEBILIDADES

- Trato del personal con los clientes
- Valoraciones medias de los clientes
- Porciones de comida relativamente pequeñas
- Conglomeración de restaurantes en la zona
- Poco conocimiento de idiomas del personal
- Desconocimiento de la gastronomía y la cultura india por el público

- Taj Mahal
- Que relacionen Jaipur con el kebab que se sitúa justo al lado
- Mal uso del boca a boca por la imagen
- Cerrarse a un solo tipo de público

AMENAZAS

Figura 1. DAFO del restaurante Jaipur



5. Conclusiones tras la investigación y la DAFO

Tras haber estudiado detenidamente el restaurante Jaipur podemos concluir lo siguiente:

Descompensación servicio-producto: es obvio, gracias a lo que hemos podido observar en los distintos análisis de las páginas web, comentarios, estudio inplace, etc. que el servicio tiene un gran problema: la falta de capacidad lingüística de los empleados, lo cual deriva en un problema de comunicación, y no existe una clara respuesta por parte de los camareros y por tanto del restaurante hacia las necesidades del cliente.

Sin embargo, el producto ofrecido es de alta calidad, lo cual nos lleva a una descompensación entre el disfrute del producto y el disfrute del servicio. La sinergia que estos generan no consiguen sin embargo mejorar la nota media del restaurante (la podemos encontrar en las webs donde se han recabado los comentarios), ya que la gente suele quedarse con lo malo en vez de lo bueno, y esto acaba repercutiendo en las ventas.

Falta de educación en la cultura india en el público: el público que transita y consume en el restaurante (que no sea indio o británico) no está educado en la cultura gastronómica india, por tanto, no entiende ni la forma de comer, ni los platos, ni las especias que se utilizan en este tipo de cocina. Esto se ha podido ver reflejado en ciertos comentarios que evidenciaban la falta de gusto en Sevilla por la comida picante y/o muy especiada. Sin embargo, esto puede tratarse de un problema de educación en este tipo de comida, ya que aquí no es común, pero si se empieza a comer poco a poco y se aprende a comerla puede acabar gustando tanto como nuestros platos más típicos que a otras culturas pueden no gustarle. Un ejemplo de esto es la comida japonesa. En el caso de los platos indios picantes, han de comerse de cierta manera; por ejemplo, utilizando el naan (pan acompañante) con cada comida, y platos con ciertos vegetales, como puede ser el pepino, para que sofoquen el picor. La falta de educación en los ámbitos indios en cuanto al trato del personal con el público y en cuanto a las costumbres a la hora de comer hacen que falte cierta conexión entre el público y el restaurante.

Localización excelente: tanto por el tránsito de turistas como por la cercanía de zonas transitadas por nuestro posible público objetivo, la zona en la que se encuentra el restaurante es perfecta para los objetivos de mercado que se puedan plantear.

Polivalencia y crisis de identidad: el hecho de tener la capacidad de ser muy polivalente también puede derivar en un problema de crisis de identidad. El restaurante Jaipur tiene la capacidad de realizar catering y fiestas, tiene mucha variedad de servicios, tiene una bebida muy completa, incluido cervezas especiales de la India como son la cerveza Cobra o la King Fisher, y tiene capacidad de adaptación en sus platos para todos los tipos de gustos y necesidades del cliente. En resumen, posee una gran capacidad de adaptación y eso lo ha demostrado hasta la fecha, pero esto, como ya se ha expuesto antes, puede derivar en la crisis de identidad anteriormente nombrada, pues el mismo restaurante llega un punto en el que no sabe si es indio, si es un restaurante alternativo, o si es un restaurante que tiene nombre indio pero comida de todo tipo.

Al recoger ciertas experiencias de clientes podemos determinar que a los clientes españoles (como se ha explicado en un apartado anterior), les gusta más la comida menos especiada y menos picante. Esto se debe, como hemos explicado, a la falta de educación en la cocina india. No es negativo rebajar tanto el nivel de especia o el nivel de picante, pero siempre sin fallar a lo que realmente representa un restaurante indio y a su cultura.



6. Estrategia de marca

Como ya se ha podido entrever en el anterior apartado, el restaurante denota un gran problema de personalidad, pues no tiene clara su marca, y esto confunde en primera instancia a los empleados del negocio y por tanto a los clientes, pues si no se tiene una correcta y clara identidad de marca, al final la imagen que se proyecta será incongruente y poco eficaz en los objetivos que nos podamos proponer como empresa.

Por tanto, en los siguientes puntos desarrollaremos un rebranding de la marca teniendo en cuenta lo investigado y considerando los objetivos que nos marcaremos justo en el siguiente apartado.

6.1. Objetivos de comunicación de marca

Para poder construir una identidad corporativa estable es necesario fijarnos unos objetivos realistas y concisos con respecto a lo que queremos desarrollar:

- Aumentar la notoriedad de marca en Sevilla.
- Reconocerse como restaurante de calidad.
- Diferenciarse como restaurante exótico indio.
- Educar a los potenciales clientes en este tipo de cocina para darle una buena imagen a la misma y conseguir que se vea como algo más que una cocina alternativa extranjera.
- Superar a Taj Mahal en valoración online y número de clientes, y posteriormente a los restaurantes cercanos a nuestro establecimiento.

6.2. Público objetivo de la marca

Para la determinación del público objetivo hemos tenido muy en cuenta el criterio del cliente. A partir de dicho criterio y de nuestra propia investigación (que ha quedado expuesta anteriormente), hemos considerado que el público más óptimo para el restaurante es uno relativamente joven: entre los 18 y 35 años. En cuanto a los sectores sociales explicados en el apartado 3.1.1., hemos considerado que no hay que limitarse al que hemos denominado sector alternativo y que hay que aspirar también a captar al que hemos establecido como sector medio. Finalmente, también debemos incluir a turistas y extranjeros que vivan en la ciudad.

A continuación se señalan algunos rasgos en función de diferentes segmentaciones:

Segmentación demográfica:

Rango de edad: entre 18 y 35 años:

A partir de Cerezo (2016, pp. 95-109), podemos determinar que el público comprendido entre estas edades pertenece a la Generación Y y la Generación Z, y podemos definir las: la primera es una generación que valora la diversión, interactuar con la gente y que poseen un comportamiento consumista marcado por la búsqueda de la exclusividad. Son una generación a la que los mensajes le llega de forma concisa y breve, no explayadamente ni de forma enrevesada. En cambio, en la segunda generación, en la Z, resalta su capacidad de uso de las nuevas tecnologías, por tanto, es importante que nos centremos mucho en estas, teniendo en cuenta que además es un grupo de personas que basan su comportamiento en un líder que puedan encontrar en los medios de comunicación, por ejemplo, en las redes sociales.

Sector social: Residentes nacionales entre el sector alternativo y el sector medio. Extranjeros (turistas o residentes) de cualquier sector social.

Segmentación geográfica:

La marca centrará en un principio sus esfuerzos de comunicación en la provincia de Sevilla, supeditando su expansión a otras provincias a lo ocurrido en esta provincia.



Segmentación psicográfica:

Hombres y mujeres con interés en conocer nuevas experiencias.

Segmentación según la renta:

En la segmentación por la renta, hay que tener en cuenta que el precio propuesto por el restaurante no se puede considerar alto. Habría que distinguir según la edad y la renta probable a esa edad. Entre la población de menor edad de nuestro segmento demográfico, aunque su capacidad económica es limitada por ser en su mayoría estudiantes, sí pueden permitirse ir de vez en cuando a disfrutar de su ocio en restaurantes. En el caso de la población con más edad en el segmento elegido, la probabilidad de tener trabajo es mayor y la dificultad para acudir a un restaurante a este precio sería limitada. Dados estos datos y siendo conocedores de que no es un restaurante típico español, es un sitio al que este público se estima iría dos o tres veces al año de media, pues además es un restaurante único, sin muchos establecimientos más que vendan este tipo de comida y menos en el centro de Sevilla. Por tanto, no parece que la renta sea una variable que generara segmentación, más allá de que la frecuencia podría ser mayor en los de mayor nivel de renta.

6.3. Identidad corporativa

En los apartados siguientes se realizará una aplicación al restaurante de los aspectos teóricos de elaboración de una identidad corporativa que se explican en el documento Memorias, exponiendo cada una de las herramientas que se van a utilizar y cómo ayudará cada una de ellas en nuestro objetivo de crear una marca con una base estable y clara para que se muestre al público, creando así una imagen fidedigna y fundamentada en la identidad.

6.3.1. Branding de personalidad

El branding de personalidad, como su propio nombre indica, se trata de la creación de una marca a partir de la personalización de esta, es decir, tratar a la marca como a una persona. Esta es una de las distintas maneras de branding, y es especialmente útil por lo visual y simple de entender la misma, pues en todo momento podemos comparar a la marca con un sujeto cualquiera.

Para Jaipur es especialmente útil, pues al vender un servicio, que además es de un país específico y culturalmente muy distinto, se puede personificar perfectamente en una persona india.

Nivel Axiológico: son los valores semióticos (intangibles) que deben perdurar en las marcas, pues son muy potentes. Son prácticamente con los que nacieron. Filosofía de la marca:

-Jaipur es un restaurante puramente indio que vende la autenticidad de lo que encontrarías en el país asiático.

Nivel Discursivo: este nivel es la punta de lanza. Es la concreción, el anuncio:

-Se trata de una empresa cercana al consumidor, que se preocupa por él y por satisfacer todas y cada una de sus necesidades para que viva la mejor experiencia gastronómica y puramente india.



6.3.2. Mapa de análisis semiótico de Semprini

A continuación, expondremos el lugar de la marca dentro del mapa de análisis semiótico de Semprini. Este se basa en un mapa dividido en cuatro cuadrantes, en el que se podrá colocar la marca dependiendo de los valores de la misma para tener claro cuáles son las cualidades con la que la podemos identificar.

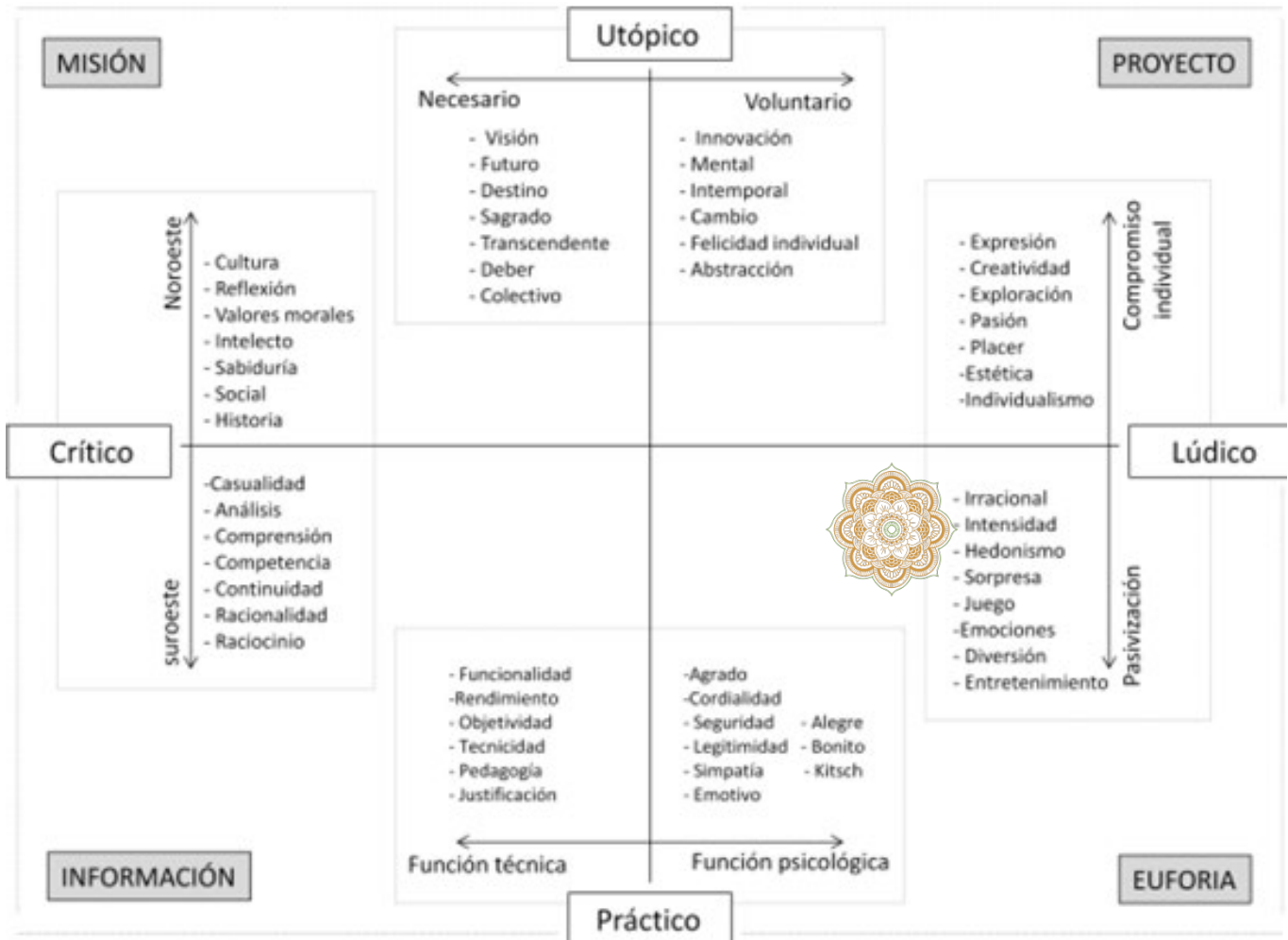


Figura 2. Mapping semiótico de los valores de consumo

Fuente: Elaboración propia a partir de Semprini (1995: 105-132)



En este caso, colocamos a la marca Jaipur entre el valor práctico y el lúdico, en el subvalor de euforia, pero no alejándonos del de proyecto, que es el compromiso individual.

Lo situamos en esa posición para relacionar sus capacidades en su servicio con las emociones; el vivir una experiencia diferente, creativa, no es algo normal o del día a día. Lo importante no es tanto comer sino cómo se come, cómo se nos trata y la sensación con la que salimos del restaurante, la fiesta o lo que sea que hemos consumido de esta empresa. Como hemos señalado en el documento Memorias, nos podemos apoyar en la teoría motivacional, en la que se trabajaba con lo cualitativo de la marca, que en este caso es precisamente de lo que trata Jaipur aunque aproximándonos al producto que vende la marca desde el servicio, que es lo que realmente vende, lo cual hace más fácil ver cómo llevarlo a cabo (que no quiere decir que sea más fácil hacerlo, ya que dependemos enormemente del factor humano).

6.4. Claim corporativo e identidad visual corporativa

Tanto el claim como la identidad visual corporativa son partes de la imagen de marca que entran dentro del plano físico, y es lo primero que verá el público de la marca si no tiene conocimiento de la misma; estas dos herramientas sentarán la base de lo que el consumidor piense de nosotros, ya que será su primer “flechazo” o su “no es de mi estilo”, haciendo referencia al branding de personalidad.

El claim (reclamo) se trata de una frase que debe resumir todo cuanto queramos definir de una campaña, acción, o como es este caso, de una marca. Esta frase acompañará a la misma durante todo su bagaje hasta que se decida apostar por otro en caso de que los resultados nos sean los perseguidos.

Apostaremos por el claim “**UN VIAJE ESPECIAL**”, jugando sintácticamente con la palabra “especia” dentro de la palabra “especial”, haciendo referencia a uno de los más llamativos y conocidos, según la investigación, componentes de la comida india. Por ello, es importante que en cualquier medio que se transcriba el claim este aparezca escrito diferenciando de alguna manera la palabra “especia” dentro de “especial”. El miedo a lo picante de las especias indias indicado también en la investigación podría ser un contratiempo, pero es uno de los más grandes reclamos del país, y precisamente queremos ser realistas con nuestra marca y con la experiencia que estamos vendiendo, ayudando así además a educar al público en los condimentos indios y demostrándoles que no todo tiene porqué ser picante en la India a pesar de llevar especias. La referencia al viaje proviene del nivel axiológico de la marca dentro del branding de personalidad, y por tanto, de la filosofía de la misma, que como hemos expuesto antes, dicta que “Jaipur es un restaurante puramente indio que vende la autenticidad de lo que encontrarías en el país asiático”, enviando por tanto el mensaje de que viniendo y disfrutando de nuestro restaurante y servicio podrá disfrutar de una experiencia que le transportará a la India sin necesidad de viajar al país del sur de Asia.

La identidad visual corporativa se remodelará completamente y formará parte de las acciones de la campaña de rebranding. Vendrá expuesta en el Manual de identidad visual corporativa.



7. Plan de acciones

En este apartado expondremos la dirección que queremos seguir en el ámbito de las distintas acciones publicitarias. El plan se basará en una remodelación completa de la identidad corporativa, manteniendo la esencia que esta pretende representar, y mostrándola posteriormente con una campaña publicitaria, además de distintos eventos para afianzar al público que se pretende captar con la campaña y que ahora se considera nuestro público objetivo.

7.1. Objetivos de comunicación

Público objetivo:

No expondremos un apartado único para este pues es el mismo que el de la marca, ya que al pertenecer todo a la misma acción global (plan de comunicación) no cambia.

Objetivos de Marketing

- Consolidar la marca Jaipur como referente en el sector de restaurantes indios en Sevilla.
- Aumentar la cuota de mercado.

Objetivos de comunicación

- Aumentar la notoriedad de marca en Sevilla.
- Mejorar el conocimiento y la educación de los consumidores sobre la comida india.
- Facilitar la comunicación entre el restaurante y el público y viceversa.

7.2. Estrategia de acciones

Es muy importante la credibilidad en el mensaje, su eficiencia, que sea fácil de entender y atractivo para nuestro público objetivo y que se haga una buena elección del canal. Para lo primero sobre todo, es necesaria una unidad en el mensaje desde todos los medios. Esta unidad repercutirá diferenciando y dejando clara la identidad (y por ende la imagen) de la empresa.

La estrategia de la campaña se basará en la estrategia de marca que antes hemos desarrollado, por lo tanto, todo el contenido anterior será necesario materializarlo en una campaña física.



8. Campaña y acciones

En el presente apartado desarrollaremos la campaña más detenidamente, apoyándonos en el Manual de identidad visual corporativa, donde se podrán ver todas las acciones desarrolladas.

8.1. Público objetivo de la campaña

Segmentación demográfica:

Hombres y mujeres entre 18 y 35 años.

Sector social:

- Residentes nacionales, entre el sector alternativo y el medio.
- Extranjeros de cualquier sector social.

Segmentación geográfica:

Principalmente será la población que reside, estudia o trabaja en la ciudad de Sevilla, pudiendo expandirse gracias a las redes sociales al resto de población de la provincia.

Segmentación psicográfica:

Hombres y mujeres con interés en conocer nuevas experiencias.

Segmentación según la renta:

Teniendo en cuenta el precio y que la frecuencia esperada de asistencia en un año no es alta, no parece que la renta sea una variable que dé lugar a una segmentación, aunque es lógico que los de más renta pudieran asistir con más frecuencia.

8.2. Eje de comunicación

El principal mensaje que se pretende dar en esta campaña se basa en la presentación de la marca y de los valores de la misma, invitando a probar al consumidor este tipo de restaurantes, y posteriormente, fidelizarlo con respecto a la marca.

8.3. Estrategia creativa

Esta se basará en la definición de la nueva identidad y en mostrarla, creando así una imagen renovada: el primer paso de esta estrategia se dio cuando posicionamos al restaurante en el cuadrante de análisis semiótico de Semprini entre lo lúdico y lo práctico, por lo que, entre otros valores, se trataría de explotar que el restaurante es un lugar de recreo, donde pasarlo bien a partir de emociones, pero siempre cordialmente.

Por tanto, hay que corregir los problemas que nos podrían posicionar fuera de este encuadre: tras la investigación pudimos descubrir que la gran mayoría de las críticas al establecimiento y la empresa provienen del trato de los camareros y de la tardanza en las entregas. En una empresa de servicios, como en este caso, es muy importante el trato personal. Se considera positivo el hecho de contar con camareros de origen indio/pakistaní o de esa región, pero se debe priorizar lo que el consumidor critica, y en este caso es el trato personal.

En conclusión, entendemos que lo antes expuesto como identidad, posicionamiento y filosofía debe llevarse al trato en redes, trato con el consumidor en el restaurante, y trato con el cliente de fiestas y caterings.



Dentro del cambio de identidad también se propone un rediseño de:

- Colores corporativos.
- Web.
- Logo.
- Vestuario del personal.
- Diseño del local.
- Banner para la Plaza de la Encarnación.
- Cartas del restaurante.

Todo este rediseño se recoge en el documento denominado “Manual de identidad visual corporativa”.

Tras este primer rebranding (sin el cual no se pueden realizar el resto de acciones), la campaña de acciones que queremos desarrollar es necesario que sea creativa, por lo que deberemos acercarnos a los medios menos convencionales o, en caso de acercarnos a los que sí lo son, hacerlo de forma más creativa, lo cual es más trabajoso y posiblemente sea más difícil de entender el mensaje. La campaña de acciones por tanto se desarrollará en tres fases para inicialmente, en las dos primeras fases, llamar e invitar al cliente y mostrar la nueva marca, y por último en la tercera, fidelizar dichos clientes.



8.4. Acciones

Como se ha dicho en el apartado anterior, la campaña se desarrollará en tres fases:

1ª Fase: Stand Especias:

El stand de especias será una campaña de street marketing. Son mucho más baratas y crean mucho más impacto si se hacen bien que las campañas convencionales, además de que para nuestro público objetivo este tipo de campañas son las más eficaces dada su condición.

El stand consiste en puestos en los cuales se creará un juego. En la India son típicos los juegos en la calle, y también, por lo observado en la investigación, las especias. El juego consistirá en una mesa con una serie de cuencos, en los que habrá distintas especias típicas de la India. El participante deberá probar varias de estas especias, y con un cartel que habrá en el stand, deberá adivinar qué especia está probando. Si adivina tres especias de cinco intentos en total, tendrá la oportunidad de llevarse una promoción para el restaurante para que le salga una comida o una cena más barata.

Los lugares más adecuados para realizar esta campaña según nuestro target son:

La Alameda, en la zona sur de la misma Plaza de la Encarnación, en la Campana, en Puerta de Jerez, en Plaza Nueva, en Viapol y en Reina Mercedes.

Al mismo stand también lo acompañará un cartel promocionando la segunda acción.





2ª Fase: Evento de taller de cocina india:



Para publicitar este evento, que puede realizarse más de una vez, se pueden utilizar las redes sociales, carteles en áreas universitarias como Viapol y Reina Mercedes, estaciones de metro y bus o en el centro de Sevilla y como se ha dicho antes, se publicitará con antelación en la primera fase de la campaña, el stand.

Se impartirán clases de cocina india, con todo tipo de variedades, cada día (uno a la semana durante 4 semanas) un tipo de menú: vegetariano, vegano, halal, para intolerantes a la lactosa... Importante recalcar los tipos de comida que hemos propuesto, pues están en auge y atraerán al público más joven sobre todo. El curso será o completamente gratuito, o pagando un módico precio con el que podrán comerse el menú que ellos mismos han cocinado.

3ª Fase: Difusión de videos:

Todos los eventos y talleres se grabarán, posteriormente se publicará un vídeo recopilatorio con un montaje a modo de anuncio a través de youtube, que posteriormente se difundirá en las redes sociales. Para ello, se le pedirá el instagram, facebook y twitter a los participantes que se haya decidido grabar, y se les etiquetará para que aparezca en sus estados, pantallas de inicio, etc. El claim se insertará en el anuncio. Además, posiblemente se incorpore algo más de texto en el que se comunique lo especial de las experiencias que podrán vivir con Jaipur, o escrito o a partir de entrevistas a consumidores.





Fechas conmemorativas:

Además, se aprovecharán las fechas conmemorativas de actos especiales en la India para realizar distintas acciones muy recurrentes con el motivo de cada festividad: día de la república de la India y de la constitución (26 de enero), día de la independencia india (15 de agosto), el Holi (de donde surgió la idea de la famosa colour run), el Diwali, que es el inicio del año nuevo hindú y tiene lugar en el mes de Kartika (del 7 de octubre al 8 de noviembre). Esta última es una fiesta en la que la noche del quinto día de su celebración las calles se llenan por la noche de luz y color, por lo que se pondrán luces en nuestro restaurante todas las noches que dure esta festividad.



8.5 Medios

Se han utilizado distintos tipos de medios para la consecución final de la campaña:

- Marketing street.
- Cartelería y publicidad exterior.
- Youtube.
- Redes sociales y página web.
- Eventos.



8.6 Timing

La campaña se llevará a cabo entre septiembre y octubre de 2019:

Septiembre

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Guía

- ❖ **Realización de los cambios de imagen**
- ❖ **1ª fase de la campaña**
- ❖ **2ª fase de la campaña**
- ❖ **3ª fase de la campaña: postproducción del video**
- ❖ **3ª fase de la campaña: publicación y difusión del video**



8.7. Evaluación

Al mes de finalizar la campaña y con el fin de conocer el rendimiento de la campaña y si se han cumplido los objetivos propuestos, se realizarán las siguientes acciones:

- Se les realizará un test a los empleados con el objetivo de conocer si estos ya entienden y tienen interiorizado la identidad de marca de la empresa y tienen las aptitudes necesarias para comunicar esa imagen a la hora de servir al cliente.
- Con la entrega de la cuenta, se incluirá un test de satisfacción al cliente, en el que se preguntará por el servicio, el ambiente y el producto.
- Con herramientas de SEO se hará un estudio en redes sobre el uso de nuestra web y el crecimiento de la misma en el motor de búsqueda de Google (pues es con el que más fácilmente se trabaja, gracias a Google Analytics por ejemplo).
- Se hará un estudio de los comentarios en redes y en páginas de comida a domicilio o de restauración periódicamente.