



PIKIS LABIS

HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla



Rediseño Pikis Labis. Un caso real.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2021/2022

AUTORAS:

Paula Alfiero Martínez
Marta del Rocío Fuertes Guillén

TUTORA:

Marta Pulido Polo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. Presentación de las alumnas	4
2. Presentación del tema	4
DOCUMENTACIÓN DE LA MARCA	6
1. Briefing	7
2. Contrabriefing	10
BLOQUE I: INVESTIGACIÓN EXTERNA	13
1. Análisis del consumidor	14
Público objetivo	14
Análisis de los consumidores	14
Análisis de los segmentos	15
Amplitud del público objetivo	16
2. Análisis de la competencia	17
3. Mercado	22
4. Imagen del público sobre la marca	23
5. PEST	25
6. DAFO	27
BLOQUE II: INVESTIGACIÓN INTERNA	28
1. Marca como servicio.....	29
2. Marca como organización: Identidad corporativa	30
Filosofía corporativa	31
Organigrama	31
Cultura corporativa	32
3. Marca como símbolo	33
Autoanálisis imagen actual de Pikis Labis, comparativa a la percepción del público	33
BLOQUE III: REDISEÑO DE LA MARCA	35
1. Estrategias	36
2. Acciones	38
3. Timing	54
4. Presupuesto	59
BIBLIOGRAFÍA	61

A top-down view of a breakfast meal on a light blue ceramic plate with a brown rim. The plate features several golden-brown waffles, several slices of avocado, a white teardrop-shaped bowl containing white yogurt topped with walnuts and chia seeds, and a scattering of chia seeds across the plate. The background is a rustic wooden surface.

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN DE LAS ALUMNAS

Bienvenida a la persona lectora de nuestro trabajo de fin de grado. Se ha hecho con mucho cariño y dedicación además de, por supuesto, haberlo disfrutado como cierre final a nuestra etapa como estudiantes universitarias.

Nos presentamos: somos Paula Alfiero Martínez y Marta del Rocío Fuertes Guillén, alumnas del cuarto y último curso del grado universitario Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación, propia de la Universidad de Sevilla.

Ambas estamos orgullosas del trabajo resultante y esperamos que, además de ser correcto, se disfrute de su lectura tanto como nosotras hemos disfrutado de su escritura.

Sin más preámbulos, en el siguiente apartado encontrará la presentación del tema desarrollado para el TFG.

PRESENTACIÓN DEL TEMA

Pensando acerca de cuál podría ser el mejor tema a desarrollar para un TFG, se nos ocurrió darle una vuelta al completo al asunto: ¿por qué hacer un trabajo exclusivamente de investigación cuando podríamos llevarlo a la práctica y convertirlo en un caso real?

Diversos estudios, muy recientes, hacen hincapié en la importancia de una correcta gestión de marca para el éxito de cualquier negocio. Hoy en día las marcas comunican, son un activo estratégico fundamental para poder sobresalir en un mercado tan saturado como el que nos encontramos. Los productos y servicios se crean en torno a una imagen de marca. Citando al autor Joan Costa, dicha imagen “se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además de convocar a disciplinas como el naming, el diseño gráfico, [...] y el escaparatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategas y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas” (Costa, J. 2010).

Al consumir, ya sean productos o servicios, no solo contribuimos con la marca, sino también con su identidad y personalidad que persuade, emociona y tiene efecto directo en la toma de decisiones.

Por ello concluimos en que el branding es el protagonista principal de la cuestión: hace que la marca adquiera un poder especial que le permita diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. Es el arte de la gestión eficaz de la marca.

Tal como establece la Revista Latina de Comunicación Social, “las empresas buscan no sólo una propuesta diferenciadora con los productos sino la aceptación social y la legitimidad como instituciones sociales. [...] Además de lograr el reconocimiento social, el propósito de esta forma de actuar es conectar con los públicos a través de valores y relaciones que se conviertan en recomendación, apoyo y, desde un punto de vista comercial, intención de compra” (Villagra, N., López, B., & Monfort, A. 2015).

Pues, es aquí cuando encontramos a Pikis Labis. A ambas nos había llamado la atención por separado, incluso habíamos sido clientas del local pero ni siquiera lo recordábamos. Así que nos pusimos las gafas de publicistas y empezamos a analizar de pies a cabeza al establecimiento. Su comunicación, su imagen, su servicio, su público, la fortaleza del negocio, sus debilidades... Todo necesitaba una mano de pintura para poder exprimirlo tanto como nosotras sabíamos que se podía.

La oportunidad nos enamoró de primeras y, para darle un toque más de realidad, decidimos hablar con la dueña de la marca para que este rediseño no solo se quedase como un mero TFG, sino que nos brindase la ocasión de hacerlo real.

Pikis Labis, como se podrá leer a continuación, es una cafetería-bistro bar sevillano, ubicada en la calle Alfonso XII, en pleno centro de la ciudad, que tiene un encanto muy peculiar. Necesitaba urgentemente un cambio, una buena promoción para darse a conocer y que el público pudiera disfrutar.

A lo largo del documento se podrá ver la evolución, contrastando cómo estaban antes a cómo están ahora, además de ver planes y ambiciones futuras que quiere el negocio. Primero comenzaremos con la documentación de la marca — apartado compuesto por el briefing y contrabriefing —; luego pasaremos a la investigación, tanto interna como externa, de Pikis Labis, entendiendo sus raíces y situación en la que se encuentra para que, por último, se vea el bloque más relevante de este trabajo: el rediseño de la marca y la implementación de las acciones llevadas a cabo.



**DOCUMENTACIÓN
DE LA MARCA**

BRIEFING

EMPRESA: ¿QUIÉNES SOMOS?

Pikis Labis es una cafetería-bistro bar dedicada, en su mayoría, al público extranjero turista de Sevilla. Abrió en febrero del 2018, con la motivación de ser un sitio original y atractivo, después de observar que están rodeados de residencias estudiantiles, por lo que vieron clara la oportunidad de negocio.

Es un negocio familiar, casi toda la plantilla de trabajadores son miembros de la dueña del local, Yolanda, quién, además, se sitúa en torno al mundo de la moda y también dispone de una marca de ropa (de ahí que se fusione la hostelería con la moda y la decoración).

¿Por qué se llama PIKIS LABIS? El padre de la dueña siempre trabajaba en la calle, haciendo negocios, y muchas veces ella le acompañaba por el día durante su jornada de trabajo. A tal hora, en torno al almuerzo, su padre le decía “*vamos a tomarnos un Pikis Labis*”. Entonces le pareció la coletilla perfecta para bautizar su negocio.

VALORES QUE NOS REPRESENTAN

Se valora mucho ponerle alma al negocio, que haya armonía entre sus partes. Es un sitio tranquilo y atractivo, no importa la finalidad con la que se venga a Pikis Labis, que se lleven un buen recuerdo de la experiencia.

- Tranquilidad.
- Naturalidad.
- Alternativo y originalidad.
- Sencillez y elegancia.
- Simpatía y amabilidad.

SERVICIO: ¿QUÉ OFRECEMOS?

Pikis Labis ofrece un aire versátil, del momento. Es un espacio donde los consumidores pueden sentirse cómodos y sin miedo a la diversidad. El establecimiento tiene una fuerte personalidad, atrapa, como si teletransportase a “otra dimensión”.

Principalmente es conocido por el servicio de cafetería y hostelería, aunque también ofrece un buen ambiente de estudio y trabajo. El negocio se caracteriza por tres tipos de servicio: cafetería-bistro bar, moda y elaboración de lámparas como decoración interior.

COMPETENCIA

Aunque su ubicación sea un gran punto a favor — se encuentra en pleno centro, frecuentemente concurrido —, no está rodeado de muchos establecimientos. El centro de Sevilla está repleto de cafeterías y locales “chill” pero, en la calle Alfonso XII, al ser tan estrecha, no se encuentra mucha hostelería como tal.

La competencia más directa, en cuanto a localización, sería la de Alfonsito: Brunch & Healthy Take Away. Es un establecimiento de comida para llevar pero se mueve en la misma línea que Pikis Labis. Están justo en frente el uno del otro.

En la misma calle también encontramos al Mesón del Serranito. En cuanto a temática no tiene nada que ver con Pikis Labis, pero también forma parte de la hostelería de la calle Alfonso XII, por lo que podría ser una clara competencia.

Sitios céntricos en Sevilla que siguen la misma dinámica que Pikis Labis:

- Paradas 7
- La Mala Brunch
- La Cacharrería

PÚBLICO OBJETIVO

El público consumidor se trata, en su gran mayoría, de extranjeros, aunque no se reduce a este segmento. El target es muy amplio: gente joven estudiante, turista, o trabajadores que buscan un sitio alternativo y tranquilo donde pasar el rato. Comprenden edades entre los 18 y 26. Son personas que conocen las tendencias actuales de la sociedad. Aprecian este tipo de establecimiento por ofrecer algo diferente, ambiente natural y organizado.

POSICIONAMIENTO DESEADO

Buscan convertirse en un sitio alternativo, en el que durante el día se disfrute de cafetería y de su brunch, siendo un sitio ideal para estudiar, trabajar o simplemente mantener una buena conversación; y por la tarde/noche, tras la cena, se pueda convertir en un sitio de ocio nocturno, atractivo y original.

PROPUESTA DE BENEFICIO

Pikis Labis se diferencia, esencialmente, del resto de establecimientos porque es un espacio donde los clientes se sienten cómodos y hay diversidad. El sitio es hipnotizante, te atrapa, como si teletransportara a “otra dimensión”.

OBJETIVOS GENERALES

La lista de cosas a mejorar se compone de:

- Reformar las redes sociales, actualizarlas y darles uso.
- Diseño de una página web corporativa para, en un futuro, poder crearla.
- Rediseñar nuevas cartas (que las nuevas duren al menos tres (3) meses), tarjetas de visita y la cartelería del local.
- Aparecer en Google Maps (publicar los horarios de apertura y el enlace a la página web).
- Volver a promocionarse en TripAdvisor.
- Promocionar, especialmente en redes sociales, que también se ocupan de celebraciones de cumpleaños/eventos/etc.
- Impulsarlo como un sitio de ocio nocturno.

IMPOSICIONES

Están abiertos a cualquier propuesta, todo suma. Sin embargo, quieren destacar las siguientes cuestiones:

- Diseñan lámparas personalizadas, las cuales son posibles de encargar y adquirir.
- Los grandes ventanales con los que cuentan además del espacio abierto.
- El atractivo jardín liofilizado que dota de personalidad al establecimiento.
- Se mueven dentro de una gama de colores neutros y tierra. Tonos muy naturales para que evoquen, valga la redundancia, a un espacio natural.
- Pikis Labis sigue un estilo retro chic, no quieren salirse de esa temática.

CONTRABRIEFING

CULTURA CORPORATIVA

Misión. Posicionarse en el mercado como un lugar donde se disfrute durante el día de la cafetería y de su brunch, siendo así ideal para poder trabajar, estudiar y pasar un buen rato en el que pasen las horas.

Visión. Llegar al público sevillano para obtener un mercado fiel y ser reconocidos como un lugar versátil, ampliando los horarios y garantizando un entorno cómodo y amigable, tanto como cafetería como establecimiento de ocio nocturno.

Valores. Prima la tranquilidad, naturalidad, sencillez y elegancia, amabilidad, destacando la originalidad. Es fundamental el alma en el negocio.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Nos situamos en un sector de los que más ha salido perjudicado tras la pandemia mundial. La actividad hostelera, aunque comienza a salir a flote y a volver a su ritmo de actividad “normal”, sigue muy sujeta a los cambios en la normativa y limitaciones que impongan los líderes políticos para salvaguardar la salud pública.

Por ende, se trata de un mercado aún muy acechado por la incertidumbre. Los negocios luchan por su supervivencia pero siempre con la posibilidad de volver a las limitaciones, las cuales hacen peligrar que la mayoría de comercios sigan a flote.

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

El comportamiento del consumidor en el mercado no es fijo, esto se debe a que la mayoría de los clientes son turistas, además, es una calle “de paso” por su ubicación. Los sevillanos no suelen conocer este bistro-bar; pero los que sí, lo frecuentan.

Por lo general, están interesados en comidas sanas e innovadoras, con productos especiales que salen de la zona de confort y de la rutina. Los turistas sienten, gracias a los brunchs y las combinaciones de alimentos, que están más cerca de sus países y se sienten a gusto de esta forma.

El público al que se dirige Pikis Labis es amplio, pues engloba tanto a extranjeros, como a estudiantes y trabajadores locales que buscan un sitio tranquilo para pasar las horas mientras disfrutan de un buen desayuno o merienda, acompañado de un entorno acogedor y con buena

música para dejarse llevar en sus respectivas tareas y obligaciones de una forma más amena. La edad está comprendida entre los 18 y los 26 años, siendo personas que comienzan a ser independientes y empiezan a invertir más en su alimentación; por ende, prefieren pagar un poco más porque les compensa y valoran ese rato de tranquilidad. Por lo tanto, se dirigen a un público medio-alto.

De carácter tranquilo, bohemio y elegante, conocen las tendencias actuales de la sociedad. Están continuamente buscando localizaciones nuevas de cafeterías que se escapan de lo tradicional de la ciudad para probar nuevas combinaciones y productos exclusivos que no suelen tener en el hogar. Desean un sitio natural, organizado y amplio en cuanto a opciones gastronómicas.

POSICIONAMIENTO ACTUAL

El posicionamiento que caracteriza a Pikis Labis hoy en día es un establecimiento atractivo para el público, de buen servicio y delicioso para el paladar. Sin embargo, destacan por sus desayunos, más que por el resto de comidas al día que también ofrecen.

Es un sitio recordable, ya sea por su decoración, su servicio, sus elaboraciones.. Deja huella en los clientes que entran. Sin embargo, al dirigirse fundamentalmente al público extranjero, repetir la experiencia se complica.

OBJETIVOS DE MARKETING

El principal objetivo del marketing es crear y captar el valor en el consumidor; el cual ya posee. Entonces, observamos que se trata de un problema de falta de notoriedad, convirtiéndose, así, en un objetivo fundamental a conseguir.

Seguiremos la técnica SMART: Específico, medible, alcanzable, realista y temporal; con el fin de realizar una enumeración eficaz. Por lo tanto, para centrar los objetivos en ventas, rentabilidad y posicionamiento, se fijarán los siguientes:

- Aumentar en tres meses (junio, julio, agosto) el número de impresiones del nuevo público objetivo (sevillanos) en redes sociales en un 30%.
- Como consecuencia del anterior objetivo, disminuir la rotación de clientes en un 10% en los próximos tres meses (junio, julio, agosto).
- Mejorar el Retorno de Inversión (ROI) de cara a las acciones en redes sociales para ver su efectividad.
- Aumentar el tráfico a la página web en un 25% durante los siete meses siguientes a través de contenido de valor en las redes sociales.
- Incrementar las ventas un 15% en los próximos siete meses a través del aumento de consumo de los clientes gracias a las acciones de promoción planificadas.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Sabiendo que los objetivos de comunicación son aquellos que, partiendo de las necesidades comunicacionales del anunciante en un momento concreto, expresan el dónde se quiere llegar en términos comunicacionales. Es decir, es lo que se quiere transmitir a través de la campaña a un público objetivo determinado.

El objetivo de comunicación principal de Pikis Labis es darse a conocer, explotar su promoción para que la marca sea recordada entre el público.

Los objetivos que complementan o, más bien, que hacen conseguir esa meta principal serían los siguientes:

- Dar a conocer todos los servicios que Pikis Labis ofrece.
- Fidelizar clientes.
- Llegar al público sevillano, no ser un local exclusivo de extranjeros (aunque conformen su segmento principal de consumidores).
- Llegar a una clientela mayor a través de la promoción en redes sociales.
- Mejorar la imagen de marca.

A photograph of a cafe interior. In the foreground, a large, cylindrical lamp with a black top and a dense fringe of light-colored threads hangs from the ceiling. The lamp is illuminated, casting a warm glow. In the background, several people are seated at round wooden tables. A woman in a white sweater is seen from the back, holding a glass. To her right, another woman is looking down. The cafe has a bright, airy atmosphere with large windows and indoor plants. The text "BLOQUE I: INVESTIGACIÓN EXTERNA" is overlaid in the center of the image.

BLOQUE I: INVESTIGACIÓN EXTERNA

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para el bloque de investigación externa empezaremos desarrollando de manera más extensa el análisis previo del público objetivo dispuesto en el contrabriefing. Con la finalidad de claridad y mayor organización, hemos dividido en epígrafes este apartado, quedando de la siguiente forma:

PÚBLICO OBJETIVO

El target al que se dirige Pikis Labis es principalmente público extranjero. Lo conforman estudiantes, trabajadores, o meros turistas que están de paso en Sevilla. Mirándolo por el lado positivo, siempre hay mucha variedad de clientes pero, por el lado menos favorable, de cara a la fidelización de los clientes y a la repetición del momento de consumo, estos dos factores se complican al tener este target tan “pasajero”.

También acuden al establecimiento el público local sevillano, pero en menor medida respecto a los extranjeros. En términos de rentabilidad, Pikis Labis está muy sujeto a la actividad turística, si este sector sufre una caída, por ende, Pikis Labis también.

A grosso modo, el público objetivo abarca una edad comprendida entre los 18 y los 26 años. Son personas que comienzan a ser independientes económicamente – en el caso de los estudiantes, no son al completo independientes económicamente pero sí aprenden a manejar los gastos que suponen vivir fuera –, buscan un sitio tranquilo y acogedor donde poder pasar un rato agradable o trabajar y estudiar en un ambiente distinto en el que puedan tanto concentrarse como disfrutar.

Se trata de un público medio-medio alto. Los precios, aunque no son excesivamente altos como tal, denotan la calidad de los productos ofrecidos y del ambiente que se respira en el establecimiento. A este target no les implica un gran esfuerzo invertir un poco más en el tiempo dado el valor de la experiencia que supone pasar el rato en Pikis Labis.

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

La personalidad de los consumidores podría considerarse como bohemia, elegante y minimalista. Son personas tranquilas, interesadas en las tendencias actuales en torno a la sociedad. Les gusta innovar, probar experiencias en sitios que marquen la diferencia; las tendencias estéticas más actuales son su “normalidad”. Se sienten muy atraídos por encontrar localizaciones nuevas de cafeterías que escapan de lo tradicional de la ciudad para probar nuevas combinaciones y productos exclusivos que no suelen tener en el hogar. Desean un sitio natural, organizado y diferente a su cultura gastronómica tradicional.

Por lo general, están interesados en comidas sanas e innovadoras, con productos especiales que salen de la zona de confort y de la rutina. Dentro del segmento del público objetivo que conforman los turistas, gracias a los brunchs y las combinaciones de alimentos, pueden sentirse más cerca de sus países de origen, tal como si estuvieran en casa pero en un ambiente diferente, algo que solo le suma valor a la experiencia de consumo.

La posibilidad de poder elegir opciones vegetarianas o veganas también incrementa el valor de Pikis Labis. No todo el target del establecimiento tiene unos hábitos de alimentación vegetariana/vegana, pero aquellos que sí, pueden disfrutar de la experiencia sin resignarse a una única opción en el menú que puedan degustar o, lo que es peor aún, que no haya nada en la carta que cubra sus necesidades. Asimismo, es un público que pide todo tipo de cosas que ofertan, sin estar condicionados de que las opciones vegetarianas y veganas son exclusivas para aquellos que siguen ese hábito de alimentación.

ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS

Una vez habiendo hablado en términos generales del comportamiento y personalidad del público objetivo, vamos a dividirlo en segmentos para hacer un análisis más exhaustivo de estos.

Puede hacerse según edad, según origen, o según hábitos alimentarios. En este caso, la segmentación se hará a partir del motivo por el que se acude a Pikis Labis:

Estudiantes

Ya sean de intercambio o sevillanos. Fundamentalmente nos referimos a los de intercambio, quienes son más propensos a acudir a cafeterías de este estilo para estudiar o hacer un descanso tras horas de estudio. Pikis Labis no es un establecimiento cercano a las universidades de Sevilla, sin embargo, sí se encuentra en una zona de residencias estudiantiles (especialmente aquellas para estudiantes de intercambio). De ahí que sea mayoritariamente frecuentada por extranjeros que por los propios sevillanos.

Este segmento comprende una franja de edad entre los 18 y los 24 años. Son estudiantes de grados universitarios, de formaciones profesionales o de másteres posgrado. Buscan un sitio tranquilo donde poder estudiar, hacer trabajos en grupo o simplemente pasar un rato de desconexión entre horas de estudio.

Esta franja de edad es la que está más al día de las nuevas tendencias en hábitos alimenticios y planes de ocio. Se sienten atraídos por planes alternativos, descubrir nuevas experiencias, apreciar la estética del establecimiento en su conjunto.. Son consumidores que buscan sintonía allí a donde van, quieren sentirse acogidos.

Trabajadores

Este otro segmento de público es muy similar al anterior, solo que su edad abarca desde los 22 a los 26 años. En este grupo podrían incluirse también los estudiantes que trabajan a la vez. Son personas maduras, aprecian un sitio tranquilo y atractivo donde llevar a cabo sus responsabilidades. Solo necesitan su portátil o ipad y un buen café o tentempié para hacer más amenas sus obligaciones.

Como Pikis Labis se encuentra en una calle sin mucha actividad alrededor, se convierte en “la oficina no-oficial” de todas aquellas personas que busquen un sitio en calma y acogedor donde trabajar.

En cuanto a tendencias, este segmento también está al día con ellas pero sin ceñirse excesivamente a estas. Es decir, saben de las tendencias y se sienten atraídos por ellas pero a la hora de consumir, si tienen que vivir la experiencia en algún sitio más tradicional, no les importa en absoluto.

Turistas

Es la división de segmentos más amplia. Abarca toda la franja de edades, sin diferenciar si son estudiantes o trabajadores. En lo que nos fijamos es que están de paso en Sevilla y que, aunque lo normal es que quieran estar lo más cerca posible de la cultura de la ciudad, no pueden evitar sentirse atraídos por aquello que le resulta más familiar, tal como la estética que sigue Pikis Labis.

El público extranjero se siente favorable ante el establecimiento, tanto por la estética visual que siguen como los productos que ofrecen. Recordemos que no es exclusivamente una cafetería, sino que ofrecen almuerzos y cenas, y la mayoría de su menú está pensado a partir de los hábitos alimenticios extranjeros.

Este segmento es el que tiene menos en cuenta el factor económico, vienen a disfrutar y a conocer, por lo que el dinero no es el principal freno para no disfrutar en Pikis Labis. Pueden ser grupos de amigos, parejas, o “lobos solitarios” que deciden viajar por su cuenta.

AMPLITUD DEL PÚBLICO OBJETIVO

Uno de los objetivos que busca conseguir Pikis Labis es ampliar su público objetivo, enfocándose en los sevillanos. Transformar Pikis Labis en un local de ocio nocturno tranquilo donde poder pasar un buen rato con amigos.

Este nuevo segmento de público comprende una franja de edad más amplia que el público objetivo actual, hablamos de 25 a 30 años. Son edades en las que, si quieren salir de fiesta, no piensan en discotecas, sino en pubs o bares donde tomarse alguna copa con amigos o pareja. Buscan un sitio tranquilo y atractivo en el que pasar un buen rato al salir del trabajo, al terminar de cenar, o para salir de manera esporádica y hacer algo diferente esa noche.

Pikis Labis sería el sitio idóneo: es céntrico, la zona no está muy frecuentada por lo que los clientes no se sentirían molestos por el alboroto de la noche, pueden pasar un buen rato (incluso si han ido a cenar a Pikis Labis y quieren tomarse una copa, no tendrían ni que cambiar de establecimiento, sino que directamente pedirlo allí).

En definitiva, este nuevo segmento de público objetivo no sigue la sintonía de los demás segmentos. Son sevillanos fundamentalmente, que buscan ocio nocturno pero de manera más “relajada”. Para que esto fuera posible, Pikis Labis ampliará su horario de cierre ya que, ahora mismo, está muy enfocado a los horarios alimenticios extranjeros (cierran sobre las 20:30).

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Pikis Labis presenta una gran competencia en el sector al que pertenece, pues hay multitud de cafeterías en Sevilla; esto se debe a la cultura popular de salir a desayunar por las calles de la ciudad, en la cual, suele acompañar el clima y la personalidad de sus ciudadanos. Estos sectores tienen varios potentes competidores que destacan por su gran experiencia, debido a los numerosos años en el sector, además del reconocimiento de la calidad de sus marcas y lealtad de sus consumidores. Se pueden observar también algunos pequeños rivales que intentan hacerse hueco entre las grandes marcas, donde podemos incluir a los numerosos comercios “Take Away” que se presentan cada vez en más puntos físicos.



Por un lado, en la misma línea de productos e idea de negocio, se encuentran: Paradas 7, La Mala Brunch, La Cacharrería y Santagloria Coffee & Bakery. Estas cafeterías comparten la ubicación céntrica, buscan ser un lugar agradable y acogedor para los consumidores, ofrecen opciones de brunch y productos con una presentación más trabajada y “fotografiable”, se adaptan a las necesidades de los veganos y vegetarianos, y operan exclusivamente en Sevilla (excepto Santagloria, que es una franquicia).

Estas marcas son conscientes de las modas y tendencias actuales, por ello, buscan satisfacer al público objetivo de Pikis Labis, pues siguen la misma corriente.

Por otro lado, hay numerosas cafeterías en la misma zona, de las que destacaremos al Mesón del Serranito. Aunque no siga la misma estética ni temática, se encuentra en la misma calle y, por ende, forma parte clara de la competencia.

Por último, están presentes los “Take Away”, los cuales se encuentran también en Alfonso XII, y que al ser una calle de paso, puede ser una gran opción para los transeúntes. Destacan Alfonso Brunch & Healthy Take Away y Killos Bakery.

A continuación, una tabla con los competidores directos, aquellos que satisfacen la misma necesidad y pertenecen a la misma categoría de Pikis Labis, y otros no directos pero que también son competencia.

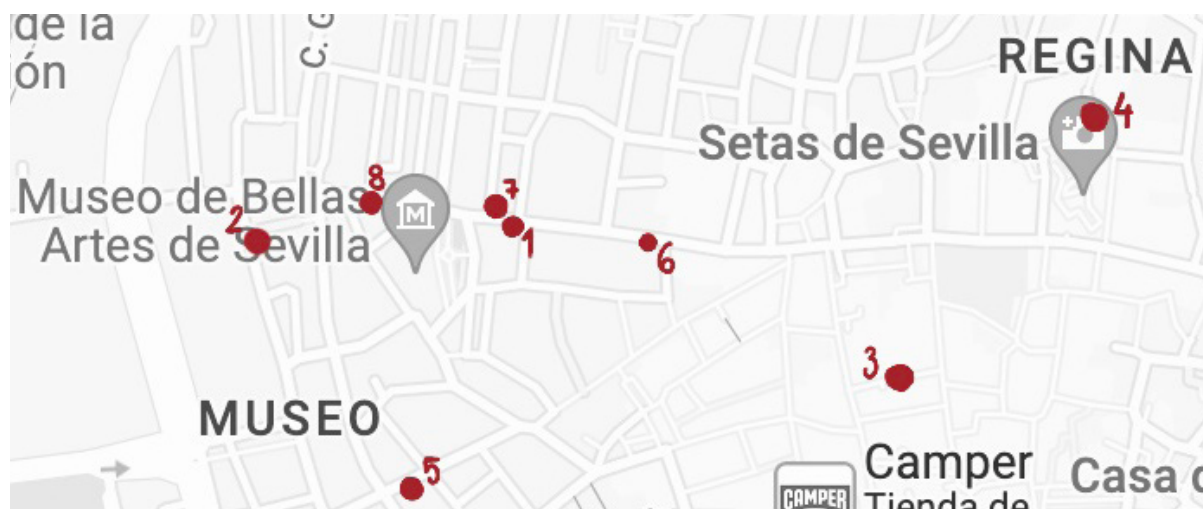
Competencia	Identidad visual corporativa	Características	Comunicación
Paradas 7		<p>Posibilidad de reserva. Posibilidad de pedir online.</p> <p>Opciones veganas.</p> <p>Carta en español e inglés.</p> <p>Frecuentado por turistas. De 8:30 a 16:00.</p> <p>Tiene estanterías con libros.</p> <p>Sigue tendencias como la kombucha.</p> <p>Facilidades para los celíacos.</p> <p>En 2021 ganó el Travellers Choice en Tripadvisor.</p> <p>Logotipo en el packaging.</p> <p>Estilo rústico.</p>	<p>Página web básica, cumple con lo necesario.</p> <p>Redes sociales: Instagram y Facebook. Actividad muy frecuente.</p> <p>Recomendado en Tripadvisor.</p> <p>Hacen colaboraciones a menudo.</p> <p>Contacto continuado con los clientes mediante reposts.</p> <p>Servicios en Uber eats y Glovo.</p> <p>Ofertas en Fever.</p> <p>Publicaciones en medios digitales como Diario de Sevilla o ABC.</p>
La Mala Brunch		<p>Hay dos en Sevilla.</p> <p>Posibilidad de reserva. Posibilidad de pedir online.</p> <p>Opciones veganas.</p> <p>Carta en español e inglés.</p> <p>De 9:00 a 16:00.</p> <p>Sigue tendencias como la kombucha.</p> <p>Facilidades para celíacos.</p> <p>En 2021 ganó el Travellers Choice en Tripadvisor.</p> <p>Estilo llamativo e informal.</p>	<p>Página web muy completa.</p> <p>Redes sociales: Instagram y Facebook. Activas todos los días.</p> <p>Recomendado en Trip Advisor.</p> <p>Servicios en Uber Eats y Glovo.</p> <p>Publicaciones en medios digitales como ABC y Canal Sur.</p> <p>Realización de sorteos.</p>

Competencia	Identidad visual corporativa	Características	Comunicación
La Cacharrería		<p>Posibilidad de reserva.</p> <p>Posibilidad de pedir online.</p> <p>Opciones veganas.</p> <p>Carta en español e inglés.</p> <p>De 9:00 a 22:00.</p> <p>Carta de té.</p> <p>Colaboraciones con influencers.</p> <p>En 2021 ganó el Travelers Choice en Tripadvisor.</p> <p>Estilo rústico chic.</p>	<p>Página web completa, cumple con lo necesario de forma atractiva.</p> <p>Redes sociales: Instagram. Activa frecuentemente.</p> <p>Recomendado en Tripadvisor.</p> <p>Servicios en Uber eats.</p> <p>Publicaciones en medios digitales como Diario de Sevilla o ABC.</p>
Santagloria Coffee & Bakery		<p>Hay tres en Sevilla.</p> <p>Especialistas en pan.</p> <p>Posibilidad de reserva.</p> <p>Posibilidad de pedir online.</p> <p>Opciones veganas.</p> <p>Carta en español.</p> <p>De 7:00 a 20:00.</p> <p>Ganador en 2019 de Hot Concepts.</p> <p>Más de 50 años en el mercado.</p> <p>Es una franquicia.</p> <p>Edición de productos especiales acordes a eventos y festivos.</p> <p>Logo en el packaging.</p>	<p>Página web muy completa.</p> <p>Tienen app.</p> <p>Ofrecen descuentos.</p> <p>Redes sociales: Instagram, LinkedIn, Twitter y Facebook. Activas muy frecuentemente.</p> <p>Recomendado en Tripadvisor.</p> <p>Contacto continuado con los clientes mediante reposts.</p> <p>Servicios en Just Eat.</p> <p>Publicaciones en medios digitales como Europa Press o ABC.</p> <p>Realización de sorteos.</p>

Competencia	Identidad visual corporativa	Características	Comunicación
Mesón del Serranito		<p>Hay tres en Sevilla.</p> <p>Posibilidad de reserva.</p> <p>Posibilidad de pedir online.</p> <p>Opciones veganas, de forma casual y no pensada.</p> <p>De 8:30 a 00:00.</p> <p>Gastronomía local.</p> <p>Famoso por sus serranitos.</p> <p>Carta en español.</p> <p>Estética tradicional.</p>	<p>Página web muy completa.</p> <p>- Redes sociales: Instagram, Youtube y Facebook. Poco activas. Youtube no se utiliza desde 2019.</p> <p>Recomendado en Tripadvisor.</p> <p>Hacen colaboraciones a menudo.</p> <p>Servicios en Just Eat, Ubereats y Glovo.</p> <p>Publicaciones en medios digitales como 7TV, Europa Press o ABC.</p> <p>Realización de promociones.</p>
Alfonsito Brunch & Healthy Take Away		<p>Posibilidad de pedir online.</p> <p>Opciones veganas.</p> <p>Carta en español e inglés.</p> <p>Take away.</p> <p>Posibilidad de consumir en el local.</p> <p>De 9:00 a 19:00.</p> <p>Venden productos artesanos, como tabletas de chocolate o mermeladas.</p> <p>Logo en el packaging.</p> <p>Sigue tendencias como la kombucha.</p>	<p>Página web básica, cumple con lo necesario.</p> <p>Redes sociales: Instagram y Facebook. Poco activas.</p> <p>Recomendado en Tripadvisor.</p> <p>Hacen colaboraciones.</p> <p>Servicios en Ube-reats.</p> <p>Publicaciones en medios digitales como ABC.</p>

Competencia	Identidad visual corporativa	Características	Comunicación
Killos Bakery		<p>Posibilidad de pedir online.</p> <p>Opciones veganas.</p> <p>Productos ecológicos.</p> <p>Carta en español e inglés.</p> <p>Take away.</p> <p>Posibilidad de consumir en el local.</p> <p>De 9:00 a 19:00.</p> <p>Logo en el packaging.</p>	<p>Sin página web.</p> <p>Redes sociales: Instagram y Facebook.</p> <p>Poco activas.</p> <p>En Tripadvisor.</p> <p>Servicios en Just Eat, Ubereats y Glovo.</p> <p>Realización de promociones.</p> <p>Realización de concursos.</p>

Según su ubicación:



1. Pikis Labis
2. Paradas 7
3. La Mala Brunch
4. La Cacharrería
5. Santagloria Coffee & Bakery
6. Mesón del Serranito
7. Alfonsito Brunch & Healthy Take Away
8. Killos Bakery

MERCADO

El sector de la hostelería a nivel general, desde la pandemia, ha sido de los que más ha sufrido. Aunque poco a poco se ha ido recuperando en los últimos años, aún no ha podido volver a su actividad con completa normalidad tal y como se conoce al sector. Siguen con muchas limitaciones y, además, están sujetos a la normativa cambiante más que ningún otro sector.

Estos últimos tres años, más de un establecimiento se ha visto obligado a cerrar, especialmente porque, al tener que adaptarse a las limitaciones impuestas por normativa, no daba la suficiente rentabilidad para mantener a flote el negocio. En definitiva, el sector hostelero aún sigue luchando por su supervivencia, expectante de cualquier cambio que implique nuevas restricciones.

Concretamente Pikis Labis tuvo que cerrar durante la pandemia al estar prohibido el turismo extranjero. Conforme se fue relajando la situación y se abrieron las fronteras, vieron la gran localización estratégica de la que disfrutaban: estaban rodeados de residencias estudiantiles (muchas de ellas ocupadas por estudiantes extranjeros que venían a Sevilla a estudiar), por lo que decidieron volver a abrir y apostar por su negocio.

Según el periódico online Europa Press, en la sección de Andalucía, se publica un artículo comentando las expectativas del sector hostelero respecto al 2022.

“El presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía, Javier Frutos, confía que 2022 marque el inicio de la recuperación y que en 2023 sea la consolidación tras dos años de pandemia en los que el sector ha sido golpeado fuertemente”.

Reiterando, el sector sigue en una situación de incertidumbre por los cambios tan radicales que se han visto desde 2020, pero con el alivio de que toma un camino favorable para todos aquellos que se dedican a la hostelería. Se prevé que la actividad se incremente a medida que avanza el año y, más que preocuparse por la competencia entre unos y otros, los negocios tienen más en cuenta su establecimiento propio y cómo sacarle el máximo partido de manera individual, más que competir con el local vecino.

Por otro lado, nos situamos en una tendencia creciente en torno a la comida saludable. Los restaurantes, cada vez más, están introduciendo opciones “más verdes” en sus menús. Lo que antes se veía como excepción y dispuesto únicamente para personas vegetarianas y veganas, ahora se consume independientemente de los propios hábitos de alimentación. Es decir, la sociedad pone especial relevancia a cuidar su salud, comenzando por la alimentación, de ahí que la hostelería deba adaptarse a este nuevo nicho de mercado, el cual pisa fuerte en las tendencias del sector.

IMAGEN DEL PÚBLICO SOBRE LA MARCA

A continuación, analizaremos la imagen actual de la marca percibida por el público.

Por lo general, todos aquellos clientes que han pasado por Pikis Labis han salido con una actitud muy favorable hacia el negocio. Es memorable la experiencia. Sin embargo, el problema principal reside, tal como se ha comentado en apartados anteriores, en que su clientela es mayoritariamente extranjera y, como consecuencia, la fidelización y la repetición del consumo se ve comprometida. Si ya de por sí es compleja la fidelización con los clientes locales, al tratarse de turistas, se hace aún más complicada.

Pikis Labis es un negocio muy versátil que ofrece servicios de distintos ámbitos (hostelería, moda, restauración), por lo que la clientela que acuda al establecimiento, aunque venga por un servicio en concreto, puede llegar a conocer también los demás, aumentando su experiencia con la marca. Por ejemplo, yo, que acudo a Pikis Labis porque me atrae la estética del local y sirven buen café, cuando entro me paró a mirar los complementos de las estanterías y, en vez de solo ir a tomarme un café, acabo merendando allí y comprando uno de los pendientes que tienen y que me han gustado.

Sin embargo, siguiendo la polémica del público objetivo, otra de las debilidades con las que cuenta la marca es que, sin dirigirse en exclusividad a un target extranjero, es el público que atraen fundamentalmente. La estética y los servicios de los que disponen son más favorables a ojos extranjeros que a los sevillanos de la zona. Por ende, esto se traduce a que la percepción que guarda el público de Pikis Labis se basará más en el target turista que en el sevillano (segmento del público al que el negocio le gustaría acercarse en mayor medida).

Según las opiniones registradas en TripAdvisor, la mayoría son muy buenas:

“Los gofres espectacular volveré muy pronto se nota que son artesanos una delicia muchas gracias por el trato y un fuerte saludo” C8115GOjosemanuelg, 2020.

“Buen servicio, buen ambiente y buen sabor. Me encantó que el camarero se acercara a preguntarnos si todo era de nuestro agrado y si queríamos pedir algo más. Recomiendo el baggel de salmón aguacate y queso crema y el capuchino de cacao. Volveremos!” 294isac, 2019.

“Nos habían recomendado dicho bar, el local es precioso el servicio muy bueno y la comida deliciosa! Sus bagels y sus desayunos son realmente buenos y apetecibles! Sin duda lo recomiendo tanto para parejas como familias. Un lugar acogedor y muy relajante. Con unas tartas para chuparte los dedos.” L5078SEalejandr, 2019.

“Menudo descubrimiento el de hoy... Pikis Labis!!! Comida excepcional y muy creativa. Ambiente acogedor. Muy atentos el equipo de Pikis Labis y la Chef una artista y súper maja!!! Lo recomiendo al 100%!!!” agdabuhito, 2019.

Como podemos comprobar, aquellos clientes han salido con una muy buena percepción del negocio después de disfrutar de su servicio de hostelería. Sin embargo, parece no haber reseñas acerca del servicio de moda o de decoración del que también disponen. Al no haber promoción ni ánimo a la acción de compra, no son servicios que el público tenga en cuenta.

Por otra parte, también se han investigado aquellas opiniones no tan favorables de cara al servicio, para tener una visión completa de la percepción del público sobre Pikis Labis.

“Entramos porque fuera vimos en una de sus pizarras una opción que nos interesó para comer. Entramos, tardaron en vernos, nos dieron una carta de desayuno a las 14:00 y cuando preguntamos por los platos de la pizarra nos dijeron que no sabían lo que había, que tenían que preguntar. Después de un rato vuelven y nos dice que no hay prácticamente nada excepto dos ensaladas. Todo esto con el local prácticamente vacío y en plena hora de la comida. Nos fuimos sin comer a buscar otro sitio. Muy decepcionante la poca profesionalidad y la escasez del producto. Lo único bueno la decoración y la localización, pero poco más.” Laura12895, 2020.

“Muy mal servicio. Muy lentos para servir el desayuno, servían las tostadas de una en una y una hora de reloj.... muy chulo el local, pero solo eso.” 56f-timat, 2020.

“De camino al centro me paré para desayunar. Un error. Servicio indiferente y lento. Calidad precio no muy bueno. No voy a repetir. Tenía la impresion de que les daba igual la comodidad de los comensales.” FetardAnglais, 2019.

“Vengo a desayunar y observando todas las mesas, aquí se sigue poniendo la comida antes que la bebida, volvería pero con la condición de ver esto cambiado.” franciscojavierp4, 2019.

“Puro desastre. No son ágiles no traen lo que pides, bollería super dura y encima la cuenta no coincide con lo consumido.” N2092ELfrancisco, 2019.

Como podemos comprobar, el factor común de las reseñas negativas es la desorganización del personal. Esto se ha comentado anteriormente en el apartado del DAFO, concretamente en las debilidades, considerándola una de las mayores que contempla Pikis Labis, junto con la falta de promoción del propio negocio. Todas las opiniones coinciden en la baja implicación del personal encargado de dar el servicio a los clientes; aunque, de cara a la comunicación no se sitúe en nuestro ámbito de actuación, es un importante freno para el éxito completo del negocio. La limpieza de personal, contratando a trabajadores verdaderamente implicados y cualificados, es una medida que Pikis Labis debe plantearse para evitar que se siga repitiendo este factor común que muchos clientes han destacado hasta ahora.

En definitiva, y a modo de resumen, resaltamos la atención que atrae el establecimiento. Es un local atractivo y original que hipnotiza e invita a entrar a todos aquellos transeúntes que pasan por la zona. Ofrecen gran variedad de opciones para consumir en un ambiente tranquilo y fresco. Sin embargo, la plantilla de trabajadores es el mayor freno con el que se han encontrado varios clientes, complicando la repetición del consumo en próximas ocasiones.

PEST

Este análisis es aplicado a España, puesto que Pikis Labis es una marca española. Permitirá conocer los factores externos que afectan a la empresa en el territorio nacional.

DIMENSIÓN POLÍTICA

España se constituye como un Estado social y democrático de Derecho tal como se recoge en el Artículo 1 de la Constitución Española, además su forma política se engloba en una monarquía parlamentaria cuyo Jefe de Estado es Felipe VI de Borbón. Se trata de un país pluripartidista pero, pese a esto, hasta hace cerca de seis años este país se ha caracterizado por el bipartidismo entre el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). En 2015 esta alternancia de gobierno se ve truncada por el descontento de los ciudadanos — recordemos las manifestaciones del 15M de 2011 — y la aparición de nuevos partidos emergentes: Podemos y Ciudadanos. Actualmente, los partidos con mayor apoyo ciudadano son PP, PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox, este último cada vez con más apoyo.

En este momento, el gobierno recae en el PSOE, cuyo secretario general y Presidente del país es Pedro Sánchez, además, junto a él encontramos a Nadia Calviño como Vicepresidenta. Este gobierno pudo conseguir la mayoría absoluta gracias a la unión de Unidas Podemos y otros partidos menores, como es el caso de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y Bildu, entre otros.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

España entra en la Comisión Económica Europea (CEE) el 1 de enero de 1986. A partir de entonces, debido al aperturismo, consigue un gran crecimiento económico gracias a las fuertes inversiones procedentes del extranjero, al comercio internacional y a las nuevas políticas restrictivas. En el año 2008, se produce una gran crisis por motivo del estallido de la burbuja inmobiliaria, desde este mismo año hasta 2014 el PIB sufre un gran descenso, pero a partir de 2014 comienza a crecer. A principios de 2020, la economía española se encontraba en una fase positiva de crecimiento, teniendo unos fundamentos sólidos pese a seguir teniendo ciertos restos de crisis pasadas, pero no duró mucho tiempo, ya que a mediados de marzo de 2020 se desarrolla una nueva crisis, esta vez sanitaria, debido a la aparición de un nuevo virus, el COVID-19. Posteriormente, y en el segundo año consecutivo de esta pandemia, comienza la guerra de Rusia contra Ucrania a finales de febrero. Esta situación afecta a los productos básicos, como el trigo y el maíz, por la imposibilidad de exportaciones.

El precio de Pikis Labis es un tanto elevado, en comparación con cafeterías más tradicionales y con productos más comunes. Frente a las circunstancias actuales y a las posibles huelgas de transportistas podrían verse afectados y, por ende, subir el precio.

DIMENSIÓN SOCIAL

Según los últimos datos del INE (Instituto Español de Estadística), España cuenta actualmente con 47.385.107 habitantes, lo que supone un descenso del 0,13% menos que en 2020. Hay que tener en cuenta que la aparición del Covid-19 se ha llevado muchas vidas, lo que ha sido un factor clave en el descenso de la población.

España es un país plurilingüe donde, además del castellano como lengua oficial, se utilizan otras lenguas (catalán, valenciano, gallego, euskera...), además de contar con diversas culturas. Hablamos de un país que tiene una gran diversidad cultural y, por ello, contamos con una gran notoriedad que nos hace llegar casi inconscientemente a otros países.

Además, el territorio nacional posee una gran riqueza gastronómica, junto a su posición privilegiada donde el clima es agradable y se puede disfrutar desde la perspectiva turística, convirtiéndose así en uno de los principales destinos turísticos, siendo en 2020 el segundo país más visitado con 84 millones de turistas; en concreto, llama la atención Andalucía, y con ella Sevilla. Los sevillanos tienen fama de tener un carácter afable con los demás. Es una sociedad muy colectivista, donde se mira por el otro y se cuida mucho de la familia y amigos. También, se puede hablar de su gran patrimonio cultural, de la mano de diversos pueblos, pero de los que destacamos lo musulmán.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

En España, las start-ups lograron sumar 1.340 millones de dólares en 2019, situándose en el sexto lugar en la lista de los diez primeros países europeos en materia de desarrollo y negocio tecnológico, por detrás de Reino Unido, Alemania, Francia, Suecia y Suiza.

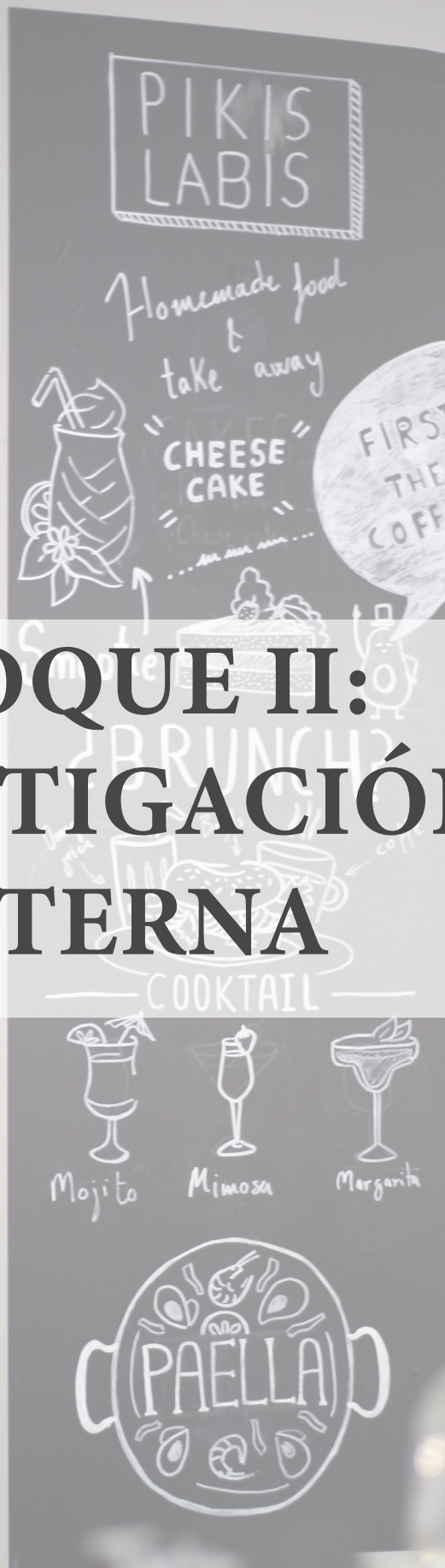
Según los resultados de participación del Programa Marco de I+D+i de la Unión Europea Horizonte 2020 (H2020) las entidades españolas coordinan el 17% de los proyectos de colaboración de I+D+i financiados por este programa, siendo además la cuarta nación que más fondos obtiene de H2020.

España es el cuarto país de la Unión Europea que más ha crecido en cuanto a acceso a Internet desde 2011. Gracias al auge de las redes sociales, los diferentes comercios pueden estar más cerca de su público objetivo. De cara al trabajo, es la forma en la que Pikis Labis puede ampliar su rango de venta y darse a conocer. Por ello, contará con una página web, además de su cuenta de Instagram y Facebook, por la que los consumidores podrán estar al día de cada publicación, siendo así, una gran forma de llegar a los jóvenes por su estilo de vida y su manera de informarse.

DAFO

Debilidades	Amenazas
<p>Mala promoción exterior.</p> <p>Baja actividad en redes sociales.</p> <p>Baja actividad en aplicación de servicios a domicilio.</p> <p>Inexistencia en Google Maps.</p> <p>Menús no atractivos y de difícil lectura.</p> <p>Tiempo de apertura al público muy limitado (no se adapta a los “horarios españoles”).</p> <p>Poca disponibilidad para que los clientes estén en la terraza.</p> <p>Falta de compromiso por parte del personal. Necesidad de renovar la plantilla.</p>	<p>Hay establecimientos similares que pueden ser más atractivos para el público.</p> <p>Que vuelva a regularse la actividad turística y que afecte a las ventas de Pikis Labis.</p> <p>Situación COVID-19 vuelva a empeorar y se limite la actividad hostelera.</p> <p>Huelga de transportistas no permita el abastecimiento al local.</p> <p>Subida de precios debido a los impuestos y, por ende, afecta a la actividad social.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Buena localización.</p> <p>Atrae al público por su diferenciación respecto a otros locales.</p> <p>Buen servicio.</p> <p>Amplitud de servicios (platos extranjeros, alimentos veganos y vegetarianos, comida tradicional...).</p> <p>También venden ropa, complementos y lámparas artesanales.</p> <p>No tiene mucha competencia directa.</p> <p>Posibilidad de estudiar/trabajar en Pikis Labis por la tranquilidad del ambiente.</p> <p>También se encargan de realizar eventos o celebraciones especiales.</p> <p>Colaboración con Apartamentos Soleá, del Grupo Numa, para los desayunos de los clientes.</p>	<p>Se encuentra en un sitio céntrico que es frecuentado muy a menudo.</p> <p>Por la estética y los servicios ofrecidos, posibilidad de colaboraciones con marcas que vayan en la misma sintonía (por ejemplo, con la Kombucha).</p> <p>Tendencia del brunch cada vez más arraigada a la cultura española (un mix entre desayuno y almuerzo).</p> <p>Posibilidad de digitalizar el negocio al completo: cartas online, interacción por redes sociales, compartir el proceso de elaboración de la comida...</p> <p>Como consecuencia de la huelga de transportistas, se impulsará el comercio local y, por ende, habrá variedad y dinamismo en las elaboraciones culinarias.</p>

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN INTERNA



MARCA COMO SERVICIO

Para empezar la parte de investigación interna del negocio, será necesario definir el servicio que ofrece Pikis Labis. Tal como nos dejaron por escrito en el briefing, ofrecen hasta tres tipos de servicios diferentes: hostelería, moda y decoración interior.

El servicio principal de Pikis Labis es ofrecer un espacio cómodo donde poder desconectar, que atraiga la atención de los clientes por ser alternativo y diferente a otros negocios de la zona. En otras palabras, su mayor servicio es el ambiente del establecimiento como tal; ya sea para disfrutarlo como ocio, trabajo, estudio, o como momento de desconexión.

Pero, como se ha dicho anteriormente, el negocio se caracteriza por tres tipos de servicio:

Hostelería

Es una cafetería-bistro bar. Disponible para las cuatro comidas principales del día — desayuno, almuerzo, merienda y cena —. Ofrecen muchos tipos de comida: tradicional, internacional y, además, opciones vegetarianas y veganas.

Moda

La marca de ropa se llama IKIGAI, que significa “tu don”. La línea de ropa es de la misma dueña de Pikis Labis, no se trata de una colaboración con otra marca, sigue siendo parte de Pikis Labis.

Se trata de ropa textil — informal y para eventos —, bolsos y bisutería, estando disponible en el mismo establecimiento a disposición del público. Van rotando las prendas, lo cual aporta dinamismo.

Decoración interior

Se encargan de la elaboración de lámparas personalizadas con diseños originales. El establecimiento dispone de ellas, las cuales atraen la mirada de la clientela y de todo aquel curioso que pase por la zona. Sin embargo, se desconoce este servicio ya que no hay carteles informativos o promoción por parte de Pikis Labis.

Recapitulando, es un negocio con muchas ventajas a la hora de diferenciarse. Ofrece multitud de servicios, ninguno antes ofrecido por un mismo local. El problema se halla en la promoción de estos. No explotan su gran ventaja competitiva, el público no está informado acerca del abanico de ofertas, hecho que reduce considerablemente la rentabilidad total del negocio.

MARCA COMO ORGANIZACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca debe comunicar correctamente como es la organización, para conseguir diferenciarse de la competencia. Por ello, respecto a la marca como organización, destacar que Pikis Labis es una empresa pequeña en un mercado amplio. Es una cafetería-bistro bar que se identifica con la originalidad y busca ser un lugar tranquilo y atractivo.

La identidad corporativa de una empresa se define por dos parámetros objetivos y uno subjetivo que se van a definir a continuación:

El primer parámetro trata de “lo que la empresa es”. La estructura organizacional en la que está basada la empresa es vertical, puesto que los dos socios fundadores no se encuentran al mismo nivel en cuanto a los mandos de la empresa se refiere. Esta organización le otorga a los gerentes una mayor implicación y control sobre los empleados.

En cuanto a la trayectoria de la empresa, no podemos hacer un recorrido de esta ya que Pikis Labis es un negocio que se encuentra en pleno desarrollo y que abrió sus puertas en 2018.

En relación al segundo parámetro, este trata de “lo que la empresa hace”. Pikis Labis tiene un trato cercano con su público, lo que la convierte en una marca cercana con los suyos, logrando una mayor personalización en su servicio. Al ser una empresa centrada en satisfacer las necesidades del consumidor, es consciente de la necesidad de trabajar la construcción de la relación con él y mantener un entorno agradable y cómodo.

En cuanto a los servicios y productos que ofrece la marca, se encuentran opciones veganas y vegetarianas, facilidades para personas intolerantes al gluten o la lactosa, fabulosas tartas, brunchs y multitud de platos, tanto de desayunos, como comidas, meriendas e incluso cenas. También pretenden implementar la kombucha y destacar su servicio de copas. Respecto al precio de los servicios, son elevados respecto a otros negocios de la competencia.

Por último, el tercer parámetro se refiere a “lo que dice y cómo lo dice”. Teniendo en cuenta que la empresa no invierte apenas en comunicación y, como hemos mencionado anteriormente, todavía carece de muchos elementos fundamentales para la marca, Pikis Labis aún no tiene definidas unas acciones. Próximamente definiremos las acciones de comunicación que proponemos para transmitir los mensajes de la marca, junto con los medios y todo lo necesario para ello.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Al tratarse de un mercado en auge, Pikis Labis debe ofrecer algo diferenciador a los consumidores para hacerse un hueco entre toda la competencia hostelera existente. Es por ello que la marca se presenta en el mercado de la hostelería como un lugar distinto y polifacético que ofrece el máximo confort y acogimiento a los consumidores.

Su misión es posicionarse en el mercado como un lugar en el que se disfrute de la cafetería y del brunch, siendo así ideal para poder trabajar, estudiar o pasar un buen rato en un local diferente. Además de diferenciarse por sus servicios complementarios de moda y decoración.

La visión consiste en ampliar su target, atrayendo al segmento extranjero a la vez que se fideliza el público sevillano para obtener un mercado fiel y ser reconocidos como un lugar de referencia más allá de una cafetería para extranjeros, garantizando un entorno cómodo y versátil.

Los valores que priman son la tranquilidad, naturalidad, sencillez y elegancia, simpatía y amabilidad. También destacan la originalidad y su capacidad alternativa en el ambiente. Es fundamental el alma en el negocio, eso les caracteriza, siendo un factor detonante a la hora de atraer a sus consumidores.

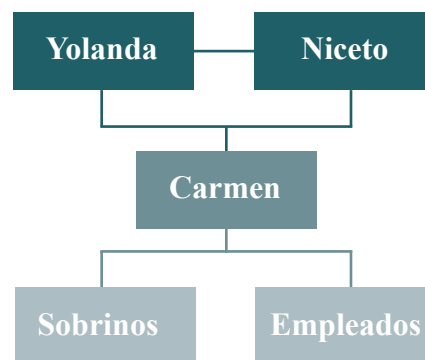
ORGANIGRAMA

Yolanda es la dueña de la cafetería junto a su marido Niceto. Ambos realizan todas las gestiones necesarias, pero ella se encarga principalmente de todo, es la voz cantante del negocio. Niceto se centra más en hablar con los proveedores y lleva el control de la cocina.

Posteriormente, su hija Carmen, junto a su madre Yolanda, gestiona todo lo relacionado con recursos humanos, además de trabajar en la cafetería algunas mañanas y tardes.

Por último, los trabajadores, de los cuales destacan dos sobrinos— aunque no se pueden clasificar dentro de la plantilla como tal porque van rotando debido a las circunstancias personales—, siendo el resto de empleados por contrato sin vínculo familiar al negocio.

En cuanto a la jornada laboral, se organizan en dos turnos — uno de mañana y otro de tarde — con dos camareros y dos cocineros. La dueña, aunque no trabaja de camarera ni de cocinera, suele rondar con frecuencia el local, estando en él la mayor parte del tiempo.



CULTURA CORPORATIVA

La cultura de una empresa se crea en base al conjunto de creencias, valores y pautas de conducta de esta, por tanto, podríamos decir que la cultura corporativa de Pikis Labis es ser una burbuja donde se respira familiaridad, naturalidad y elegancia.

Sus metas son innovadoras respecto a lo que ofrecen el resto de cafeterías, además, se quieren adaptar a las tendencias actuales y ofrecer un todo en uno. Pretenden ser un lugar polifacético, donde ofrecen diversos servicios, como tomar un café o poder encargar una de las lámparas del local, todo respaldado de buena calidad. Lo primordial es ofrecer variedad y confort.

MARCA COMO SÍMBOLO

La marca como símbolo es la base para la estrategia de comunicación visual. Debe mantener una línea común y una coherencia distintiva de los elementos gráficos de una marca. Además, debe preservar visualmente los valores asociados a ella y homogeneizar los mensajes; en otras palabras, materializar el aspecto intangible.

Para empezar a desarrollar la identidad visual corporativa de Pikis Labis, primero debemos establecer los objetivos corporativos, es decir, los objetivos de la identidad y lo que se pretende conseguir con ella. Estos objetivos se basan en transmitir los valores que se quieren proyectar con la identidad visual corporativa como son: la naturalidad, la profesionalidad y la calidad. También pretende comunicar un aspecto de marca moderno y original.

AUTOANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL DE PIKIS LABIS

Una vez hemos analizado en la investigación externa la percepción que contemplan los clientes sobre Pikis Labis, en este apartado analizaremos la percepción que guarda la marca sobre sí misma, es decir, su autoanálisis.

Pikis Labis lo que transmite es lo que son. Se consideran un sitio atractivo y único, que ofrece una propuesta de valor jamás explotada por ningún otro local. Es vivir una experiencia alternativa a lo más tradicional, descubrir nuevas formas de consumir.

Ven mucho potencial en su negocio y quieren extrapolarlo tanto como sea posible para que el público objetivo se sienta parte de ellos. Buscan ser una gran familia, y con un servicio tan amplio pueden llegar a muchos segmentos y que estos, a su vez, formen parte de los demás segmentos. Es decir, si el cliente *x* acude a Pikis Labis por su servicio de hostelería, pero al entrar le llaman la atención las lámparas y acaba enterándose que las elaboran ellos mismos, no solo forma parte del público objetivo que acude por su hostelería, sino que ahora pasaría a formar parte de aquellos interesados en la decoración interior.

Igual que son conscientes de sus fortalezas, no dejan pasar desapercibidas las debilidades a las que se enfrentan. Sin embargo, por falta de tiempo para dedicarle, no han podido hacer frente a dichas debilidades (destacando la escasa promoción e inactividad en redes sociales).

Actualmente, es un establecimiento que sufre carencias. Está empezando a coger carrerilla en el mercado donde se sitúan pero aún les queda mucho trabajo por delante. Creen firmemente que una buena promoción, tanto en el mismo local como en sus redes sociales, marcará la diferencia definitiva entre la rentabilidad que están consiguiendo hoy en día y la que podrían conseguir en un futuro próximo.

De cara a la fidelización de sus clientes, es otra de las cosas pendientes por expresar. Tal como hemos dicho en apartados anteriores, el público objetivo de Pikis Labis es principalmente extranjero, por lo que la fidelización es posible, solo que no irá acompañada de una repetición de consumo frecuente. En otras palabras, los clientes extranjeros, la próxima vez que vuelvan a Sevilla, acudirán de nuevo a Pikis Labis, pero no se asegura un plazo fijo hasta que vuelvan (igual que pueden tardar medio año, pueden tardar tres en regresar).

En cuanto a la organización interna del negocio, está cambiando. No quieren dejar la idea de que sea un negocio familiar, pero saben la importancia que supone tener trabajadores cualificados y verdaderamente implicados con el establecimiento. La plantilla de trabajadores está variando, metiendo a nuevo personal, para darle dinamismo a su plantilla sin que sea un negocio puramente familiar.

De cara a líneas futuras, se ven como un establecimiento no solo referente para comunidad extranjera, sino también para la clientela sevillana. Serán capaces de impulsar sus servicios para que sean atractivos para ambos segmentos del público objetivo, lo que convertirá a Pikis Labis en una gran marca sin pasar desapercibida como hasta el momento.

Por último, unificando ambas investigaciones (interna y externa), podemos contrastar la percepción del público con la de la propia marca. Las versiones no son muy dispares entre sí, pero tampoco concuerdan al 100%. La clientela coincide en el atractivo del establecimiento y en su amplitud de opciones de comida, siendo el mayor impedimento para una experiencia impecable la falta de implicación y desorganización de los empleados. Esto, más que un problema exterior, se trata de uno interior, el cual Pikis Labis debe arreglar por el bien de su propio negocio y para ratificar las reseñas negativas que han tenido hasta ahora.



**REDISEÑO
DE LA MARCA**

ESTRATEGIAS

Para llevar a cabo el rediseño de la marca, nos dejaremos guiar por las siguientes tres estrategias, las cuales desarrollan consecuentemente una serie de acciones que hacen alcanzar los objetivos impuestos.

Cabe aclarar que las acciones mencionadas en cada estrategia no son exclusivas de estas, sino que todas están correlacionadas entre sí. El hecho de que estén divididas es para mayor organización y claridad en el desarrollo del trabajo, pero que una acción se encasille en una estrategia no significa que no sea compatible con las demás estrategias.

Estrategia de diferenciación por posicionamiento

Esta estrategia se centra en vender productos o servicios únicos y originales que se distingan de la competencia sin ser fácilmente imitable. Los atributos en los que nos basamos esta vez para la diferenciación por posicionamiento son la originalidad del negocio, la calidad de los servicios, la variedad de productos, y la implicación en la atención al cliente. Especialmente, Pikis Labis busca diferenciarse de su competencia mediante el siguiente posicionamiento: “nuestro negocio es más que una cafetería, es el “refugio” de los clientes”.

1. Promoción de su servicio de hostelería por redes sociales y página web (actualizar sus cuentas y volver a subir contenido de manera constante).
2. Creación de la página web.
3. Diseño del packaging de los productos (café para llevar, papel en donde envolver los dulces, etc.).
4. Promoción de diseño de lámparas personalizadas.
5. Promoción de la marca de ropa y complementos (sobre todo indicar los precios para no tener que preguntar a los trabajadores. Es más cómodo para los clientes).
6. Promoción redes sociales según periodicidad de la ropa (época bodas, comuniones, graduaciones, navidad, etc.).
7. Opción de “crea tú café”.
8. Destacar su implicación respecto a la atención al cliente [facilidad en hoja de reclamaciones, garantía de los productos (ropa y lámparas sobre todo)...].
9. Organizar pequeñas actuaciones con músicos y artistas que vengan a tocar a Pikis Labis, animando al público a vivir una experiencia diferente.

Estrategia de enfoque o segmentación

Por su parte, esta estrategia se refiere a, una vez segmentado el público objetivo al que dirigirnos, centrar todos los esfuerzos necesarios para crear acciones que vayan a ser aceptadas por cada segmento exclusivamente.

10. Flyers publicitarios que promocionen las opciones de comidas (para vegetarianos y veganos, para los que buscan comida más tradicional, para aquellos que buscan desayunos/comidas/cenas...).
11. Reservas para la organización de eventos.
12. Para los extranjeros, colaborar con más hoteles que haya por la zona para la opción de desayunar en Pikis Labis si tienen reserva en esos hoteles.
13. Renovación y actualización de la cuenta de Instagram de la marca de ropa. También hacer mención a la venta personalizada de las lámparas, para aquellos interesados.
14. Promoción del ocio nocturno.
15. Poner pizarras en las paredes para que los clientes las utilicen al trabajar.

Estrategia de fidelización

Por último, esta estrategia consiste en mantener al consumidor, convirtiéndolo en habitual, para que siga eligiendo acudir a Pikis Labis, antes que cualquier otro establecimiento. Otra de las acciones que componen esta estrategia es el rejuvenecimiento de marca a través de, por ejemplo, cambios en el eje de comunicación y pequeñas modificaciones en cómo la marca se muestra al público, para que cale aún más profundo en él.

16. Ofertas promocionales de productos de hostelería.
17. Códigos de descuento (en redes sociales, al suscribirse a la página web, por completar la tarjeta de sellos...).
18. Sorteos en Instagram (suma visibilidad a la marca y dinamismo a la relación con sus clientes).
19. Tarjeta de sellos para conseguir descuentos o incluso ser invitados a algo.
20. “Wifi (5G) disponible para los clientes”.
21. Servicio de carga de dispositivos móviles.
22. Servicio de comida a domicilio (actualizarse en las aplicaciones que ya tienen y buscar nuevas opciones que amplíen la cobertura del público).

ACCIONES

Como se ha dicho anteriormente, las acciones mencionadas en cada estrategia no son exclusivas de estas, sino que todas están correlacionadas entre sí. Las hemos dividido para una mayor organización y calidad en el trabajo a la hora de explicarlas.

Acciones de la estrategia de diferenciación por posicionamiento

1. Promoción de su servicio de hostelería por redes sociales y página web.

Como la promoción en redes sociales y en la página web también está dispuesta como acción en otras estrategias pero de manera más específica y enfocada en la estrategia de la que beben, en este apartado explicaremos de forma general la gestión de dichas promociones.

En cuanto a la publicación de fotos, subiremos una y quitaremos la primera que tienen subida, para que no haya un cambio fuerte de estilos y que la cuenta no se vea en ningún momento vacía.

Publicaremos nuevos posts cada 2-3 días, pero las historias que surjan (por ejemplo, que algún cliente suba una foto en el establecimiento, mencionando la cuenta de Pikis Labis, resubir esa historia del cliente a la propia del local) se subirán al momento en el momento, aprovechando de las historias de instagram son para publicaciones más dinámicas y momentáneas, no permanentes.

Comenzamos las publicaciones en la cuenta oficial siguiendo ese patrón, para arrancar la cuenta e ir marcando el estilo que queremos perseguir. Las horas puntas en las que se subirá contenido son:

- Los fines de semana sobre las 10:30-11:00.
- Entre semana por la mañana (09:00-11:00) y por la tarde (entre las 16:00 y las 18:00).

2. Creación de la página web.

Para mayor accesibilidad a los servicios de Pikis Labis, se creará una página web corporativa. Hoy en día, sabemos la importancia que supone tener una página web donde el público interesado en el negocio en cuestión, pueda explorar la marca y acceder a ella más cómodamente.

La página web constará de la siguientes partes:

- Conócenos.
- Carta.
- Pedidos.
- Contactos y Eventos.

NUESTRA HISTORIA



FILOSOFÍA

Se valora mucho ponerle alma al negocio, que haya armonía entre sus partes. No importa la finalidad con la que se venga a Pikis Labis: será una gran experiencia.

El afán que demostramos hacia el bienestar de nuestros clientes se multiplica cada día, acompañado del gusto por las materias primas de elevada calidad y los productos naturales. También permanece intacta nuestra fidelidad a las técnicas artesanas.



NOSOTROS

Somos una cafetería-bistro bar familiar dedicada, en su mayoría, al público extranjero turista de Sevilla. Abrimos nuestras puertas en febrero del 2018, con la motivación de ser un sitio original y atractivo.

Mi padre trabajaba en la calle y muchas veces yo le acompañaba por el día durante su jornada. A tal hora, en torno al almuerzo, siempre me decía "vamos a tomarnos un Pikis Labis". Entonces supe que quería bautizar así lo que sería mi cafetería hoy día.



Alfonso XII, 25, Sevilla, 41001



CARTAS

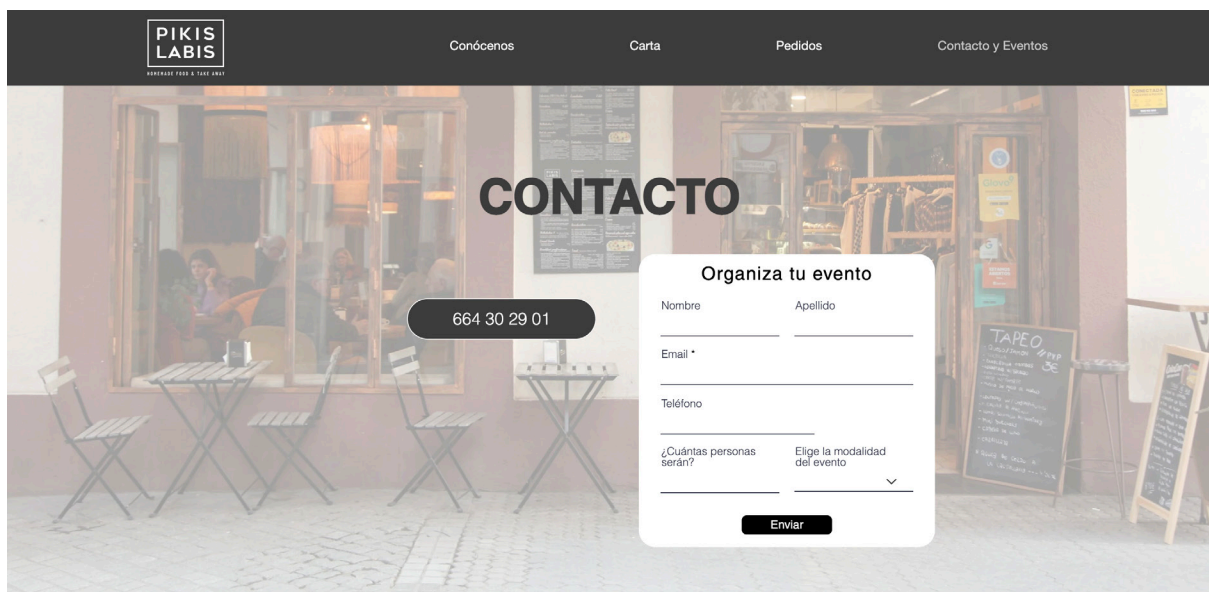
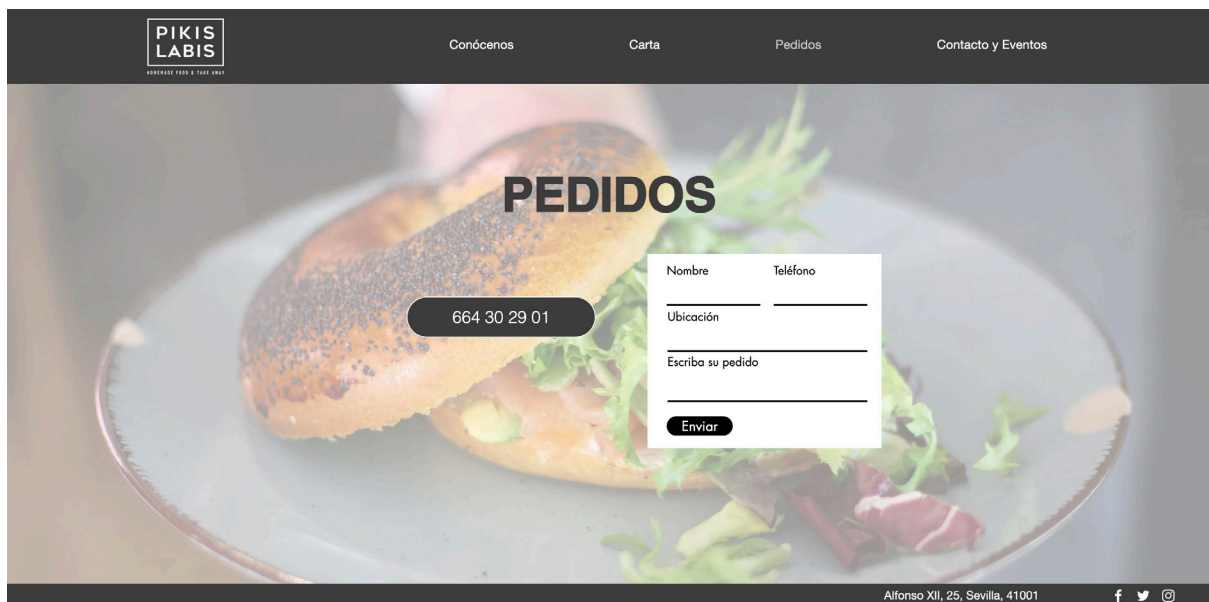
Español

Inglés



Alfonso XII, 25, Sevilla, 41001





Para ver el modelo de página web: <https://7martafuertes.wixsite.com/trabajopikislabis>

Tanto el apartado a rellenar de “Pedidos” como el de “Organiza tu evento” serán enviados al correo de Pikis Labis una vez pulsado el botón “Enviar”.

Al pulsar el número del teléfono móvil, será redirigido a su aplicación de llamadas con el número marcado.

Las cartas están en ambos idiomas: inglés y español. Una vez pulsada la opción que desea, se abrirá la carta en una ventana nueva. Será la misma que la impresa, pero en versión digital. Dicha carta será explicada posteriormente.

3. Diseño del packaging de los productos.

En primer lugar, se hará uso de pegatinas como elemento básico corporativo. Según el lugar en el que sean colocadas, se utilizará la de color blanco o la de color negro.

Principalmente, se ubicarán en las cajas en las cuales se coloquen los pedidos para llevar, con el objetivo de cerrarlas y sin suponer una gran complicación posterior en el momento de abrirlas.

Además, serán el refuerzo si faltase por agotamiento u otros motivos cualquier otro elemento que pudiese ser sustituido de forma puntual y excepcional del packaging. Por ejemplo, el cartón que se colocará con el logo rodeando un vaso para llevar y que se explicará próximamente.



Para el envoltorio de los productos, se reunirán elementos básicos y se centrará en los alimentos pertenecientes a la repostería, concretamente: Tres tipos diferentes de pan (pues PİKis Labis cuenta con gran experiencia y se especializa en todas sus modalidades), dos cafés (uno para tomar en el momento y otro para llevar, dando lugar visual a las opciones que ofrecen), un donut glaseado, un trozo de tarta, un zumo de naranja, un cruasán, una tetera, un bagel y una fresa.

El estampado será reproducido numerosas veces hasta alcanzar las 64 repeticiones, formando así un patrón simétrico. Posteriormente, se imprimirá en papel de pastelería marrón a 60cm de altura, y el ancho dependerá de las cantidades que necesite la cafetería.

Para cerrar el producto una vez envuelto, se colocará una pegatina negra.





Este estampado, se utilizará también para las bolsas de cartón kraft, que serán tanto de 20cm como de 30cm; dependiendo del tamaño del pedido.

El vaso de las bebidas para llevar serán del mismo material pero con un grosor mayor para que no se disuelva con el líquido y con capacidad de 240ml. En este caso solo se utilizará el logo, al igual que en el diseño de las cajas y de las bolsas (también de papel kraft).



4. Promoción de diseño de lámparas personalizada.

Se hará desde la página web corporativa principalmente, y como apoyo complementario a través de publicaciones en Instagram desde la cuenta secundaria destinada a la marca ropa.

Se gestionará de manera más pausada que se haría con la ropa, ya que es un servicio mucho más reducido y secundario que el de hostelería y moda. Se hará más como recordatorio del servicio, que como promoción exclusiva e independiente.

5. Promoción de la marca de ropa y complementos.

En esta acción no solo hablamos de cartelería interior en el propio local (la actual no indica de manera clara que sea posible la compra de la ropa y complementos) o publicaciones en Instagram, sino con algo tan simple como indicar los precios en la propia etiqueta de la ropa para evitar que los clientes tengan que depender de los trabajadores para conocer el precio de las prendas.

Además, para unificarlo con la promoción por Instagram, dispondremos de un pequeño cartel informativo donde se indique el nombre de la marca de ropa y su nombre usuario en Instagram para que los clientes interesados puedan visitar la cuenta.

6. Promoción redes sociales según periodicidad de la ropa.

Esta acción va en concordancia con la renovación de la cuenta de Instagram de la marca de ropa. Consiste en dar la promoción adecuada según la temporada en la que nos encontremos. Por ejemplo, durante abril y mayo se hará especial hincapié en las colecciones más formales y para eventos, dado que es la época en la que suelen organizarse las graduaciones, bodas, comuniones, confirmaciones...

De igual manera, al acercarse los meses más calurosos, se hará promoción de la colección de verano que tenga la marca, lo mismo que en Navidad.

7. Opción de “crea tú café”.

En un cartel de pizarra, escrito a tiza, habrá una especie de tabla o columnas con las opciones disponibles para crear el café a gusto de cada consumidor, junto con el precio por el que les saldría.

Por ejemplo, en la primera columna encontraríamos los tipos de leche o bebida vegetal con el que quieran mezclar el café; en la siguiente columna, cómo querrían que fuera el café (capuchino, americano, manchado, bombón, etc.) y, por último, algún topic que quisieran añadir como toque final a su bebida (espolvorear canela, espuma, añadir bolitas de pimienta, añadir sirope de caramelo, chocolate o miel...).

8. Implementación de la atención al cliente

Esta acción nos parece de las más necesarias a implementar. Los clientes valoran mucho la atención que se les dedica, que sus deseos y quejas sean resueltos y tenidos en cuenta; por ello, pensamos que facilitar el acceso a un apartado dedicado a la atención al cliente.

En la página web se dedicará un apartado reservado a atención al cliente, en el cual se especifique un número de teléfono, un correo electrónico, un buzón de sugerencias — tanto online como en el propio establecimiento — e incluso se mencione sus redes sociales por si quieren contactar con el negocio a través de estas.

En redes sociales, por mensaje directo preferiblemente — ya que es más íntimo que dejar colgadas las sugerencias en los comentarios de las publicaciones — también podrán contactar con Pikis Labis ante cualquier inconveniente o reclamación.

En el propio establecimiento también se creará un cartel informativo indicando la existencia de hojas de reclamaciones y sugerencias disponibles para los clientes.

Habrá que solicitarlo a los trabajadores, quienes custodiarán dichas hojas — especialmente para evitar que se ensucien o deterioren en el establecimiento de cara al público por la actividad de la cafetería —.

Por último, tanto en redes sociales como en el establecimiento se dejará claro la existencia de garantías de las que gozan tanto las prendas como las lámparas. Dichas garantías serán a criterio de la dueña de Pikis Labis.

9. Organizar pequeñas actuaciones con músicos y artistas que vengan a tocar a Pikis Labis, animando al público a vivir una experiencia diferente.

Es una gran oportunidad de negocio, ya que sumaría un valor diferencial respecto a la competencia y dinamizaría la experiencia de los clientes que asistan a Pikis Labis. Esta acción consiste en contratar a pequeños músicos que den actuaciones durante un par de horas en las que pertenece abierto el establecimiento. Igual que puede tratarse de músicos, pueden ser otro tipo de artistas como poetas, cantantes o incluso monologuistas.

Buscamos dinamismo y originalidad, posicionándonos en la mente de los consumidores gracias a este valor diferencial.

Acciones de la estrategia de enfoque o segmentación

1. Flyers publicitarios para promocionar las opciones de comidas.

Mediante flyers publicitarios promocionar el servicio de hostelería que ofrecen: opciones de comidas veganas y vegetarianas, comida tradicional española, opciones de desayuno y merienda, las opciones más “healthy” que ofrecen... Uno de los empleados se encargará de repartir los flyers a los transeúntes que estén por la zona. Dada la localización de Pikis Labis, en pleno centro, será muy sencillo entregar flyers. Se trata de una zona muy concurrida, especialmente en la zona de La Campana.

El tiempo y la cantidad de flyers a repartir serán a criterio de la dueña del negocio. Un ejemplo de uno de ellos en época veraniega:



2. Reservas para la organización de eventos.

Otra acción será promocionar en redes sociales — Instagram, Facebook y página web corporativa — la opción de poder reservar el local completo y cerrarlo al público para la organización de eventos tales como celebraciones, cumpleaños, cena de empresa, etc. Para poder hacer la reserva, habrá un mínimo de horas a partir del cual reservar para que sea rentable al negocio (4h).

Los clientes interesados en la reserva podrán especificar la decoración que les gustaría poner en especial (por ejemplo, globos al ser un cumpleaños, guirnaldas, etc.), el catering que quisieran tener (de la carta, eligen cinco entrantes, dos opciones de primer plato, dos opciones de segundo plato, y dos opciones de postre por comensal).

3. Para los extranjeros, colaborar con más hoteles que haya por la zona para la opción de desayunar en Pikis Labis si tienen reserva en esos hoteles.

Al igual que ya se hace con Apartamentos Soleá, del grupo Numa, ampliar su rango de colaboración con otros hoteles de la zona como por ejemplo:

- Oasis Backpackers Palace Sevilla. Es un hostel de dos estrellas situado en la misma calle que Pikis Labis, por lo que sería muy buena opción de colaboración en el desayuno por su proximidad.
- Apartamentos ALFONSO XII. Apartamento turístico también ubicado en la misma calle que Pikis Labis.
- La Casa de Artista. Se trata de un apartamento turístico ubicado en la calle paralela a Pikis Labis, igualmente sigue siendo una opción favorable de colaboración por su proximidad (se encuentra a 1 minuto caminando).
- Hostal HOM Museo. Hotel de dos estrellas situado en una de las calles perpendiculares a Pikis Labis (se encuentra a 2 minutos caminando).
- Apartamentos AT MONSALVES 39. Es un apartamento turístico ubicado en la calle paralela trasera a Pikis Labis (se encuentra a 2 min caminando).
- Casa La Morada del Pintor. Es un apartamento turístico ubicado en la calle paralela trasera a Pikis Labis (se encuentra a 3 min caminando).
- Casa La Morada del Pintor. Es un apartamento turístico ubicado en la calle paralela trasera a Pikis Labis (se encuentra a 3 min caminando).
- Casa del Museo. Es un apartamento turístico ubicado en la calle paralela trasera a Pikis Labis (se encuentra a 3 min caminando).

Estos son los hostales y apartamentos turísticos más próximos a Pikis Labis, los cuales son muy buena opción para colaborar en los desayunos. A los clientes les parecerá una muy buena oferta por la cercanía entre la cafetería y el hotel, aprovechando así el pequeño paseo mañanero para desayunar.

4. Renovación y actualización de la cuenta de Instagram de la marca de ropa.

Con la cuenta de Instagram destinada al servicio de moda de la dueña del negocio, la actualizaremos y comenzamos a subir contenido atractivo y de manera constante para promocionar prendas y colecciones según temporadas (para graduaciones, para eventos en invierno, prendas de verano, etc.).

El contenido se subirá dos o tres veces en semana, según la temporada y según criterio de Yolanda, dueña de Pikis Labis y de la marca de ropa. Además, en esta misma cuenta también podemos hacer mención a la venta personalizada de las lámparas, para aquellos interesados.

5. Promoción del ocio nocturno.

Para llevar a cabo lo siguiente, es necesario ampliar el horario de apertura que tienen actualmente: si ahora cierran entre semana a las 20:00 y hasta las 22:00 los fines, continuar abiertos hasta las 02:00 los viernes y sábados. Según la rentabilidad que se observe, se analizará si es viable también los jueves abrir hasta la madrugada.

Esta acción interesa especialmente de cara al público sevillano que, comparado con los extranjeros, trasnochan más. La promoción del ocio nocturno se hará de dos maneras diferentes:

- Flyers promocionales que incluyen un código QR sobre las copas y sus precios. Se repartirán en tres puntos diferentes de Sevilla: La Campana (el más próximo a Pikis Labis), El Salvador (zona céntrica que recoge varias calles muy concurridas y turísticas como es la calle Cuna o Tetuán) y La Alameda de Hércules (zona frecuente de ocio nocturno en la que podemos encontrar todo tipo de públicos).

- A través de la cuenta de Instagram, se lanzarán publicaciones con fotos atractivas de las opciones de bebidas y cócteles que ofrecen. Además, esta acción puede complementarse con otra acción de la estrategia anterior sobre actuaciones musicales, sumando esa noche temática al atractivo de la promoción.

6. Poner pizarras en las paredes para que los clientes las utilicen.

Esta acción se ha diseñado para aquellos estudiantes/trabajadores que tengan que colaborar en grupos para un proyecto. Poder darles la opción de colgar pequeñas pizarras en las paredes para que las utilicen es revolucionario, además de muy original y atractivo. Esto hará que aumente el tiempo de permanencia en el establecimiento y que, por supuesto, recuerden a Pikis Labis para próximos proyectos o simplemente incremente la buena imagen que tienen del negocio.

1. Ofertas promocionales de productos de hostelería.

- Carteles interiores y publicaciones en Instagram para promocionar la cocina vegana que tienen (smoothie 4'5€ + tarta vegana 4'5€ = 7'50€).
- Destacar que trabajan con varios tipos de panes: pan de masa madre, con cerezas, pasas y nueces... Existe mucha variedad y rosas disponibles en cualquier momento.
- Opción "Crea tu café", la cual ya ha sido explicada en apartados anteriores.
- Desayunos completos para "mañanas ajetreadas" (café + bollería artesanal = 2'50€) para aquellas personas que corran prisa en las mañana y necesiten un desayuno rápido sin gastar mucho tiempo en conseguirlo.
- Healthy meriendas/desayunos (café con bebida vegetal a elegir/té matcha + bowl de frutas/tostada de pan madre con aguacate y queso fresco).

2. Códigos de descuento.

Los descuentos serán de menos del 20% y podrán conseguirse a través de sus redes sociales — publicaciones en Instagram y Facebook que especifiquen cómo conseguir el descuento (sorteos, encontrar el código secreto en sus publicaciones... Técnicas dinámicas que animen a los seguidores a participar y que, a la vez, conquisten a nuevo público —, también pueden conseguir descuentos al suscribirse a la página web (por ser miembros, le llegarán al correo novedades de Pikis Labis, ofertas, descuentos en productos específicos, etc.).

Diseñaremos una tarjeta de sellos: siete sellos en cada tarjeta, cada uno supone la compra de un café. Los clientes que tengan la tarjeta, la cual es completamente gratuita de obtener, por cada café se les marcará un sello y, así, al completar todos, se les invitará a un desayuno (café a elegir + una entera de tostadas con el condimento que el cliente quiera).

3. Sorteos en Instagram.

Tal como se ha dicho en la acción anterior, dinamizaremos las cuentas de Instagram de Pikis Labis (en especial la dedicada al servicio de hostelería, más que al de moda y decoración) para que sumemos visibilidad al negocio y conquistemos nuevos públicos, animemos el feed-back con los clientes ya fidelizados, y se perciba a Pikis Labis como un servicio activo y atractivo.

Los sorteos se harán una vez cada dos meses y lo que se oferte será a criterio de la dueña del local (según la rentabilidad que le suponga al negocio o a los productos que le quieran dar una mayor fuerza de ventas). Podrá participar todo el que quiera, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- Ser seguidor de las cuentas de Instagram de Pikis Labis (depende del sorteo, se especificará si hay que seguir a la cuenta secundaria dedicada a la moda o no).

- Si se trata de una colaboración con otra marca (por ejemplo, Kombucha), ser seguidor también de la susodicha.
- Que cada participante mencione a uno de sus propios seguidores por cada comentario.

4. Tarjeta de sellos para conseguir descuentos o incluso ser invitados a algo.

Esta acción ha sido explicada en el segundo apartado. La tarjeta de sellos es de la siguiente manera:



5. “Wifi (5G) disponible para los clientes”.

Mediante cartelería en el propio establecimiento, publicaciones recordatorias en Instagram y Facebook y en la propia página web, aludir que está disponible la conexión al Wifi 5G de Pikis Labis al ser cliente.

Será una red privada y la contraseña se les pedirá a los camareros para evitar que se conecte cualquiera que no haya consumido en el local.

6. Servicio de carga de dispositivos móviles.

Hoy en día estamos utilizando diferentes dispositivos móviles casi las 24 horas del día, y más aún si son herramientas de trabajo; por ello, hemos pensado que en cada enchufe se ponga una ladrón para que un mayor número de clientes pueda cargar su móvil/ordenador, ipad, etc.

7. Servicio de comida a domicilio.

Actualizaremos al negocio en las aplicaciones en las que ya están registrados tales como Google Maps (que no aparece como restaurante/cafetería), TripAdvisor (los últimos comentarios son de 2018 y un par de 2020), UberEats (activar a Pikis Labis en el servicio, ya que lo tienen contratado pero permanecen desactivados) y Glovo.

Asimismo, ampliaremos su apariencia en otras aplicaciones de servicio a domicilio para abarcar más público y aumentar la accesibilidad. Estas serían:

- Just Eat, la cual a día de hoy es de las aplicaciones de comida a domicilio más utilizada en España y ofrece una amplia variedad de opciones a las que llamar (supone una mayor competencia, por lo tanto, habrá que promocionarse exhaustivamente para posicionarnos entre las primeras opciones).
- Deliveroo, es menos conocida y la diferencia que guarda con otras aplicaciones de servicio a domicilio es que los establecimientos que se ofertan en ella suelen ser de una calidad superior. Promocionar a Pikis Labis en Deliveroo puede suponer dos ventajas: ampliar el rango de cobertura del público objetivo e incrementar la imagen de marca respecto a la calidad del negocio.

Por último, existen una serie de acciones que no hemos encasillado de manera específica en ninguna estrategia ya que tienen que ver con la estructura interna de la marca. Son las siguientes:

Rediseño de las cartas del local

Las que tenían en un principio quedaban obsoletas: se trataban de cartas en formato horizontal, el tamaño de la letra comprometía la legibilidad, pequeñas fotos en blanco y negro de algunos platos, y no se diferenciaba cada categoría de comida.

Las nuevas, además de darle un cambio de imagen y mayor legibilidad a la carta, son atractivas de cara al público. Están divididas según el momento y la comida del día, pero será elección de los dueños colocarlas todas juntas o ir cambiándolas según el horario.

Serán colocadas en un soporte de madera, con un ligero toque rústico que se ajusta al diseño del local. Al mismo tiempo, estarán plastificadas para prevenir que sufran daños. Su tamaño será: A5, con la intención de facilitar su manejabilidad. Y estarán disponibles tanto en inglés como en español.



Desayunos y meriendas:



PIKIS LABIS
HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY

- DESAYUNOS Y MERIENDAS -

Café orgánico arábico		Infusiones	
Descafeinado / Normal		Agua / Con leche	
Café con leche	1,8€ 1,8€	Manzanilla	2,5€ 2€
Café manchado	1,8€ 1,8€	Té de frutas del bosque	2,5€ 2,8€
Café bombón	1,8€ 2€	Té hojas de menta	2,5€ 2,8€
Café expreso	1,8€ 1,5€	Té negro breakfast	2,5€ 2,8€
Café maquiatto	1,5€ 2€	Té negro chocolate menta	2,5€ 2,8€
Café ristretto	1,5€ 1,5€	Té negro pakistani	2,5€ 2,8€
Café solo	1,5€ 1,5€	Té rojo desseo	2,5€ 2,8€
Capuccino	2,5€ 2,5€	Té rooibos copacabana	2,5€ 2,8€
Capuccino XL	3€ 3€	Té rooibos relax	2,5€ 2,8€
Capuccino Sabores	3,5€ 3,5€	Té verde sencha cerezas	2,5€ 2,8€
Café cortado	1,8€ 1,5€	Té verde con jazmín	2,5€ 2,8€
Café solo doble	2€ 2€	Menta poleo	2,5€ 2€
Café americano	2€ 2€	Té chai	2,5€ 2€
Café irlandés	4,50€ 2€	Té verde	2,5€ 2,5€
Carajillo	1,80€ 1,80€	Té digest	2,5€ 2€
Frappé	3,50€		
Descafeinado de sobre	1,50€		
Café XL	2,50€		

Milkshakes 4€		Smoothies 4,5€	
Chocolate		Detox: Manzana, apio y espinacas	
Chocolate y plátano		Bugs bunny: Zanahoria, jengibre, mango y piña	
Fresa		Red Fusion: Fresa, mora, frambuesa y manzana	
Vainilla		Tropical: Piña, manzana, pera, plátano y naranja	
Oreo		Sahara Desert: Leche de avena, cacao, plátano y dátiles	
Frutas y açai		Energy: Leche de soja, menta y naranja	
		Vegano: Leche de avena, manzana, aguacate y jengibre	

*Leche a elegir: De vaca, de avena, de soja, vegetal, sin lactosa
*Todos los precios tienen IVA incluido

Bagels		Gofres	
Mixto: Jamón york y queso	4,5€	Nutella	4,5€
Vegetal: Brotes verdes, tomate, aguacate y crema de queso	6€	Nutella y frutas	5,5€
Fresco: Salmón, aguacate y crema de queso	6€	Salmón, aguacate, brotes verdes, queso y huevo	6,9€
Americano: Bacon, queso, huevo escalfado, patatas y salsa americana	7,5€	Crema de queso, aguacate y nueces	6,5€
Pollo: Pollo, cebolla caramelizada, tomate y espinacas	6€	Yogur, fresas y semillas de calabaza	5,5€

Tartas 4,9€		Crepes		Bowls	
Zanahoria		Nutella	4€	Cereales: Cereales con yogur	4,5€
Zanahoria vegana		Nutella y plátano	5€	Frutas: Yogur griego, cereales y frutas frescas	5,5€
Manzana		Nutella, plátano y nueces	5,5€	Açai: Açai con yogur	5,5€
Higo		Nutella y cookies	5€	Açai frutas: Açai con yogur, plátano y cereales	6€
Calabaza		Mermelada	4,5€		
Red velvet		Crema de queso y miel	4,5€		
"Pecado" de chocolate		Crema de queso, aguacate y tomate	5,2€		
Chocolate		Vegetal	5€		
Chocolate vegana		Salmón y queso	6€		
Cheesecake					
Dulce de leche					

Tostadas		Dulces	
Mantequilla / Aceite	1,1€ 1,5€	Media / Entera	
Mermelada casera	3€ 4,5€	Bizcocho vegano	4€
Jamón york / pavo / mechá / paté / queso	2€ 2,8€	Bizcocho manzana	4€
Jamón york y queso	3€ 4€	Brownie	4€
Cabra	3€ 4,5€	Cookie chocolate	1,8€
Jamón ibérico	3,5€ 4,9€	Cookie caramelo	1,8€
Jamón ibérico y queso	3,3€ 5€	Cookie velvet	2,5€
Aguacate	3€ 4,5€	Donuts	2,5€
Aguacate y pavo	4,9€ 4,9€	Muffin negro	2,8€
Aguacate y jamón	3,8€ 4,9€	Berlina choco	3,5€
Aguacate, queso crema y tomate	3,5€ 4,9€	Napolitana choco	2,5€
Manteca de cacahuete y plátano	4,5€ 4,9€	Palmera simple	2,5€
Pan con huevos	4€ 4,5€	Palmera blanca	2,5€
		Palmera chocolate	2,5€
		Torrija	4,5€
		Ensamadas	3€
Extra tomate / mantequilla / miel	0,1€	Pancakes veganos	3,5€
Extra aguacate / huevo	1€		
Pan especial	0,5€		

Desayunos combinados		Croissants	
Internacional: Pan de pasas y nueces con carne asada, queso y huevo	9,9€	Normal	2,2€
Inglés: Tostada con huevo, bacon, brawfrust, champiñones y tomate	12,9€	Mantequilla y mermelada	3,5€
Mediterráneo: Pan de masa madre con jamón ibérico y tomate	9€	Nocilla	2,5€
París mixto: Croissant de jamón york y queso	7,5€	Chocolate	2,5€
Saludable: Pan integral ecológico con frutos rojos, aguacate y tomate	9,9€	Jamón york y queso	4,5€
		Aguacate	5€

*Todos los precios tienen IVA incluido



PIKIS LABIS
HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY



Bebidas:

PIKIS LABIS		HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY	
- B E B I D A S -			
Cervezas		Licores	
Caña cerveza	2€	Mojito	5€
Copa cerveza	3€	Sangría	4,5€
Jarra cerveza	4€	Ballantines	7€
Cerveza sin gluten	2,5€	Beefeater	7€
Heineken	3€	Bombay Shappire	7€
Heineken 00	3€	Jim Bean	7€
Amstel 0A 0	2,5€	(Bourbon)	7€
Cruzcampo 0A 0	2€	Eristoff	7€
Tercio Cruzcampo	3€	J&B	7€
Manila	2,5€	Larios 12	7€
Cerveza Aguila	2,5€	Larios Pink	7€
		White Label	7€
		Red Label	7€
		Legendario	7€
		Barceló	6€
		Magno	5€
		Margarita	5€
		Mimosa	3€
		Chupito	Copa 3,5€ / Botella 14€
		Cava	7€
		Johnnie Walker	7€
		Rives	7€
		Tanqueray	
Vinos		Copa / Chupito	
Lumé Brut - espumoso	4€		4€ 2€
Fizzy Rosado - espumoso	3€		4€ 2€
Fizzy Frizzante - verdejo	3,5€		4€ 2€
			4€ 2€
Corbeta - blanco seco	2,8€	15,5€	
Viña Barretero - blanco seco	2,8€	16€	
Fra de Gatas - blanco semidulce	3€	15€	
Ramón Bilbao - rioja	3,8€	19€	
828 Crianza - rioja	3€	15€	
Azpilicueta - rioja	3,5€	19€	
Protos Roble - ribera	3,9€	22€	
Finca Resalzo - ribera	3,5€	19€	

PIKIS LABIS		HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY	
- B E B I D A S -			
Otros		Batidos y zumos	
Agua	1,8€	Batido de chocolate	1,5€
Agua con gas	2,5€	Batido de fresa	1,5€
Agua plástico	1,5€	Batido helado	4,5€
Refresco en botella	2€	Batido de vainilla	1,5€
Sprite	2,8€	Zumo de melocotón	1,5€
Tónica	2,8€	Zumo de piña	1,5€
Ladrón de manzana	2,5€		Normal / Pequeño
Aquarius de limón	2,8€	Zumo de naranja natural	3,5€ 2,5€
Aquarius de naranja	2,8€		
Coca Cola	2,8€		
Coca Cola Light	2,8€		
Coca Cola Zero	2,8€		
Coca Cola Zero Zero	2,8€		
Nestea	2,8€		
Fanta de naranja	2,8€		
Fanta de limón	2,8€		
Soda	2€		
Tinto de verano	3€		
Aperol Spritz	6€		
Redbull	2,5€		
Vermouth	4€		
Kombucha-T	3,5€		
Latas	1,8€		
Limonada	3,5€		

*Todos los precios tienen IVA incluido

Comidas:

PIKIS LABIS		HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY	
- C O M I D A S -			
		Ensaladas	7,5€
Carrillada	Tapa / Plato 3,5€ 8,5€	Verde: Aguacate, tomate, cebolla, pepino y remolacha	
Merluza	3€ 7,5€	Pollo: Tomate, aguacate, mango y salsa de mostaza y miel	
Lentejas	3€ 6€	Quinoa: Aguacate, brotes verdes, remolacha, huevo, pasas y aove	
Lentejas con setas	3€ 6€		
Garbanzos con bacalao	3,5€ 7€	Sandwiches	
Salmorejo	3€	Nº1. Jamón ibérico y aove	5,5€
Tortilla	3€ 7,5€	Nº2. Queso de cabra y miel	5,5€
Albóndigas	3€ 7€	Nº3. Queso vegano, mermelada de higos y cacahuets	5€
Ensaladilla	3€ 7,5€	Nº4. Carne asada, brotes verdes, tomate y cebolla	7,9€
Espinaca	3€ 7,5€	Nº5. Tortilla y salsa a elegir	5,5€
Jamón ibérico	4€ 12€	Nº6. Aguacate, crema de queso, tomate y salsa de mostaza y miel	6,5€
Solomillo al whisky	3,8€ 8,5€	Nº7. Pollo empanado, tomate, queso y salsa a elegir	6,5€
Papas bravas	3€ 7,5€		
Queso viejo	4€ 12€	Hamburguesas	
Muslo pollo	3€ 7,5€	Vegana: Queso vegano, tomate BIO y cebolla crujiente	8€
Paella	12€	Angus: Queso, tomate, cebolla y salsa	8,5€
Pisto con huevo	3€ 7,5€	Mini burger: Angus, queso, tomate, cebolla y salsa	4,5€
Empanada	4€		
Servicio, pan y picos	1€		
Poke bowl	10,5€		
Nº1. Arroz, salmón, aguacate, mango y edamame			
Nº2. Arroz, salmón, aguacate, cebolla y salsa			
Nº3. Arroz, pollo, mango, teriyaki y sésamo			
Nº4. Arroz, tofu, aguacate, wakame y tonkatsu			

PIKIS LABIS		HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY	
- C O M I D A S -			
Pizzas	6€	Pasta	7,5€
Jamón york		Tortelloni classico	
Pollo, cebolla y ensalada		Tortelloni ricotta	
Vegetariana: Calabacín, cebolla, mani y ensalada		Fagottini salmón	
Cuatro quesos		Ravioli gorgonzola	
Atún con huevo y cebolla			

*Todos los precios tienen IVA incluido

Modificación del uniforme de trabajo

El uniforme consiste en ropa negra (a elección de los trabajadores pero no es más que un pantalón negro y un polo o camiseta negra) con un delantal de estilo rústico con el logotipo de Pikis Labis. La modificación del uniforme la planteamos de la siguiente manera: conjunto de dos piezas (pantalones y camiseta lisa) ambos en negro con un delantal de cuerpo entero de color marrón claro (#795C34) con las tiras de un tono más oscuro (#462E07). En la parte del pecho aparecerá el logotipo de Pikis Labis, y tendrá un par de bolsillos donde poder guardar la PDA, libretas, o lo que los empleados decidan.

Actualmente, llevar el uniforme supone una polémica entre la dueña y los empleados ya que no se lo suelen poner y debe ir detrás de cada uno recordando que lo lleven puesto.



Tarjetas de visita

Estarán disponibles en el mostrador, justo al lado de la caja, y en la mesa expositora pegada a la columna central del establecimiento. En las tarjetas encontramos el logotipo como protagonista en la parte delantera, mientras que en la posterior encontramos el usuario de Instagram, el código QR que redirige a la página web, la ubicación del local y un teléfono de contacto.



TIMING

Las acciones han sido planificadas para implementarse en un plazo de seis (6) meses, comenzando la primera semana de junio hasta la última semana de diciembre. Según la leyenda, podremos ver qué semanas se llevarán a cabo unas u otras acciones.

Aclaraciones:

- A principio de mes se actualizará la página web: se resolverán problemas de mantenimiento, se hará limpieza de contenidos y se promocionarán nuevas ofertas, etc.
- A mitad de cada mes se hará una actualización en las aplicaciones de servicio de comida a domicilio para que contemple algún cambio en el menú, especialidades mensuales, etc.
- Las tarjetas de visita todos los días estarán disponibles, de ahí que se marquen todas las semanas.
- Las tarjetas de sellos estarán todos los días disponibles desde su incorporación, de ahí que se marquen todas las semanas.

JUNIO	Semana 01-05	Semana 06-12	Semana 16-19	Semana 20-26	Semana 27-30
Actualización Página Web	X				
Promoción hostelería en rr.ss	X	X	X	X	X
Cartelería interior y exterior	X				
Flyers promocionales	X				
Actualización en aplicaciones de comida a domicilio y Google Maps	X				
Promoción moda en rr.ss	X	X	X	X	X
Cartas del menú	X				
Promoción lámparas en rr.ss				X	
Pizarra “crea tu café”		X	X	X	X
Tarjetas de visita	X	X	X	X	X

JULIO	Semana 01-03	Semana 04-10	Semana 11-17	Semana 18-24	Semana 25-31
Actualización Página Web	X				
Promoción hostelería en rr.ss	X	X	X	X	X
Flyers promocionales	X		X		X
Actualización en aplicaciones de comida a domicilio y Google Maps	X				
Promoción moda en rr.ss	X	X	X	X	X
Promoción lámparas en rr.ss		X		X	
Pizarra “crea tu café”	X	X	X	X	X
Tarjetas de visita	X	X	X	X	X
Tarjeta de sellos	X	X	X	X	X
Sorteos en Instagram				X	
Colaboraciones en Instagram		X			X
Flyers promoción ocio nocturno	X		X		X

AGOSTO	Semana 01-07	Semana 08-14	Semana 15-21	Semana 22-28	Semana 29-31
Actualización Página Web	X				
Promoción hostelería en rr.ss	X	X	X	X	X
Flyers promocionales		X		X	
Actualización en aplicaciones de comida a domicilio y Google Maps	X				
Promoción moda en rr.ss	X	X	X	X	X
Promoción lámparas en rr.ss	X		X		X
Pizarra “crea tu café”	X	X	X	X	X
Tarjetas de visita	X	X	X	X	X
Tarjeta de sellos	X	X	X	X	X
Sorteo en Instagram			X		
Flyers promoción ocio nocturno	X	X	X	X	X

SEPTIEMBRE	Semana 01-04	Semana 05-11	Semana 12-18	Semana 19-25	Semana 26-30
Actualización Página Web	X				
Promoción hostelería en rr.ss	X	X	X	X	X
Flyers promocionales	X		X		X
Actualización en aplicaciones de comida a domicilio y Google Maps	X				
Promoción moda en rr.ss	X	X	X	X	X
Promoción lámparas en rr.ss	X		X		X
Pizarra “crea tu café”	X	X	X	X	X
Tarjetas de visita	X	X	X	X	X
Tarjeta de sellos	X	X	X	X	X
Colaboración en Instagram	X				X
Flyers promoción ocio nocturno	X	X	X	X	

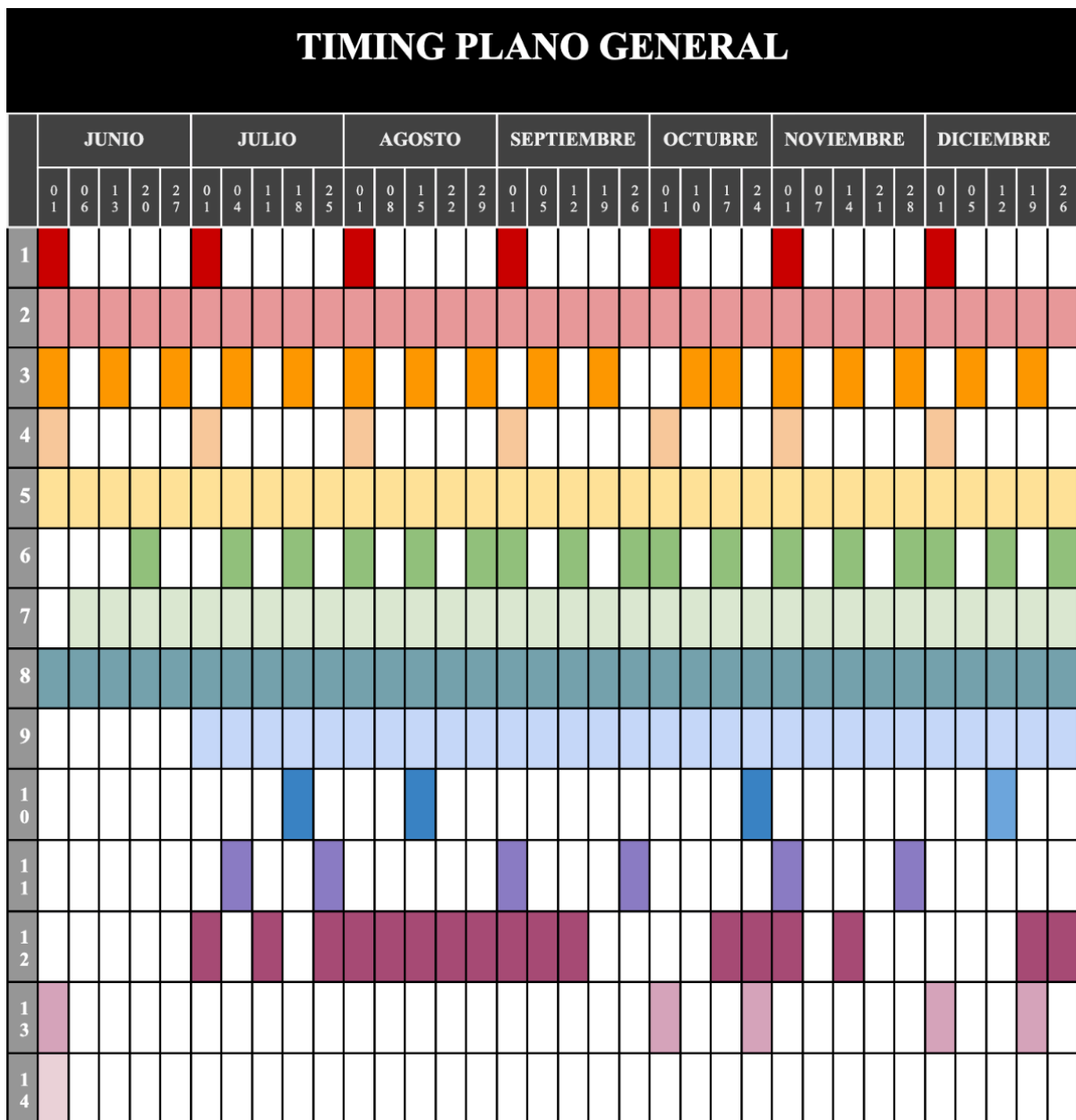
OCTUBRE	Semana 01-09	Semana 10-16	Semana 17-23	Semana 24-31
Actualización Página Web	X			
Promoción hostelería en rr.ss	X	X	X	X
Flyers promocionales		X	X	
Actualización en aplicaciones de comida a domicilio y Google Maps	X			
Promoción moda en rr.ss	X	X	X	X
Promoción lámparas en rr.ss	X		X	
Pizarra “crea tu café”	X	X	X	X
Tarjetas de visita	X	X	X	X
Tarjeta de sellos	X	X	X	X
Sorteo en Instagram				X
Flyers promoción ocio nocturno			X	X
Cartelería interior y exterior	X			X

NOVIEMBRE	Semana 01-06	Semana 07-13	Semana 14-20	Semana 21-27	Semana 28-30
Actualización Página Web	X				
Promoción hostelería en rr.ss	X	X	X	X	X
Flyers promocionales	X		X		X
Actualización en aplicaciones de comida a domicilio y Google Maps	X				
Promoción moda en rr.ss	X	X	X	X	X
Promoción lámparas en rr.ss	X		X		X
Pizarra “crea tu café”	X	X	X	X	X
Tarjetas de visita	X	X	X	X	X
Tarjeta de sellos	X	X	X	X	X
Colaboración en Instagram	X				X
Flyers promoción ocio nocturno	X		X		

DICIEMBRE	Semana 01-04	Semana 05-11	Semana 12-18	Semana 19-25	Semana 26-30
Actualización Página Web	X				
Promoción hostelería en rr.ss	X	X	X	X	X
Flyers promocionales		X		X	
Actualización en aplicaciones de comida a domicilio y Google Maps	X				
Promoción moda en rr.ss	X	X	X	X	X
Promoción lámparas en rr.ss	X		X		X
Pizarra “crea tu café”	X	X	X	X	X
Tarjetas de visita	X	X	X	X	X
Tarjeta de sellos	X	X	X	X	X
Sorteo en Instagram			X		
Flyers promoción ocio nocturno				X	X
Cartelería interior y exterior	X			X	

A continuación mostramos un cuadrante general donde se puede ver el timing de manera general, menos detallada, de los siete meses completos. Se hace una tabla a modo de leyenda donde asignamos un número a cada acción, correspondiéndose con el orden de colores que aparecen en el timing general.

1	Actualización página web.	8	Tarjetas de visita.
2	Promoción hostelería en rr.ss.	9	Tarjetas de sellos.
3	Flyers promocionales.	10	Sorteo en Instagram.
4	Actualización en aplicaciones de comida a domicilio.	11	Colaboración en Instagram.
5	Promoción moda en rr.ss.	12	Flyers promoción ocio nocturno.
6	Promoción lámparas en rr.ss.	13	Actualización cartelería interior y exterior.
7	Pizarra “crea tu café”.	14	Cambio cartas del menú.



PRESUPUESTOS

Para el apartado de presupuestos, hemos decidido hacerlo de forma clara y sintética, separando los costes fijos de los variables, mediante una tabla donde indicamos las acciones, las características de esta, las unidades de cada una y su precio de venta. Además, al final de la tabla, añadimos un último apartado donde especificamos el porcentaje añadido al coste total del proyecto que supone el coste del trabajo realizado estos cuatro meses. Este apartado es útil en caso de que el proyecto se lleve a cabo en la realidad, para dejar claro que las horas empleadas no han sido en vano y que tienen un valor. Normalmente las consultoras establecen el porcentaje entre el 20 y 30% sobre el coste final; nosotras, como estamos empezando en el sector, establecemos el porcentaje en torno al 10%.

ACCIONES	CARACTERÍSTICAS	PRECIO POR UNIDAD/HORA	UNIDADES ENCARGADAS	PRECIO FINAL
COSTES FIJOS				
Página web	Diseño y creación	8€/ hora	16h diseño completo	16h x 8€ = 128€
	Gestión		3h/día para la gestión	3h x 8€ = 24€
Packaging				
-Cajas para llevar	Tamaño			
	- Grande (medidas)	3€/ud	75uds	225€
	- Mediana (medidas)	1'5€/ud	75uds	112,5€
	- Pequeña (medidas)	0'50€/ud		37,5€
-Vasos para llevar	Papel kraft 240ml	0'63€/ud	50uds	3,16€
-Bolsas sin asa	Papel kraft 9x34'5cm	0,10€/ud	500uds	55,54€
-Bolsas con asa	Papel kraft	0,39€/ud	50uds	19,54€
-Papel envoltorio dulces	Papel natural kraft	0,33€/m	50m	16,65€
Diseño pizarra "crea tú café"	Pizarra mural(56x170x2)	84'80€	1 ud	84'8'€
	Pintura para pizarra para rotular Blatem	55€	1L	55€
	Rotulación	15€		15€
Pizarras magnéticas para rotulador	Compra	22€/ud	3uds	66€
Cartas	Diseño	8€/ hora	3h	3h x 8€ = 24€
	Impresión	3'5€/ud	20uds	20uds x 3'5€ = 70€
Tarjeta de sellos	Diseño	8€/ hora	1h	8€
	Impresión	3€/50uds	100uds	6€
Tarjetas de visita	Diseño	8€/ hora	1h	8€
	Impresión	3€/50uds	250uds	15€

COSTES VARIABLES				
Redes sociales	Diseño publicaciones		2h para el diseño	2h x 8€ = 16€
	Gestión Instagram Gestión Facebook	8€/hora	6h/día para la gestión (Instagram 4h; Facebook 2h)	6h x 8€ = 48€
Flyers promocionales	Diseño	8€/ hora	4h para el diseño completo	4h x 8€ = 32€
	Impresión	100uds/5€	300uds	15€
Gestión de aplicaciones	Google Maps, TripAdvisor, de comida a domicilio...	8€/ hora	5h totales para gestionar y actualizarse en las aplicaciones.*	40€
COSTE AÑADIDO				
Trabajo por Marta y Paula	Investigación			
	Planificación estratégica	Horas dedicadas en total		
	Diseño de plan de acciones			
	Gestión de redes sociales			
			Se le aplicará un 10% plus sobre la estimación del precio final de los costes fijos y variables de este proyecto.	



BIBLIOGRAFÍA

500 bolsas SOS kraft sin asas 9 x 34,5 cm | RAJA. ... (2022). Raja. <https://www.rajapack.es/embalaje-alimentario/bolsas-alimentacion/bolsas-panaderia/bolsa-kraft-americana.skuGP20669.html?priceVAT=true&gclid=CjwKCAjwqauVBhBGEiwAXOepkeKpb10wNwkQGf8CWQD-79jNinjaoa-SXWa7805GKJcDA0vkh1bT4NxoCYHsQAvD..BwE&gclsrc=aw.ds>

50 Mini bolsas kraft blanca | RAJA. ... (2022). Raja. <https://www.rajapack.es/embalajes-para-regalo-comercio/bolsas-papel-con-asas/mini-bolsa-kraft-marron-o-blanca-blanca.skuBM35.html?priceVAT=true&gclid=CjwKCAjwqauVBhBGEiwAXOepkb9eQk8firKgc8njCk3byuVr-JKXbj2nOnkqHEVuM2qO9lZ3KNQpR9RoC4EIQAyD..BwE&gclsrc=aw.ds>

50 vasos papel kraft 240 ml | RAJA. ... (2022). Raja. <https://www.rajapack.es/embalaje-alimentario/vajilla-desechable/vasos-desechables/vaso-papel-kraft.skuBK1010304.html?priceVAT=true&gclid=CjwKCAjwqauVBhBGEiwAXOepkc9F1DO97h5QhDbDIZJXkp-xIzA5aW-c6ERH9oN..UEK7wUeZXMEOqxoCVggQAyD..BwE&gclsrc=aw.ds>

Alfonsito I Healthy Take Away. (2022). Alfonsito. <https://www.alfonsito.es/>

Allievi, M. (2022, 17 marzo). Los economistas rebajan en ocho décimas el crecimiento de la economía española de 2022 por la guerra en Ucrania. El País. <https://elpais.com/economia/2022-03-17/funcas-rebaja-en-ocho-decimas-el-crecimiento-de-la-economia-espanola-de-2022-por-la-guerra-en-ucrania.html>

Bartalent Lab, 2022. Retos para la hostelería este 2022: ¿qué nos depara el año nuevo?

Costa, J. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. Trillas.

datosmacro.com. (2021, 29 octubre). El PIB sube un 2,6% en España en el tercer trimestre. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

E. Colleoni (2013): “CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media”, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 18 Iss 2 pp. 228 – 248.

España es el cuarto país de la UE que más ha aumentado el acceso a internet desde 2011 | Red.es. (2022). red.es. <https://www.red.es/es/actualidad/noticias/espana-es-el-cuarto-pais-de-la-ue-que-mas-ha-aumentado-el-acceso-internet-desde>

Europa Press. (2022, 17 enero). El padrón definitivo sitúa en 47.385.107 la población de España, 65.688 habitantes menos que hace un año. heraldo.es. <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2022/01/17/padron-definitivo-poblacion-espana-habitantes-menos-hace-un-ano-1546946.html#:~:text=As%20C3%AD%2C%20seg%20C3%BAn%20estos%20datos%20a, cuando%20eran%2047.450.795%20habitantes>

Gobierno de España. (2021c, diciembre 27). La Moncloa. 27/12/2021. España es el primer país en liderazgo de proyectos de I+D+I en colaboración del programa de la UE Horizonte 2020. Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2021–2030. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/ciencia-e-innovacion/Paginas/2021/271221-ciencia.aspx>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021). INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Cifras de población / Últimos datos. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Killos Bakery. (2022). Facebook. <https://www.facebook.com/killosbakery/>

La Cacharrería de Sevilla | Slow food slow life. (2022). La Cacharrería. <http://lacacharreriadesevilla.com/>

La Mala Brunch Sevilla. (2022, 14 abril). El mejor brunch de Sevilla: La Mala Brunch- Desayunos saludables. La Mala Brunch. <https://lamalabrunch.com/>

Mesones del Serranito - Bares en Sevilla - Comer en Sevilla. (2019, 16 octubre). Mesones Serranito. <https://www.mesonserranito.com/>

Oportunidades y retos para la hostelería en la era Covid-19. (2020, 9 octubre). Bartalent Lab. <https://www.bartalentlab.com/degustanews/oportunidades-negocio/hosteleria-era-covid-19>
Paradas 7. (2022). Paradas 7. <https://www.paradas7.com/>

PIKISLABIS, Sevilla - Menú, Precios y Restaurante Opiniones. (2022). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187443-d13350973-Reviews-or10-Pikislabis-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

Pinturas Ydeco. (2021, 25 octubre). Pintura Efecto Pizarra para Rotular Blatem. <https://ydeco.com/comprar/pintura-efecto-pizarra-para-rotular-blatem/>

PIZARRA MURAL 56x170x2 CM NEGRO MADERA (1 UNID.). (2022). García de Pou. <https://www.garciadepou.com/es/pizarra-mural-56x170x2-cm-negro-madera-233-62.html>

ROTULACION A MANO | Contacto. (2022). Rotulación a mano. <https://www.rotulacionamano.com/contacto/>

SANTAGLORIA Panaderías, Cafeterías y Pastelerías Desde 1963 -. (2022). SANTAGLORIA. <https://www.santagloria.com/es>

Statista. (2021, 15 noviembre). Renta media neta por persona España 2008–2020. <https://es.statista.com/estadisticas/662296/renta-neta-media-por-persona-espana>

Torrejon, L. (2021a, noviembre 15). Tendencias mercado TI en España. BLOG IDC SPAIN. <https://www.blog-idcspain.com/tendencias-mercado-ti-en-espana/>

Torrejon, L. (2021b, noviembre 26). Predicciones IDC 2022 para España. BLOG IDC SPAIN. <https://www.blog-idcspain.com/predicciones-idc-2022-para-espana/>

Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.



PIKIS
LABIS

HOMEMADE FOOD & TAKE AWAY