

Capítulo V

Estudio de caso

Antecedentes de la empresa

Zafari café es una empresa 100% mexicana poseedora de un concepto original y moderno, dedicada al doble servicio de la recreación y gastronomía. Idea original de “Viviana Cortez”, joven empresaria quien tuvo la iniciativa de crear esta nueva idea en la ciudad de Mexicali, Baja California, México en el año 2001.

La marca rápidamente se posicionó en el mercado local, gracias a su nuevo concepto donde se combinaron excelentes bocadillos y botanas de alta calidad con una muy extensa variedad de bebidas, basadas, la mayoría de ellas, en el café; con un estilo de servicio que revolucionó el concepto de recreación para jóvenes y adultos en esa ciudad.

Cabe destacar que la empresa, con el fin de brindar un ambiente para todas las edades, se ha reservado la venta de bebidas alcohólicas. Con esto los menores de edad (uno de sus principales mercados) puede disfrutar del servicio al igual que el resto.

El nombre, la decoración y el concepto “Zafari café” tuvo su origen en el gusto que Viviana Cortez ha tenido desde siempre por la marca “Rain Forest Café”. Según afirma, siempre le impactó la decoración y el ambiente “tropical” que es capaz de transmitir esta franquicia internacional, además de reconocer la excelente calidad en los productos y servicios que brinda al público; por ello esta marca ha logrado el gran prestigio internacional y éxito administrativo que actualmente posee.

Viviana Cortez decidió, tras un estudio de mercado, crear un concepto basado en aquel, pero con un estilo propio, con una marca original.

El gusto de la empresaria por la naturaleza tropical y por los animales salvajes de gran belleza, tales como: leones, cebras, elefantes, rinocerontes y muchos otros, fue el detonante para llegar a adoptar el concepto “safari” como el elemento central para la nueva marca.

Los safaris son excursiones que anteriormente eran guiadas en África, con el fin de cazar animales salvajes. Actualmente la caza ha sido sustituida por excursiones que llevan a los turistas sólo a observar y fotografiar animales salvajes.

La frase “zafari” adoptada como “nombre de marca” sustituye la “S” de la palabra escrita correctamente “safari” por la “Z”, con fines exclusivamente legales y de registro de marca.

Las características físicas del concepto “Zafari café” consisten en un amplio lugar con el fin de servir como un entorno de esparcimiento, con una original decoración tropical, basada en conceptos africanos “mascaras, bambús, plantas tropicales de gran variedad, animales africanos, los cuales inundan el lugar representados en múltiples formas y estilos así como otros motivos decorativos relativos al safari”, los cuales tienen su principal escenario en las planicies del Serengeti, entre los países de Tanzania y Kenia, en África Central, denominada la África Tropical.

La atmósfera de Zafari Café transporta al cliente a un escenario distinto, donde los grupos de amigos se pueden reunir en espaciosas salas individuales semi cerradas, donde cómodos sillones, tapetes y almohadas con decoraciones africanas, complementadas con un servicio de meseros semi exclusivo por sala individual, crean una ambiente de gran comodidad e informalidad donde sólo los amigos y presentes en el grupo podrán interactuar entre sí, con plena libertad, logrando una escena única en esa ciudad.

El corporativo “Zafari” a través de su consejo administrativo, ha decidido ampliar sus empresas y su mercado al desarrollar el nuevo concepto “Zafari Sport Bar”. Esta nueva línea administrativa, tiene la intención de que sea autónoma e independiente de “Zafari café” tanto en el plano administrativo y comercial como en la estrategia de franquicia.

Análisis de la empresa

La decisión del consejo administrativo de la firma “Zafari”, al disponer ampliar su firma bajo el nuevo concepto administrativo “Zafari Sport Bar” está basado en la situación en la cual se encuentra la marca matriz “Zafari café”. Ésta se encuentra muy bien posicionada en el mercado de Baja California, con un alto capital de marca; hecho que la sitúa como la organización líder dentro del mercado juvenil en cuanto al ramo de la recreación y de la gastronomía.

Su rápido crecimiento se ha debido a varios factores; calidad en el servicio, calidad en los productos y un gran concepto comercial, muy original y moderno.

Estos tres factores han llevado a la firma en menos de 10 años a ser líder en un mercado tan competitivo como el de Baja California; lo anterior hace constar que la capacidad y calidad tanto estratégica, administrativa y visionaria de la empresa es sobresaliente; realidades que sitúan a la organización, desde cualquier perspectiva que se le observe, como *competitiva*.

La administración “Zafari”, constantemente buscando la innovación en todas las áreas posibles, se ha implantado una nueva meta y ha desarrollado un nuevo concepto para lograrla. Tomando su experiencia dentro del ámbito recreativo y gastronómico, buscando llevarlos más allá, ampliándolos a un mercado mayor e involucrando nuevas características; la organización ha creado el nuevo concepto “Zafari Sport Bar”. Proyecto que pretende ser, en muchos aspectos, más amplio y más ambicioso que la misma organización matriz, “Zafari Café”. Dicho proyecto tiene la intención de desarrollarse simultáneamente en dos ciudades del noroeste de México, la ciudad de Mexicali, Baja California; lugar donde radica el corporativo “Zafari” y Hermosillo, Sonora; el primer sitio donde se busca ampliar la nueva *marca*, más allá del Estado de Baja California.

El corporativo “Zafari” tiene la meta de convertir, en un corto plazo, en franquicia a la nueva *marca* “Zafari Sport Bar”; sin embargo el proyecto “franquicia” dependerá en gran medida de los logros administrativos que el nuevo concepto alcance en el nuevo mercado hermosillense, considerando que en Baja California la organización ya tiene un gran respaldo mercadológico y un alto capital de marca, mientras que en Hermosillo tanto la organización como la marca son prácticamente desconocidas; situación que al momento de convertirse en franquicia enfrentará en cada nueva plaza en la que ingrese.

“Zafari Sport Bar”, como todo nuevo concepto administrativo, demanda muchos aspectos los cuales van desde los legales, los cuales incluyen registros, permisos, aprobaciones de diversas índoles, aspectos como el nombre de marca; hasta aspectos administrativos tales como un nuevo registro ante la Secretaría de Hacienda, registro y aprobación de alcoholes, salubridad y otros.

El plan específico de la firma consiste en desarrollar el nuevo concepto y llevarlo a cabo en ambas plazas citadas, estudiando su desenvolvimiento para en un plazo de 3 a 5 años convertirlo en franquicia, buscando ampliarse primeramente el noroeste de México, hasta lograr extenderse a todo el territorio nacional.

Antes que nada, para lograr seas metas, se requiere desarrollar varios aspectos administrativos particulares, dos de ellos son el desarrollo de la “Estrategia Publicitaria”

y de la “Identidad Gráfica” para la nueva marca “Zafari Sport Bar”, tanto para la Ciudad de Mexicali como para Hermosillo. Centrándonos en el presente estudio sólo en la Estrategia Publicitaria particular para la ciudad de Hermosillo, Sonora; además de la creación de la Identidad Gráfica, la cual será la que utilice la organización como *institucional*.

La apertura de la nueva organización “Zafari Sport Bar” requiere ineludiblemente para ello, de concretar ambos conceptos mercadológicos, ya que sin estos resultaría dicha apertura en un fracaso mercadológico y en consecuencia administrativo, pues para lograr despertar el interés en el público ante la apertura de una nueva empresa, es necesario que ese público esté enterado de ello.

Del mismo modo para poder identificar a una nueva organización, tanto visual como conceptualmente, es necesario una imagen de identidad; una “cara” comercial; para ello la Identidad Gráfica juega un papel fundamental dentro de la estrategia administrativa.

La Estrategia Publicitaria tiene una función indispensable para alcanzar los objetivos comerciales que el corporativo “Zafari” se ha establecido.

No es posible lograr el éxito comercial, sobre todo durante la difícil etapa de *lanzamiento* de cualquier empresa, sin el apoyo de una Estrategia Publicitaria eficaz.

La Estrategia Publicitaria tiene la misión de comunicar el mensaje “cualquiera que éste sea” hasta el mercado meta, desde antes de la apertura comercial, para así lograr despertar el interés del mercado y la expectativa por el producto o servicio antes, durante y después de dicha apertura.

Ambos conceptos mercadológicos, como se ha explicado, son determinantes para alcanzar los fines administrativos. La firma “Zafari” como toda empresa profesional e innovadora, reconoce esta realidad. Es por ello que da gran importancia a estos dos aspectos como parte de su estrategia administrativa y ha dedicado tiempo y recursos para llevar a cabo la elaboración de ambos conceptos de una forma profesional y competitiva.

I. Propuesta de la Estrategia Publicitaria para la organización “Zafari Sport Bar”

A. El Plan de Marketing

1. Análisis de la misión, visión, propósito y filosofía de la organización:

- **Misión:** Proporcionar el mejor ambiente donde las personas disfruten de las mejores botanas y bebidas, así como de los mejores eventos deportivos del planeta, en compañía de amigos o familiares.
- **Visión:** Ser la primera y mejor opción para disfrutar del concepto sport-bar en las percepciones del público.

2. Evaluación del negocio:

- **El segmento del mercado:** hombres y mujeres de 18 a 80 años (428,000 personas, según información obtenida del INEGI), con el gusto por los deportes y con un poder adquisitivo (medio y mayor).
- **Evaluación del producto:** Un producto de alta calidad sustentado en instalaciones bien ubicadas y con gran decoración, tecnología de punta, variedad y calidad en alimentos y bebidas, así como gran servicio.
- **Evaluación del precio:** El importantísimo aspecto del precio será ubicado en el contexto adecuado, tomando en cuenta la etapa dentro del ciclo de vida del negocio donde se encuentra la marca, la cual se ubica en la introductoria; además el valor de marca que se busca proyectar desde el inicio, se debe reflejar en el precio de manera correcta.
Por consiguiente, los precios no serán más elevados que los que mantienen la competencia directa, pero tampoco más bajos.
- **Evaluación de la distribución (plaza):** La ubicación del punto de venta será cuidadosamente elegida. Tomando en cuenta el mercado al cual nos dirigimos, será necesario ubicar a la organización en un lugar concurrido, con amplio estacionamiento, en una zona segura y de nivel social alto.
- **Evaluación de la promoción:** La promoción se basará en dos aspectos durante la etapa de lanzamiento: la promoción de ventas se centrará en otorgar cupones de 2X1 en bebidas, sin restricción de horario ni día.
La venta personal buscará vender *planillas* con descuentos y paquetes para grupos de personas, entre empleados de gobierno, de instituciones públicas y privadas que cumplan con el perfil del mercado meta. Cumpliendo con esto la función de venta y de promoción al mismo tiempo.
La publicidad buscará llegar al mercado meta a través de radio, y otros medios.

3. Determinación del escenario previsto:

Consiste en el estudio del macro ambiente de Marketing, para a partir de él, determinar cómo desarrollar el plan de trabajo. Ésta debe hacerse en cuatro etapas:

- **Análisis intraorganizacional:** La organización trabaja bajo un organigrama de estilo horizontal, destacando sólo al gerente, buscando con esto un ambiente de igualdad, anulando así la rigidez jerárquica, creando además un ambiente flexible y promoviendo del *empowerment*.
- **Análisis del ambiente inmediato a la empresa:** La competencia es de calidad y puede decidir iniciar una guerra de precios.
Tomando en cuenta su fuerte capital de marca, basado en su ampliar experiencia y tiempo en el mercado, puede ser una variable importante a considerar.
- **Análisis macro ambiental:** Sin duda alguna la actual crisis global es un aspecto económico a considerar, sin embargo se le busca dar a ésta un enfoque de *oportunidad*.
El aspecto político juega un papel importante, ya que los ajustes que todo gobierno realiza en época de crisis en materia fiscal, son importantes y trascendentes para la iniciativa privada.
El ámbito cultural juega a favor de la organización, ya que el enfoque de la marca “tipo americano”, es bien acogido en las percepciones del hermosillense.
- **Ambiente global:** La paridad peso–dólar y otros movimientos de ambiente global, repercuten de manera directa dentro de la organización, considerando la tecnología y otros productos que la firma requiere para mantener la competitividad dentro del mercado.

4. Elaboración del análisis DOFA:

- **Fortalezas:** El nuevo y revolucionario concepto, concerniente en hacer del entretenimiento y los deportes algo diferente para el mercado Hermosillense.
El respaldo de una marca que a base de trabajo, servicio y calidad ha ganado prestigio en su lugar de origen, lo que es una garantía.
La expectativa que una nueva marca con una proyección de imagen de calidad, como “Zafari Sport Bar”.
- **Debilidades:** El ser una marca nueva y desconocida para el mercado, lo que representa el difícil reto de *introducción* en todos los aspectos para el corporativo.
- **Oportunidades:** El no haber ningún nuevo participante durante más de 10 años que innove en ningún sentido dentro del concepto de entretenimiento en el ámbito sport–bar en la localidad, así como que las pocas firmas fuertes no han hecho prácticamente ninguna inversión importante al haber navegado relativamente en *aguas tranquilas*; representa una gran oportunidad de

revolucionar el concepto en la ciudad y despertar fuertemente el interés del mercado, irrumpiendo en la escena con importantes ventajas en muchos aspectos.

- **Amenazas:** Una competencia fuerte y con respaldo tanto de marca como financiero.
El desconocimiento total del mercado hacia la marca, representan riesgos y amenazas administrativas considerables.
La inestable situación económica que se vive a nivel global, lo que además repercute en la paridad peso–dólar, lo cual afecta directamente a la firma.

5. Planteamiento de los objetivos de mercadotecnia:

- Alcanzar el reconocimiento y aceptación como la mejor marca en el mercado hermosillense para el entretenimiento Sport–Bar en un plazo no mayor a seis meses.
- Superar a la competencia en la mayor cantidad de aspectos posibles, en especial en “concepto, marca y publicidad”.
- Alcanzar a todo el mercado de 18 a 80 años, con el gusto por los deportes en la Ciudad de Hermosillo, Sonora.
- Lograr proyectar al mercado a la marca “Zafari Sport Bar”, no sólo como un sport–bar, también como un centro de entretenimiento que involucre juegos de mesa, billar y el concepto “snacks” de alta calidad.

6. Determinar las estrategias a seguir (diseño de tácticas, calendarización, presupuestos y definición de controles):

Es el camino estructurado que vamos a seguir para lograr la consecución de los objetivos; nos dice el *cómo*. (Schultz y Tannenbaum, 1992).

1. Diseño del concepto estratégico:

Las estrategias de marketing se centrará en el concepto “penetración de mercado” en la etapa de “lanzamiento del servicio”. Como nueva marca, no es posible desarrollar otra estrategia sin antes iniciar con la penetración del nuevo mercado.

2. Desarrollo de tácticas:

Iniciar con un agresivo bombardeo publicitario de la nueva imagen y su concepto en el mercado meta; desarrollar un concepto revolucionario para envolver al prospecto en él y finalmente, con esto, ganar reconocimiento y prestigio en el mercado de la Ciudad de Hermosillo.

3. Calendarización:

Se iniciará con la Publicidad un mes antes de la apertura del lugar, haciendo una fuerte cobertura alrededor del momento de inauguración. Después se ampliará la estrategia más allá de la publicidad durante los primeros tres meses a partir de la inauguración, con una tendencia

descendente el segundo trimestre de su apertura hasta llegar a niveles mínimos al sexto mes de la apertura del lugar.

4. **Presupuesto:** El presupuesto publicitario para los siete meses, se considera en: \$100,000 pesos.
5. **Supervisión y control:** Se harán mediciones comparativas mensuales entre objetivos y resultados, Para ello la Publicidad se irá desarrollando con distintas estrategias de medición tales como: cupones, promociones por grupos, la estrategia “mencionando este anuncio”, entre otras.

7. **La calendarización de las actividades tácticas, cálculo del presupuesto y Las medidas de control:**

- Serán definidas y ejecutadas al momento de desarrollar el plan de Marketing.

B. La Propuesta Única de Venta

Para obtener la propuesta única de venta, es necesario analizar el producto y el consumidor.

1) **Atributos:**

- Ser una empresa con un fuerte respaldo de marca, basada en el capital de marca “Zafari café”.
- Concepto nuevo, con la intención de innovar y revolucionar en todos los aspectos, tanto de imagen, comercial y de servicio en la Ciudad de Hermosillo, Sonora.
- Concepto moderno, imagen fresca que evoca las últimas tendencias en cuestiones de diseño de marca, pertenecientes al final de la primera década del siglo XXI.
- Tecnología y diseño decorativo con línea vanguardista, acorde al final de la primera década del siglo XXI.
- Un esquema de servicio estructurado y sistematizado, basado en la de las grandes franquicias internacionales “Planeta Hollywood y Rain Forest Café, entre otras.
- Una línea administrativa que cree en que el constante mejoramiento e inversión, es la única manera de mantenerse como marca líder en cualquier mercado.

2) **Beneficios:**

- Una marca con fuerte respaldo.
- Concepto revolucionario que llevará al cliente a un escenario vanguardista.
- Concepto e imagen moderna y vanguardista, lo que consciente o inconscientemente proyecta en la mente del consumidor la sensación de un lugar ubicado en el extranjero, en especial E.U.A., algo que es muy bien acogido para el mercado sonorenses.
- Tecnología de punta para el máximo disfrute del espectador, con lo cual el disfrutar de cualquier deporte se volverá una experiencia distinta.
- Decoración vanguardista con la capacidad de transportar al cliente a un ambiente original y único en la ciudad, lo cual se convierte, sin duda alguna, en una gran ventaja competitiva a favor del cliente.
- Capacidad de servicio que sigue un sistema con calidad de *franquicia internacional*, con lo cual el cliente podrá disfrutar de un verdadero servicio, con el fin de satisfacer la interminable demanda de calidad en este ámbito y en casi cualquier giro comercial en la ciudad.

- Una administración que al creer en la innovación e inversión, coloca al cliente como su gran prioridad. Esto se traduce en un servicio de calidad, no sólo en los primeros días en la vida del negocio, sino en una constante indefinida.

3) **Valores:**

- El valor que el cliente recibirá, no sólo involucra un servicio vanguardista y de calidad; involucra una sensación de sentirse dentro de una atmosfera diferente, de sentirse bien tratado y bien atendido.
El valor recibido va más allá, satisfaciendo la imagen de la persona; convirtiendo al servicio en un *símbolo de estatus*.

4) **Personalidad:**

- La personalidad del concepto y la marca en general, se puede traducir no sólo en un estilo, ya que ésta involucra formalidad pero bajo un contexto amplio, pues tanto jóvenes como adultos podrán sentirse identificados con él.
La personalidad podemos definirla como: “elegante, divertida y formal”.

5) **Esencia:**

- En esencia, “Zafari Sport Bar” es el concepto que representa calidad, servicio, imagen, vanguardia, confort y más alto *estatus* dentro del concepto “esparcimiento” para jóvenes y adultos en el mercado hermosillense.

La propuesta única de venta, estructurada en todo lo anterior, queda establecida como:

“El lugar donde la elegancia, calidad y diversión se vive al máximo”.

C. El Plan de Publicidad

El plan de Publicidad se desarrolla en base al plan de marketing. Su desarrollo es el siguiente:

1) Resumen ejecutivo:

- Alcanzar el reconocimiento y aceptación como la mejor marca en el mercado hermosillense de 18 a 80 años, dentro del ámbito “Sport-Bar” y superar a la competencia en la mayor cantidad de aspectos posibles.

El plan se enfocará en una fuerte inversión en Publicidad y en la proyección de una marca de alta calidad, vanguardista y totalmente novedosa para el mercado hermosillense, logrando un alto “capital de marca” en un plazo no mayor a seis meses.

Lo que se traducirá en un negocio redituable para los directivos del corporativo “Zafari”.

2) Análisis de la situación:

1. Historia de la compañía y del producto o servicio:

“Zafari café” la marca matriz de “Zafari Sport bar” tienen más de 10 años de experiencia dentro del ámbito empresarial, en especial el de “esparcimiento y gastronomía” con éxito comprobado en la Ciudad de Mexicali, lo que le da un gran respaldo al proyecto de ampliación administrativo del corporativo, a través de la nueva marca “Zafari Sport Bar”.

El nuevo servicio, aunque aún por aparecer, representará una opción diferente y muy novedosa para los estándares del mercado hermosillense.

2. Evaluación del producto o servicio:

El producto que el cliente recibirá, no sólo involucra un servicio vanguardista y de calidad; involucra la sensación de sentirse dentro de una atmosfera distinta, donde el buen trato, atención y calidad, proyectarán *imagen*.

El valor recibido va más allá, satisfaciendo la imagen de la persona; convirtiendo al servicio en un símbolo de *estatus*.

3. Evaluación del consumidor:

El consumidor involucra a toda persona entre 18 y 80 años que comparta el gusto por los deportes y el esparcimiento, que goce de poder adquisitivo, dentro del mercado hermosillense.

Este mercado busca servicios donde la calidad y el buen gusto sean palpables, así como una imagen que emule a las grandes transnacionales.

Por esta razón, “Zafari Sport Bar” busca contener todos esos aspectos dentro de su concepto, el cual va mas allá de simplemente un servicio de bar y pantallas que proyecten deportes.

4. Evaluación de la competencia:

Ésta es fuerte, tiene una imagen consolidada y muchos años en el mercado; sin olvidar que cuenta con calidad en muchos aspectos, así como la importante aceptación del mercado local.

3) Objetivos de marketing:

- Alcanzar el reconocimiento y aceptación como la mejor marca en el mercado hermosillense para el entretenimiento Sport-Bar en un plazo no mayor a seis mese.
- Superar a la competencia en la mayor cantidad de aspectos posibles, en especial en “concepto, marca y publicidad”.
- Alcanzar a todo el mercado de 18 a 80 años, con cierto poder adquisitivo, con el gusto por los deportes en la ciudad de Hermosillo, Sonora.
- Lograr proyectar al mercado a la marca “Zafari Sport Bar” no sólo como un sport-bar, también como un centro de entretenimiento que involucre: juegos de mesa, billar y el concepto “snacks” de alta calidad.

4) Presupuesto:

- El presupuesto publicitario para los siete meses (uno antes de la apertura del servicio y seis después), se considera de \$100,000.00.

5) Recomendaciones para la Publicidad:

- El mercado meta al cual se va a dirigir el servicio, ha sido definido.
Los objetivos de comunicación publicitaria serán, en primer lugar dar a conocer la marca, apegándose a la propuesta única de venta.
En segundo lugar el lograr posicionar la marca en la mente del público objetivo, lo que permitirá alcanzar un alto “capital de marca” a favor de la firma “Zafari”.
La estrategia creativa se basará en presentar la “propuesta única de venta” de la forma más atractiva, persuasiva y motivante posible, ejecutándola a través de los medios de comunicación que se consideren más adecuados tanto para la etapa dentro de los siete meses estipulados, como para el “target” o público objetivo.
El presupuesto ha sido definido y su distribución es estipulada a través de la mezcla de medios.

6) Recomendaciones para los medios de comunicación:

- Los medios más apropiados considerando tanto al “target” como al “concepto y marca” serán, antes de la apertura del negocio: radio, televisión y revistas que vayan dirigidas a dicho mercado.
En el momento de la inauguración: controles remotos a través de la radio, previamente difundidos. Promociones, invitando a la gente a conocer el concepto en el momento, utilizando para ello la radio y promocionales entregados al transeúnte y conductores frente al establecimiento comercial, en el momento de la inauguración, con el fin de motivarles a una visita en un plazo no mayor a dos semanas.
Durante los seis meses siguientes incluirán: radio, promocionales en lugares estratégicos donde se movilice el mercado meta “gimnasios, centros de recreación, lugares de trabajo, universidades, etc.”; revistas, publicidad exterior, vallas, televisión y otros promocionales.

7) Recomendaciones para la promoción de ventas:

- La promoción de ventas debe ser considerada primordial para la organización. Ésta debe centrarse en diversos aspectos, tales como atractivo material publicitario, tanto dentro como fuera del establecimiento, incluyendo cenefas, atractivos menús donde se destaque el producto gráficamente, exhibidores, catálogos donde se describa la manera como se distribuye la programación deportiva del día y un gran servicio de meseros. También el servicio de promocionales móviles ó digitales en la parte externa del establecimiento, los cuales informen los eventos del día, horarios y las diversas promociones, y con esto apoyar en gran medida la labor de venta.

8) Evaluación:

- Los objetivos publicitarios han sido previamente establecidos; la evaluación debe ir comparando los objetivos establecidos con los resultados reales que mes a mes vaya logrando la organización.
Es labor de la administración el recopilar la información de las ventas, cupones y promocionales utilizados o menciones de promociones difundidas, a través de los diversos medios elegidos, para así evaluar la respuesta que cada uno de los distintos medios ha alcanzado, y de esta manera compararlos con las metas y objetivos esperados, así como con la tendencia ascendente que se espera, mes a mes, tengan las ventas, objetivo administrativo primordial de la firma.

9) Conclusiones:

- El presente plan no es uno diseñado de manera aislada; es consecuencia de muchos análisis previos y sobre todo del plan de Marketing, así como de la propuesta única de venta, y será motor para la estrategia creativa y Publicitaria. El presente plan de Publicidad ayudará, en forma conjunta, a lograr los objetivos administrativos que el corporativo “Zafari”, busca alcanzar con el establecimiento de la nueva marca “Zafari Sport bar”, en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

D. La Estrategia Creativa

1. El problema:

El consejo administrativo de la firma “Zafari Café” ha decidido ampliar su representación en el mercado, pero bajo una nueva marca, con participación en un nuevo segmento: “Zafari Sport Bar”.

El objetivo de la organización es diversificar su participación comercial. Para ello el nuevo concepto requiere una Identidad Gráfica autónoma, original y distintiva, aunque con la consigna de mantener una *sutil* relación gráfica entre esta nueva marca y la Identidad Gráfica de la marca *matriz*, “Zafari Café”.

De manera conjunta, se debe desarrollar la Estrategia Publicitaria para la etapa de “lanzamiento” de la nueva organización, buscando con dicha estrategia apoyar exitosamente la apertura de la nueva organización.

La estrategia creativa debe centrar sus esfuerzos en ambos conceptos, aportando el esencial y distintivo toque creativo.

- El hecho clave:
El desarrollo creativo para la etapa de lanzamiento de la marca “Zafari Sport Bar”.
- ¿El problema de Marketing puede ser resuelto por la Publicidad?:
Sí, ya que el problema radica en una estrategia directamente relacionada con la Publicidad, la creación de la Estrategia Publicitaria y la Identidad Gráfica para la etapa de *lanzamiento*.

2. La estrategia creativa:

1. ¿Qué es el producto o servicio?

- ¿En realidad?
Es un servicio dentro del concepto entretenimiento–esparcimiento, en donde las personas disfrutan de un momento agradable en una atmósfera elegante y acogedora, mientras disfrutan de su deporte favorito, teniendo a su disposición una amplia variedad de bebidas y aperitivos de calidad, buscando siempre envolver al consumidor en una atmosfera donde *distinción* y *estatus* sean las percepciones, ya sean, conscientes o inconscientes, que se queden en la mente del cliente.
- ¿Cómo se percibe?
El mercado aún desconoce el producto, pues todavía no ha sido probado por este, sin embargo los objetivos que se persiguen en este aspecto por parte de la firma son claros: elegancia, distinción, vanguardia, calidad y estatus.

2. ¿Quiénes son los prospectos o clientes?

El consumidor involucra a toda persona entre 18 y 80 años, que comparta el gusto por los deportes y el esparcimiento, así como de un servicio de gran

calidad; que además goce de poder adquisitivo dentro del mercado hermosillense.

- Geografía:

No es muy preciso, en este caso, agrupar al segmento bajo un aspecto geográfico, ya que Hermosillo no es una ciudad de gran tamaño y no cuenta con una distribución regular en cuanto a la ubicación de los grupos sociales. Sin embargo, la ciudad sí cuenta con zonas geográficas específicas de esparcimiento, aspecto que se puede aprovechar al momento de establecer el lugar donde el establecimiento estará físicamente.

- Demográfica:

El consumidor involucra a toda persona entre 18 y 80 años, que comparta el gusto por los deportes y el esparcimiento.

El mercado se puede ubicar en sectores o colonias de clase media y clase alta.

Considerando el factor psicológico “grupo de aspiración”, podremos considerar un buen sector de clase media como mercado potencial, el cual vive en colonias agrupadas bajo ese segmento, dispersas por toda la Ciudad de Hermosillo.

Se busca un mercado con un poder adquisitivo que le permita solventar momentos de esparcimiento que involucre el costo por una atmósfera cómoda y bien refrigerada, un servicio y alimentos de calidad, así como bebidas, desde refrescos hasta bebidas preparadas de corte internacional.

El nivel educativo promedio del mercado que se considere, sea de nivel profesional, así como estudiantes de este nivel.

- Modelos de los medios de comunicación:

Este mercado acostumbra varios medios de comunicación masiva, principalmente podemos mencionar a la **televisión** (excluyendo los canales locales con señal abierta y sí ubicando el servicio de cable como uno de los medios más convenientes).

Radio, basados en el nivel de rating y en las características socio demográficas que cada estación de radio justifica formalmente, en su documentación sobre sus radioescuchas, al momento de ofrecer el servicio al cliente; se consideraron como las estaciones más convenientes a: “Stereo 100, “Z” 93 y Máxima 96.3”.

La radio es un medio más efectivo en horario matutino, de lunes a viernes y en horario nocturno los fines de semana.

Revista, considerando las revistas de mayor *presencia* en la ciudad para el mercado meta (estatus, buena salud, amiga y otras donde la presencia de la clase media y alta, a través de imágenes, moda y glamur sea el tema principal).

Este medio circula mensual o bimensualmente.

Vallas, Considerando que la gran mayoría del mercado meta utiliza automóvil, este medio es muy conveniente, seleccionando lugares y cruces estratégicos donde el automovilista regularmente transita.

- Modelos de compra/uso:

El mercado meta acostumbra regularmente comprar en lugares ubicados en sectores establecidos, dentro del concepto “formal”, llámense establecimientos con un cierto capital de marca, con una ubicación física dentro de los sectores de clase media y alta, así como con un cierto prestigio ganado; acudiendo mucho a los establecimientos bajo el concepto de “marcas” y “franquicias”.

Éste acostumbra comprar con regularidad a lo largo del mes, no tiene una tendencia de compra de “quincena”, como otros grupos sociales; lo que es una ventaja.

Los productos que el mercado usualmente compra abarcan una amplia gama, pero su tendencia se inclina hacia los productos con “valor de marca”.

3. ¿Quién es nuestra competencia principal?

La competencia se ha ampliado. Originalmente los eventos deportivos en Hermosillo se disfrutaban en el único establecimiento especializado en el giro *sport-bar*, la marca “Sport Planet”, pero actualmente algunos bares y los restaurantes del nuevo giro *chicken wings*, han adoptado la estrategia de proyectar en pantallas eventos tales como partidos de beisbol de la serie mundial, partidos de la selección mexicana de futbol, partidos de la liga local de futbol, el mundial de futbol, el superbowl y muy en especial las peleas de campeonato mundial de boxeo.

Sin embargo estos establecimientos sólo se vuelven competencia directa durante la transmisión de dichos eventos.

Por lo tanto, la única competencia especializada en la ciudad, sigue siendo la organización “Sport Planet”.

Las fuerzas de “Sport Planet”, sin duda alguna es su capital de marca ganado a lo largo de muchos años, su presencia, su experiencia y su respaldo corporativo.

Sus debilidades, una organización que desde prácticamente sus inicios no ha vuelto a invertir considerablemente, ya que cuenta con mobiliario obsoleto, la misma decoración desde hace muchos años y una tecnología considerada en este momento obsoleta. Además la calidad del servicio no es de primera y su capacidad y calidad gastronómica no es su prioridad.

Por consiguiente el cliente en realidad está recibiendo un servicio que bajo los estándares del mismo servicio prestado en las principales ciudades del país, se podría definir como “regular”.

El posicionamiento y prestigio de “Sport Planet” en el mercado hermosillense se puede considerar como “positivo” en este momento, ya que prácticamente no hay otra marca más fuerte que ellos. Sin embargo poco a poco los clientes han perdido fidelidad a esta marca, y se puede comprobar

en base a que la nueva competencia del giro *chicken wings* ha ganado mercado, y éste sigue creciendo a favor de la nueva competencia, manifestándose principalmente en el segmento de estudiantes universitarios y jóvenes menores de 25 años.

Sport Planet domina alrededor del 50% del mercado en este momento; aunque cabe destacar que la capacidad de sus instalaciones para albergar clientes durante los eventos deportivos más importantes, siempre llega a niveles del 100%.

La presencia publicitaria de Sport Planet es siempre constante aunque muy moderada.

Su inversión va principalmente a revistas locales, apariciones en páginas web de la localidad del giro juvenil y el directorio telefónico de la ciudad.

4. ¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?

El beneficio competitivo, considerando la situación del mercado local y la competencia, debe radicar en lo que la nueva marca “Zafari Sport Bar” busca brindar al mercado, un servicio distinto y de gran calidad en cada uno de sus aspectos.

El beneficio competitivo podemos lograrlo en base a la *propuesta única de venta*:

“El lugar donde la elegancia, calidad y diversión se vive al máximo”.

Lo que colocará a Zafari Sport Bar como mejor opción que la competencia, como la única opción que realmente llene todas las expectativas que un servicio sport-bar de primera calidad debe brindar al mercado.

5. Apoyo para el beneficio, la razón del porqué

Considerando que la competencia directa se debilita poco a poco, principalmente por su falta de innovación y considerando un mercado que busca nuevas opciones, representa un terreno fértil a explotar.

El beneficio que la nueva marca “Zafari Sport Bar” representa para el mercado meta, gira en un concepto que maximice los nuevos beneficios que traerá la nueva *marca* al mercado “elegancia, calidad, servicio, innovación, variedad, seguridad”, aspectos que el consumidor desea y busca en las pocas opciones que el mercado local le brinda.

El beneficio o la razón del por qué, la cual representa “Zafari Sport Bar” para el mercado meta, se reduce a:

“La experiencia de vivir al máximo los deportes en una atmosfera única donde la elegancia, calidad y distinción la acompañen en todo momento”.

6. El incentivo para el mercado meta:

El incentivo que refuerce *la razón del por qué*, se basará en imágenes del mercado local disfrutando de un momento al máximo de sus capacidades, proyectando felicidad y placer.

También se apoyará con imágenes de los grandes exponentes del deporte internacional pero principalmente con frases de venta, utilizadas como cabezas de anuncio tales como:

“La experiencia de vivir al máximo los deportes”

“Donde la elegancia, calidad y distinción acompaña al deporte”

“¿Hace cuánto que no disfrutas al máximo tu deporte favorito?”

“¿Cansado de lo mismo?”

“El lugar donde la elegancia, calidad y diversión se vive al máximo”.

Cabe señalar que dependiendo a quien vaya dirigido el anuncio dentro del segmento de mercado (estudiantes, jóvenes, adultos), aquel adoptará un estilo ligeramente distinto.

7. El tono de la publicidad:

El tono girará en todo momento dentro de las características que el concepto en sí envuelve “elegancia, calidad, servicio, innovación, diversión y seguridad”.

Por lo tanto, el tono que se utilizará en la publicidad será “formal” pero esta formalidad no será rígida, ya que el otro concepto a combinarse, como parte del tono publicitario, es la “diversión”; por lo tanto el estilo del tono publicitario a implementarse en todos los medios y anuncios será el ***“formal y divertido”***.

8. El objetivo de la comunicación:

- El punto principal:

El objetivo principal por medio del cual buscamos que el mercado nos identifique, nos conozca, nos distinga es:
“elegancia, calidad y diversión”.

- Acción a emprender por parte del consumidor:

“Zafari Sport Bar” como una organización que abre sus puertas por primera vez, debutando en la escena del servicio en Hermosillo, espera que una vez expuesto a la publicidad, el público objetivo emprenda la acción de:

“Probar y adoptar el servicio como el mejor del mercado hermosillense.”

E. La Estrategia Publicitaria

1. Descripción de la organización “Zafari” acerca del producto o servicio:

La descripción que la organización “Zafari” ha realizado acerca del producto o servicio, bajo su perspectiva y enfoque, nos presenta un servicio con intenciones de aportar un concepto distinto, original y muy contemporáneo; análogo a los mejores establecimientos del giro sport-bar, tanto nacionales como internacionales.

Su intención es dar un servicio mejor al que la competencia brinda en la localidad, con instalaciones de primera calidad y un ambiente muy reconfortante para los distintos grupos de clientes (jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores).

- Precio:

Considerando que el servicio no tiene, como un producto, un precio establecido; podemos hablar del ámbito del precio desde una perspectiva conceptual, es decir, lo que para el mercado representa la *marca* en cuestión de precio.

Desde esa perspectiva y considerando que el mercado meta al que se aspira es un mercado de clase media y clase alta con poder adquisitivo; podemos situar al precio como “medio-alto”.

- Promoción:

La organización “Zafari” considera ineludible desarrollar para su nuevo concepto una campaña publicitaria, utilizando los medios de comunicación para llevar el mensaje de venta hasta el mercado meta, con el fin de promover su nuevo servicio y sus ventajas.

La organización “Zafari” desea el aporte y la recomendación de expertos respecto a la Estrategia Publicitaria y a la mezcla de medios, para definir lo más conveniente para su nuevo y particular concepto en el mercado hermosillense.

2. La asignación:

Una vez entendido lo que la organización piensa y cómo presenta a su servicio, la elaboración de la estrategia puede desarrollarse sin la posibilidad de una malinterpretación.

- Hecho clave:

Hay un nuevo servicio revolucionario y competitivo en el ambiro sport-bar “Zafari Sport Bar”.

- ¿El problema de mercadotecnia puede ser resuelto por la publicidad?:

La respuesta es afirmativa, ya que el servicio tiene probabilidades de ser competitivo; el concepto tiene probabilidades de ser bien acogido por el mercado local, su precio va dirigido a un segmento que está en posibilidades de sufragarlo, y la publicidad, bien dirigida al segmento de mercado correcto, tiene probabilidades de provocar reacciones positivas hacia la nueva *marca* y llevar al segmento de mercado a la *acción de compra*.

3. El servicio:

La nueva organización “Zafari Sport Bar”, ¿Qué es en realidad?

- El servicio real:

Principales características positivas del servicio:

1. Es un concepto novedoso.
2. Es un concepto original.
3. Es un concepto moderno y vanguardista.
4. Es un servicio que busca la calidad ante todo.
5. Proyecta elegancia, distinción, diversión y estatus.
6. Sus servicios son amplios y variados.
7. Está diseñado para acoger a personas de todas las edades.
8. Concepto único que combina la diversión y la distinción.

Principales características negativas del servicio:

1. Falta de conocimiento del mercado hermosillense.
2. Los productos gastronómicos y las bebidas son de estilo “fronterizo” lo que podría representar algún choque con el paladar hermosillense.
3. Los estándares generales de la organización están basados en los de “Zafari café”, diseñados para el mercado mexicalense.

- El producto percibido por el cliente:

Principales percepciones positivas del servicio:

1. Es novedoso y moderno.
2. Es original.
3. Es vanguardista.
4. Su tecnología y decoración son las mejores del mercado.
5. Su servicio y variedad de productos son superiores a los de la competencia.
6. Su estilo es el de una transnacional estadounidense.

Principales percepciones negativas del servicio:

1. Se puede percibir como *elitista*.
2. Se puede percibir excesivamente caro.
3. Parte del mercado puede sentirse *excluido* del servicio.
4. Puede ser colocado por el mismo mercado en una *categoría comercial* restringida, donde sólo la clase alta se proyecte como el segmento deseado, lo que está lejos de los objetivos comerciales de la organización “Zafari”.

4. El cliente:

Edad: 18–80 años (428,000 personas, según información obtenida del INEGI).

Sexo: indistinto.

Ingreso: \$8,000 en adelante, mensualmente.

Nivel educativo: Principalmente estudiantes y profesionistas.

Perfil: personas que busquen un bar de estilo elegante, distintivo y de alta calidad para disfrutar de los deportes y del esparcimiento.

Estilo de vida: Persona dinámica que busque proyectar una imagen propia de alto estatus y distinción en su estilo de vida.

Todas estas personas se preocupan por proyectar una imagen distinta, formal; sin importar su edad.

Es por ello que un lugar particular, donde se busque reunir este tipo de personas, rápidamente puede convertirse en un símbolo de identidad para este grupo, lo que llevaría al servicio mucho más allá de un simple lugar de esparcimiento.

5. La competencia:

La competencia se ha ampliado pues originalmente los eventos deportivos en Hermosillo se disfrutaban en el único establecimiento especializado en el giro *sport—bar*, la marca “Sport Planet”, pero actualmente algunos bares y los restaurantes del nuevo giro *chicken wings*, han adoptado la estrategia de proyectar en pantallas eventos deportivos.

Sin embargo, estos establecimientos sólo se vuelven competencia directa durante la transmisión de dichos eventos, por lo tanto, la única competencia especializada en la ciudad, sigue siendo la organización “Sport Planet”.

Las fuerzas de “Sport Planet” son: su capital de marca ganado a lo largo de muchos años, su presencia, su experiencia y su respaldo corporativo.

Sus debilidades, una organización que desde prácticamente sus inicios no ha vuelto a invertir considerablemente, y cuenta con infraestructura obsoleta. Además su servicio no es de primera calidad y su capacidad y calidad gastronómica no es su prioridad.

¿En qué estructura debe competir “Zafari Sport Bar”?

Bajo la estructura de la organización que aparece en el escenario comercial con al intención de convertirse en la mejor en todo el mercado hermosillense, y de colocarse como la marca líder en el giro dentro de las percepciones del consumidor, logrando así el mayor capital de marca en el público hermosillense. Todo esto en un plazo máximo de seis meses.

¿En cuál categoría tiene probabilidad de ganar más dinero “Zafari Sport Bar”?

En la de “sport—bar”, misma categoría ya existente, a la que pertenece la competencia directa y alguna indirecta.

¿En cuál categoría tiene menos probabilidades de éxito “Zafari Sport Bar”?

Si la marca apareciera en la categoría de “bar”, podría alcanzar éxito, sin embargo este sería limitado pues existen gran variedad de bares en la localidad con diversos conceptos y niveles.

6. La estrategia:

El grupo de persona dinámicas, que busquen proyectar una imagen propia de calidad, que busquen un estatus y distinción en su estilo de vida. Como todo grupo de personas, busca elementos de identidad, conceptos propios que envuelvan su esencia y con los cuales se sienta identificado.

En el mercado hermosillense, existen pocos conceptos para el mercado definido, predominando conceptos para otros segmentos más numerosos.

Por ello Zafari Sport Bar, facilita y da solución a la palpable necesidad de diversidad de conceptos de identidad para este segmento, los cuales se limitan a un par de establecimientos de boliche y de clubes, principalmente.

- La razón del porque o el apoyo:

El servicio tiene la función de brindar un espacio distinto, formal y especial, diseñado como concepto propio del cliente.

El concepto tiene la función de ayudar a que la vida en sí de las personas, sea de mayor calidad y más feliz, satisfaciendo con esto las necesidades sociales y de recreación, a través de un gran concepto.

- Incentivo para el mercado meta:

Para los jóvenes: la nueva marca representará la experiencia de la convivencia y satisfacción social dentro de un escenario propio, diseñado bajo los gustos actuales del mercado, utilizando el concepto “longe” y estilo donde la formalidad, distinción y calidad, satisfaga los deseos y facilite un lugar con identidad para ellos.

Para los adultos: representa la oportunidad de un lugar con identidad para ese grupo. La oportunidad de un lugar que refleje su esencia, su personalidad, a ellos mismos. Tiene la cualidad de satisfacer sus necesidades y deseos dentro del ámbito social y de esparcimiento, en una atmosfera elegante, formal y con oportunidad de una cercanía social única, tomando el elemento “juegos de mesa” para complementar una atmosfera original, que pueda ser tomado como propia por el cliente, llevando la convivencia a un escenario distinto.

- Exposición o tono:

Este gira dentro de las características que el concepto en sí envuelve “elegancia, calidad, servicio, innovación, diversión y seguridad”.

Por lo tanto, el tono que se utilizará en la publicidad será “formal” pero esta formalidad no será rígida, ya que el otro concepto a combinarse es la “diversión”; por lo que el estilo del tono publicitario a implementarse en todos los medios y anuncios publicitarios, será el **“formal y divertido”**.

- Exposición de la acción:

La acción esperada por parte del consumidor como resultado de la publicidad formulada:

- a) Sentir que es una persona con gran personalidad, estilo e imagen propia.
- b) Sentir que existe un lugar especial que represente su esencia, donde podrá sentirse identificado como en ningún otro, y donde disfrutará la máxima experiencia del esparcimiento y recreación social.
- c) Empezar la acción al visitar y probar el nuevo concepto, acompañado de otras personas o de manera individual, para consumir en él.
- d) Pensar que es una persona vigorosa, moderna, formal, distinta, con gran personalidad y con un alto y distintivo estatus social.

F. La Estrategia de Medios ó Mezcla de Medios

La planeación de medios tiene como objetivo analizar y seleccionar los canales de comunicación que se van a utilizar, desde una perspectiva creativa y mercadológica, esto significa dirigirla al mercado correcto, de la forma, en el tiempo y del modo correcto.

1. Mercado:

El consumidor involucra a toda persona entre 18 y 80 años, que comparta el gusto por los deportes y el esparcimiento. Es un grupo de persona dinámicas, que buscan proyectar una imagen propia de calidad, que buscan un estatus y distinción en su estilo de vida.

2. Moneda:

El presupuesto publicitario para los siete meses considerados en la Estrategia Publicitaria, se estipula en: \$100,000.00.

3. Medios:

El mercado meta al cual nos dirigimos, acostumbra varios medios de comunicación masiva, principalmente a la radio y la televisión (excluyendo los canales locales con señal abierta y si ubicando el servicio de cable como uno de los medio más conveniente).

- Radio:

Considerando a las siguientes como las estaciones más escuchadas por el mercado meta (Stereo 100, “Z” 93 y la Maxima 96.3).

La radio es un medio más efectivo en horario matutino, de lunes a viernes y en horario nocturno los fines de semana.

- Televisión:

Se utilizará el medio televisivo sólo por el servicio de cable, apareciendo en el canal publicitario–comercial de megacable, con un anuncio fijo e informativo.

- Revistas:

Consideradas de mayor *presencia* en la ciudad para el mercado meta (status, buena salud, amiga y otras donde la presencia de la clase media y alta a través de imágenes, moda y glamur sea el tema principal) este medio circula mensual o bimensualmente.

- Vallas:

Considerando que la gran mayoría del mercado meta utiliza automóvil, este medio es muy conveniente seleccionando lugares y cruces estratégicos, donde el automovilista regularmente transita.

Existen dos tipos de vallas publicitarias: las fijas y las móviles.

- Promocionales:
Considerando la publicidad fija, con larga duración y calidad de exposición, ideal para el bombardeo constante de la imagen gráfica en el público, con el fin de posicionarla en sus mentes.

4. Mecanismos y metodología:

- Radio:
Estaciones: (Stereo 100, “Z” 93 y la Maxima 96.3).
La radio es un medio más efectivo en horario matutino, de lunes a viernes y en horario nocturno los fines de semana.
La distribución del tiempo aire en las tres estaciones será similar, con el objetivo de abarcar al mercado de manera equilibrada.

Los spots de radio serán de 20 segundos en la etapa inicial (los primeros 2 meses), y de 10 segundos (los 5 meses restantes).

Considerando un presupuesto promedio de las estaciones de radio en (\$150 por 20”, la entrevista en \$5,000 y el control remoto en \$10,000), la distribución del tiempo aire será muy fuerte el mes previo y posterior a la inauguración del establecimiento; e irá paulatinamente disminuyendo hasta terminar en el séptimo mes.

Con esto, considerando además una entrevista y un control remoto el día de la inauguración, se estima un gasto total en radio, en los siete meses “en paquete”, de \$50,000, siendo éste el medio que más recursos destina.

- Televisión:
Se utilizará el medio televisivo sólo por el servicio de cable, apareciendo en el canal publicitario–comercial de megacable, con un anuncio fijo e informativo, apareciendo por 3 meses, destinando para ello recursos por un paquete comercial donde la publicidad aparecerá a lo largo del día por 15,000.
- Revistas:
Considerado un medio importante para nuestros objetivos publicitarios, se contratará por seis meses en la revista “Estatus Hermosillense” un anuncio a todo color de ½ pagina durante los primeros 2 meses y de ¼ de pagina durante los 5 meses restantes; destinando para ello recursos por \$ 15,000.
- Vallas:
Considerando su impacto, se destinarán \$15,000 del presupuesto para contratar una valla publicitaria móvil, por espacio de tres meses, alternando posiciones en los cruces de Boulevard Kino y Boulevard Gómez Farías y el cruce de Boulevard Navarrete y Calle Reforma.
- Mapa–calendario Hermosillo:
Considerando su impacto *activo* los 365 días del año, ya que es un medio que cuenta con la ventaja de mantener expuesta a la vista la imagen publicitaria por todo un año. Se destinará para este medio el resto del presupuesto \$5,000, contratando un anuncio de tamaño mediano.

II. Propuesta para la creación de la Identidad Gráfica para la organización “Zafari Sport Bar”

1. Pasos de la metodología

1.1 Definición del problema, establecimiento de la agenda:

La organización “Zafari café” tiene el proyecto empresarial de ampliar su *marca*, en este caso en base a una nueva línea administrativa bajo el concepto de “sport bar”. Este concepto consiste en un lugar de esparcimiento social pero bajo el concepto “bar” y siguiendo el estilo “eventos deportivos”, con intenciones comerciales de establecer sucursales en el noroeste de México.

A diferencia del concepto original “Zafari café”, el mercado es más amplio y el objetivo comercial tiene un giro distinto; sin embargo se busca mantener una línea que relacione la nueva idea “Zafari Sport Bar” con “Zafari café”.

El objetivo creativo y de diseño consiste en crear una identidad gráfica concreta y acorde al nuevo concepto, al mercado meta y a todas las características y estratégicas de Marketing que la organización “Zafari” tiene definidas. Una de ellas el mantener entre ambas identidades gráficas una relación, ya que para la administración es fundamental. Sin embargo ambas imágenes tienen conceptos y mercados bien definidos lo que, ineludiblemente, obliga a obtener dos identidades gráficas con fines y estilos distintos.

La agenda inicial consistirá en establecer los componentes del problema, recopilar información sobre cada parte, y analizarla para establecer una base sobre la cual bocetar y construir ideas creativas que nos lleven a la solución.

1.2 Componentes o elementos del problema:

Los componentes propuestos son: concepto “sport bar”, deportes comerciales, deportes comerciales más aceptados en el noroeste de México, definición del mercado meta, símbolos o elementos gráficos relativos a los deportes comerciales más aceptados en el noroeste de México, definición del estilo gráfico de los símbolos o elementos gráficos relativos a los deportes, tipografía acorde a las características del mercado meta, colores relativos al concepto “deportes, bar y noche”, elementos geométricos relativos a los “deportes” y a la marca “Zafari”, espacio gráfico definido que tenga aplicabilidad para anuncios luminosos reales, creación de un personaje original (mascota), que tenga relación con los deportes, aplicaciones publicitarias diversas, identificación de otras identidades gráficas de otros “sport bar” y de la competencia directa en la Ciudad de Hermosillo.

Al definir cada uno de estos puntos de manera individual, será mucho más sencilla y con un bajo margen de error su integración en los bocetos de la identidad gráfica.

1.3 Recopilación de información (investigación):

Concepto “sport bar”: este concepto envuelve al tradicional bar con el ambiente agradable de un salón de esparcimiento donde se pueda disfrutar, a través de

pantallas gigantes, de diversos deportes simultáneamente, así como elementos de interacción tales como mesas de billar, dominó, etc. Además de tener un estilo, donde tanto hombres como mujeres puedan disfrutar de éste.

Deportes comerciales: En México: futbol, béisbol, box, basquetbol, futbol americano, tenis, lucha libre y carreras de caballos, entre otros.

Deportes comerciales aceptados en el noroeste de México: son seis principalmente: béisbol, futbol, box, basquetbol, lucha libre y futbol americano.

Definición del mercado meta: Según el estudio de Marketing proporcionado por el grupo “Zafari” son: hombres y mujeres de 18 a 80 años, con poder adquisitivo y que gustan disfrutar de los múltiples eventos deportivos, a lo largo del año, en un ambiente de primera calidad, disfrutando en compañía de amigos o en pareja, de una extensa barra de bebidas alcohólicas de gran calidad.

Símbolos o elementos gráficos relativos a los deportes comerciales más aceptados en el noroeste de México: Tomando en cuenta los seis deportes más aceptados en el noroeste de México, los símbolos serían los representativos a cada uno de estos deportes: béisbol (pelota), futbol (balón), box (guante), basquetbol (balón), lucha libre (máscara) y futbol americano (balón).

Definición del estilo gráfico de los símbolos o elementos gráficos relativos a los deportes: Los símbolos se representarán de una forma muy realista, buscando un estilo agradable para el mercado meta, pero bajo el estilo de trazo (dibujo y no en fotografía), con volumen, sombras y brillos, buscando siempre elementos gráficos de gran calidad visual.

Tipografía acorde a las características del mercado meta: Cada tipografía tiene una personalidad y un estilo propio. Definir una tipografía para la identidad gráfica requiere la tarea de identificar un estilo moderno y dinámico, alusivo a los deportes, así como elegante y atractiva para el mercado meta.

Colores relativos al concepto “deportes, bar y noche”: El color que más se relaciona con el deporte es el verde, la razón es que la gran mayoría de los deportes de campo se juegan sobre “césped”; además los dos grandes eventos deportivos en el mundo tiene como escenarios grandes campos verdes.

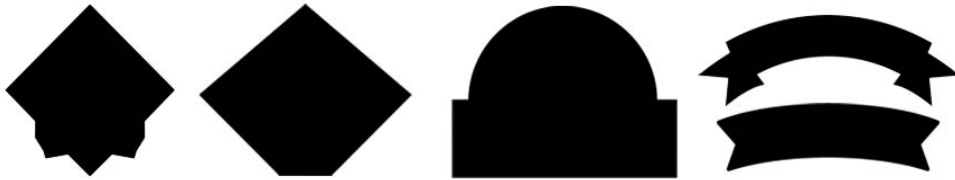
El concepto bar y noche están estrechamente relacionados, el color oscuro es el que se relaciona a la noche y el bar puede estar incluido dentro de la noche.

Elementos geométricos relativos a los “deportes” y a la marca “Zafari”: La representación de los elementos geométricos es muy importante, ya que debe relacionarse con el deporte del cual se tomen dichos elementos geométricos. Considerando que en el noroeste de México el deporte más popular es el béisbol, tomar elementos geométricos de este deporte sería lo más acertado.

Otros elementos son: los pergaminos y los rombos (comunes en los logotipos de los equipos de grandes ligas de béisbol). También se incluirá el elemento geométrico que conforma el logotipo de “Zafari café” ya que es considerado entre las opciones por su posicionamiento logrado.

Identidad gráfica de dos equipos de beisbol de las grandes ligas, los cuales contienen elementos gráficos representativos, como las banderolas o pergaminos, estrellas, personajes, etc.





Elementos gráficos diseñados en base a elementos geométricos usados en el béisbol.

Espacio gráfico con aplicabilidad para anuncios luminosos reales y aplicaciones publicitarias diversas: La capacidad de aplicabilidad de un logotipo es esencial. El concepto a crear toma como escenarios gráficos de aplicación real: anuncios luminosos, carteleras publicitarias, publicidad digital, publicidad en papel y promocionales. Aplicable en todos ellos.

Creación de un personaje original (mascota), que tenga relación con los deportes: En el mundo de los deportes es común encontrar algún personaje original de la *marca*, conocido comúnmente como “mascota”, el cual es distintivo y debe ser alusivo al deporte particular. En este caso definido el “béisbol” como el deporte más popular del noroeste de México, el personaje tendrá relación con éste; de igual modo debe ser alusivo a la *marca* “Zafari Sport Bar”.

Identificación de otras identidades gráficas de otros “sport bar” y de la competencia directa en la Ciudad de Hermosillo:



Algunos logotipos de diversos “Sports bar” en México y EE.UU.

Identidad gráfica de la principal competencia en Hermosillo, “Sport Planet”



1.4 Análisis de información y determinación de lo que se desea transmitir:

La identidad gráfica de “Zafari café”, ya posicionada en el mercado de Baja California, cuenta con dos elementos distintivos, los cuales se aplicarán en la nueva identidad gráfica, con el objetivo de extender lazos de relación y estilo entre ambos conceptos, a pesar de que contarán con personalidades distintas. Estos son: la máscara africana y la palabra “Zafari” en su tipografía original.



Esta información es esencial ya que en base a ella se tiene definido sobre qué conceptos hay que trabajar y con qué elementos se cuenta.

Aplicar un estilo alejado de estos lineamientos, podría terminar en un concepto gráfico distinto al esperado por el corporativo Zafari.

Otra información que nos ayuda a determinar “qué transmitir”, es el mercado meta ya definido; el estudio de mercado proporcionado por el anunciante, arroja elementos suficientes para determinar al proyecto como viable.

La competencia en la Ciudad de Hermosillo es escasa pero fuerte, teniendo como principal competidor a “Sport Planet”.

Los estilos gráficos, tanto de la competencia local como de otros competidores ubicados en otras latitudes, nos proporcionan los diversos estilos aplicados.

Algunos de ellos utilizaron rombos, estrellas y pergaminos como elementos gráficos, los cuales tienen gran influencia del béisbol, el rey de los deportes en EE.UU., además algunos de ellos incluyen símbolos gráficos relativos al deporte, como los mencionados con antelación.

Todo esto refuerza la decisión sobre algunos elementos ya contemplados.

En base a lo anterior, lo que se debe transmitir en el concepto gráfico es un grupo de elementos modernos, dinámicos y atractivos, con un estilo que incluya a los elementos de los deportes más populares en el noroeste de México; colores acorde a ese estilo, así como con un contraste que tenga armonía y equilibrio visual, integrando a los dos elementos posicionados con antelación por “Zafari”, la máscara africana y la palabra “Zafari” en su tipografía original.

La creación de la “mascota”, seguirá los lineamientos “béisbol y elementos gráficos posicionados por la marca matriz “Zafari”.

Teniendo claramente definido lo anterior, la creatividad es el paso siguiente.

1.5 Creatividad:

En este importante paso del proceso de desarrollo de la identidad gráfica, la creatividad, juega un papel muy importante ya que aunque hayamos encontrado la información relativa a cada uno de los elementos que conjugan el todo; sin el toque creativo, simplemente, obtendríamos una solución final *mezquina*.

Tomando en cuenta lo que se debe transmitir: un grupo de elementos modernos, dinámicos, atractivos; la inclusión de los elementos gráficos y geométricos relativos a los deportes más populares en el noroeste de México, colores y tipografía acorde a ese estilo, contraste, equilibrio y la integración de los dos elementos posicionados por “Zafari café”. Lo siguiente es agrupar a dichos elementos de una manera que comuniquen un concepto *original*, y que tenga la capacidad de *distinguir* claramente a la marca de entre las demás, así como de

ser capaz de captar la atención del consumidor y de provocar en ellos una sensación visual que proyecte *calidad* y que además motive a la *acción*.

1.6 Materiales y tecnología (investigación):

¿La identidad gráfica, la cual contendrá elementos geométricos diversos, iluminación, efectos de luces, colores variados y tipografía compleja; puede ser representada a través de los materiales y la tecnología disponible de gran calidad? ¿Puede el personaje o mascota ser representado en tamaño real, bidimensional y tridimensionalmente; incluso tener movimiento a través de los materiales y la tecnología disponible, a gran calidad?

Después de una investigación y análisis de los datos recabados, la respuesta fue afirmativa. En base a esto, se da la importante aprobación en cuanto a la aplicación en materiales y tecnología, pues de no haber sido aprobado hubiera sido necesario abortar el proyecto y readecuarlo, hasta llegar a una resolución conveniente, tanto para un concepto gráfico como una aplicación real de calidad.

1.7 Estrategia de Diseño final:

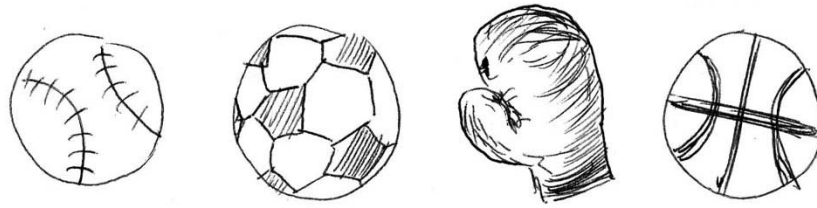
La agenda de Diseño, ahora se enfoca a cuatro tareas:

1. Creación de los elementos gráficos representativos de los deportes más populares del noroeste de México.
2. Elección de la tipografía adecuada en cuanto a personalidad y calidad para el concepto buscado y mercado meta definido.
3. La elección de los colores y efectos aplicables a los elementos geométricos alusivos al béisbol, los cuales servirán como base o fondo, sobre el cual se desarrollará el diseño completo.
4. Integración de los tres pasos anteriores, incluyendo los elementos posicionados y referentes a la *marca* “Zafari” (máscara, palabra “Zafari” y, de ser conveniente, las hojas verdes, alusivas a los paisajes de la sabana africana, utilizadas en el logotipo de “Zafari café”).
5. Creación de la imagen de la mascota, la cual se basará en la imagen del deporte más popular del noroeste de México, el béisbol y el ícono de la *marca* “Zafari”, la máscara africana. El personaje vestirá de negro para permitir un contraste mayor con la máscara africana.

Al final se integrarán tres opciones que contengan todos los conceptos anteriores, representados con diferentes características, buscando gran calidad y creatividad en todos sus detalles, acordes al momento y a los gustos y estilo del mercado meta.

1.8 Ideas de diseño iniciales (bocetos iniciales):

1. Creación de los elementos gráficos representativos de los deportes más populares del noroeste de México. Para esto se escogieron los 4 deportes más populares, ya que los 4 elementos, más la máscara de Zafari, suman los 5 elementos que se utilizarán para lograr el equilibrio visual.



2. La elección de la tipografía adecuada en cuanto a personalidad y calidad para el concepto buscado y mercado meta, se tomará de cuatro opciones previas, las cuales fueron escogidas exhaustivamente de entre más de 600 tipografías, buscando siempre la personalidad y las características más convenientes.

Sport Bar (Nombre de la tipografía "Amorinda")

Sport Bar (Nombre de la tipografía "Brisa")

Sport Bar (Nombre de la tipografía "DearJoe")

Sport Bar (Nombre de la tipografía "Daniel")

La elección del color es el verde, por su relación con los campos deportivos. Éste no se aplicará en forma de plasta; en su lugar se aplicará un degradado (verde a negro) el cual da mayor volumen, proyecta un efecto tridimensional e integra al elemento "noche" con el color negro.



3. Integración de los tres pasos anteriores, incluyendo los elementos posicionados y referentes a la marca "Zafari" (máscara, palabra "Zafari" y, de ser conveniente, las hojas verdes, alusivas a los paisajes de la sabana africana, utilizadas en el logotipo de "Zafari café").



4. La creación de la imagen de la mascota se basa en la imagen de un beisbolista y en la máscara africana, icono de la marca “Zafari”.
El personaje vestirá de negro para permitir un contraste mayor con la máscara africana y con el bate de béisbol, el cual será verde, buscando una continuidad con el color “verde”, elegido como representativo de los deportes para este proyecto.



1.9 Refinamiento del diseño:

Una vez teniendo definidas las ideas de diseño iniciales y después de hacerles las observaciones pertinentes, es necesario hacer los ajustes que se requieran para obtener el producto “completo” el cual cumpla los objetivos, tanto de marca como del cliente; sin embargo antes de conjugarlo en el producto “completo”, es necesario obtener los productos terminados, por separado.



Elementos gráficos representativos de los deportes más populares del noroeste de México.



ZAFARI



Elementos gráficos representativos de la marca “Zafari”.



Elementos representativos de las formas geométricas que se utilizarán como base del diseño.

Sport Bar (Nombre de la tipografía “Amorinda”)

Sport Bar (Nombre de la tipografía “Brisa”)

Elementos tipográficos elegidos para la aplicación final.

1.10 Opciones finales:

El siguiente paso consiste en transformar los tres bocetos integrales ya definidos, en el “producto completo”.

Una vez representados cada uno de sus elementos de manera individual, la integración de éstos, buscando la apariencia de los bocetos iniciales, nos darán como resultado las opciones finales, las cuales, se recomienda cuenten siempre con tres opciones.



1.11 Elección final (solución):

La solución llega al momento de decidir cuál de las tres opciones finales es la más adecuada.

En esta decisión, el cliente es quien tiene gran influencia y casi siempre, es quien elige la opción definitiva.

El diseñador debe quedar conforme con las tres opciones que ha creado y presentado como finales, en cuanto a calidad y cumplimiento de los objetivos establecidos desde el inicio del proyecto; de esa manera la opción que sea elegida cumplirá íntegramente su objetivo y puede ser catalogada como **solución**.

La mascota, elemento gráfico secundario e individual, será representada bajo opción única, con un estilo e imagen bien definida y sustentada.



Elección final.



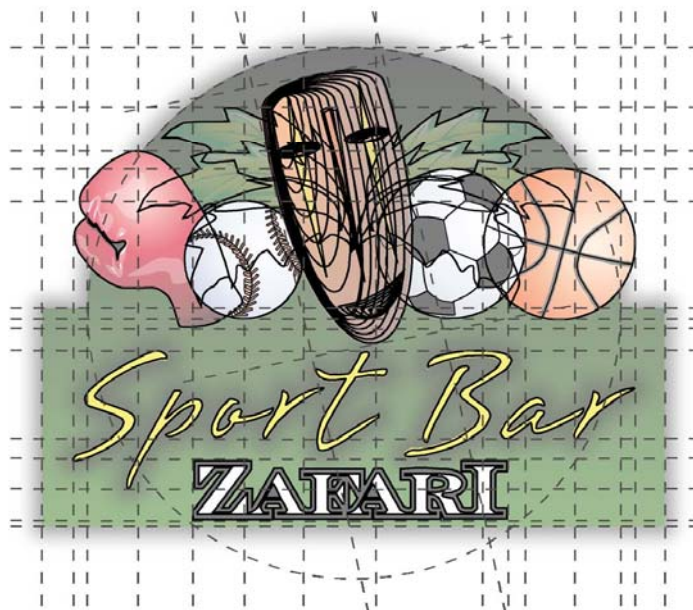
"Mascota" elección final.

2. Retícula de la elección final

Un diseño sin el sustento de una retícula, es un diseño incompleto.

Una retícula es *“Una fórmula ó estructura a diseñar. Para descubrir cómo ha abordado el diseñador la tarea de comprender los elementos del diseño.*

(Swann, 1990, p. 10)



2.1 Desarrollo del proceso de creación de la Identidad Gráfica

El desarrollo gráfico de un diseño de calidad debe aplicar tanto a los elementos esenciales de diseño, como una retícula que permita aplicar dichos elementos. Esto permite al diseñador crear y representar técnicamente, con un margen de error mínimo, los elementos que conjugan una imagen gráfica.

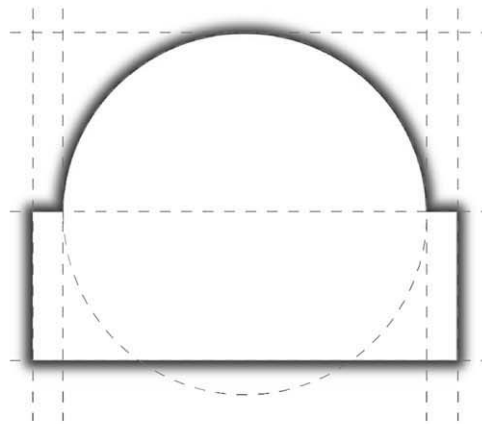
Un diseño creado bajo dicho proceso, es creado bajo una reglamentación, bajo un método; lo cual sustenta a un diseño estética y técnicamente correcto.

En el caso de la Identidad Gráfica de “Zafari Sport Bar” el desarrollo constó de siete pasos; tal desarrollo está basado en lo descrito en el punto de *metodología del diseño*, basada esta en los principios de: (Munari, 2000), (Murphy y Rowe, 1991), (Swann, 1990) y (Gillam, 1998).

Paso 1:

El diseño parte del elemento de mayor tamaño, el que en este caso funge como base o fondo denominado *campo gráfico*. Éste sostiene todos los elementos que conforman la identidad gráfica.

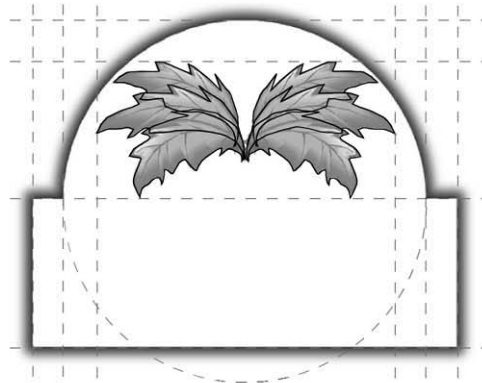
La forma se estructura a través de una retícula con el fin de delimitar el área y proporciones de la misma, dividiéndose claramente en dos partes, una superior y otra inferior como campos gráficos.



Paso 2:

El primer elemento que se aplicó en el campo gráfico lo conforman el juego de seis hojas de palmera, tres por cada lado; éste es el elemento que se ubica en la mayor profundidad dentro del orden de los objetos de la parte superior del campo gráfico.

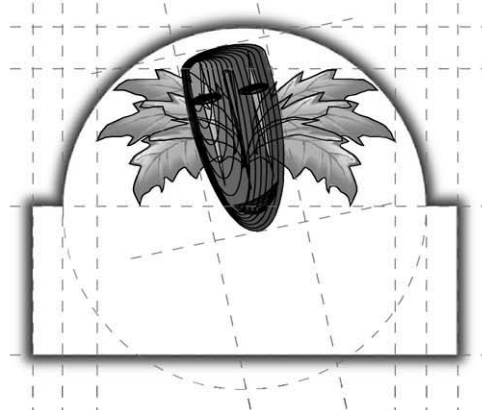
Se busca que abarque gran espacio para que sea perceptible aún después de que se apliquen los otros elementos gráficos sobre éste.



Paso 3:

El siguiente elemento gráfico a aplicar, es la máscara representativa del grupo Zafari.

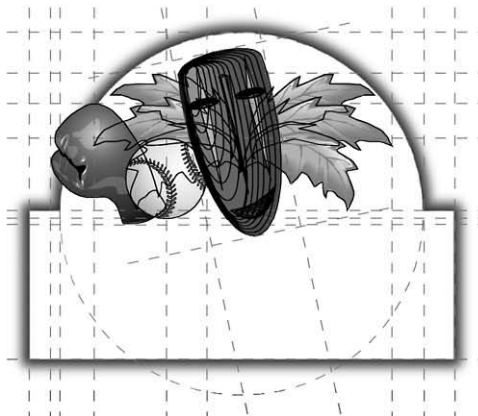
Considerando que es vital que este elemento tenga énfasis y presencia visual sobresaliente en el campo gráfico, se colocó en el centro de la parte superior de éste, incluso invadiendo intencionalmente parte del espacio gráfico inferior; además se aplicó una proporción mayor y un efecto visual de movimiento con respecto al resto de los objetos gráficos que se ubicarán alrededor del ícono institucional.



Paso 4:

Alrededor de la máscara deben colocarse los cuatro íconos deportivos, dos a cada lado.

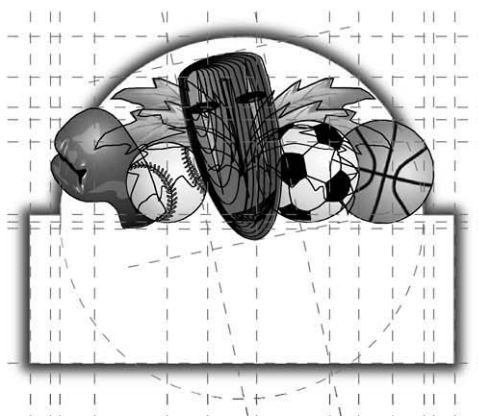
De los cuatro íconos el de mayor dimensión y de mayor contraste es el guante de box, los balones de futbol y basquetbol, tiene dimensiones y pesos similares, mientras la pelota de beisbol es el elemento de menor peso. Para lograr el equilibrio visual el ícono de mayor y menor peso se colocaron juntos, logrando así mayor contraste, reservando el extremo opuesto a los otros dos elementos.



Paso 5:

Los íconos de dimensiones similares, el balón de futbol y basquetbol, se colocaron al lado contrario respecto a los primeros; la razón, lograr equilibrar el énfasis que el color y proporción del elemento gráfico del boxeo, el guante, posee.

La distribución de los elementos lograda en los dos extremos del campo gráfico proyecta la sensación de armonía. Además los cuatro íconos rebasan el área gráfica de la figura fondo de manera intencional para dar así un efecto tridimensional a toda la imagen gráfica.



Paso 6:

El extremo superior del campo gráfico se reservó para todos los elementos mencionados, mientras el extremo inferior se reservó para el *nombre de marca*, el cual se conjuga de dos líneas de texto.

El elemento dominante de todo el campo gráfico es la palabra "Sport Bar" gracias a su forma, estilo, color y efecto visual; así cuando él espectador observe la imagen gráfica, el elemento más fuerte en esta, será el nombre de marca, sobre el resto de los elementos.



Paso 7:

Una vez colocada la primer línea del nombre de marca, a una proporción similar a la sumada por los seis elementos que conforman la parte superior del campo gráfico, se agregó la segunda línea de texto conformada por la frase institucional "Zafari"; esta debía tener un peso visual inferior al elemento dominante, sin embargo su importancia y claridad visual debía ser notable; para lograrlo se colocó dicho elemento a una proporción de tamaño 55% menor respecto a la frase "Sport Bar" para así concluir el proceso de creación gráfica.



3. Consideraciones generales

1. La Identidad Gráfica de la marca “Zafari Sport Bar”, puede tener aplicaciones incorrectas en algún momento determinado, ya sea por algún proveedor que tenga como finalidad reproducir la imagen a través de cualquier medio, sea éste digital o impreso; incluso al momento de aplicarla por parte de la misma organización “Zafari”, realidad que se presenta muy a menudo en diferentes organizaciones y giros comerciales.

Para ello se hacen varias recomendaciones:

- Nunca distorsionar, en ninguna de sus formas, la Identidad Gráfica o Imagen Gráfica.
 - No representar la Imagen Gráfica en colores distintos a los originales. Si por fines determinados se requiere reproducir la Imagen Gráfica a uno o dos colores, se recomienda reproducirlo en color verde, rojo o negro cuando se necesite reproducir a un solo color, y combinar dos de los colores recomendados cuando se reproduzca a dos colores.
 - Nunca alterar el orden y equilibrio visual de los elementos que conforman la Imagen Gráfica (cambiarlos del lugar establecido).
 - Nunca sustituir ninguna de las tipografías que aparecen como elementos que conforman la Imagen Gráfica, ya que de suceder, se alterará la misma identidad; lo que representa una falta grave para los fines de Marketing y administrativos de la organización.
2. Cuando se reproduzca ya sea bidimensional o tridimensionalmente la mascota representativa de la marca “Zafari Sport Bar”, debe hacerse lo más cercano posible al prototipo establecido dentro de la Identidad Gráfica creada, ya que de lo contrario se estará incurriendo en una falta grave para los fines de Marketing.
 3. Las modificaciones que en un momento dado la corporación decida darle a la Identidad Gráfica, éstas deben hacerse de manera poco perceptible y en amplios períodos de tiempo, para así evitar que el público confunda la Imagen Gráfica con la de otra empresa o simplemente no la reconozca, lo que representaría graves riesgos para los fines comerciales de la organización.
 4. La Estrategia Publicitaria propuesta en el presente estudio, está diseñada para la etapa de lanzamiento de la nueva *marca*, lo que significa que una vez completada esta etapa, estipulada en siete meses en total, se debe diseñar una nueva estrategia, pues los aspectos tanto internos como externos de la organización habrán cambiado, al igual que el reconocimiento, aceptación o rechazo que se habrá logrado por parte del mercado hacia la nueva *marca*.
En sí deben reevaluarse absolutamente todos y cada uno de los aspectos, pues resulta imposible determinarlos con exactitud y con anticipación, ya que cada caso, cada momento y cada etapa es única e irrepetible.
Por lo tanto, cualquier nueva propuesta para la segunda etapa publicitaria únicamente se podrá establecer al llegar al sexto mes de vida de la organización y al haber hecho, al mismo tiempo, una completa evaluación administrativa y de Marketing; por lo que cualquier propuesta publicitaria antes de dicho momento debe ser rechazada ya que carecerá de fundamentos.