


Lectura para el franquiciado

Instructivo de marca, marketing y comercial.


Uso estratégico y operativo



Manuales de Franquicia		 PIZZERÍA POPULAR
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

Índice

1. Resumen.
2. Atribuciones de la marca y casa central.
3. Políticas de producto y carta.
4. Políticas de precio y promociones.
5. Auditorías de marca e imagen offline y online.
6. Adhesión a campañas, promociones y eventos de la marca.
7. Gestión de las redes sociales de sucursales Argentina y Exterior.
8. Ambientación, experiencia y look & feel de los locales.
9. Acciones de RSE (responsabilidad social empresarial).
10. Uso de intranet y pedidos de diseños, Voucher, placas.
11. Autonomía y alcance individual de cada Franquicia.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

1. RESUMEN


Pizzería Popular es una marca registrada, que lleva consigo no solo el nombre e insignias sino además una reputación, un desarrollo de productos y una estética definida, generando un posicionamiento deseado y buscado estratégicamente entre nuestros mercados y consumidores.

Cada franquiciado, por el hecho de formar parte de la red de franquicias, tiene la posibilidad de utilizar dentro del marco y la duración del contrato de franquicias, esta marca y sus conceptos asociados para llevar adelante la gestión comercial y de branding del negocio.

En este manual definimos las políticas globales de la marca *desde la visión de marketing y comercial*, bajo distintas categorías, dentro de las cuales el franquiciado deberá actuar en las situaciones y aspectos que requieran la comunicación y promoción de su negocio.

■ Datos centrales

Nombre comercial	Pizzería Popular
Rubro	Gastronomía
Descripción del negocio	Servicio de venta y consumo en local, take away y delivery de Pizzas y otros productos particulares.
Total de franquicias	63
Países en los que opera	Argentina (59) Uruguay (3) Paraguay (1)
Casa Central	Argentina, Córdoba, Córdoba.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	


2. ATRIBUCIONES DE LA MARCA

La Marca Pizzería Popular cuenta con las facultades para determinar diversas políticas de actuación para con su modelo de negocio, modelo de atención, política de promoción y precios, como también, los lineamientos comunicacionales para con sus clientes internos y externos. De ello se desprende que cualquier involucrado con la marca, independientemente a su vínculo y contrato, debe aceptar los estándares, procesos y decisiones compartidas a los fines de velar por el uso global correcto de la marca.

Por otro lado, Pizzería popular pregona por cuidar los intereses de todos los involucrados en el servicio y negocio, garantizando beneficios mutuos cuidando el virtuoso equilibrio entre negocio – franquicia y franquiciado.

Se comparte a continuación la misión, visión y valores de la marca que son los ejes rectores que deben de conocer todas las personas con las que se relaciona Pizzería Popular.

MISIÓN	Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio amable y cortés, con productos de calidad, dentro de un ambiente único, agradable, limpio y seguro. Nuestra razón de ser es lograr mediante el amor superar las expectativas de nuestros clientes.
VISIÓN	Posicionar a la empresa como la opción gastronómica líder en el mercado, generando una identidad donde comer pizza sea sinónimo de Pizzería Popular, y creando un modelo replicable a nivel internacional.
VALORES	<p>Apasionados por la calidad.</p> <p>Fomento de la vida social y popular.</p> <p>Fortalecimiento de la familia popular.</p> <p>Conectados con las historias y el bienestar de las personas.</p>

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

3. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y CARTA

La Marca Pizzería Popular junto a la gerencia de producto diseña, determina y comunica los nuevos platos y propuestas que estarán presentes en su carta (física y digital) y en las distintas sucursales de Pizzería Popular.

Se establecen 2 grandes eventos importantes de lanzamiento de carta y nuevos productos, 1 por cada semestre del año, acompañado de un concepto comunicacional que aplica a todas las sucursales.


Los productos que se determinan conllevan una receta que es inquebrantable, es decir, bajo ninguna situación, ocasión puede ser alterada la fórmula, presentación o cualquier detalle que la marca hay definido para sus franquicias.

Solo mediante salvedades específicas, como, por ejemplo, el cambio de un proveedor, o la carencia de algún ingrediente, es que se puede modificar la presentación o elaboración de un producto. A su vez, esto previamente puede ser exhibido por la marca de manera anticipada y comunicada a sus franquicias o viceversa, puede ser planteada por la franquicia a la casa central para su verificación y nuevo acuerdo.

Las decisiones de qué producto se retira, ingresa, modifica y presenta es una actividad exclusiva de la marca central. De esta manera queda terminante prohibido comercializar productos o propuestas sin previa autorización de la casa central.

Es importante comprender que cada contrato, franquicia y sucursal puede tener variantes en su carta y cantidad de productos que se ofrece (no en la variedad puesto que la carta completa total es igual para todos).

Formato de carta: todas las sucursales deben de tener su carta impresa, carta digital, pieza impresa con QR. No es opcional el uso de una u otra, deben de estar presentes y disponibles para el cliente ambas piezas. En caso de rotura, desajuste solicitar por intranet la reposición.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

4. POLÍTICAS DE PRECIO Y PROMOCIONES

Los precios de venta de los distintos productos de la carta son determinados por casa central y serán únicos para todos los locales de Pizzería Popular. En contadas excepciones, los precios podrán ser modificados en base a las particularidades de la zona y para adaptar el formato al mercado y a la necesidad de ser competitivos con respecto a la competencia. En este último caso, será el área comercial quien apruebe las alternativas autorizadas.


Al igual que con las políticas de producto, el Franquiciado debe receptar el lineamiento del precio y no podrá adulterar, modificar o comunicar un valor distinto al cliente externo. De lo contrario y sin previa autorización podrá ser apercibido por dicho acto.

En cuanto a las promociones las mismas se establecen de acuerdo a la alianza con algún proveedor o conforme a una decisión comercial que implique apuntar a vender X producto. Las promociones que se comunican aplican a absolutamente todas las sucursales, requiriendo su adherencia. Las salvedades o particularidades de alguna promoción que no se adapte a la franquicia será comunicada y modificada a partir de una conversación entre Casa Central y Franquicia.

Las bases de la promoción, condiciones, Flyer y acuerdos estarán siempre publicados en la intranet de la marca, siendo este el lugar para realizar las consultas de cada operación comercial. Las promociones también se anuncian en los grupos de WhatsApp de Comunicaciones y Franquiciados.

A modo de síntesis, desde Casa Central se podrán implementar dos tipos de acciones o promociones:

-Promociones obligatorias: son aquellas en las que la marca podrá oportunamente desarrollar, establecer y comercializar programas especiales de descuento pensados para inducir a un incremento en el volumen de usuarios, posicionar la marca y atraer clientes al local Pizzería Popular con

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

impacto total o sectorial, y el Franquiciado tendrá la obligación de participar en dichos programas.

-Promociones optativas: el FRANQUICIANTE podrá desarrollar promociones o acciones especiales NO OBLIGATORIAS, de ingreso optativo para el FRANQUICIADO.


5. AUDITORIAS DE IMAGEN OFF Y ONLINE

Desde la marca Pizzería Popular generamos auditoría de marca e imagen, lo que implica relevar, reportar y detectar malos usos de la marca, tanto en los locales y sus distintos puntos de contacto, como también en el mundo digital a partir de las redes sociales (Instagram) de cada Provincia de Argentina o País.

En los casos que se observan desajustes, de cualquier tipo en el uso del Logo, como también en la incorporación de otras marcas, se notifica de manera prioritaria a la franquicia para que a la brevedad tome acciones correctivas como, por ejemplo: dar de baja x publicación en el acto, solicitud de actualizar carta u otro soporte visual defectuoso, entre otras posibilidades.

El equipo de auditorías de producto y calidad que visita las sucursales tiene la potestad de notificar a la marca central y al franquiciado los puntos débiles en materia de marca, marketing y comunicación.

Observaciones En los casos que la sucursal precise incorporar una marca o generar una acción de co-branding con otro proveedor conocido o de su mercado, deberá de notificar previamente al área comercial & comunicación para solicitar su evaluación y posterior aprobación.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

6. ADHESIÓN A CAMPAÑAS, PROMOCIONES Y ACCIONES

La marca Pizzería popular genera todos los meses campañas y acciones comunicacionales que impactan para todas las sucursales. Cada campaña puede abarcar una duración de 3 meses aproximadamente y se compone de distintas acciones semanales o mensuales.

En cada acción se contemplan: comunicaciones para clientes externos (y en algunos casos internos), promociones especiales (descuentos o combos) y acciones de marca en sucursal (actividades, juegos, sorteos, dinámicas, entre otras posibilidades).


Algunas acciones pueden ser obligatorias para todas las sucursales, otras secundarias y opcionales. Estas últimas pensadas para ofrecer algo distinto a los clientes.

La explicación de cada campaña y acción será comunicada previamente a cada franquicia todos los meses. A su vez, se generan recordatorios generales por algunos canales de comunicación (grupos de WhatsApp) o llamados y visitas en las sucursales.

Las acciones comerciales y de marketing que se establecen de carácter obligatorio deben ejecutarse en cada franquicia. La negación a la misma solo podrá darse mediante un justificativo válido, previamente analizado y concluido por la marca central. Las acciones secundarias u opcionales se comparten como sugerencia para optimizar la experiencia de cliente en su sucursal.

Observaciones: customización de campañas por zonas/regiones.

Por otro lado, puede personalizarse, adaptarse o crear una campaña de marketing o comercial según el mercado y zona dónde está ubicada la franquicia. Los eventos, efemérides y situaciones particulares son ocasiones válidas para que la franquicia utilice como impulsor de venta o posicionamiento del local. El procedimiento para ello es comunicar al área de comercial, marketing & comunicación los datos centrales de los eventos, objetivos y

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

necesidades para co-diseñar las placas comunicacionales, promociones u otro recurso que la franquicia necesite.

7. GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES ARGENTINA Y EXTERIOR



pizzeriapopularrn Seguir Enviar mensaje

1109 publicaciones 75,4 mil seguidores 119 seguidos


Pizzería Popular
Restaurante
¡HOLA MI VIDA!
Nuestro feed huele a leña, tomates frescos, albahaca y mozzarella.
Cocinamos con amor, ese es nuestro secreto.
🔥 61 Hornos encendidos.
linktr.ee/pizzeriapopular

Pizzería popular cuenta con diversos canales de comunicación de cara a sus clientes externos:

- Website y correo de contacto.
- Facebook.
- Instagram.
- Whastapp de los locales.
- La sucursal misma.

Cada franquicia tiene autorizado los canales de comunicación mencionados, adaptándose a sus regiones. Lo que es Instagram, se determina por Provincia o País. Por ejemplo, en @pizzeriapopularrn se encuentran todas las sucursales alojadas en la provincia de Córdoba.


Luego cada Provincia/Región, independientemente de la cantidad de sucursales, dispone de un Instagram el cual publicitará todas las comunicaciones que desde la marca general se establecen en su planificación comunicacional.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

Lineamientos sobre el uso del canal Instagram de la Franquicia:

- Los datos de acceso (usuario y contraseña) son provistos por la Casa Central.
- Las comunicaciones, Flyer y demás placas que deben circular en Historia y Feed son provistas por la Casa Central a partir de compartir todos los meses el plan de comunicación en redes.
- La generación de otro tipo de contenido, sea este promocional o de entretenimiento debe ser previamente compartido al área de comercial, marketing & comunicación para su correcta evaluación y validación. Posterior a dicho acto, puede ser subido a la red social.
- Desde la Casa Central se le comparte a la franquicia, como a su ejecutivo de cuenta de la red, el kit de la identidad visual de la marca, el cual contempla: logos, íconos, stickers, tipo de letra, paleta de colores y demás recursos necesarios para facilitar la gestión y garantizar que la comunicación digital sea impecable y de excelencia.
- **Importante:** cada franquicia debe de disponer de un Community manager o agencia de marketing digital para que gestione su red social. Cualquiera de las alternativas se considera válida y funcional para que nuestra marca circule en el ecosistema digital de manera óptima. Los encargados de la sucursal o franquiciado deben de estar en continua comunicación con su CM para mantener actualizadas las promociones, acciones y datos que el cliente externo necesita para su consumo en PP.

Con respecto a GOOGLE MY BUSINESS es una herramienta a través de la cual se posiciona de manera oficial cada sucursal de Pizzería Popular dentro de los ecosistemas digitales y el mapa de Google Maps. En ello garantizamos que los datos de la sucursal estén actualizados, vigentes y estén disponibles para cuando los clientes consulten. Ello contempla auditar y garantizar: dirección, teléfono, horario, entre otros datos.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

8. AMBIENTACIÓN, HORARIOS Y LOOK & FEEL DE LOS LOCALES

Pizzería popular cuenta con un estilo de ambientación y diseño de interiores propio, característico de la marca cuyo foco está en crear condiciones de calidad y estilo. Los detalles en las instalaciones, mobiliario e iluminación deben estar en perfectas condiciones. Esto se determina en los inicios del proyecto y luego se debe mantener durante todo el ciclo de vida comercial.

Los días y horarios de atención de cada sucursal y modelo de franquicia depende del movimiento comercial y gastronómico de la zona, y se determinarán en común acuerdo con el franquiciante en el momento de la apertura.


En caso de requerir modificaciones, el franquiciado deberá solicitar autorización a casa central, conforme evaluación y posterior validación, se procederá a ser publicados e informados por los canales y recursos comunicacionales disponibles (Google site, Instagram, Flyer impresos en local).

La experiencia que un cliente se lleva de la marca, está teñida por distintas variables que hacen a la percepción y cumplimiento de expectativas del cliente en cuanto a:


- Producto - Atención - Ambiente

Es por ello que lo que llamamos **“look & feel”** está asociado a generar un ambiente agradable y placentero, que ayude a que esta experiencia del cliente sea positiva. Existen ciertos elementos que deben ser tenidos en cuenta para la visita en el local sea considerado un punto positivo dentro de la experiencia:

- La temperatura debe ser la adecuada según la estación del clima y tiempo.
- Aromas y olores: identificar lo que circula en la sucursal. En caso de percibir malos olores, buscar el foco y solucionarlo de origen. En caso de baños utilizar aromas cítricos que neutralizan los olores desagradables.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

- Playlist predeterminadas por la marca: en todos los locales solo pueden sonar los playlist oficiales. Está prohibido escuchar radios o música de preferencia de encargados o empleados. Las playlist se informan en las comunicaciones.
- Volumen de música acorde a un Restaurante. La misma deberá variar según la cantidad de personas en el local y el momento del día.
- Todo lo referido a lettering y cartelería, requiere la aprobación del área de comercial y marketing. En caso de contar con pizarrones, enviar por WhatsApp al área de comercial & marketing los diseños para su evaluación y posterior aprobación.
- Queda prohibido el uso de carteles a mano, en hojas, con fibrones o cualquier otro recurso artesanal.
- Uniformes establecidos por la marca: todos los empleados deben hacer uso de los uniformes y éstos deben estar en perfecto estado de limpieza y conservación. En caso de excepcionalmente no contarlos, utilizar prendas que sigan el código de vestimenta, el cual podrá ser consultado en los archivos asociados al Manual de inducción de la marca.
- Limpieza general: es uno de los aspectos primordiales y básicos de una buena experiencia del cliente. Es un estándar mínimo que el cliente espera y no cumplir con este parámetro repercute de manera negativa en la construcción de su experiencia de marca. Los detalles de limpieza y mantenimiento podrán ser consultados en el Manual de encargado, quien es el responsable de asegurar la perfección en este aspecto.
- Mantenimiento del local: como todo inmueble, deben hacerse periódicamente actividades de mantenimiento edilicio, como ser pintura, cambio de focos, y reparaciones en general. A la vez, los bienes de uso como mobiliario, vajilla y otros deben ser restaurados y/o reemplazados cuando su apariencia o estética lo requieran (ej. Vajilla picada, mesas con madera deteriorada, sillas flojas, etc).

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

9. ACCIONES DE RSE (RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA)

Dentro del área de comercial, marketing & comunicación se encuentran alojadas las acciones de Responsabilidad social empresaria (RSE). Este tipo de acciones busca tener impacto social y colaborar desde la marca con causas que apunten a una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social y medio ambiental dónde se inserta la empresa. Por lo que el diseño y desarrollo de acciones que desde la marca se generan involucran la participación directa o indirecta de sus franquicias. En algunas con mayor alcance y nivel de participación, como por ejemplo acciones locales de una zona con alguna ONG o comedor particular, y otras con una participación secundaria pero que engloba a todas.


Las acciones de RSE son políticas institucionales y de marca, lo que implica una adhesión necesaria por parte de la franquicia a las decisiones o proyectos de colaboración que se determinen.

Actualmente la marca cuenta con las siguientes acciones:

- Campaña corazón de Pizza.
- Alianza con la ONG Banco de alimentos de Córdoba.
- Creación de hornos solidarios.

La **campaña de corazón de pizza** engloba todas las acciones comunicacionales y tácticas que tiendan a recaudar fondos para ONG, comedores u otras causas cuyos beneficiarios sean grupos sociales o personas que lo necesitan. Actualmente nuestra campaña contempla que por cada compra de Pizza Popular se dona una ración de comida al Banco de alimentos. Esa ración equivale a \$100.

Esta acción aplica a todas las sucursales de Pizzería Popular, por una cuestión lógica de región, quedan exceptuadas las sucursales de otras Provincias. La adhesión a la campaña, recaudación, operación y transferencia

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

por parte de las sucursales que se indican es de carácter obligatorio, como toda política de marca. El Banco de Alimentos (ONG, comedor) es un ejemplo del tipo de alianza que podemos generar para cumplimentar con las acciones de RSE.

Por otro lado, la acción denominada **Horno solidario**, describe la posibilidad de construir un horno cuyo destinatario sea un comedor, ONG, fundación y otro grupo que necesite el mismo. Hemos adoptado como política de marca que por cada Apertura de una sucursal se debe colaborar con la construcción de un Horno Solidario en su localidad, región o Zona. La operatoria del mismo es una actividad colaborativa entre la Franquicia y la marca.


Las acciones de RSE son instancias necesarias para el crecimiento de la marca, el equipo y la comunidad. Es el aporte de valor necesario y humano que debe realizarse en la gestión de los negocios, lo cual no solo se encuentra en nuestro ADN y valores, sino también, como tendencia corporativa.

10. USO DE INTRANET Y PEDIDOS DE DISEÑO, VOUCHER Y PLACAS

Todas las sucursales de Pizzería Popular cuentan con acceso (usuario y contraseña) a la intranet de la empresa. Este medio es el recurso institucional prioritario para buscar información de promociones, acuerdos, instructivos, como también, solicitar placas, promociones u otra instancia que la franquicia requiera.

A la intranet puede acceder: el franquiciado, el encargado de la sucursal, el Community manager de las redes, el responsable de cuenta de la agencia que la sucursal disponga y cualquier otro interesado que deba comunicarse con la marca.

[Link a Intranet Pizzería Popular Casa Central](#)

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

Los datos de acceso para cada franquicia son compartidos por la Marca central.

Los grupos de WhatsApp disponibles (Franquicias PP, Comunicaciones PP, Encargados PP) son recursos de notificación y soporte temporal, se usan para acelerar el proceso de notificación y llegada a todos. Es necesario comprender que de manera institucional y como soporte formal la intranet de Pizzería Popular es la correcta.

Aún así, en casos de consultas express y resolución rápida de inquietudes se puede usar los grupos de WhatsApp disponibles o teléfonos privados de los Gerentes.


Al momento de solicitar placas, piezas o cualquier otro elemento gráfico se debe especificar: datos completos como por ejemplo qué tipo de promoción o acuerdo se genera, tamaño necesario de la placa, teléfonos y direcciones, público al que apunta, y demás información necesaria que el solicitante necesite. Todos los datos son necesarios para comprender lo que se enviará.

Observaciones: www.pizzeriapopularrn.com es la web corporativa de la marca y empresa, en ella salen todos los datos de contacto, carta e información pública.

11. AUTONOMÍA Y ALCANCE DE CADA FRANQUICIA

Se comparten a continuación algunas observaciones e información adicional que debe considerar el franquiciado y su equipo en lo que respecta a marca, marketing y comercial:

- Según su análisis sectorial y necesidades comerciales puede solicitar la creación de promociones, alianza, acuerdos que favorezcan sus ventas. Todo previamente compartido a casa central para su evaluación y posterior validación.

Manuales de Franquicia		
Documento	Instructivo de marca, marketing y comercial	

- El franquiciado, encargado y team popular de la sucursal debe garantizar una correcta experiencia de cliente, desde el inicio al final. A su vez deben generar estrategias para atraer, retener y fidelizar a sus clientes conforme lo que conocen de su mercado.

- El franquiciado o encargado de local debe generar investigaciones y estar al tanto de las oportunidades o alianzas que puede establecer con agentes de su entorno cercano como: empresas, club, facultades, influencer, medios de comunicación (TV, radio, vía pública), áreas de deporte de Municipio y cualquiera otra entidad que funcione como posible promotor de las ventas de la sucursal.

- El Franquiciado puede solicitar generar Pauta digital para estimular el posicionamiento de su Instagram o que alguna placa de difusión tenga más y mejor alcance en su zona. La inversión en pauta digital correo por cuenta de la sucursal, siendo una opción viable cuando precise, por ejemplo: aumentar ventas, generar posicionamiento, comunicar eventos especiales de su sucursal, entre otras opciones. Esta actividad se coordina con el área comercial.