

CAFÉ-BAR  
pentágono

**GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Café Bar Pentágono: Propuesta de Restyling de la Identidad Visual Corporativa y Guía de Usos y Estilo para Redes Sociales

Café Bar Pentágono: Restyling proposal for Corporate Visual Identity and Uses and Style Guide for Social Media

**Modalidad C**



Autores: Gabriel Carro Javaloyes, María Belén Martínez Baixauli

Tutora: María Pallarés Renau

Fecha de presentación: 08/06/2020

## **Resumen**

En el siguiente documento veremos el Trabajo Final de Grado (TFG) de dos alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I. El mismo aborda un *restyling* de la identidad visual corporativa de la empresa Café Bar Pentágono, así como las premisas básicas para la presencia de ésta en redes sociales mediante una guía de uso y estilo de la misma.

El Café Bar Pentágono, el cual nombraremos a partir de este momento “Pentágono”, es una empresa de carácter familiar que realiza su actividad en el municipio valenciano de Albal. Así pues, el Pentágono es una pequeña empresa dedicada a la hostelería que es regentada por los socios fundadores del bar, José Ferrer Alarcón y Francisco Ferrer Alarcón.

Como hemos anticipado, la investigación de este trabajo se centra en el estudio de la importancia de varios conceptos como el de identidad visual corporativa de una empresa y la presencia de esta en el medio online a través de las redes sociales. Además, también profundizaremos en las particularidades que presentan las pymes y la comunicación corporativa del comercio local con la finalidad de obtener un producto comunicativo que introduzca a la marca en el contexto comunicativo digital de nuestros días.

En definitiva, el objetivo principal de este proyecto es que el Pentágono pase de ser una empresa pasiva a activa en lo que a comunicación se refiere.

## **Palabras clave**

Comunicación, identidad visual corporativa, *restyling*, redes sociales, hostelería, comercio local.

## **Abstract**

In the next document we will see the Final Graduate Work (TFG) of two students of the degree of Advertising and Public Relations of Jaume I University. It addresses a *restyling* of the corporate visual identity of the

company Café Bar Pentagono, as well as the premises of its presence on social networks through a guide to use and style of it.

Café Bar Pentágono, is a family business that carries out its activity in the Valencian municipality of Albal. Thus, the Pentágono is a small company dedicated to hospitality that is run by the founding partners of the bar, José Ferrer Alarcón and Francisco Ferrer Alarcón.

As we have anticipated, the research of this work focuses on the study of the importance of various concepts such as the corporate visual identity of a company and the presence of it in the online environment through social networks. In addition, we will also delve into the particularities presented by SMEs and the corporate communication of local commerce in order to obtain a communicative product that introduces the brand in the digital communicative context of our day.

In short, the main objective of this project is for Café Bar Pentágono to go from being a passive company to active, as far as communication is concerned.

### **Keywords**

Communication, corporate visual identity, restyling, social networks, hostelry, local commerce.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	Pág 5
1.1. Justificación e interés del tema	Pág 5
1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Grado	Pág 6
1.3. Estructura del Trabajo Fin de Grado	Pág 7
<b>2. Marco teórico</b>	Pág 7
<b>3. Diagnóstico General de la empresa</b>	Pág 12
3.1. Análisis general de la empresa	Pág 12
3.1.2. Análisis interno	Pág 12
3.2. Identidad corporativa	Pág 13
3.2.1. Historia	Pág 13
3.2.2. Misión, visión, valores	Pág 14
3.2.3. Identidad visual corporativa	Pág 15
3.3. Análisis del sector y la competencia	Pág 16
3.4. Mapa de públicos	Pág 20
3.5. Mapa de posicionamiento	Pág 22
3.6. Análisis DAFO	Pág 23
<b>4. Estrategia de comunicación</b>	Pág 24
4.1. Problema de comunicación	Pág 24
4.2. Objetivos de comunicación	Pág 25
4.3. Público objetivo	Pág 26
4.4. Acciones de comunicación	Pág 26
<b>5. Cronograma</b>	Pág 55
<b>6. Presupuesto y viabilidad del plan</b>	Pág 56
<b>7. Conclusiones</b>	Pág 58
<b>8. Referencias bibliográficas y documentales</b>	Pág 59
<b>9. Anexos</b>	Pág 63
9.1. Parts in english	Pág 63



## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema

El objeto de este Trabajo Final de Grado es realizar un plan de comunicación centrado en el *restyling* de la identidad visual corporativa y la entrada del Café Bar Pentágono en el medio online.

Esta empresa, situada en el municipio valenciano de Albal, ha consolidado su actividad a lo largo de sus treinta y cinco años de experiencia, pero, a nivel comunicativo observamos una trayectoria nula en lo que a la explotación del potencial que posee se refiere.

Por esta razón, la fase de investigación se centra en el análisis de la situación actual del sector y la empresa, con la finalidad de extraer conclusiones que nos permitan emprender una trayectoria comunicativa sólida.

En relación con los motivos que nos ha llevado a realizar el plan de comunicación para esta empresa, tres son las razones fundamentales:

En primer lugar, la presencia de uno de nosotros como empleado de la empresa y la observación de la inactividad de esta en lo que a comunicación se refiere.

En segundo lugar, el interés por parte del equipo por conocer y trabajar la comunicación desde la perspectiva del pequeño negocio local, la cual hemos desarrollado en menor medida respecto a las grandes empresas a lo largo del grado.

Y, en tercer lugar, que con la realización de un plan de comunicación para una empresa local y cercana a nosotros creemos mucho más probable la materialización y ejecución real del mismo. Hecho que resultaría muy satisfactorio para nosotros, suponiendo nuestra entrada en el sector profesional, comprobando y aplicando lo experimentado en la universidad.

En lo que respecta a la formación de esta dupla para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, nace de su consolidación durante los cuatro cursos del grado, en los cuales se han realizado numerosos proyectos, tanto a nivel académico como a nivel personal con la participación como equipo en diferentes concursos y festivales de publicidad y comunicación corporativa en los cuales se ha experimentado una gran compenetración a la hora de trabajar. Por ello, se estima oportuno cerrar esta etapa universitaria juntos.

Respecto a las funciones que desempeñamos de manera individual para la realización de este Trabajo Fin Grado, podríamos decir que en los epígrafes de introducción e investigación (1, 2 y 3) se ha trabajado de manera conjunta a través de reuniones, tanto presenciales como virtuales. En cambio, tras estos apartados cada uno ha adquirido más peso en las funciones en las que se ofrece mayor solvencia, Belén en la estratégica y Gabriel en la gráfica y creativa. Aun así, todas las decisiones han sido tomadas de manera conjunta y consensuadas entre los dos miembros y participando ambos en todas las fases del proyecto.

El proceso de realización de este trabajo se ha visto condicionado de manera notoria por la situación de confinamiento vivida durante los últimos meses.

## **1.2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado**

El principal objetivo planteado en la realización de este Trabajo Fin de Grado es la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ganando a la vez, experiencia como profesionales del sector de la comunicación mediante la propuesta de rediseño de la identidad visual corporativa y de una guía de uso y estilo para las redes sociales del Café Bar Pentágono. No obstante, este trabajo plantea distintos objetivos secundarios para tener en cuenta entre los cuales figuran:

Conocer en profundidad la situación actual de la empresa para así, realizar una propuesta que suponga un factor importante en el crecimiento de esta.

Emprender la trayectoria comunicativa del Pentágono, hasta el momento nula, que permita a la empresa conseguir notoriedad en el medio online.

Desarrollar una estrategia de comunicación viable, teniendo en cuenta la realidad de la empresa y sus posibilidades económicas.

Y conseguir una mejora del posicionamiento de empresa, dando como resultado la diferenciación de su competencia.

### **1.3. Estructura del Trabajo de Fin de Grado**

La estructura que seguirá el presente trabajo parte de una investigación que permitirá conocer desde una perspectiva científica los conceptos que se abordará para desarrollar este proyecto. En esta primera investigación, se recurrirá a fuentes bibliográficas y documentales con la finalidad de profundizar en la teoría que deberemos aplicar posteriormente. Y, en segundo lugar, una investigación centrada en la empresa permitirá conocer la situación que atraviesa la misma en la actualidad y el contexto en el cual se inserta, estudiando el sector, su competencia y su público. Esto favorecerá establecer un punto de partida sustentado en el conocimiento de la empresa.

Realizado el análisis y la investigación, se determinarán los objetivos que persigue este proyecto para proceder al diseño de las acciones que configuren la estrategia: un Manual de Identidad Visual Corporativa y una Guía de Usos y Estilo para Redes Sociales.

Una vez realizadas las acciones del plan y determinado el orden cronológico de aplicación, estas serán presupuestadas con el propósito de obtener una panorámica que permita conocer la viabilidad del plan de comunicación.

Finalmente, se extraerán conclusiones de todo el trabajo realizado.

## **2. Marco teórico**

Atendiendo a las tendencias de cara al año que está transcurriendo la página web Hostelería Digital (2020) revela que cuatro son las pautas dominantes. La

primera de ellas hace referencia al reparto a domicilio como una actividad fundamental y necesaria para las empresas al incrementar la demanda (comensales) y contribuir a construir una marca sólida. La segunda asume el diseño de los locales supeditado a la comodidad de los clientes, pensando en espacios personalizados que permitan ver como se trabaja en la cocina. En tercer lugar, la apuesta por una forma de negocio sostenible y responsable se convierte en una obligación para todos, no solo en la organización y funcionamiento sino en los productos ofrecidos puesto que cada vez son más los restaurantes y bares que ofrecen comida healthy, vegetariana y/o vegana en sus locales. Y la cuarta remite al valor de la transparencia y el uso de las redes sociales para dar a conocer la empresa y comunicar sus servicios. “La información debe ser veraz y, cada vez más, este aspecto se convierte no en un gancho de marketing sino en una necesidad perentoria para seguir fidelizando clientes” (Hostelería Digital, 2020).

En consonancia con esta última tendencia, es importante comprender como la comunicación ha ido evolucionando a medida que lo ha hecho la tecnología, pasando de encontrarnos en un contexto comunicativo protagonizado por los medios tradicionales a un contexto donde, gracias a la masificación de Internet, estos medios han dado lugar a la digitalización de los mismo. Por lo que, desde la perspectiva de la comunicación online en las empresas, la creación de las plataformas digitales como pueden ser, redes sociales, medios digitales, foros, páginas webs, etc., sirven a las empresas para poder reflejarse en ellas y anunciar el motivo de su actividad y los productos que ofrecen. Además, “a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008 en Hütt Herrera. H. 2012:125).

Desde el punto de vista del público se puede observar cómo éstos también se ven favorecidos por el uso de las redes sociales o herramientas online por parte de las empresas. Según Hütt Herrera “los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran

cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos.” (2012:125).

Vivimos en un contexto en el que comunicar es importante para todas las empresas. El Pentágono no lo había hecho hasta ahora. Hace tiempo que las empresas debían elegir entre comunicar o no, pero ahora la situación ha evolucionado. En este momento la mayoría de las entidades comunican de una manera u otra. Pero, en la actualidad, comunicar es un imperativo. Así lo refleja Paul Capriotti “*Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos*” (1997:3).

En este sentido, las redes sociales juegan un papel determinante para situarse en la mente de los consumidores, como bien sabemos, sirven para comunicar, para enviar mensajes a tu público, para transmitir valores, etc. Actualmente, se trata de una herramienta fundamental para todas las empresas. Al fin y al cabo, las empresas mediante su comunicación en las redes sociales muestran la imagen de una manera intencionada de aquello que quiere transmitir.

Y es que, según Justo Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” (1999) la imagen de una empresa se deriva de la suma de tres conjuntos de aspectos generados por la actividad de esta:

- la actividad que desarrolla la propia organización, que genera una imagen funcional
- la cultura interna de la empresa, que genera una imagen interna
- las manifestaciones comunicativas que lanza la empresa, generando así una imagen intencional. (1999:32)

En consecuencia, el presente trabajo se centra en el último aspecto, los mensajes comunicativos que lanzan las distintas empresas en las redes sociales porque construyen tal y como afirma Justo Villafañe una imagen intencional de cara al público de la empresa.

La actividad que realiza la empresa debe estar reflejada en sus publicaciones desarrolladas en la web. Estas actividades reflejan, entre más aspectos, la imagen funcional mencionada anteriormente. Y es que, esta imagen que la

empresa quiere hacer llegar a sus públicos ha de ser un reflejo corporativo de la propia empresa. Mostrándose dicho reflejo en el tipo de mensajes, el diseño y en la forma de elaborar los contenidos que se quieran transmitir. Las herramientas de comunicación que pueden emplear son variadas y diferentes, pero tienen en común que todas facilitan esa relación que es la clave de toda organización, la relación entre la empresa y sus diferentes públicos (Fernández Beltrán. F, 2005:97-98).

Las redes sociales tanto a nivel personal como profesional se han convertido en una tendencia para establecer relaciones. Y no solo en una tendencia, sino que, como hemos visto, se han convertido en una herramienta de trabajo para la mayoría de las empresas porque como advertía la revista Global Marketing (2012), éstas les ofrecen, entre otras, las ventajas que a continuación se presentan:

Tabla nº1 Ventajas de la presencia en redes sociales para la empresa

1. “Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
2. Una mayor conciencia de la organización.
3. La WEB 2.0 es una plataforma comercial alternativa.
4. Repercusión mediática a un coste relativamente bajo.
5. Segmentación del target.
6. Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
7. La atención al cliente es más fácil.
8. Si se generan comentarios y publicaciones con contenido relevante se fortalecerá el vínculo con los clientes.
9. El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente
10. Capacidad de monitorear las conversaciones sobre la organización.
11. La identificación de nuevas oportunidades de negocio.
12. Alerta de posibles problemas de productos o servicios
13. Realizar un <i>pre-test</i> de lanzamiento de un producto.
14. Procesos de selección de personal.
15. Obtención de información relevante para nuestros análisis.
16. Valorar una posible internacionalización.
17. Poder realizar un seguimiento de nuestra competencia.
18. Atrae tráfico a la página Web.
19. Mejorar nuestro posicionamiento en internet.
20. Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento”

Fuente: Global Marketing (2012).

Vista la importancia de las redes sociales para las empresas, como parte de aquello que refleja la propia empresa a través de estas herramientas, resulta necesario abordar el termino identidad visual, así como las connotaciones que este aporta a cualquier compañía, como parte determinante para la realización de este plan.

Según Justo Villafañe “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (1999:67). Para dicho autor, como parte del proceso de la gestión de intangibles de una organización, el concepto cobra gran importancia en el proceso de gestión de la imagen, incidiendo en todo cuanto afecta a la identificación y a la diferenciación de esta respecto a otras compañías, por lo que la misma debe estar justificada y contextualizada porque:

“Cuando estas variables están cohesionadas y se encuentran correctamente gestionadas representan una imagen buena y positiva de la empresa, dando lugar a una ventaja competitiva dentro del mercado en el que actúa, desde un punto de vista visual, organizativo y de marketing” (Villafañe, 1999:68).

Por otro lado, Echevarría cuando habla de identidad visual corporativa hace referencia a una función regular que se dedica a “por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”. (Echevarría, 1995:66 en Brea Franch. E, Mut Camacho. M, 2003:8)

Una última apreciación sobre la identidad visual apunta a que este concepto es la manera de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación” (Sanz De la Tajada, 1994:45 en Brea Franch. E, Mut Camacho. M, 2003:8).

Pese a ver diferentes definiciones, todas ellas coinciden en una relación entre la empresa y la imagen que se quiere representar. Una relación que ha de ser coherente y adecuada, comunicando aquello que la empresa quiere destacar.

Así pues, la identidad visual tiene su anclaje en el logotipo, un concepto que como apunta el portal web Puro Marketing es el “elemento fundamental de la imagen de marca y uno de los que las compañías deben cuidar y mimar de forma recurrente” (2016), “un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca” (Villafañe, 1999:69). En definitiva, una transformación por medio del diseño del nombre de la empresa que se traduce en “[...] una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa” (Costa, 2004:25).

En consecuencia, apostar por la modificación, sustitución o cualquier modificación de este requiere de la asunción del *restyling* como recurso y/o herramienta que “afecta solo al exterior de la marca, mientras que los principios y cultura se mantienen” (Bolsalea, 2020), modificando únicamente el universo visual de la marca (forma, colores, tipografía...), por tratarse de una “[...] apuesta de adaptación por parte de la marca” (Mediactiu, 2019). Un proceso de adaptación por parte de la empresa al contexto en el que esta desarrolla su actividad para ayudar a la marca a conectar con el mundo actual y adaptar su esencia a una nueva imagen que la acerque a todos sus públicos.

### **3. Diagnóstico General de la empresa**

#### **3.1. Análisis general de la empresa**

##### **3.1.2. Análisis interno**

El Pentágono se encuentra en Albal, una localidad y municipio de Valencia. Su extensión es de 7,4 km cuadrados y actualmente cuenta con aproximadamente 17.000 habitantes. El Pentágono es un negocio familiar que centra su actividad, como bien se ha comentado, en la hostelería. El local donde se ejerce dicha actividad se ubica en la calle Torrent número 5 de la localidad albalense.

Esta empresa tiene un horario extenso, desde las seis de la mañana (06:00) hasta las doce de la noche (00:00) de lunes a domingo. Así pues, este horario permite ofrecer a los clientes el servicio de desayuno, almuerzo, comida y



cena, además de tapas o aperitivos entre horas, cerveza, refrescos, etc. No obstante, cuando más flujo de actividad tiene esta empresa es a la hora de los almuerzos, debido al componente cultural de la zona geográfica, y en las cenas.

En cuanto al organigrama de la empresa podemos observar cómo existe una estructura jerárquica. Al tratarse de una empresa pequeña no tiene una gran estructura, por lo que podemos dividirla en dos niveles que da como resultado una jerarquía vertical. Por un lado, en lo alto de dicha estructura nos encontramos a los hermanos, fundadores y dueños de la empresa, José Ferrer Alarcón y Francisco Ferrer Alarcón. Y, en el otro escalón, situado por debajo de estos, nos encontramos con tres camareras y tres cocineras.



Imagen 1. Organigrama de la empresa Café Bar Pentágono (2020), [Imagen] (Fuente propia).

## 3.2. Identidad corporativa

### 3.2.1. Historia

El Pentágono lleva 35 años ejerciendo su actividad en Albal. Es uno de los bares más longevos y valorados por el público de esta localidad. Pues sus paredes han visto crecer a sus clientes y los ha acompañado en esas celebraciones que siempre permanecerán en su memoria.

Este negocio nace de la necesidad de una familia dedicada al pequeño comercio de reinventarse cuando, en la década de los años 80, los grandes almacenes y las empresas multinacionales se expanden y abarcan gran parte del mercado del comercio local.

Por ello, en medio de esta situación de crisis, la familia Ferrer Alarcón no conocía otra forma de ganarse la vida que no fuese en familia, respaldándose unos a otros y, por ello, se lanzó unida al sector de la hostelería con la ilusión de ofrecer al público un servicio tan valorado por este.

Así pues, desde sus inicios, el Pentágono abrió sus puertas con el deseo de suponer para su pueblo un lugar de encuentro donde, amigos y familiares, sea cual sea su edad, dejen atrás por un momento sus obligaciones y gocen de un instante de desconexión, de libertad y ocio con sus seres queridos.

### 3.2.2. Misión, visión y valores

**Misión:** El Pentágono nació a partir de la ilusión de una familia de proporcionar a su público todo lo que necesitan para hacer posibles veladas que los acompañen a lo largo de sus vidas. Dicha ilusión sigue viva 35 años más tarde y es el motor de la actividad de este bar.

**Visión:** Seguir siendo el lugar de referencia para el público albalense a la hora de escoger donde celebrar las ocasiones más especiales.

#### **Valores:**

- El Pentágono siempre se ha mostrado como una empresa **familiar y cercana**. Ahora va a serlo un poco más ya que gracias a las redes sociales vamos a mostrar esta cercanía con sus públicos.
- **24/7**. Cabe destacar que, gracias a su horario de apertura de más de doce horas diarias, el Pentágono ofrece a sus clientes sus servicios durante la mayor parte del día. Por lo tanto, los clientes saben que pueden contar con dichos servicios todos los días durante todo el año.
- Los 35 años de **experiencia**, que avalan a la empresa y la han hecho icónica en su territorio también es un valor que se cree conveniente destacar.

### 3.2.3 Identidad visual corporativa

Tras la observación de la historia de la identidad visual corporativa del Pentágono, pese a existir diferentes versiones y actualizaciones del logo, se aprecia que esta no sigue ningún patrón en cuanto a identidad corporativa, simplemente refleja de manera visual el producto que ofrece y la forma geométrica que da nombre a la empresa.

Por esta razón, nace el objetivo de renovar la identidad visual corporativa, porque se aprecia una falta notoria de cimientos sobre la cual construir un reflejo e identidad visual de la marca sólidos y coherentes.



Imagen 2. Logotipo año 1985 Café Bar Pentágono (2020), [Imagen] (Café Bar Pentágono).



Imagen 3. Regalo corporativo año 1990 Café Bar Pentágono (2020), [Imagen] (Café Bar Pentágono).



Imagen 4. Carta actual Café Bar Pentágono (2020), [Imagen] (Café Bar Pentágono).



Imagen 5. Fachada Café Bar Pentágono (2020),  
[Imagen] (Café Bar Pentágono).

### **3.3. Análisis del sector y la competencia**

Según el Instituto Nacional de Estadística, el sector de la restauración acumula un total de 279.396 establecimientos en España, de los cuales 183.306 son bares, 78.950 son restaurantes y 17.140 son empresas que se dedican al catering. Este sector supone un 4,7% del PIB en España (Anuario de la Hostelería en España, 2019). Una aportación que según el citado anuario se traduce en la generación de 93.935 millones de euros y 1,7 millones de trabajadores ocupados.

Centrándonos en este sector a nivel provincial, según el anuario mencionado anteriormente refleja que el sector hostelero registró 35.000 establecimientos en la provincia valenciana que facturaron un total de 11.961 millones de euros, lo cual supone un 6,4% de la riqueza regional. Por otro lado, el Informe del Mercado de Trabajo de Valencia 2019 recoge que la hostelería es la tercera sección de la actividad económica que mayor número de empresas incluye con un total de 9.339 empresas registradas en la provincia de Valencia que dan ocupación a un total de 75.249 trabajadores afiliados (Informe del Mercado de Trabajo de Valencia, 2019).

Siguiendo con los servicios que ofrece el sector hostelero de la zona, podríamos decir que los bares ubicados en los municipios valencianos se caracterizan por ofrecer almuerzos populares en horario matinal, además de

los servicios que puede ofrecer todo bar-restaurante sea cual sea su ubicación, es decir, comidas, cenas y aperitivos.

En la localidad de Albal existen alrededor de treinta bares y restaurantes, de los cuales se estudiará únicamente aquellos que compiten en el mismo sector que el Pentágono. Es decir, las empresas que desarrollan una actividad similar a la que este realiza. Se trata pues, de bares destinados principalmente a la cafetería, a los almuerzos populares y a las cenas, no obstante, pueden ofrecer sus productos a cualquier hora del día.

Así pues, en primer lugar, se abordará el sector hostelero en Albal, un territorio que ofrece muchas posibilidades, teniendo en cuenta su extensión. Se trata de una población que cuenta con 30 negocios hosteleros, de los cuales destacan veintitrés, puesto que presentan características similares al Pentágono entre los que figuran los siguientes:

- La Cooperativa
- Ni lo sé, ni me importa
- Bar Restaurante Neptuno
- Bar La Llimera
- Restaurante Casa Nova
- Bar Plaza Fontilles
- Bar Restaurante Sant Roc
- Bar Restaurante Ca Ramonet
- Bar Restaurante Els Pallassos
- Bar Te Quiero Ver
- Bar Racó d'Àlex
- Bar Viva La Pepa
- Bar El Mercat
- Bar L'Encontre
- Bar Tapea en la Pepa
- Bar JaviOscar
- Cervecería Contrastes
- El Bar de Pass
- Cafetería Bar Mel
- Bar Restaurante Malawi
- Café Cremoss
- La Bodegueta

Como unos de los servicios más valorados de la empresa destacan el turno de los almuerzos populares y de las cenas. Ciertamente es que este negocio destaca por ser el único de la localidad con un horario de lunes a domingo de 06:00h a 00:00h, por lo que se trata de un lugar al que la población sabe que puede acudir en cualquier momento del día para tomar un café, un aperitivo o un

bocadillo. Por esta razón, se cree oportuno diferenciar la competencia de los almuerzos populares y de las cenas.

Para conocer mejor cómo es el servicio de las mañanas, tanto de la competencia como de la empresa para la cual se realiza este plan de comunicación, es necesario comprender en qué consiste el almuerzo popular valenciano.

Esta costumbre consiste en un descanso entre las nueve y las doce de la mañana, en el cual la gente hace un parón en sus ocupaciones para acudir a los bares a tomar un bocadillo acompañado de cacahuetes, aceitunas, bebida y café. Paco Alonso explica el origen de esta costumbre:

“L'esmorzaret es una reminiscencia de nuestra cultura agroalimentaria, porque somos tierra de agricultores, y aquí antiguamente se levantaban a realizar las faenas del campo con el sol, por lo tanto, era necesaria una potente ingesta durante la mañana - de nueve a diez, siempre en cuadrilla. Evidentemente nuestra sociedad ha evolucionado pero el almuerzo ha permanecido intacto”. (Alonso.P en Terrés. J, 2017).

En este momento entran los bares y su propuesta de valor, en la oferta de distintos ingredientes para elaborar el mejor bocadillo. En el caso del Pentágono, podríamos decir que ofrece una amplia variedad de más de quince platos para combinar en sus recetas entre los cuales destaca el pescado, carne, embutido, verdura y tortillas. Por otra parte, este bar también pone a disposición del público en horario matutino su carta de bocadillos y platos nocturnos para así, contar con una oferta más diversa que se ajuste a todo tipo de gustos.

Dicho esto, a continuación, se refleja en una tabla los bares que suponen una competencia en el servicio del almuerzo, de la cena u ambos.

Tabla nº2 Resumen competencia

Local	Servicio de almuerzo	Servicio de cena
Ni lo sé, ni me importa	Si	Si

Bar La Llimera	Si	No
Restaurante Casa Nova	Si	No
Bar Restaurante Sant Roc	Si	No
Bar Restaurante Ca Ramonet	Si	No
Bar Restaurante Els Pallassos	Si	No
Bar Racó d'Àlex	Si	Si
Bar Viva La Pepa	Si	Si
Bar El Mercat	Si	No
El Bar de Pass	Si	No
Bar Restaurante Malawi	Si	No
La Bodegueta	Si	Si
La Cooperativa	No	Si
Bar Plaza Fontilles	No	Si
Bar L'Encontre	No	Si
Bar Tapea en la Pepa	No	Si
Bar JaviOscar	No	Si
Cafetería Bar Mel	No	Si

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tras esto, destaca como competencia directa aquella que compite con el Pentágono en los dos servicios que más valora el público de este bar. Los establecimientos que más destacan en estos dos servicios mencionados son:

- **Ni lo sé, ni me importa:** Este bar se encuentra en la Calle Hernández Lázaro, 174, a escasos 210 metros del Pentágono. Se trata de un bar que destaca por sus bocadillos, almuerzos y tapas. Cuenta con una valoración por el público de un 4,2 en las cual destaca la buena calidad y el servicio agradable por parte del equipo. ("Bar Ni lo sé, ni me importa - Reseñas de Google", 2020)
- **Bar Racó d'Àlex:** Este local se encuentra en la Calle del Regne de València, 5, a 600 metros del Pentágono. Este establecimiento ofrece los mismos productos que la empresa anterior, pero se aprecia una bajada en la calidad de estos y del servicio que da como resultado una puntuación de un 3,5 de los consumidores con un total de treinta y dos reseñas negativas. ("Bar Racó d'Àlex - Reseñas de Google", 2020).
- **Bar Viva La Pepa:** Este establecimiento se ubica en la Calle Sant Carles, 85, a 220 metros del Pentágono y pese a tener buenos

productos, los consumidores tachan a la empresa de ofrecer un servicio y trato de mala calidad con un total de treinta y siete valoraciones negativas, lo que la sitúa en una valoración de 3,8. ("Bar Viva la Pepa - Reseñas de Google", 2020).

- **La Bodegueta:** Este bar se ubica en Calle Sant Carles, 105, a 100 metros del Pentágono y, sin duda, es el más valorado por el público con un 4,4 de media. De esta empresa destaca la diferenciación en cuanto a la calidad de los platos y al detalle de estos, siendo más elaborados y exclusivos que de los establecimientos estudiados anteriormente. ("La Bodegueta Albal - Reseñas de Google", 2020).

### 3.4. Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación que ayuda a diferenciar los diferentes grupos de público objetivo que tiene una compañía, centrándose en los más importantes para la consecución de los objetivos de cada empresa (Sánchez, A. 2015), en este caso, el Pentágono.

Los públicos objetivos de la empresa serían los siguientes: los empleados, los proveedores, los clientes potenciales, los medios de comunicación, la comunidad, la sociedad, los competidores, los bancos y el gobierno. Dichos públicos, se representan ordenados por relevancia para la empresa (imagen 6):



Imagen 6. Mapa de Públicos Café Bar Pentágono (2020), [Imagen] (Café Bar Pentágono).



A continuación, se procede a desglosar de manera breve cada uno de los públicos objetivos de la empresa:

- **Empleados:** Se trata de las personas que trabajan en esta empresa. Son un total de ocho empleados los que desarrollan su actividad dentro del Pentágono. Dos personas, Francisco y José, son los jefes y los máximos encargados y responsables de la actividad y gestión del bar, mientras que, por otro lado, tres camareras se encargan de atender y servir a los clientes y, por último, tres cocineras que llevan a cabo la preparación de los platos que el establecimiento ofrece.
- **Proveedores:** Se habla de proveedores haciendo referencia a las empresas que facilitan sus productos al Pentágono, reflejados en la siguiente tabla:

Tabla nº3 Proveedores Café Bar Pentágono

Producto	Proveedor
Verdura	Mercavalencia
Huevos	Granja El rey del Huevo (Albal)
Pescado	Mariscos Triamar (Catarroja)
Pan	Horno Garrido “don pa” (Albal)
Carne	Carnicería Tere (Albal)
Carne	Carnicería Abril (Albal)
Carne	Carnicería Aibar (Picanya)
Cervezas, refrescos y bebidas	Euroestrellas Group S.L (Alberique)
Aperitivos y snacks	Pepsico Foods AIE (Alqueria Comtessa)
Postres	Nestlé S. A
Café	Mocay

Fuente: Elaboración propia (2020)

- **Clientes:** En este ámbito se puede diferenciar entre clientes potenciales y/o habituales y clientes extraordinarios. El Pentágono es un bar reconocido en Albal y es difícil encontrar alguna persona que no haya ido nunca. Se cree conveniente esta distinción ya que tras una temporada de observación del tráfico de usuarios que acuden al bar, se observa personas habituales, que han convertido en rutina el hecho de acudir al Pentágono y personas que no suelen ir al bar con costumbre.

- **Medios de comunicación:** emisora RadioSol Albal 93.7 fm, publicación periódica municipal “El Replà”.
- **Comunidad:** Se trata de la comunidad que reside en Albal. Al tratarse de una localidad pequeña, hemos de tener en cuenta a todos o la gran mayoría de sus habitantes. Han de ser importantes para el Pentágono, ya que son el motor de la actividad económica y financiera de la empresa.
- **Competidores:** Son los bares que resultan una competencia directa para el Pentágono. Estos locales son: “Ni lo sé, ni me importa”, “Bar Racó d’Alex”, “Bar Viva La Pepa” y “La Bodegueta”.
- **Bancos:** Hace referencia a las entidades bancarias con las que el Café Bar Pentágono mantiene una relación laboral. Estos bancos son La Caixa y Sabadell.
- **Gobierno:** Hay que tener en cuenta quién gobierna en Albal, ya que las decisiones del gobierno pueden afectar a la política de la empresa. Actualmente, y desde el 2004, es el PSOE, de la mano de Ramón Marí Vila, quien gobierna en Albal.

### 3.5. Mapa de posicionamiento

Un mapa de posicionamiento es una herramienta de marketing que “permite observar por medio de dos planos, la posición que ocupa una marca frente a otras marcas de empresas competidoras de acuerdo con los atributos que son valorados por el consumidor” (Quiroa, M, nd). Así, partiendo del análisis de las diferentes empresas competidoras, se ha desarrollado el siguiente mapa de posicionamiento teniendo en cuenta los atributos “calidad” y “servicio”.

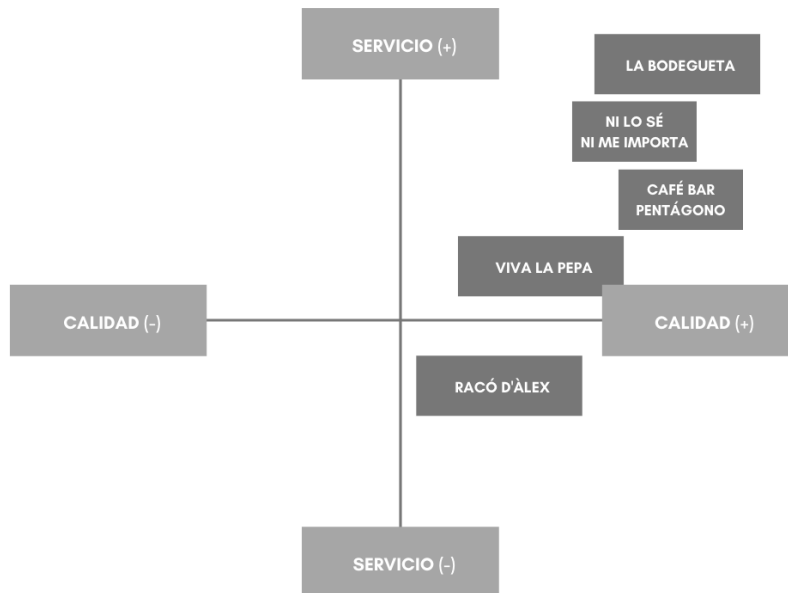


Imagen 7. Mapa de Posicionamiento Café Bar Pentágono (2020),  
[Imagen] (Elaboración propia).

### Posicionamiento

David Aaker define el concepto de posicionamiento como “la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”. (1996:74)

En este trabajo se han observado varias características distintivas del negocio que han configurado las claves del éxito de este y que se cree oportuno destacar en el posicionamiento intencional de la misma.

Por ello, este plan pretende posicionar al Pentágono como una empresa actual y moderna que, además de ser valorada por su servicio también lo sea por su presencia en el medio online convirtiéndose en el primer bar de Albal activo en las redes sociales. De esta manera, el Pentágono pretende mostrarse abierto y cercano al público que siempre le ha acompañado y que, desde este momento, también lo hará detrás de la pantalla.

### 3.6. Análisis DAFO

Según la EAE International School el análisis DAFO “es una herramienta idónea para realizar un diagnóstico fiable de nuestra empresa en relación con un determinado proyecto ante el que deseamos tomar una decisión estratégica. Su uso facilita una información valiosa de forma sencilla tras identificar

debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización en un contexto o mercado particular” (EAE International School, nd).

En el caso del Pentágono, tras la realización de la investigación que ha dado como resultado este diagnóstico general de la empresa, destacan distintas características o situaciones que influyen en la actividad de esta y que proporcionan una panorámica del estado actual.

No obstante, en el análisis DAFO se aprecia aspectos positivos que pueden ser aprovechados en la estrategia de comunicación:

Tabla nº4 Análisis DAFO Pentágono

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ausencia de cultura corporativa. Poco conocimiento por parte de los empresarios sobre las herramientas de comunicación. Escaso interés de diferenciación. Nula explotación de los medios de comunicación. Ausencia en el entorno online.	Varias empresas que suponen competencia directa. Crisis covid-19 (suspensión de fiestas populares, clausura del local durante dos meses, apertura con medidas restrictivas, etc). Desconocimiento de objetivos próximos de la competencia.
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Uno de los bares más reconocidos en Albal, por lo que posee una gran reputación. Treinta y cinco años de experiencia. Horario de apertura extenso. Personal valorado por el público. Productos locales y de alta calidad. Local renovado en los últimos años.	Empezar de cero, desde una perspectiva actual con una nueva identidad visual. Reflejar y transmitir el valor “transparencia” mediante el uso de redes sociales y/o página web. Ser el primer bar en comunicar de manera online en la localidad de Albal. Herramientas digitales asequibles al alcance.

Fuente: Elaboración propia (2020)

## **4. Estrategia de comunicación**

### **4.1. Problema de comunicación**

Una vez realizado el diagnóstico general de la empresa, el cual permite analizar la situación en la que esta se encuentra, es posible determinar y abordar el problema de comunicación que atraviesa el Pentágono.

Así pues, el Pentágono se encuentra con un problema de comunicación e identidad visual real. Se trata de una empresa que no comunica. Y, en estos tiempos, ser es comunicar. Esta situación lleva a la empresa a desaprovechar

tanto las oportunidades que ofrece los medios de comunicación que tiene a su alcance como el potencial que tiene la empresa en términos comunicativos. En la actualidad, las redes sociales forman un papel fundamental para las empresas y el Pentágono necesita de estas herramientas para seguir creciendo e ir adaptándose al entorno online.

El segundo problema, hace referencia a la identidad visual, la cual se aprecia que ha quedado obsoleta, desactualizada y poco adaptada al momento presente ya que lleva siendo utilizada más de veinte años. Dicha identidad visual corporativa carece de un manual que asiente unas bases visuales a seguir para la identificación y diferenciación de la empresa, puesto que solamente cuenta con un logo compuesto por una taza de café, el nombre de la empresa y la figura geométrica que representa. Por ello, se cree conveniente realizar un *restyling* de la identidad visual corporativa de la empresa.

En definitiva, se aprecian dos problemas de comunicación evidentes que desembocan en una necesaria actualización de la empresa a nivel comunicativo.

#### **4.2. Objetivos de comunicación**

La enunciación del problema de comunicación evidencia los objetivos que persigue este plan que a continuación serán desarrollados:

- Hacer del Pentágono una empresa activa en el entorno comunicativo, concretamente en el medio online.
- Renovación de la Identidad Visual Corporativa que dote a la empresa de coherencia visual mediante un nuevo manual que recoja el *restyling* de la empresa.
- Conseguir ventaja competitiva a partir de dicho *restyling*, obteniendo un estilo propio del Pentágono que permita la diferenciación con la competencia.
- Adaptación y entrada de la empresa al entorno de la comunicación online a través de la redacción de una Guía de Usos y Estilo para Redes Sociales.

### **4.3. Público Objetivo**

El público objetivo es el grupo de personas que comparten características comunes al cual estarán enfocadas las acciones de comunicación. La definición de este segmento concreto al cual se dirige una acción de comunicación es un elemento de vital importancia para adaptar el mensaje al perfil de público deseado y conseguir la efectividad de este.

Así pues, el público objetivo al que se dirige este plan en primera instancia es el público interno de la empresa, es decir, las personas que deben aplicar las nociones que se dan en las acciones que propone este trabajo para la aplicación de la nueva identidad visual corporativa y para el uso adecuado de las redes sociales.

En segundo lugar, siguiendo las indicaciones de la Guía de Usos y Estilo para Redes Sociales, se cree adecuado centrar el público objetivo al que se dirigirá el contenido de las redes sociales del Pentágono en personas adultas de entre 35 y 55 años, de clase social media, media-media, media-alta, que residen en la localidad de Albal y que conocen y frecuentan el bar.

Con ello, los perfiles en redes sociales de la empresa buscan establecer una conexión más cercana y directa, a través de las herramientas digitales actuales, con aquel público que ha crecido con el Pentágono o que le ha acompañado en gran parte de su vida, prolongando así esta relación cercana real también en el medio online.

### **4.4. Acciones de comunicación**

Tras la enunciación de los objetivos de comunicación es necesario aclarar cómo se pretende alcanzar los mismos. Para ello, es necesario recurrir a la planificación estratégica, una herramienta que permitirá establecer una serie de acciones dirigidas a la consecución de dichos objetivos en un periodo de tiempo determinado y establecido en la misma.

En la definición de objetivos de comunicación se puede identificar dos objetivos primarios, la necesidad que presenta la empresa de un rediseño de la identidad

visual corporativa y la urgencia de iniciar su andadura comunicativa en el medio online.

El *restyling* de dicha identidad visual es, sin duda, la acción principal que se llevará a cabo en este plan, puesto que es una parte fundamental para cumplir el objetivo de modernizar la marca y adaptarla a la actualidad.

Así pues, el Manual de Identidad Visual, que a continuación se presentará actuará como acción principal de este plan.

En segundo lugar, tras la adaptación de la identidad visual de la empresa a la actualidad, se procederá a asentar las bases de la presencia de esta en el medio online, para así, establecer unas directrices que orienten a posibles futuros profesionales encargados de la tarea de gestión de las redes sociales.

Esta acción se llevará a cabo por medio de una Guía de Usos y Estilo para Redes Sociales que pretende establecer una relación cercana y bidireccional entre el Pentágono y el público objetivo. Todo ello se materializa a continuación.

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

CAFÉ-BAR  
pentágono



## INTRODUCCIÓN

Este manual corporativo recoge el nuevo logotipo para el Pentágono así como las diferentes herramientas visuales y sus correctos usos. Se trata de un manual que ha sido pensado para el uso correcto de la marca a la hora de aplicarse de una manera gráfica.

Así pues el uso correcto de los diferentes elementos gráficos ayudará a conseguir el objetivo de restyling de la marca además de reconocer la nueva identidad visual del Pentágono.

## ÍNDICE

# 1

1.1 la marca

1.2 misión, visión y valores

# 2

2.1 logotipo corporativo

2.2 construcción

2.3 color

2.4 positivo y negativo

2.5 tamaño

2.6 tipografía corporativa

# 3

3.1 variantes y otros usos

3.2 usos no correctos

3.3 aplicaciones

# 1

## 1.1 la marca

El Café Bar Pentágono necesita una renovación de la identidad visual ya que la que tiene está desfasada, Por ello, en este manual corporativo se va a mostrar la nueva identidad visual y el uso correcto de esta en sus diferentes aplicaciones.

## 1.2 misión, visión y valores

### misión:

El Café Bar Pentágono nació a partir de la ilusión de una familia para proporcionar a su público todo lo que necesitan para hacer posibles veladas que los acompañen a lo largo de sus vidas. Dicha ilusión sigue viva 35 años más tarde y es el motor de la actividad de este bar.

### visión:

Seguir siendo el lugar de referencia para el público albalense a la hora de escoger donde almorzar, comer o cenar, además de celebrar las ocasiones más especiales.

### valores:

Cercanía

Disponibilidad total

Experiencia durante más de 35 años

# 2

## 2.1 logo corporativo

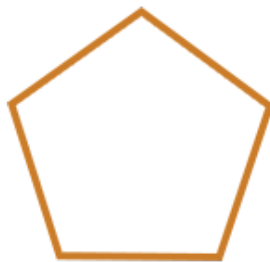
El logotipo es el elemento visual que permite diferenciar a la marca en cada una de sus aplicaciones



## 2.2 construcción

pentágono

logotipo



símbolo

CAFÉ-BAR

descriptivo



## 2.3 color

Los colores corporativos de la marca están especificados en dicho apartado. Estos colores son los principales del logotipo de la empresa.

Pantone

# Black 6 C

CMYK

C 90

M 78

Y 61

K 97

RGB

R 0

G 0

B 0

Pantone

# AF6D04

CMYK

C 21

M 51

Y 100

K 12

RGB

R 186

G 124

B 18

El tercer y último color que forma parte de la identidad corporativa es el blanco, el cual actuará como color secundario.

Pantone

# 000C

CMYK

C 0

M 0

Y 0

K 0

RGB

R 255

G 255

B 255

## 2.4 positivo y negativo

Siempre que se pueda se aplicará el logotipo en su versión principal. Cuando no sea posible recurriremos a la manera de representación en negativo de dicho logotipo.

### versión principal

CAFÉ-BAR  
pentágono

### versión principal en negativo

CAFÉ-BAR  
pentágono

## 2.5 tamaño

Para fomentar y asegurar una visión correcta de la representación de la marca, el logotipo tendrá que tener como mínimo un tamaño mínimo. Así pues, el tamaño mínimo para reproducir el logotipo de la empresa será de 20 mm.



## 2.6 tipografía corporativa

La tipografía escogida es “Simplifica”

SIMPLIFICA

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

---

a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r  
s t u v w x y z

---

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

[ # ” @ ... / & € % ]

### 3.1 variantes y otros usos

Se ha de asegurar una máxima visibilidad y claridad del logotipo en cualquiera de sus aplicaciones. Si por cualquier motivo, el logotipo ha de aplicarse sobre fondos coloridos se aplicará de la manera más legible. De tal forma que el logotipo será o bien totalmente blanco o negro, con una variante que veremos a continuación en el símbolo.

#### aplicación sobre fondo oscuro



#### aplicación sobre fondo claro



#### aplicación sobre fondo fotográfico oscuro



#### aplicación sobre fondo fotográfico claro





### 3.2 usos no correctos

El logotipo tiene unos colores, un tamaño y una fuente determinadas. En ningún caso se podrá emplear el logotipo de la marca con variaciones en alguno de estos aspectos.

#### aplicación incorrecta de las mayúsculas

CAFÉ-BAR  
PENTÁGONO

#### aplicación incorrecta de la tilde

CAFÉ-BAR  
pentagono

#### aplicación incorrecta del color

CAFÉ-BAR  
pentágono

#### aplicación incorrecta del símbolo

CAFÉ-BAR  
pentágono 

#### aplicación incorrecta de la tipografía

CAFÉ-BAR  
pentágono

#### aplicación incorrecta de la dirección

CAFÉ-BAR  
pentágono

CAFÉ-BAR  
pentágono

### 3.3 aplicaciones

Aplicar el logotipo de manera correcta en diferentes soportes nos asegura una clara y correcta visualización de la marca.

Carta



Cartel luminoso



Servilletero



Mantel



Bolígrafo



Polo (uniforme)



Block de notas



Delantal



Guía de usos y  
estilos para las redes sociales

CAFÉ-BAR  
pentágono

## Índice

1. Introducción

2. Normas de uso de las cuentas en redes sociales

3. Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales

4. Redes sociales

4.1. Instagram

4.2. Twitter

4.3. Facebook

4.4. Youtube

5. Herramientas

6. Recomendaciones generales

7. Monitorización

## 1. Introducción

En la actualidad internet se ha convertido en el medio de comunicación más poderoso permitiendo un volumen de emisión y recepción de información nunca proporcionado por otro medio de comunicación. Tal es la influencia del medio online que ha configurado nuevas formas de relación interpersonal que se han establecido en la sociedad en los últimos años.

La manifestación más evidente de estas nuevas formas de relacionarse en el medio online son las redes sociales. Dichas redes son una herramienta de comunicación potente a nivel empresarial, permitiendo a las entidades la generación del contenido que permita construir una audiencia.

Por ello, se cree necesaria la entrada del Café Bar Pentágono en el medio Internet a través de las redes sociales, con la finalidad de ser una empresa conectada con su público más allá del local donde realizan su actividad.

Para que dicha entrada en el entorno online sea efectiva y controlada, este documento pretende establecer las directrices o normas básicas que el profesional encargado de gestionar la empresa en las diferentes redes sociales deberá seguir para la correcta utilización de las mismas.

## 2. Normas de uso de las cuentas en redes sociales

Las cuentas en las diferentes redes sociales del Café Bar Pentágono ofrecen a todos los usuarios información y contenidos actualizados sobre temas de interés relacionados con la actividad de la empresa..

El tipo de contenido que se publicará será variado, dependiendo del momento en el que se encuentre la empresa. Para anunciar el restyling, por ejemplo, se publicará contenido sobre este aspecto.



En cuanto al registro lingüístico, se propone un tono amigable y cercano, conservando uno de los valores principales del Pentágono. Se trata pues, de una comunicación con un vocabulario informal y propio. Además las publicaciones serán posteadas en valenciano y castellano.



## Normas de uso de las cuentas en redes sociales

A la hora de actualizar las redes sociales, se pretende ser continuo. Es decir, mantener una actividad constante y diaria en cada una de nuestras redes. El Pentágono pretende crear y promocionar contenido día a día para ofrecer a su público información y servicios de actualidad.

Respecto la difusión de la presencia en los medios sociales se contará con un apartado en la carta donde se anunciarán dichas redes sociales, invitando al cliente a que las siga.





### 3. Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales

Las redes sociales tienen capacidad de informar y de llegar a muchas personas en poco tiempo. Por ello se debe tener en cuenta el tipo de contenidos que se desea publicar y crear desde el Café Bar Pentágono.

Los contenidos que se publiquen en las redes sociales deben de ser relevantes para la empresa y para su público.

Algunos ejemplos del tipo de contenidos que se pueden publicar podrían ser:

- Ofertas puntuales
- Noticias acerca de eventos o acontecimientos del Café Bar Pentágono
- Promoción de los servicios
- Posts de los diferentes platos
- Publicaciones de vídeos o retransmisiones en directo de recetas, consejos, etc.
- Sorteos y concursos
- Publicaciones que informen sobre temas actuales que estén relacionados con la empresa
- Posts que generen conversación e interacción con el público objetivo.

## 4. Redes sociales

### 4.1. INSTAGRAM

#### Nombre de usuario:

@cafebarpentagono

#### Perfil de usuario:

El perfil de dicho usuario, ya que Instagram nos deja seleccionar, será el perfil de empresa.

#### Tipo de contenido

En cuanto al contenido que se publicará será siempre relevante de cara al público. Se utilizará la herramienta de Instagram Stories de una manera diaria. Por otro lado se recurrirá a Instagram TV para publicar videos cortos (de 1 a 3 minutos). E Instagram Live mediante la que se realizarán transmisiones en directo, así el Pentágono ofrecerá momentos de máxima interacción con su público.

Respecto a las publicaciones, se recomienda no excederse de 6 publicaciones semanales. El número de publicaciones, así como el contenido, variará según el nivel de interacción que se tenga con los usuarios y el momento del año en el que se publique. Por ejemplo, no se va a publicar la misma cantidad de publicaciones en Fallas o en las Fiestas de Albal que en agosto, donde el Pentágono se encuentra cerrado. En estas publicaciones se adjuntará una imagen y un copy haciendo referencia a dicha imagen, empleando hashtags acordes con el contenido.

#### Recomendaciones de uso

Se recomienda crear un estilo propio en el que sean identificables los valores del Pentágono. Para ello emplearemos hashtags comunes en las publicaciones además de una edición similar para crear un buen feed de la cuenta.

Por otro lado, se recomienda buscar la interacción con los seguidores para generar engagement.

El perfil de la cuenta debe de ser público, para que sea de fácil acceso para aquellos usuarios que tengan interés en visitarlo.

Finalmente, al tratarse de una red social que se basa en la fotografía se buscará publicar, ya sea en la herramienta que sea, vídeos e imágenes de calidad.

## Redes sociales

### 4.2. TWITTER

Nombre de usuario:

@cafebarpentagono

Perfil de usuario:

En esta red social no es posible escoger el tipo de perfil como en Instagram, no obstante en la descripción de la cuenta se especificará la actividad de la empresa para evitar cualquier tipo de confusión en caso de que la hubiera.

Tipo de contenido

Los contenidos que se van a publicar han de tener como fuente propia el Café Bar Pentágono. Así pues se publicarán tuits de interés general de cara a los usuarios, como por ejemplo mensajes de buenos días recordando que se puede desayunar en el Pentágono, publicaciones de alguno de los menús, etc.

Se retuitearán publicaciones de interés similar al que pueda tener tanto el Pentágono como los seguidores.

Se buscará promover comentarios y buscar opiniones del público mediante encuestas o publicando tuits que fomenten dichas conversaciones

Las ofertas y/o noticias de última hora también serán contenido para publicar en esta red social.

## Redes sociales

### TWITTER

#### Recomendaciones de uso

Se seguirá de manera escrupulosa las normas de uso generales de Twitter.

Emplear el uso de menciones y de hashtags con el fin de crear una comunidad fuerte entre la empresa y los usuarios. Así pues el uso de los hashtags ayudará a crear tematizar los tuits.

Se recomienda la creación de una etiqueta o un hashtag propio para ayudar al público a reconocer la marca al mismo tiempo que formar parte de ella, ya que los usuarios también pueden usar dicho hashtag.

Finalmente se recomienda no seguir a demasiada gente, buscando un equilibrio entre cuentas seguidas y seguidores. No será bueno para la reputación, por ejemplo, tener 400 seguidores y seguir a 1.080.



## Redes sociales

### 4.3. FACEBOOK

Nombre de usuario:

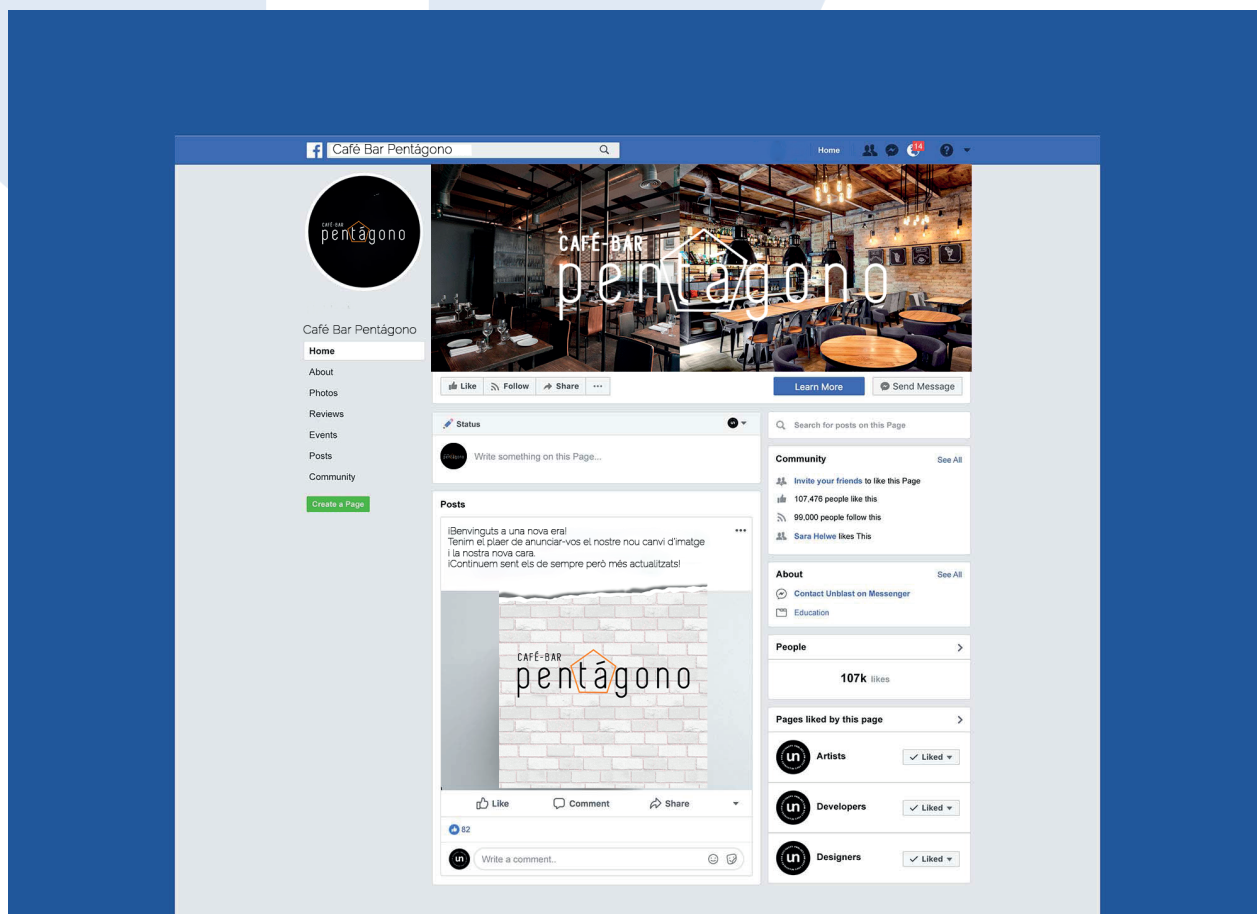
Café Bar Pentágono

Perfil de usuario:

Se cree conveniente la presencia del Café Bar Pentágono en esta red social como perfil de "página".

Tipo de contenido

La presencia de la empresa en esta red social nace con la finalidad de compartir publicaciones, imágenes, vídeos, historias o eventos que permitan la conexión entre la organización y el usuario.



## Redes sociales

### FACEBOOK

#### Recomendaciones de uso

Todas las publicaciones se deben realizar en nombre de la empresa.

Se recomienda un flujo de publicación de contenido de entre 3 y 5 publicaciones semanales.

Dicha recomendación se puede ver alterada dependiendo del volumen de información relevante que disponga la empresa, atendiendo a criterios como la calidad o interés.

Se recomienda que la página sea abierta y sin limitación de la libertad del usuario para la publicación de contenidos, siendo estos controlados y eliminados si la circunstancia lo requiere.

Se considera obligatorio el conocimiento y cumplimiento de las normas de uso generales de Facebook.

Se recomienda la utilización de las herramientas de monitorización de resultados que ofrece la plataforma con la finalidad de optimizar los resultados.

Se cree conveniente la activación de los mensajes con el objetivo de facilitar el intercambio de información entre el usuario y la empresa.

Permitir a los usuarios las etiquetas en fotografías, siempre cuando estas tengan relación con la empresa. De no ser así, se procederá a su eliminación.

Finalmente, se recomienda el bloqueo de usuarios que infrinjan reiteradamente las normas de uso de la plataforma y perjudiquen así al correcto funcionamiento de la página de la empresa.

## Redes sociales

### 4.4. YOUTUBE

Nombre de usuario:

Café Bar Pentágono

Perfil de usuario:

Se cree conveniente la presencia del Café Bar Pentágono en esta red social como canal.

Tipo de contenido

La presencia de la empresa en esta red social nace con la finalidad de compartir vídeos o retransmisiones en directo.



## Redes sociales

### 4.4. YOUTUBE

#### Recomendaciones de uso

Se recomienda la actualización quincenal del canal. Esta recomendación permite flexibilidad en función de la disposición de material de calidad del que disponga la empresa.

En este canal solo se publicarán aquellos videos de calidad que disponga la empresa, pudiendo publicarse piezas ya publicadas en los diferentes perfiles que tenga la organización en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instragram.

La publicación de videos en esta red social debe atender a las normas y restricciones en lo que respecta a derechos de propiedad intelectual o derechas de imagen de personas físicas.

En dicha red social sólo se publicarán aquellos videos de carácter informativo y útil con el objetivo de cumplir el criterio de relevancia y entretenimiento.

Los videos y publicaciones en esta red social deben presentar títulos, descripción y etiquetas que detallen el tipo de contenido que contienen las piezas, incluyendo siempre la etiqueta "Café Bar Pentágono" con la finalidad de obtener visibilidad.

En esta red social se permitirán los comentarios y se controlarán con la finalidad de dar respuesta a las aportaciones de los usuarios o eliminar si la información es inapropiada.



## 5. Herramientas

Se aconsejan las siguientes herramientas para la optimización de las plataformas utilizadas por la empresa:

### Programación de publicaciones:

Se recomienda la utilización de aplicaciones de software destinadas a la administración de redes sociales que ofrecen la herramienta de programación de posts como pueden ser Buffer, Hootsuite, Crowfired o Latergram.

### Análisis estadístico de redes sociales:

Websta.me o Iconosquare son dos buenas opciones para llevar a cabo el análisis de las cuentas en redes sociales puesto que permiten realizar análisis de los comentarios, proporcionan datos estadísticos del contenido, engagement y optimización de las redes sociales.

### Gestión de seguidores:

Softwares como Crowfired, Websta.me o Instafollow permiten llevar un control estadístico de la audiencia o seguidores en diferentes redes sociales.

### Edición y composición fotográfica y gráfica:

Los softwares Adobe Photoshop y Adobe Illustrator son los softwares más apropiados para la edición y retoque fotográfico y gráfico.

### Edición y montaje audiovisual:

Adobe Premiere es el software de edición de video profesional más idóneo para el montaje de videos.

## 6. Recomendaciones generales

Esta Guía de Usos y Estilo para Redes Sociales recoge las pautas comunes de la presencia de la empresa Café Bar Pentágono en redes sociales, por lo tanto, dicha presencia en las diferentes plataformas debe presentar coherencia y unidad en todos los perfiles, no obstante, deberá tenerse en cuenta la adecuación del contenido a la red social en la cual sea difundido.

Para una correcta identificación por parte de los usuarios la identidad visual corporativa del Café Bar Pentágono debe ser utilizada según los criterios expuestos en el Manual de Identidad Visual Corporativa de la empresa.

En los perfiles corporativos del Café Bar Pentágono en redes sociales no deberán emitirse opiniones personales con la finalidad de no entrar en asuntos polémicos o confrontaciones personales.

## 7. Monitorización

La monitorización permite la evaluación y el control de las acciones llevadas a cabo y ayuda a conocer de forma exacta y objetiva la situación que atraviesa la empresa.

A continuación se enunciarán las herramientas más adecuadas para llevar a cabo la monitorización de la presencia en redes sociales del Café Bar Pentágono:

Google Alerts es un servicio de supervisión de contenidos que permite conocer la situación de un asunto en internet a través de seis alertas (todo, noticias, web, blogs, video y grupos), lo cual, permite conocer un diagnóstico de la actualidad de la empresa en el medio online de forma detallada y rápida.

Como ya se ha expuesto en el apartado “Herramientas” el análisis estadístico de las redes sociales de la empresa se llevará a cabo a través de las herramientas Websta.me o Iconosquare con la finalidad de analizar el engagement y la optimización de las plataformas.

Para la gestión y control del tráfico de seguidores se recurrirá a los softwares Crowfired, websta.me o instafollow con el objetivo de analizar la audiencia a partir de datos estadísticos.

La razón de ser de estas dos acciones que se desarrollaran en el plan es la necesidad de dotar a la empresa de herramientas que hagan posible su modernización y adaptación a la actualidad y que, a su vez, tengan una duración prolongada. En definitiva, estas dos acciones permitirán al Pentágono lucir una imagen actual y una relación cercana con el público.

## 5. Cronograma

Teniendo en cuenta la situación actual, condicionada por la crisis del Covid-19, se cree oportuno que la ejecución de las acciones del plan se lleve a cabo a partir del mes de septiembre de 2020, tras el parón vacacional.

Esta decisión ha sido tomada tras la observación de las duras circunstancias en las que se encuentra el sector hostelero, así pues, se pretende esperar unos meses hasta que la nueva normalidad se vaya asentando y se vuelva a considerar la acción de acudir a un bar como algo normal y seguro.

Por todo esto, tanto la aplicación de la nueva identidad visual corporativa como el inicio de la actividad de la empresa en el medio online se llevará a cabo a partir del 1 de septiembre de 2020. Dicha aplicación se puede observar de manera gráfica en el siguiente cronograma:



Imagen 8. Cronograma para Café Bar Pentágono (2020),

[Imagen] (Elaboración propia).

A continuación, se puede observar el modelo de cómo sería el cronograma semanal de la presencia de la empresa en redes sociales en caso de poner en práctica las recomendaciones dadas en la Guía de Usos y Estilo para Redes sociales.

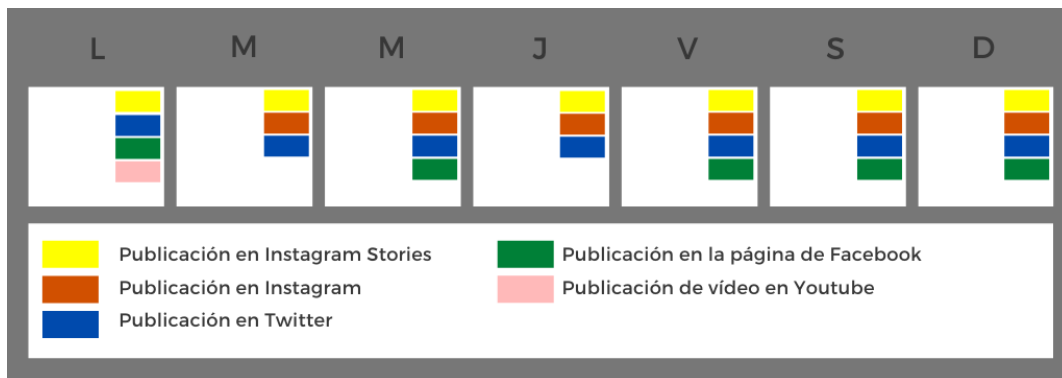


Imagen 9. Cronograma semanal para Café Bar Pentágono (2020), [Imagen] (Elaboración propia).

## 6. Presupuesto y viabilidad del plan

PRESUPUESTO			
SERVICIO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO
Manual de IVC	/	/	1.400€
Restyling del logotipo	/	/	150€
Honorarios	/	/	2.574€
Softwares de edición	Adobe	/	60,48€
<b>TOTAL COMUNICACIÓN</b>			<b>4.184,48€</b>
Uniformes	Jobeline	16	250€
Bolígrafos	Giftcampaign	30	22,20€
Servilleteros	Amazon	25	325€
Block de notas	HelloPrint	100	95,95€
Cartas	Improset	100	78,65€
Manteles	360 Imprimir	2.000	147,89€
<b>TOTAL MATERIALIZACIÓN IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>			<b>919,69€</b>
		<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>5.104,17€</b>

Imagen 10. Presupuesto Café Bar Pentágono (2020), [Imagen] (Elaboración propia).

El Manual de Identidad Visual Corporativa, la Guía de uso de las Redes Sociales y el rediseño del logotipo tienen unos precios estándar según diversas fuentes contrastadas (Doblegar Group, n.d).

En cuanto a estos honorarios, los precios han sido fijados según los costes que tienen por hora los profesionales del sector del marketing y de la publicidad (Indeed, 2020). Por otro lado, el coste de los softwares de edición ha sido estimado según las horas de uso de los mismos para la realización del trabajo.

Respecto a los uniformes, se trata de 8 polos y 8 delantales, de ahí que el total sea de 16 unidades.

### **Viabilidad**

Tras el presupuestado de las acciones y los honorarios de este plan se ha extraído un coste total de 5.104,17€, siendo destinados 4.184,48€ a la comunicación y 919,69€ a la materialización de las aplicaciones de la identidad visual corporativa.

Este presupuesto total puede resultar excesivo teniendo en cuenta que se trata de una empresa pequeña, pero se cree necesario puntualizar que no se trata de un gasto, sino de una inversión que se considera viable ya que el mismo contiene acciones que la empresa puede emplear a largo plazo y que aportan la solución al problema de comunicación que se buscaba solventar. Además, se trata de una empresa que lleva ejerciendo su actividad durante treinta y cinco años de manera ininterrumpida y gozando de un nivel alto de popularidad que le coloca en una posición económica en la cual es factible realizar esta inversión.

Por otra parte, cabe destacar que, pese a que se trata de una inversión en comunicación nunca realizada por la empresa, las herramientas del medio online recomendadas en el plan, suponen un coste muy reducido o incluso gratuito si no se desea recurrir a contenido pagado en redes sociales.

Por último, se cree necesario señalar que, en caso de ejecutarse este plan con el éxito esperado, la empresa se verá beneficiada tanto en términos comunicativos como económicos.

## 7. Conclusiones

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto un desafío tanto a nivel académico como personal que supone el cierre de la etapa universitaria del cual es necesario extraer una reflexión final tanto de la utilidad del producto comunicativo desarrollado para la empresa como de la consecución de los objetivos planteados a nivel académico.

Una vez finalizado el trabajo para el Café Bar Pentágono se puede afirmar que las acciones propuestas eran necesarias, teniendo en cuenta la inactividad comunicativa que la empresa atraviesa. Sin duda, este plan puede ser una herramienta de gran utilidad para el negocio y su crecimiento dado el nivel de viabilidad, efectividad del mismo y la visión a largo plazo con la que se han diseñado las acciones.

Siguiendo con el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio del trabajo, estos se han podido cumplir a medida que ha avanzado el desarrollo del plan gracias a una investigación propia y a la participación de la empresa, que se ha mostrado dispuesta a colaborar en todo momento.

Por último, queremos destacar lo provechoso que ha resultado para nosotros la realización de este trabajo, tanto a nivel individual como, como dupla, puesto que ha permitido que este trabajo sea más completo al contar con diversas perspectivas y aportaciones de dos perfiles profesionales diferentes.

Sin duda, este trabajo ha supuesto una oportunidad idónea para emplear los conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y, además, nos ha servido para conocernos mejor como futuros profesionales del sector comunicativo, suponiendo una gran ayuda en la decisión de la dirección que queremos seguir en nuestra entrada en el entorno laboral.

## 8. Referencias bibliográficas y documentales

Aaker, David (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, SA.

Breva Franch. E, Mut Camacho. M (2003) *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Fecha de consulta: 20 abril 2020. Disponible en [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf)

Capriotti Peri, Paul (2009) *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago (Chile): Colección Libros de la Empresa. Disponible en: <https://ravilia.webs.com/Libros%20y%20publicaciones/BrandingCorporativo.pdf>

Costa, Joan (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Doblegar Group (n.d.) *Tarifas diseño corporativo*. En: Doblegar Group [en línea] Fecha de consulta: 3 mayo 2020. Disponible en: <https://www.doblegar.com/corporativaCompleta.pdf>

EAE Bussiness School (n.d) *Análisis DAFO: ¿Qué es y para qué sirve?* En: EAE Bussiness School [en línea] Fecha de consulta: 20 abril 2020. Disponible en: <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve>

Echevarría, Miguel Ángel. (1995) *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.

El Blog de Bolsalea. Emprendimiento, retail, sostenibilidad, diseño y mucho más. (2020) *¿Qué es un restyling de marca? ¿Lo necesitas?*. En: El Blog de Bolsalea [en línea] Fecha de consulta: 15 marzo 2020. Disponible en: <https://www.bolsalea.com/blog/2018/03/que-es-un-restyling/>

Marketing Global (2012) *20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas*. En: Marketing Global [en línea] Fecha de Consulta: 15 Abril 2020. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Hosteleo. (2020) *¿Cambiará la cuarentena las tendencias de consumo en hostelería?* En: Hosteleo. [en línea] Fecha de consulta: 12 abril: 2020. Disponible en: <https://hosteleo.com/blog/cambio-de-las-tendencias-de-consumo-en-hosteleria-por-la-cuarentena/>

Hostelería de España (2019) *Anuario de la Hostelería de España 2019*. Fecha de consulta: 10 abril 2020. Disponible en: <https://hosfrinor.com/wp-content/uploads/2019/12/Grandes-Cifras-y-Gra%CC%81ficos-Anuario-de-la-Hosteleri%CC%81a-de-Espan%CC%83a-2019.pdf>

Hosteleria Digital. (2020) *Hostelería: Cuatro tendencias para 2020*. Fecha de consulta: 11 abril 2020. Disponible en: <https://www.hosteleriadigital.es/2020/01/31/cuatro-tendencias-para-2020/>

Hütt Herrera, Harold (2012) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. En: Revista Reflexiones nº 91 (2). Costa Rica: Universidad de Costa Rica, 121-128. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

Indeed (2020) *Salarios para empleos de Planner/a en España*. En: Indeed. [en línea] Fecha de consulta: 3 mayo 2020. Disponible en: <https://www.indeed.es/salaries/planner-Salaries>

López Lita. R, Fernández Beltrán. F, Durán Mañes. A (2005) *La Comunicación Local por Internet*. Castellón de la Plana: Col.lecció Humanitats Núm .20 Publicacions de la Universitat Jaume I. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=UOrmLV\\_GyOYC&pg=PA97&dq=comunicacion+digital+de+las+empresas+justo+villafa%C3%B1e&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiUpLytkv7oAhX2DmMBHTLjDRwQ6AEIOTAC#v=onepage&q=comunicacion%20digital%20de%20las%20empresas%20justo%20villafa%C3%B1e&f=false](https://books.google.es/books?id=UOrmLV_GyOYC&pg=PA97&dq=comunicacion+digital+de+las+empresas+justo+villafa%C3%B1e&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiUpLytkv7oAhX2DmMBHTLjDRwQ6AEIOTAC#v=onepage&q=comunicacion%20digital%20de%20las%20empresas%20justo%20villafa%C3%B1e&f=false)



Marketing Directo (2020). *El futuro del "food delivery" pasa por una apuesta en firme por la robótica*. En: Marketing Directo. [en línea] Fecha de consulta: 10 abril 2020. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-futuro-del-food-delivery-pasa-por-una-apuesta-en-firme-por-la-robotica>

Mediactiu. Branding & Communication. (2020) *¿Qué es el restyling de marca y cuándo debo realizarlo?* En: Mediactiu. Branding & Communication. [en línea] Fecha de consulta: 16 marzo 2020. Disponible en: <https://www.mediactiu.com/2019/06/restyling-de-marca/>

Observatorio de las Ocupaciones (2019) *Informe del Mercado de Trabajo de Valencia del 2019*. Fecha de consulta: 4 de mayo 2020. Disponible en: [file:///C:/Users/bmart/Downloads/Mercado%20de%20trabajo%202019%20Valencia%20\(Datos%202018\).pdf](file:///C:/Users/bmart/Downloads/Mercado%20de%20trabajo%202019%20Valencia%20(Datos%202018).pdf).

Puro Marketing (2016) *Por qué es tan importante un buen logotipo para las marcas y empresas*. En: Puro Marketing [en línea] Fecha de Consulta: 20 Abril 2020. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/17/26237/tan-importante-buen-logotipo-para-marcas-empresas.html>

Quiroa, Myriam (n.d) *Mapa de posicionamiento*. En: Economipedia. [en línea] Fecha de consulta: 17 abril 2020. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-posicionamiento.html>

Sánchez Valls, Adrián. (2015) *CÓMO REALIZAR UN MAPA DE PÚBLICO OBJETIVO*. Fecha de consulta: 15 abril 2020. Disponible en: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/>

Sanz de la Tajada, Luis Àngel. (1994): *Integración de la Identidad y de la Imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC.

Terrés, J. (2017) *Por qué el almuerzo valenciano es religión (y debería extenderse al resto del país)*, En: Condé Nast Traveler [en línea] Fecha de Consulta: 29 Abril 2020. Disponible en: <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/almuerzo-o-esmorzaret-en-valencia/8795>

UNED (2016) *Manual de Procedimiento de Redes Sociales UNED*. Fecha de consulta: 20 abril 2020. Disponible en: [https://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED\\_MAIN/BIBLIOTECA/TRANSPARENCIA/ManualProcedimientoRedes%20Sociales%20H\\_web.pdf](https://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/BIBLIOTECA/TRANSPARENCIA/ManualProcedimientoRedes%20Sociales%20H_web.pdf).

Villafañe Gallego, Justo (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones pirámide. Disponible en: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

## **9. Anexos**

### **9.1. Parts in english**

#### **Introduction**

##### **Topic justification**

The purpose of this Degree Final Work is to carry out a communication plan focused on the restyling of the corporate visual identity and the entry of the Café Bar Pentágono in the online world.

This company, located in the Valencian municipality of Albal, has consolidated its activity throughout its thirty-five years of experience, but, at the communicative level we observe a zero trajectory in terms of the exploitation of the potential it has.

For this reason, the research phase focuses on the analysis of the current situation of the sector and the company, in order to draw conclusions that allow us to undertake a solid communicative trajectory.

In relation to the reasons that led us to carry out the communication plan for this company, three are the fundamental reasons:

First, the presence of one of us as an employee of the company and the observation of the inactivity of the company as far as communication is concerned.

Secondly, the team's interest in knowing and working on communication from the perspective of the small local business, which we have developed to a lesser extent compared to large companies throughout the degree.

And, thirdly, that with the realization of a communication plan for a local company and close to us we believe much more likely the actual realization and execution of it. Fact that would be very satisfactory for us, assuming our entry

into the professional sector, checking and applying what has been experienced in the university.

As far as the formation of this duo to carry out the development of this project is concerned, it arises from its consolidation during the four courses of the degree, in which numerous projects have been carried out, both academically and personally with participation as a team in different competitions and festivals of advertising and corporate communication in which there has been a great participation when working. Therefore, it is considered appropriate to close this university stage together.

About the functions that we perform individually for the realization of this Fin Grado Work, we could say that in the headings of introduction and research (1, 2 and 3) we have worked together through meetings, both face-to-face and virtual. On the other hand, after these sections each has gained more weight in the functions in which greater solvency is offered, Belén in the strategic and Gabriel in the graphic and creative. However, all decisions have been taken jointly and consensually between the two members and both participated in all phases of the project.

The process of carrying out this work has been significantly conditioned by the situation of confinement experienced during the last months.

### **TFG Objectives**

The main objective raised in the realization of this End of Degree work is the application of the knowledge acquired during the Degree of Advertising and Public Relations, gaining at the same time, experience as professionals in the communication sector by proposing the redesign of the corporate visual identity and a guide of use and style for the social networks of Café Pentágono. However, this work sets out a number of secondary objectives to take into account:

To know in depth the current situation of the company in order to make a proposal that represents an important factor in the growth of this.

To undertake the communication trajectory of the Pentágono, so far null, that allows the company to achieve notoriety in the online environment.

Develop a viable communication strategy, considering the reality of the company and its economic possibilities.

And getting an improvement in company positioning, resulting in the differentiation of its competition

### **TFG Structure**

The structure that will follow this work is based on research that will allow to know from a scientific perspective the concepts that will be addressed to develop this project. In this first research, bibliographic and documentary sources will be used in order to deepen the theory that we must apply later. And secondly, a company-centric research will allow us to know the situation that the company is going through today and the context in which it is inserted, studying the sector, its competition and its public. This will help to establish a starting point based on the company's knowledge.

After the analysis and research, the objectives pursued by this project will be determined to proceed with the design of the actions that configure the strategy: a Corporate Visual Identity Manual and a Guide to Uses and Style for Social Networks.

Once the actions of the plan have been carried out and the chronological order of implementation is determined, they will be budgeted for the purpose of obtaining an overview that allows to know the feasibility of the communication plan.

Finally, conclusions will be drawn from all the work done.

## Theoretical Framework

Taking into account the trends for the year that the website *Hostelería Digital* (2020) is going on reveals that four are the dominant guidelines. The first refers to home delivery as a fundamental and necessary activity for companies by expanding the number of diners and strengthening the brand for the future. The second assumes the design of the premises contingent on the comfort of customers, thinking of personalized spaces that allow visual contact with the kitchen so that the public can see how the dishes are made, fleeing from the bars and restaurants of a few decades ago that shared aesthetics in many cities. Thirdly, the commitment to a sustainable and responsible form of business becomes an obligation for all, not only in the organization and operation but in the products offered since more and more restaurants and bars offer healthy, vegetarian and/ or vegan food in their premises. And the fourth refers to the value of transparency and the use of social networks to publicize the company and communicate its services. "Information must be truthful and, increasingly, this aspect becomes not a marketing hook but a perentorial need to continue to retain customers" (*Digital Hospitality*, 2020).

In line with this latest trend, it is important to understand how communication has evolved as technology has done, going from being in a communicative context starring traditional media to a context where, thanks to the massification of the Internet, these media have led to the digitization of these. Therefore, from the perspective of online communication in companies, the creation of digital platforms such as social networks, digital media, forums, websites, etc., serve companies to be able to reflect on them and announce the reason for their activity and the products they offer. In addition, "internally, blogs, wikis and social networks are making companies more productive, more communicative and making their decision-making processes more agile and transparent" (Celaya, 2008 in H.T.T. Herrera. H. 2012:125).

From the public's point of view you can see how these are also favored by the use of social networks or online tools by companies. "Users have been seduced

by the possibilities of interaction offered by these new spaces, as well as by the possibility of incursion publicly, or under anonymity, according to H.T. Herrera. Of course, this allows companies to get a wealth of information and feedback from their diverse audiences." (2012:125).

We live in a context where communicating is important for all companies. The Café Bar Pentágono hadn't done so until now. Companies had long had to choose between communicating or not, but now the situation has evolved. Most entities now communicate in one way or another. But, today, communicating is an imperative. Paul Capriotti reflects "If we are in the minds of the public, we exist, and if not, we do not exist" (1997:3).

In this sense, social networks play a decisive role in placing small businesses in the minds of consumers because as we well know, they serve to communicate, to send messages to your audience, to transmit values, etc. Today it is a fundamental tool for all companies. After all, companies through their communication on social networks show the image in an intentional way of what they want to convey.

And is that, according to Justo Villafañe in his book "The Professional Management of the Corporate Image" (1999) the image of a company is derived from the sum of three sets of aspects generated by the activity of the company:

- the activity that the organization itself develops, which generates a functional image
- the company's internal culture, which generates an internal image
- communicative messages launched by the company, thus generating an intentional image. (1999:32)

Consequently, the present work focuses on the last aspect, the communicative messages that the different companies launch on social networks because they build as Justo Villafañe says an intentional image for the public of the company.

The activity carried out by the company must be reflected in its activities developed on the web. These activities reflect, among more aspects, the functional image we were talking about earlier. And is that, this image that the company wants to reach its audiences has to be a corporate reflection of the company itself. Showing this reflection in the type of messages, the design and the way to elaborate the contents that you want to transmit. The communication tools they can use are varied and different, but they have in common that they all facilitate that relationship that is the key of any organization, the relationship between the company and its different audiences (Fernández Beltrán. F, 2005: 97-98).

Social media both personally and professionally have become a trend for relationship building. And not only in a trend, but, as we have seen, they have become a working tool for most companies because as the magazine Global Marketing (2012) warned, they offer them, among others, the advantages that are presented below:

Tabla nº1 Ventajas de la presencia en redes sociales para la empresa

1. “Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
2. Una mayor conciencia de la organización.
3. La WEB 2.0 es una plataforma comercial alternativa.
4. Repercusión mediática a un coste relativamente bajo.
5. Segmentación del target.
6. Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
7. La atención al cliente es más fácil.
8. Si se generan comentarios y publicaciones con contenido relevante se fortalecerá el vínculo con los clientes.
9. El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente
10. Capacidad de monitorear las conversaciones sobre la organización.
11. La identificación de nuevas oportunidades de negocio.
12. Alerta de posibles problemas de productos o servicios
13. Realizar un <i>pre-test</i> de lanzamiento de un producto.
14. Procesos de selección de personal.
15. Obtención de información relevante para nuestros análisis.
16. Valorar una posible internacionalización.
17. Poder realizar un seguimiento de nuestra competencia.
18. Atrae tráfico a la página Web.
19. Mejorar nuestro posicionamiento en internet.
20. Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento

Fuente: Global Marketing (2012).

Given the importance of social networks for companies, as part of what the company itself reflects through these tools, it is necessary to address the term



visual identity, as well as the connotations that it brings to any company, as a decisive part for the realization – of this plan.

According to Justo Villafañe "visual identity is the symbolic translation of the corporate identity of an organization, concentered in a program or manual of rules of use that establishes the procedures for applying it correctly" (1999:67). For this author as part of the process of the management of intangibles of an organization, the concept becomes very important in the process of image management, affecting everything that affects the identification and differentiation of this with respect to other companies, so it must be justified and contextualized because:

"When these variables are cohesive and properly managed, they represent a good and positive image of the company, giving rise to a competitive advantage within the market in which it operates, from a visual, organizational and marketing point of view" (Villafañe, 1999:68).

On the other hand, Echevarría when talking about corporate visual identity refers to a regular function that is dedicated to "on the one hand, the classification and ordering of the elements of identification and, on the other, intervene on those elements by organizing and controlling all the material resources and communication media of the company and body, obtaining on the audiences or target audiences the projection of the desired image" (1995:66).

A final appreciation of visual identity suggests that this concept is the way to "achieve a unit of communication in each and every element or parts in which a company can split, thus reaching two basic conditions: achieving an optimal level of representativeness of the company and minimizing the cost of implementation" (Sanz De la Tajada , 1994:45).

Despite seeing different definitions, they all coincide in a relationship between the company and the image you want to represent. A relationship that has to be coherent and appropriate, communicating what the company wants to highlight.

Thus, visual identity has its logo anchor, a concept that as the Puro Marketing web portal points out is the "fundamental element of the brand image and one of which companies must look after and pamper on a recurring basis" (2016), "a typographical design that constitutes the corporate name and, in some cases, the brand" (Villafañe, 1999:69). In short, a transformation by designing the name of the company that translates into "[...] a commercial firm. This visual sign based on the name, while pointing and pointing, means. The function of signs is to mean. The logo means a product, a brand, a company" (Costa, 2004:25).

Consequently, betting on the modification, substitution or any modification thereof requires the assumption of restyling as a resource and / or tool that "affects only the exterior of the brand, while the principles and culture are maintained" (Bolsalea, 2020), modifying only the visual universe of the brand (shape, colors, typography...), as it is a "... adaptation bet on the part of the brand" (Mediactiu, 2019). A process of adaptation by the company to the context in which it develops its activity to help the brand to connect with the current world and adapt its essence to a new image that brings it closer to all its audiences.

## **Conclusions**

The realization of this TFG has been a challenge both academically and personally that involves the closure of the university stage from which it is necessary to extract a final reflection both of the usefulness of the communicative product developed for the company and the achievement of the objectives set at the academic level.

Once the work for the Café Bar Pentágono is finished, it can be said that the proposed actions were necessary, considering the communicative inactivity that the company goes through. Without a doubt, this plan can be a useful tool for the business and its growth given the level of feasibility, effectiveness of the business and the long-term vision with which the actions have been designed.

Continuing the fulfillment of the objectives set at the beginning of the work, these have been fulfilled as the development of the plan has progressed thanks to its own research and the participation of the company, which has always been willing to collaborate.

Finally, we want to highlight how beneficial this work has been for us, both individually and as a double, since it has allowed this work to be more complete by having different perspectives and contributions from two different professional profiles.

Undoubtedly, this work has been an ideal opportunity to use the knowledge acquired during the degree of Advertising and Public Relations and, in addition, it has served us to get to know us better as future professionals in the communication sector, assuming a great help in the decision of the direction that we want to follow in our entry into the work environment.