



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL RESTAURANTE

JOHN GALT

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FINAL DE GRADO

MODALIDAD C

TUTOR: MARÍA LORENA LÓPEZ FONT

AUTOR: CRISTINA BOUZAS LÓPEZ

DNI: 20915021V

13.11.2019

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este trabajo de Final de Grado es un plan de comunicación para la empresa John Galt de Oropesa del Mar, dedicada a la hostelería. John Galt se encuentra en una zona turística con muchos otros restaurantes a su alrededor. Es por ello que necesitan un buen posicionamiento frente a su competencia y destacar del resto.

Esta empresa carecía de una estructura de planificación comunicativa sólida, por lo que he creado una propuesta para resolver este problema, aportando aspectos de identidad corporativa y planteando acciones que mejoran su notoriedad y posicionamiento como marca.

El plan de comunicación que he desarrollado para John Galt responde al problema de comunicación basado en la carencia de una base de identidad corporativa sólida y una carencia de acciones comunicativas que ofrezcan efectividad a la marca.

La motivación de este plan de comunicación va más allá, quiero que la creación de este documento sea de gran utilidad para la empresa ya que esta empresa es propiedad de mi familia y para mi es muy importante que funcione de la mejor manera posible.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, comunicación corporativa, identidad corporativa, John Galt, Oropesa, imagen.



1. INTRODUCCIÓN.....	página 3
2. MARCO TEÓRICO.....	página 6
3. INVESTIGACIÓN.....	página 10
3.1 Diagnóstico general de la empresa	página 10
3.1.1 Análisis de la comunicación	página 10
3.1.2 Análisis de la estructura interna.....	página 12
3.2 Identidad corporativa.....	página 13
3.2.1 Historia.....	página 13
3.2.2 Misión, Visión y Valores.....	página 15
3.2.3 Cultura Corporativa	página 17
3.2.4 Identidad Visual Corporativa.....	página 19
3.3 Imagen Corporativa.....	página 21
3.4 Análisis de la competencia.....	página 22
3.5 Mapa de públicos.....	página 24
3.6 DAFO.....	página 27
4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	página 28
4.1 Diagnóstico y problema de comunicación	página 29
4.2 Objetivos de comunicación	página 29
4.3 Público Objetivo	página 30
4.4 Estrategia de comunicación	página 31
4.5 Acciones a desarrollar	página 32
4.6 Timing	página 38
4.7 Presupuesto	página 40
4.8 Facturación y honorarios	página 41
4.9 Viabilidad del plan	página 41
5. CONCLUSIONES	página 42
6. BIBLIOGRAFIA	página 43
7. ANEXO	página 45
8. ENGLISH SECTION	página 49



1. INTRODUCCIÓN

Para la asignatura del trabajo de fin de grado he escogido realizar la modalidad C, consiste en diseñar un plan de comunicación. La elección de este tipo de modalidad viene dada por la motivación de realizar un proyecto de comunicación a una empresa real. Una empresa sobre la cual poder implantar una serie de acciones de comunicación, que es la principal meta de nuestro grado: Publicidad y Relaciones Públicas. Al mismo tiempo, es una gran oportunidad para poder crecer profesionalmente puesto que aporta una experiencia valiosísima al estar en contacto con un cliente real.

En cuanto a la elección de la empresa, he escogido el restaurante llamado “John Galt, Restaurantes Gigantes”, ubicado en Oropesa del Mar. La elección de este restaurante viene del hecho de que es propiedad de mi familia, en concreto de mis padres, por lo que conozco al detalle las características del negocio, tanto sus fortalezas como sus debilidades. Además, para mi, es una cuestión de responsabilidad ya que, al haber estudiado este grado, puedo ayudar a impulsar el negocio familiar por el que tanto hemos luchado y apostado. Por lo que me siento responsable de él y de su futuro. Por ello, he decidido preparar y realizar un plan de comunicación, ya que el negocio necesita un nuevo enfoque. Este nuevo enfoque viene dado porque hemos realizado unos cambios; cambios que necesitan ser comunicados y dados a conocer a nuestro público.

“John Galt Restaurantes Gigantes” no es el nombre comercial por el que es conocido por el público que viene o vive en Oropesa. Como ya desarrollaré en la historia de la empresa, el restaurante se llamaba antiguamente “Brutus”. Esta denominación es propiedad de una empresa que desarrollaba su negocio a través de franquicias, llegando a tener, en época de máximo desarrollo, más de veinte franquiciados. Dicha empresa dejó de dar señales de vida hace más de dos años. A consecuencia de ello, tuvimos que cambiar el nombre comercial. Pero mantuvimos la idea básicas del desarrollo de negocio, que no era otro que ofrecer productos en formato gigante con una relación calidad-precio aceptable para el gran público.



Como ya he mencionado anteriormente, el establecimiento se encuentra localizado en Oropesa del Mar, pueblo muy turístico que cuenta con un gran número de locales comerciales dedicados al sector turístico y hostelero. John Galt abre solamente en temporada alta, o sea, Semana Santa y verano (de la segunda quincena de junio hasta la primera de septiembre); la causa es bien conocida, es en estas fechas cuando el movimiento turístico es importante. El turismo en Oropesa es, en su gran mayoría, un turismo de familia, con muchos apartamentos en propiedad. Por este motivo, la clientela conoce, en su gran mayoría este local.

Como ya he mencionado anteriormente, John Galt se encuentra en una localidad muy turística, donde es bien conocido por una alta reputación. Sin embargo, hemos observado un descenso de ventas desde el cambio de nombre del restaurante ya que, a pesar de que mantenemos el claim de “restaurantes gigantes”, parte del público piensa que ya no ofertamos comida gigante y que se ha cambiado la dirección del establecimiento. Es por estos motivos que mi principal objetivo con el diseño de este plan de comunicación es propagar la idea de que John Galt sigue ofreciendo la misma comida gigante que anteriormente, siendo este aspecto la principal diferencia que se le distingue respecto a su competencia.

La estructura utilizada en este proyecto consta de tres partes:

- La primera trata del marco teórico en el que desarrollaré aspectos estudiados durante el grado y que son importantes para el desarrollo del plan de comunicación.
- La segunda parte se centra en el análisis de la empresa, teniendo en cuenta su identidad corporativa, así como su situación actual y el marco en el que se encuentra.
- La tercera, y última, trata de los objetivos de comunicación que he marcado tras conocer los problemas de comunicación con los que cuenta la empresa.



Para poder alcanzar los objetivos marcados, he desarrollado una estrategia de comunicación que contará con una serie de acciones bien definidas. Todo ello al amparo de un presupuesto y cronograma.

Objetivos de la estrategia de comunicación:

Los principales objetivos que me he planteado a la hora de iniciar el plan han sido los siguientes:

- Afianzar los conocimientos y conceptos adquiridos durante el grado.
- Mejorar la comunicación de una pyme y ayudar en su crecimiento empresarial.
- Llevar a la práctica un plan de comunicación para una empresa real.



2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico del Trabajo de Final de Grado reuniré distintos conceptos que se han estudiado durante el grado, y de esta forma justificar y dirigir la metodología empleada en este trabajo.

Cuando gestionamos una marca corporativa a través de la comunicación se crean unas expectativas que luego deben cumplirse con productos, servicios o un determinado comportamiento personal. Para ello es esencial trabajar en la identidad para así tratar de influir en la imagen o reputación que tienen los públicos.

Nos encontramos en un mundo saturado de mensajes. Las organizaciones tienen el reto de ser identificadas y diferenciadas por sus públicos. Por esta razón la imagen que los públicos tienen de una organización se ha vuelto un tema fundamental, por lo que en la medida en que analicen, planifiquen y gestionen los elementos que pueden influir en la conformación de su imagen, estarán garantizando el éxito (Comunicación, 2010).

Branding corporativo significa hablar de creación de marca corporativa, no desde la idea de construcción de identidad visual, sino desde la perspectiva del ser de una organización, su filosofía, sus valores y su cultura corporativa (Paul Capriotti, 2010). Esto implica que se debe gestionar la comunicación en dos dimensiones: una, desde lo que la empresa dice que es y lo que dice que hace; y, la otra, se refiere a lo que la empresa hace, su actuación diaria.

“Comunicar no es más ni menos que crear expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una organización”.

(Paul Capriotti, 2010)

Cuando hablamos de Branding Corporativo nos referimos a la gestión estratégica de la identidad corporativa, esto significa trabajar en la identidad para intentar influir en la imagen o reputación que tienen los públicos a través de la comunicación.



La gestión estratégica tiene tres etapas: el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad (Paul Capriotti, 2010:17).

La primera etapa, el análisis estratégico de la situación no es más que el estudio de los factores que permita obtener información para posteriormente tomar decisiones. En esta fase se trata de recabar información, hacer investigación, esta fase es muy importante ya que, hacer análisis de situación nos permite reducir las probabilidades de equivocarnos. La importancia de realizar investigación es para conocer dónde estamos, a dónde vamos y a dónde queremos llegar, todo ello para saber cómo llegar de un punto al otro.

El análisis estratégico de situación implica realizar un análisis de la organización, del entorno, de los públicos y por último, análisis de la imagen corporativa. En cuanto al análisis de la organización, hablamos del análisis interno, y se refiere a reflexionar sobre quiénes somos, qué particularidades tenemos y cuáles son nuestros rasgos distintivos. En esta etapa es donde hablamos de conceptos como cultura corporativa, valores corporativos, creencias corporativas, todo aquello que la organización es en este momento, el comportamiento cotidiano de las organizaciones y que se pueden definir en una serie de análisis, la cultura y lo que llamamos la filosofía de empresa, que es lo que la empresa quiere llegar a ser, la misión de la organización. El análisis de la organización lleva a una vinculación entre filosofía y cultura, que nos permite extraer los elementos esenciales de lo que es nuestra identidad, nuestros valores. La simbiosis entre cultura y filosofía nos lleva a formar una identidad filosófica que es lo que nosotros somos y lo que queremos llegar a ser. Sobre el análisis del entorno, es estudiar todos aquellos aspectos del entorno general y competitivo y analizar en base a esto todo aquello que puede influir en la identidad de empresa o imagen. Las tendencias sociales o modificaciones en el entorno pueden llegar a afectar a la imagen de la organización.

En el análisis de los públicos, debemos identificar cuáles son los públicos de la compañía, entiendo como público cualquier grupo de personas o empresas que pueden afectar el funcionamiento de tu compañía. Para ello es preciso realizar un mapa de públicos, describirlos, conocer qué particularidades tiene cada uno y por último, jerarquizarlos, separarlos entre los principales y los secundarios. Y por último, en el análisis de la imagen corporativa se trata preguntar a la gente qué opinión tienen sobre la compañía, sobre la marca y además, sobre otras compañías.



La segunda etapa, es el proceso de definir el perfil de identidad. En la primera etapa hablábamos de imagen, de qué es lo que piensa la gente de nosotros, en esta etapa hablamos de perfil de identidad, cómo queremos ser vistos. Este proceso implica elegir un enfoque global del perfil, qué tipo de atributos vamos a emplear.

La elección del perfil y los atributos parten de lo que es nuestra identidad, es decir, parten de la cultura y la filosofía corporativa. Estos atributos tienen que basarse en los intereses de los públicos y deben adaptarse a un entorno cambiante, es decir, tienen que poder soportar el paso del tiempo. Por tanto, estamos hablando de la elección de una serie de atributos que identifiquen y diferencien tanto a la marca como a la organización. Encontramos tres tipos de atributos (Paul Capriotti, 2009: 218):

- Rasgos de personalidad, aquellos que definen las características genéricas, los aspectos de carácter.

- Valores institucionales, aquellos que tienen que ver con la relación de la organización con su entorno, valores que tienen que ver con la ética corporativa.

- El tercer atributo es el de la competitividad, que es aquel que vincula a la marca con su entorno.

Para acabar, la tercera etapa trata de la gestión de la identidad corporativa, comunicar al público el perfil construido anteriormente. Antes debemos definir qué es la identidad corporativa, Justo Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” la define como el ser de la organización o empresa, su esencia, sus atributos únicos y permanentes (Justo Villafañe, 1999 :19).

En este punto es cuando hablamos de plan de comunicación. Para poder situarnos en el contexto, primero debemos definir qué es una plan de comunicación. Podríamos definirlo como el esqueleto sobre el cual realizar una comunicación profesional (Hermosilla, 2005). La comunicación es una labor que engloba una gran variedad de actividades, que se dirige a diferentes tipos de públicos, por lo que puede tener uno o diversos objetivos, es vital poder organizarla a través de un marco de referencia: el Plan de Comunicación.



Gracias a esta herramienta se puede coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de comunicación y de imagen de la organización. La imagen de una organización, nace en la mente de los públicos y estos la construyen gracias a la multiplicidad de actos que el emisor-empresa protagoniza (Justo Villafañe, 1999: 30).

Las estrategias de comunicación nos hablan del cómo se pretende alcanzar los fines del plan. Describen, de manera general, las actividades que se realizarán en la fase posterior pero no indaga profundamente en ellas. Para cada uno de los objetivos de comunicación se formulan estrategias (Hermosilla, 2005).

El plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada conteste a criterios profesionales y una estrategia, y no sea una consecución de acciones incoherentes. El plan de comunicación conlleva saber qué es lo que se pretende y cómo se piensa conseguir.

Según Antonio José Molero Hermosilla (2005) las partes de la estrategia de comunicación son las siguientes:

- Descripción o análisis de la situación, expone las principales conclusiones de la investigación y el análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.
- Objetivos de comunicación, son los fines que pretende lograr el plan de comunicación.
- Públicos objetivo, son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de objetivos.
- Acciones, expresan cómo se pretenden alcanzar los fines del plan.
- Mensajes básicos o clave, son los mensajes fundamentales. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación.
- Acciones recomendadas, son esas actividades concretas que se materializarán las estrategias.
- Calendario, concentra las fechas en las que se implementarán las actividades.
- Presupuesto, supone una estimación en detalle de los costes de la implementación del Plan de Comunicación.



3. INVESTIGACIÓN

3.1 Diagnóstico general de la empresa

3.1.1 Análisis de la comunicación

Si nos centramos en la comunicación que ha realizado hasta el momento John Galt, su actividad comunicativa se basa principalmente en el buzoneo a nivel local. La mayoría de negocios de Oropesa realizan la misma publicidad. Según la revista online marketing directo el buzoneo consiste en:

“esa técnica de marketing directo que consiste básicamente en introducir impresos publicitarios en los buzones de aquellas personas que consideramos público objetivo, ni se limita a la distribución de publicidad ni se trata simplemente de un reparto de folletos” (Marketing Directo, 2016).

El reparto de publicidad sigue siendo un medio muy efectivo para poder atraer clientes y aumentar las ventas por parte de las empresas y en cualquier sector económico. El reparto puede realizarse en mano, repartiendo muestras en sitios específicos o colocando publicidad en las puertas de las casas.

En concreto, John Galt dedica cuatro horas al día a repartir flyers entre los coches de la zona y a los viandantes que vayan paseando. El reparto de flyers en mano no se hace de manera indiscriminada, sino que se entrega al público objetivo del restaurante, que son las familias y jóvenes. La persona que se encarga del buzoneo es solamente una, y su jornada se reparte en dos horas por la mañana y dos horas por la tarde. La razón no es más que por razones de salud, ya que a las cuatro de la tarde, que es cuando empieza la jornada de tarde, las temperaturas son elevadas y es por esto que no es oportuno que la persona trabaje cuatro horas seguidas expuesta al sol.





Esta imagen se corresponde al flyer publicitario del que hablaba en el apartado anterior. Como vemos, el flyer tiene un carácter informativo, encontramos el logo y el claim del restaurante y una imagen de una hamburguesa gigante. El peso visual lo tiene la hamburguesa gigante, que se encuentra situada en el centro. En la parte inferior encontramos unos cuadrados de color rojo oscuro y blanco a modo de decoración. En esta zona encontramos también la dirección del local. Podemos observar que el flyer no tiene una gran creatividad, por lo que no llama la atención del receptor, que es el objetivo a la hora del uso del flyer.

El negocio no realiza otro tipo de comunicación, aunque cabe destacar que algunos días un grupo de empleados sale a repartir flyers, explico. La carta de comidas del restaurante no es una carta convencional, al ofrecer comida gigante la carta también lo es, es una carta que mide un metro.

Es uno de los reclamos del restaurante, tanto la carta como los objetos gigantes que se reparten a lo largo del local, como por ejemplo: mecheros, bolis, mochilas, pelotas, perchas, etcétera. El horario que tiene el restaurante es de 12-16 y 20-00, a las 20h es la hora más inactiva porque los clientes suelen acudir a partir de las 21 horas. En esta franja de tiempo, un grupo de cuatro o cinco empleados salen a repartir flyers con la carta gigante y alguno de los objetos que he mencionado antes. Unos se dedican a llevar la carta y los objetos y otro a repartir los flyers. Por experiencia, esta acción nos ha servido a que bastante clientela haya acudido al restaurante porque lo han visto por la calle y les ha llamado la atención. Anteriormente he mencionado que esta acción no es una acción en sí misma ya que no tiene fechas ni horarios asignados, simplemente se lleva a cabo cuando no hay nada que preparar cuando se abre el local.



Después de analizar las acciones comunicativas que realizan John Galt, podemos concluir que la comunicación publicitaria no es una prioridad para la empresa. Su estrategia no tiene un eje común y solamente atiende a objetivos a corto plazo y desde un marco nada planificado. Es por esta razón que es necesaria la realización de una base comunicativa a modo de plan de comunicación que otorgue un eje sólido y coherente a la estrategia comunicativa.

3.1.2 Análisis de la estructura interna

La estructura de la empresa es sencilla; encontramos un organigrama con una jerarquía familiar y sencilla, organizada en diferentes departamentos. Cada uno de estos departamentos cuenta con un grupo de trabajo pequeño. El restaurante, al abrirse solamente en temporada alta, Semana Santa y verano, no tiene plantilla continua; únicamente cuenta con los responsables de cada área de negocio. Dichas áreas son las siguientes:

- Relaciones institucionales y comerciales, estando al frente el fundador y gerente Agustin Bouzas Ferro.
- Departamento de relaciones con los clientes, responsable del servicio del salón y terraza y del equipo de camareros. La dirección la lleva Beatriz Bouzas Lopez.
- Departamento de manipulación de alimentos; la responsable es Cristina Bouzas Lopez, quien controla la cocina, el equipo de manipuladores de alimentos y proveedores.
- Por último, el departamento de recursos humanos. Dicho departamento lo dirige la socia y licenciada en rrhh Remedios Lopez Quesada.



3.2 Identidad corporativa

La identidad de una empresa sólo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tiene en la organización (Villafañe, 1999: 18).

Norberto Chaves (2003) define la identidad como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificados (p.20). Por su lado, Joan Costa (2004) añade que a parte de ser un sistema de signos visuales, ésta facilita el reconocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir a una empresa de las demás (p. 15).

La identidad de una organización, desde la perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos es la historia de la organización, el segundo corresponde al proyecto empresarial, y el tercero es el de la cultura corporativa (Villafañe, 1999: 18).

3.2.1 Historia

Como ya se comentó anteriormente en la introducción, John Galt es el continuador, el heredero de Brutus. La denominación primera del negocio, “Brutus”, nace en Oropesa en junio de 2012. Formaba parte de un conjunto de franquicias que, en su época de máximo desarrollo, llegó a tener más de 20 establecimientos repartidos por toda la geografía nacional. Uno de ellos estaba ubicado en Barcelona y era regentado por familiares. A causa de ello el gerente, mi padre, conocía el tipo de negocio y sus posibles oportunidades.

La idea básica del desarrollo del negocio consistía en ofrecer algo distinto, espectacular, original: ofrecer productos normales en formatos gigantes; productos normales como hamburguesas, sándwiches, perritos calientes, etcétera.



El negocio con el nombre de Brutus, se inauguró el 23 de Junio de 2012. Siguiendo las pautas del franquiciador, se preparó todo con mucho miramiento. El éxito fue asombro, cuantas más mesas poníamos más clientes teníamos; hasta el punto de que estando el establecimiento lleno, se formaban colas de más de 100 personas esperando para cenar. Tuvimos que ampliar la plantilla y la cocina.

Cuando acabó la temporada de verano, sobre el 15 de septiembre, abrimos un segundo local en Castellón de la Plana. El motivo de la apertura venía dado por la exigencia de, para tener la exclusiva de la franquicia en la provincia, había que abrir un establecimiento en la capital. Durante los primeros tres meses, el negocio funcionó relativamente bien. Pasadas las navidades, el negocio dejó de ser tal y se convirtió en una verdadera ruina; un ejemplo de ello es que la media de consumo por cliente no superaba los seis euros. A finales de mayo el local se cerró. Volvimos los ojos hacia Oropesa otra vez.

Pasado el verano 2013, al igual que ocurrió al final de 2012, volvimos a abrir otro establecimiento; pero esta vez en Marina d'Or. Este local fue igual de exitoso que el primero que abrimos. Como había dicho anteriormente, con respecto al consumo por cliente, éste era mucho más alto que en Castellón; la media era de más de 10 euros por persona; y habiendo dos establecimientos en Oropesa !!!

A partir del año 2016 la propietaria de la franquicia fue desinteresándose por los establecimientos franquiciados. A consecuencia de ello, empezaron a cerrar prácticamente todos en menos de dos años; faltaban productos, proveedores, logística... Después de infructuosos contactos con la gerencia de la franquicia a lo largo de un año, el establecimiento de Oropesa, el nuestro, tomó la decisión de separarse del grupo y crear su propia marca: "John Galt".



3.2.2 Misión, Visión y Valores

El restaurante John Galt no ha desarrollado de manera formal la redacción de su misión y de su visión. Sin embargo, aunque no se hayan redactado de formalmente, la filosofía de estos conceptos se comparten de forma interna. De esta manera, podemos decir que la dirección comparte lo siguiente:

Misión: queremos ser la primera opción para las familias que quieran vivir una experiencia única y original degustando platos convencionales en formato gigante.

Visión: Ser reconocidos en Septiembre de 2020 como el restaurante más original de Oropesa al que acudir para vivir una experiencia inolvidable.

Filosofía y Valores

John Galt es un sitio destinado a las familias, un local donde niños y padres puedan disfrutar de una experiencia única.

La filosofía de la empresa está basada en sus valores. Estos valores son fundamentales para el último fin de la empresa que no es otro que generar beneficios. Los valores de legalidad, seguridad, bienestar, sacrificio, originalidad, todos en conjunto hacen de esta empresa un negocio especial.

- Legalidad: queremos que todo lo que envuelve el desarrollo de la empresa cumpla con las leyes establecidas, pudiendo así poder demostrar a las autoridades competentes nuestro firme propósito de servir a nuestros clientes dentro de la ley; ejemplo de ello es la existencia de la licencia de apertura correspondiente, altas en hacienda, seguridad social, sanidad, turismo, comercio, etcétera. Asimismo, tenemos un contrato firmado con una empresa para la recogida de aceites usados y limpieza de filtros de las campanas.



- Seguridad: como consecuencia del anterior apartado de legalidad, nuestros clientes pueden estar seguros de que sus consumiciones están perfectamente controladas por el estado; todos los meses tenemos controles de sanidad, donde entre otros aspectos, se verifica la trazabilidad de nuestros productos, esto es, el origen y camino del producto hasta llegar al establecimiento. Otro motivo para la seguridad es el control que nuestras marcas de bebida, Mahou y Coca Cola llevan a cabo en los grifos servidores de líquidos; los grifos se desinfectan cada tres meses los cuatros trimestres del año. Un tercer motivo de seguridad es el control anual en cuanto a la extinción de posibles incendios, tanto repasando extintores como repasando conductos de extinción de incendios en las campanas de la cocina.
- Bienestar: por bienestar entendemos nosotros que tanto nuestros empleados como nuestros clientes se encuentren a gusto, tanto trabajando como consumiendo. Con los empleados intentamos que haya armonía entre ellos y con la dirección; los encargados tienen que ser personas especialmente preparadas para saber mandar sin imponer, intentando que todo lo que se mande sea entendido y sea necesario para el buen funcionamiento del negocio. Se permite a los empleados tiempos para poder ir a descansar, se permiten adelantos monetarios, se permite salir antes por circunstancias especiales sin tener que devolver ese tiempo, etcétera. Con respecto al bienestar de nuestros clientes, lo primero que nos exigimos es que la relación precio-calidad guste a los que vienen a vernos. Queremos que nuestros clientes beban la cantidad que quieran, sin límite, en los refrescos; no así en la cerveza o sangría. Colaboramos con nuestros clientes en las celebraciones de sus cumpleaños, no económicamente, intentando hacer cantar a todos los clientes que están en el establecimiento un cántico en homenaje al homenajeado. El trato de los camareros a los clientes tiene que ser agradable, simpático, con trato cariñoso, etcétera.



- **Sacrificio:** exigimos a los empleados el máximo sacrificio, el máximo esfuerzo en las horas más complicadas del servicio, tres horas donde se concentra el 90 % de la venta. Esas tres horas son básicas para hacer avanzar el negocio. Su sacrificio no puede ser incompatible con el bienestar de nuestros clientes. El sacrificio y el esfuerzo desarrollado por los empleados, saben ellos que será recompensado por la empresa. También es verdad que si algún trabajador no cumple con ese esfuerzo no seguirá formando parte de la plantilla.
- **Originalidad:** Somos los más originales de Oropesa. Primero por el nombre, ya que nadie sabe de dónde viene esa denominación. Segundo, si nos lo preguntan nuestros clientes normalmente les reportamos a un buscador de internet. Una tercera originalidad es la carta; tiene un tamaño de un metro de altura. Cuarta originalidad es la decoración del establecimiento, repleto de objetos gigantes. Por último, la quinta originalidad, que es la más importante, es el tamaño de la comida, esta es muy grande; hamburguesas de casi un kg de peso, sandwiches de 45 centímetros de largo, pinchos morunos de medio metro, raciones de patatas gigantes, perritos calientes de 45 centímetros y un largo etcétera.

3.2.3 Cultura Corporativa

Justo Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” (1999) , define la cultura corporativa como la construcción social de la identidad de la organización, las personas que habitan en la organización construyen significados (p. 124). La cultura corporativa es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad.

Para este autor, la cultura corporativa la forman:

- **Comportamiento corporativo explícito,** constituyen el nivel más visible y cambiante de la cultura, son todas esas manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva. Son por ejemplo: el entorno físico, lenguaje, conducta no verbal, imagen del personal...



En este sentido, los trabajadores de John Galt tienen la costumbre de cantar las propinas de forma unánime a modo de: ¡ BOTE !, esto se ha convertido en algo que caracteriza mucho al restaurante, de hecho muchos niños piden a los padres que dejen propina para que los trabajadores canten el bote. Además, es un incentivo para los trabajadores ya que cuanto más canten bote más propinan reciben.

- Valores compartidos, son el conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización.

Dentro de John Galt, se realiza una especial labor en fomentar el trabajo en equipo, para el restaurante es fundamental estar motivados y coordinados para que el servicio a los clientes sea agradable, rápido y relación precio-calidad aceptable. El ambiente agradable se consigue habiendo coordinación y empatía entre los trabajadores. Estos, desarrollan su actividad con alegría y compañerismo. Se evita la “manzana podrida”. Cabe destacar que el clima de “buen rollo” que se genera entre los trabajadores es una característica que hace que muchos de los clientes vuelvan al restaurante. Como consecuencia de este “buen rollo”, los empleados se esmeran y trabajan con diligencia, con rapidez.

- Presunciones básicas, son creencias no confortables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad.

La relación precio-calidad se consigue, aparte de tener proveedores de primeras marcas, por el aumento de productividad de nuestros empleados como consecuencia de ese ambiente familiar.

Otro valor muy importante, y que muchos comerciantes ven con malos ojos, es la superación de las inspecciones de organismos oficiales que el restaurante tiene todos los años. Es fundamental para John Galt no tener ningún contratiempo en este aspecto ya que el resultado óptimo de estas inspecciones nos delata el buen hacer de nuestros empleados en el cumplimiento de la ley, sobretodo en el aspecto sanitario.



Asimismo, la empresa cumple con sus obligaciones laborales pasando con nota sobresaliente el cumplimiento de las leyes laborales en vigor, dando a nuestros empleados un motivo más para trabajar a gusto, sabiendo que sus derechos tales como la seguridad social, la jornada de trabajo, etc , se cumplen.

3.2.4 Identidad visual corporativa



El nombre del restaurante viene de un libro. John Galt es el protagonista de la novela “La rebelión de Atlas”, de Ayn Rand. Su protagonismo se debe a que protagoniza la rebeldía contra el sistema; un sistema que preconizaba la igualdad entre los ciudadanos. Él se rebela porque cree que no todos son iguales y que no todos tienen que tener los mismos emolumentos.

Pero lo interesante del protagonista es que va reclutando a su causa a grandes personajes de la nación, científicos, artistas, escritores, etcétera; y, al mismo tiempo, recluta para su causa a trabajadores honrados, especialistas en oficios, personas comprometidas con el desarrollo de su empresa. Todos ellos van desapareciendo de la sociedad y se refugian en un entorno físico lejos de la civilización para poder ser y realizarse como quieren.

Se elige esa denominación para exponer a la sociedad el compromiso de la empresa por la responsabilidad, el trabajo bien hecho, el sacrificio necesario para llevar a buen término la función del negocio que no es otro que dar plena satisfacción a nuestros clientes, (como dice el presidente de Mercadona) nuestros jefes. Todos los miembros del negocio, dueños y empleados, deben imitar la actitud del protagonista de la novela, darlo todo por los demás y, así, ser recompensados tanto material como emocionalmente; es decir, sentirnos satisfechos por el esfuerzo realizado y su compensación económica.



En cuanto al logotipo, el tipo letra empleada es la Balloon Outline P ExtraBold, este tipo de tipografía se asocia a la modernidad, seguridad, alegría y estabilidad. Se trata de un tipografía redondeada, que transmite cercanía y proyecta al público sensación de cercanía y desenfado. Se encuentra escrito en mayúsculas para dotar a la marca de poder y grandeza.

Los colores empleados son el blanco y el rojo oscuro. El blanco es un color que habla de la verdad, exactitud, claridad y lo nuevo. El rojo oscuro está ligado a la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

RESTAURANTE GIGANTE
Quien es
JOHN GALT ?
Somos nosotros

Esta imagen corresponde a la portada de la carta del restaurante. La respuesta a la pregunta quién es John Galt es: somos nosotros. La explicación a esta pregunta es la siguiente: porque John Galt es el establecimiento, segundo porque somos distintos a los demás, tercero porque los que vienen a nuestro establecimiento son tan especiales como nosotros al aceptar nuestra propuesta de venta. John Galt es un rebelde, un personaje que lucha contra

la injusticia a través del desarrollo del trabajo bien hecho. Por ello John Galt somos nosotros.

El eslogan de la marca es “restaurante gigante”. Este eslogan está compuesto por dos palabras, un sustantivo y un adjetivo. Es un juego de palabras, ya que al ofrecer comida gigante utiliza esto para decir que todo en el restaurante es gigante. Con la palabra “restaurante” decimos al público que se trata de un restaurante y “gigante” decimos que en él se ofrece comida gigante. Se trata de un eslogan creativo que invita a conocer la marca. El vestuario de los trabajadores es un pantalón de color negro o vaquero y una camiseta naranja con el logotipo. El color naranja suele asociarse a lo divertido y lo alegre.



3.3 Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999: 30), así define la imagen corporativa Justo Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa”.

Este autor señala que la imagen de una organización la conforman los siguientes aspectos:

- El comportamiento corporativo
- La cultura corporativa
- La personalidad corporativa

Entendemos el comportamiento corporativo como las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Este comportamiento construye una imagen funcional de la empresa. La cultura corporativa, que es el modo de ser y de hacer de la organización, proyecta una imagen interna que tiene su reflejo en la imagen corporativa de una organización. En cuanto a la personalidad corporativa, entendemos que son el conjunto de manifestaciones que realiza la organización de manera voluntaria para proyectar una imagen intencional entre los públicos.

Para analizar la imagen corporativa de John Galt vamos a basarnos en la opiniones de la plataforma Tripadvisor, que se trata de una plataforma donde los viajeros pueden consultar opiniones sobre alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros. En la página oficial de esta plataforma observamos que la mayoría de clientes dan mucha importancia a las puntuaciones de burbujas de Tripadvisor a la hora de elegir un establecimiento. Según Tripadvisor el 70 % afirma que son muy importantes a la hora de escoger un restaurante. La puntuación de burbujas es un resumen de las puntuaciones que le han concedido los clientes en sus opiniones. Esta puntuación se trata de una escala de 1 al 5, donde 3 equivale a una puntuación media y 5 un excelente.



En este sentido observamos que John Galt tiene una puntuación 3 en esta escala, por lo que tiene una puntuación media. El resumen de puntuaciones en cuanto a comida, servicio y calidad/precio es de 3 burbujas y media. John Galt cuenta con 73 opiniones en total, de las cuales según el ranking de Tripadvisor las divide en: excelente, muy bueno, normal, malo y pésimo.

En excelente contamos son 10 opiniones.

Muy buen opinan 17 personas.

Normal es la puntuación más alta, 23.

Malo recibe 12 opiniones.

Por último, pésimo se iguala con excelente al tener 10 opiniones.

Concluimos con que según las opiniones que obtenemos de Tripadvisor, John Galt obtiene una puntuación media, por ello la imagen que proyecta se basa en la característica de simplicidad, es decir, John Galt proyecta la imagen de ser un restaurante simple que no tiene características que le hagan especial y que atraiga de manera natural a los clientes. Es por esto que la imagen real no se corresponde con la imagen intencional que queremos conseguir para John Galt. Esta imagen intencional que queremos conseguir es que John Galt sea la primera opción para quien quiera vivir una experiencia única y original degustando platos convencionales en formato gigante y ser vistos por parte de nuestro público con un restaurante original y atractivo.

3.4 Análisis de la competencia

Siguiendo un criterio de proximidad geográfica y de relación calidad-precio y si es un lugar para ir con la familia, se ha establecido cinco competidores principales para John Galt: Hollywood, Temple bar, Pizza Fono y Status. Cabe destacar que ninguno de estos competidores ofrece platos en formato gigante.

El primero de ellos, **Hollywood**, es un restaurante que se encuentra próximo a John Galt, exactamente a 450 metros de distancia. Posee una imagen atractiva pero con un estilo al cine clásico Hollywood, con cuadros de personajes míticos de cuando se rodaron las primeras películas de Hollywood, claquetas etcétera. La oferta gastronómica que ofrece es parecida a la de John Galt, donde podemos encontrar hamburguesas, bocadillos, sándwiches, la diferencia es que no son gigantes, si no que tienen un tamaño estándar.



Respecto a la comunicación realizada por este establecimiento, carece de página web. En cuanto a las redes sociales, no posee cuenta en Instagram, aunque sí en Facebook. En cuanto a su cuenta en Facebook, posee 1477 y 47 personas que siguen la página. Sobre las publicaciones no mantienen una comunicación coherente ya que se dedican a subir fotos de la familia y momentos de ocio de los dueños.

Otro de los principales competidores es el restaurante **Temple bar**, que se encuentra a 350 metros de John Galt. Este negocio es un negocio cuya decoración está inspirada en los bares irlandeses. Hace pocos años han introducido comidas, anteriormente solo ofrecía bebidas al público. Esta nueva oferta se trata de comida como hamburguesas, sándwiches, patatas con distinto aderezo, bocadillos, etcétera. En cuanto a su comunicación, carece de página web. En cuanto a las redes sociales, tan solo posee Instagram. Se utiliza periódicamente para anunciar algún partido de fútbol y publicar fotos de sus platos, no tienen una gestión muy profesional, tienen 576 seguidores.

Pizza Fono es otro de los competidores que se ha incluido en la lista, aunque se trate de local que solo ofrece pizzas, es un competidor ya que es un lugar donde acuden las familia, ya que todos sus miembros pueden disfrutar, además de por su cercanía a John Galt, pues se encuentra a 280 metros. En cuanto a la publicidad que realizan, reparten flyers en los coches y en mano. No tiene redes sociales ni página web.

El último restaurante analizado es **Status**. Su ubicación es cercana a John Galt y se dirige al mismo tipo de público. En su carta de menú podemos ver entrantes, perritos calientes, hamburguesas, etcétera. En cuanto a su comunicación observamos que tiene una página web limpia, sencilla y tiene una fuerte presencia fotográfica de los platos. Es una página web muy básica, ya que por ejemplo en el apartado de quiénes somos tan solo aparte la frase "Para comedores, bebedores y amantes de la buena música". En cuanto a las redes sociales, solo cuenta con Instagram, donde se encuentran muy activos, suben periódicamente fotos de los platos y de las bebidas, en esta red social tienen 308 seguidores.



Por otra parte, se va a llevar a cabo una clasificación a dos niveles, por su naturaleza y por la percepción de los consumidores acerca de variables como el precio, la calidad y la experiencia. Para ello he escogido la plataforma de TripAdvisor para poder visualizar estas variables, ya que la competencia de nuestro restaurante, John Galt, también está expuesta en dicha plataforma. Todas estas variables las vamos a ver reflejadas en un ranking llevado a cabo mediante el resumen global que ofrece TripAdvisor de cada uno de los restaurantes.

OPINION	EXCELENTE	MUY BUENO	NORMAL	MALO	PÉSIMO
JOHN GALT	10	17	23	12	10
HOLLYWOOD	15	20	15	8	4
PIZZA FONO	3	8	4	1	2
TEMPLE BAR	3	7	2	1	8
STATUS	6	10	4	1	4

Una vez elaborada esta última tabla podemos ver en función de la naturaleza del restaurante, que el restaurante con mas fuerza competitiva con respecto a John Galt es el restaurante Hollywood. Ambos restaurantes son los que más opiniones tienen, estas opiniones son bastante similares, por lo que podemos decir que Hollywood es el competidor mas fuerte que tiene actualmente John Galt.

3.5 Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación, que mediante la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los tipos de targets o públicos objetivos de una empresa. Es una herramienta muy útil para las empresas porque desde un simple vistazo se puede ver en qué targets utilizar ciertos recursos. Sin el mapa de públicos, no se tendría tan claro a quién se debe dedicar.



3.4.1 Naturaleza de relación

El restaurante John Galt, en cuanto a su público, posee un gran número de colectivos muy variados.

Cientes: Los clientes son la principal fuente de ingreso que obtiene el restaurante.

- Turistas: Son personas que vienen de fuera de Oropesa, tanto nacionales como internacionales que visitan el restaurante o que pueden visitarlo.
- Familias: Grupos de personas formado por una pareja que convive y tienen hijos.
- Jóvenes: personas que se encuentran entre el período de la niñez y la edad madura.

Área de turismo del ayuntamiento de Oropesa: Es el área de turismo del ayuntamiento de Oropesa, donde se encargan de la promoción turística de la ciudad, gastronomía, alojamiento, ocio.

Proveedores: Son las personas que proporcionan los productos con los que se elaboran los platos, también son los proveedores de las bebida.

Trabajadores: Son el motor de la empresa, si ellos funcionan correctamente y trabajan motivados y con ganas, la empresa funciona adecuadamente.

3.4.2 Expectativas de los públicos

Cientes: Los clientes buscan que el restaurante les ofrezca productos calidad, así como un servicio rápido y un trato amable y educado. Además les interesa que el precio se adapte a situación económica y no sea excesivamente elevado.

- Turistas: Buscan obtener una experiencia original y satisfactoria y comer bien a buen precio.
- Familias: Buscan que todos los miembros de la familia disfruten de una experiencia original y además tenga un precio asequible.



- Jóvenes: personas que acuden al restaurante por el formato gigante y viene con expectativas muy altas del tamaño de la comida, el precio asequible es muy importante.

Trabajadores: Los trabajadores esperan un buen trato por parte de la empresa, así como que cumplan la ley de derechos del trabajador. Aparte de esto, los trabajadores tienen como expectativa un buen ambiente laboral entre los demás empleados y sus jefes.

Área de turismo del ayuntamiento de Oropesa: que el restaurante ofrezca un servicio de calidad y una buena imagen para atraer turismo a la ciudad.

Proveedores: Las expectativas de los proveedores son más simples que las de los demás grupos. Estos desean una relación cordial con los dueños del restaurante, dado que si el servicio y los productos son de su agrado se puede forjar una relación que perdure en el tiempo y poder establecer John Galt como un cliente fijo.

3.4.3 Punto de contacto

Clientes: Tanto los jóvenes, familias y turistas conocen John Galt a través de páginas como Tripadvisor o en la guía turística de Oropesa. Así como recomendaciones de amigos o de gente conocedora de la existencia del local.

Proveedores: Se relacionan con la empresa por vía telefónica y a través de reuniones con el fundador de la empresa.

Trabajadores: Se relacionan de manera diaria con la empresa. En este sentido, están en permanente contacto con el restaurante, además de poder encontrarlo en diferentes recursos como contacto físico, teléfono, grupo de whatsapp...

Área de turismo del ayuntamiento de Oropesa: Es el propio ayuntamiento y la institución.



3.5 DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca inversión en comunicación y publicidad	Oropesa se encuentra repleta de restaurantes
Carecen de redes sociales que les haga ser visibles	Negocio en población estacional
La clientela piensa que el restaurante ya no ofrece comida gigante	<i>Auge del realfooding</i>
No tiene una imagen de marca fuerte	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Oferta comercial única en Oropesa	Localización con gran cantidad de turismo
Trabajo en equipo y motivación de los trabajadores	Tendencia al consumo de comida rápida
Buena relación calidad-precio	Nuevo gobierno en el ayuntamiento con iniciativas dirigidas al fomento del turismo
Actitud de mejora	
Buena ubicación del local	
Experiencia en la hostelería	
Diseño del local con objetos gigantes	
Asociado a la franquicia Brutus, que era conocida por bastante gente	
Dirigido tanto a niños, jóvenes y adultos	
Carta con gran variedad de productos	

Una vez realizado el análisis DAFO, junto con la investigación previa del restaurante Joh Galt, concluyo con que cuenta con una gran oportunidad. Esta oportunidades es que el restaurante se encuentra en Oropesa, el cual es un sitio muy turístico, y que mejorando aspectos comunicativos, podría repercutir de manera muy positiva en su imagen de marca y sus ingresos aumentarían notablemente. Además, cuenta con unas fortalezas que si las utilizara de una forma más estratégica podría reducir sus amenazas e incluso disminuir sus debilidades.



4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

4.1 Diagnóstico y problema de comunicación

El problema de comunicación del que partimos para realizar este trabajo de final de grado es que el restaurante John Galt carece de una base de comunicación sólida, por ello es necesario crear un eje de acción de común para todos los públicos. Es necesario establecer una identidad de marca y una imagen adecuada para conseguir los objetivos comerciales. Sin embargo, encontramos problemas de comunicación en base a los cuales poder establecer unas acciones:

- La presencia en redes sociales es nula. La comunicación online debe ser atractiva e invitar al público a acudir al restaurante.
- Falta de dedicación específica a la comunicación, aunque se le atiende de forma puntual y básica.
- Como he venido explicando anteriormente, John Galt es la consecución de la franquicia Brutus. Al cambiar de nombre, el público piensa que el local ya no ofrece comida gigante. Es necesario comunicar al público que seguimos ofreciendo productos en formato gigante.
- Falta de notoriedad de marca en Oropesa. Al haber cambiado el nombre y prácticamente no hacer uso de comunicación, los turistas no conocen la marca John Galt.
- Falta de una web corporativa. Es necesario que el restaurante tenga una web para tener presencia en internet. A través de la web los clientes pueden buscar información sobre el restaurante y en muchas ocasiones puede ser un factor clave para que acudan al local.
- No tienen un manual de identidad establecido, por lo que no tienen un objetivo fijo especificado. El no tener una directrices claras, hace que no proyecten una imagen concreta.



4.2 Objetivos de comunicación

Para delimitar los objetivos de comunicación debemos tener en cuenta la imagen real y la ideal y establecer un camino para poder unirlos. Los objetivos de comunicación deben tener como finalidad determinar la meta a alcanzar. Para John Galt he establecido los siguientes:

Objetivos a corto plazo

- Armonizar la imagen ser servicio con la imagen intencional.
- Aumentar la visibilidad de John Galt en Oropesa y en redes sociales.
- Comunicar al público la nueva oferta de servicios que va a ofrecer John Galt, y es que empezará a dar desayunos esta nueva temporada del verano de 2020.
- Comunicar eficientemente que John Galt ofrece productos en formato gigante.

Objetivos a medio plazo

- Contribuir mediante la comunicación y el buen servicio en el restaurante a fidelizar a los turistas para que cada año que vengan de vacaciones acudan al restaurante.

A largo plazo

- Crear una imagen corporativa fuerte y asentada en la comunidad Oropesina.
- Construir buena reputación empresarial del restaurante mediante el uso eficiente y transparente de la comunicación.
- Hacer de John Galt una franquicia a nivel nacional.



4.3 Público objetivo

Como he ido mencionando anteriormente John Galt se encuentra situado en Oropesa del Mar, un municipio con una gran densidad de turismo, en su gran mayoría se trata de un turismo de familia, con muchos apartamentos en propiedad. Se trata de un turismo de clase media-baja, con un poder adquisitivo medio-bajo, son familias que cocinan en los apartamentos y salen a cenar y a comer a restaurantes en contadas ocasiones.

Al tratarse de un sitio con diferentes ofertas de consumo, podemos dividir el público de John Galt en dos segmentos diferenciados.

En primer lugar encontramos a las familias, pareja de dos personas de entre 30 a 40 años con hijos pequeños o de mediana edad, con un poder adquisitivo medio que vienen a Oropesa de vacaciones, que o bien tienen un apartamento o alquilan uno. Para definir de forma más precisa el perfil sociológico de este segmento diremos que se trata de familias que buscan ocio fuera del hogar, pero demandado actividades específicas en las que puedan disfrutar tanto ellos como sus hijos. En este segmento encontramos un público objetivo secundario, que son los niños. Pues John Galt ofrece comida gigante y es algo que a los niños les resulta muy divertido y curioso. El precio para estas familias es algo muy importante y que atrae mucho ya que al tener el tamaño gigante los platos se comparten entre dos o más personas, por lo que el precio por persona disminuye considerablemente.

Por otro lado, encontramos a los jóvenes entre 18 y 25 años de clase social media, que vienen de vacaciones a Oropesa con sus amigos al apartamento familiar o alquilan uno. Se trata de un público que en sus momentos de ocio suelen salir con su pareja o amigos, ya sea para cenar, “tomar algo”, etcétera. Son personas que acuden al restaurante por el formato gigante y vienen con expectativas muy altas del tamaño de la comida, además el precio asequible es muy importante. Cabe destacar que mucha clientela joven acude al establecimiento para verificar el tamaño de la comida y retar al restaurante.

Por último, debemos destacar a una parte del público objetivo muy importante del restaurante para que la comunicación que se vaya a realizar sea efectiva y la identidad corporativa se arraigue de forma positiva en la empresa. Hablamos del público interno de la empresa.



Los empleados de John Galt deben ser los primeros en implementar las orientaciones comunicativas de forma eficiente para así trasladar una identidad y una imagen muy marcada al público. Dentro de este segmento encontramos a los gerentes de la empresa, que deben trasladar las directrices comunicativas a los trabajadores de forma que se sientan motivados a realizarlas.

4.4 Estrategia de comunicación

Para llevar a cabo el plan es necesario desarrollar una estrategia de comunicación a través de unas acciones específicas acordes a los objetivos establecidos. La estrategia debe ser flexible, adaptarse al entorno y dialogar con los distintos públicos. En esta estrategia vamos a dirigirnos a dos públicos bien diferenciados, por un lado las familias, y por otro los jóvenes de entre 18 y 25 años. Para ello vamos a dividir las acciones en varios bloques para construir este plan de comunicación.

Estos bloques son los siguientes:

Bloque 1. Bases de identidad

Una de las faltas que tiene el restaurante a la hora de comunicar su unidad como empresa es la falta de cohesión en los aspectos que forman la identidad, por ello esta fase está destinada a solucionar aspectos de su identidad corporativa.

Bloque 2. Los desayunos

Este bloque de acciones se destinan a cumplir uno de los objetivos a corto plazo de este plan de comunicación, que es comunicar al público que John Galt empezará a abrir por las mañanas para dar desayunos, y no desayunos comunes.

Bloque 3. Notoriedad de marca

Este bloque irá dirigido a nuestros públicos objetivos, que ya he diferenciado en el apartado anterior, los cuales son el grupo familias y los jóvenes.



La notoriedad de marca y el posicionamiento se consigue llegando a los distintos públicos de la empresa. Cuanto mayor sea su difusión en estos, mayor será la notoriedad y más efectivo será el posicionamiento. Una parte de las acciones de este bloque se llevan a cabo en el medio online, y tendrá como objetivo específico mejorar la presencia de la marca en las redes, conseguir seguidores y consolidar las relaciones con los diferentes públicos.

- Eje de comunicación

El restaurante John Galt ofrece comida gigante y es un lugar donde vivir un experiencia única.

- Concepto creativo

“Aquí todo es gigante”

4.5 Acciones a desarrollar

Bloque 1. Bases de identidad

Rediseño del vestuario de los trabajadores

Si algo realmente causa buena impresión al cliente de una empresa es la imagen corporativa que reflejan sus empleados. Es por esto que esta acción va enfocada a la buena imagen de los empleados. Anteriormente comenté que el vestuario de los trabajadores era una camiseta básica de color naranja, con el logotipo del establecimiento en la parte izquierda. El nuevo diseño de la camiseta consiste en un polo del mismo color. La elección del polo viene para darle un toque más elegante, sin embargo el color naranja se mantiene porque lo que queremos es llamar la atención y ser originales. En el centro del polo estará situado el logo y en la parte posterior el eslogan de John Galt: “Restaurantes Gigantes”.



Creación de lema

El restaurante se llama John Galt, que es el protagonista de un libro, y como he explicado en la identidad corporativa, en la carta podemos encontrar el siguiente copy: quien es John Galt? Somos nosotros. Para poder ofrecer una respuesta, la acción consiste en poner en la entrada del restaurante una breve frase a modo de lema. Será un póster enmarcado con el siguiente copy:

John Galt

es un rebelde, un personaje que lucha contra la injusticia a través del desarrollo del trabajo bien hecho. Por ello, nosotros queremos imitar a John Galt, por ello nosotros queremos ser John Galt, por ello nosotros somos John Galt.

Creación de una página web

Propongo la creación de una página web donde el usuario pueda navegar fácilmente y de manera clara. Esta página constará de los siguientes apartados:

- Nuestra historia. En este apartado se incluirá la historia de John Galt y los valores de la marca.
- Menú. En este apartado veremos fotos de todos los platos, así como los alérgenos.
- Valoraciones. Un apartado para que los clientes dejen sus opiniones o sugerencias y puedan recibir feedback.
- Contacto. En este espacio los usuarios encontrarán fotos del establecimiento, fotos de los clientes con los objetos gigantes que decoran todo el local, así como un mapa con la localización del establecimiento.

Rediseño del flyer

John Galt hace uso del buzoneo, del reparto de flyers por coches y en mano darse a conocer. Es una acción que nos ha dado muchos resultados. Por ello he decidido mantenerla, aunque rediseñando el flyer.



Creación de manual de Identidad Corporativa

Es necesario que cualquier empresa posea de una manual de identidad corporativa. Por ello esta acción consiste en crear uno para John Galt, en el cual podremos ver los siguientes apartados:

- La marca. En este apartado se explicará qué ofrece el restaurante John Galt y los valores que tiene la marca.
- Nombre. En esta área de dónde nace la denominación de la marca.
- Logotipo. En esta sección se explicará el logotipo, el tipo letra y sus características, así como el claim de la marca.
- Vestuario. Este capítulo irá destinado a la descripción del vestuario de los empleados.

Bloque 2. Los desayunos

John Galt viene con una novedad esta temporada de 2020, y es que va a empezar a ofrecer desayunos. Estos desayunos no son los convencionales, si no que se trata de desayunos distintos. Estos desayunos son: el neoyorkino, el inglés, continental y español.

Para este bloque se destinarán tres acciones:

- Diseño de Flyers. Se diseñarán distintos flyers que serán repartidos en coches y en mano por toda Oropesa y Marina d'Or.
- Circuito de Mupis. Se hará uso de mupis alrededor de todo Oropesa.
- Publicidad exterior. El local está situado en una zona muy transitada y tiene mucha visibilidad porque es esquinero. Por ello vamos a hacer uso de él, e insertaremos en el aluminio de la propia terraza del restaurante un vinilo informativo sobre los desayunos.



Bloque 3. Notoriedad de marca

Disfraces gigantes

Para atraer al público de las familias vamos a dirigirnos a los niños, es decir, vamos a captar la atención de los niños para que sean ellos los que quieran acudir al restaurante. La acción consiste en la confección de dos disfraces gigantes de personajes de dibujos animados, como son el minion y doraemon. El restaurante se encuentra justo entre las dos playas de Oropesa, la Morro de Gos y La Concha. Los personajes irán por las dos playas junto con una persona que vaya repartiendo los flyers. Esta acción se realizará todas las semanas, los días Martes, Jueves y Sábado.

Con esto conseguimos que los niños quieran hacerse fotos con los personajes, de esta manera hacemos que el restaurante gane mucha notoriedad de marca, ya que hacemos que la gente recuerde el restaurante y nos posicionamos como un restaurante gigante. Esta acción se realizará a partir de las siete de la tarde, hora en la que muchas familias se encuentra paseando por los paseos de la playa, además es una hora cercana a la hora de cenar.

Creación de redes sociales

Esta acción consiste en la creación de una cuenta en Instagram y Facebook para John Galt. En estas redes se subirán videos y fotografías de los platos, los clientes, así como del local y sus objetos gigantes, además de notificar las iniciativas que vaya llevando el restaurante, como el Reto Bruto. A finales de la segunda quincena del mes septiembre, desde estas redes el restaurante realizará una acción en forma de agradecimiento a su comunidad, formada por sus clientes, por haber asistido al local y haber confiado en su servicio.

El desarrollo de Internet ha supuesto un gran avance para la interacción social. En los últimos años se ha extendido uso de las Redes Sociales (RRSS), que es cada vez más notorio sobre todo entre los más jóvenes. Existen diversas redes sociales que han sido las que más repercusión han logrado: Twitter, Facebook, Instagram.



Es por esto, que los nuevos emprendedores han aprovechado este auge para publicitar su negocio y darse a conocer a un público cada vez más amplio. Sin embargo, cada red es un mundo que por sí misma segmenta el público teniendo una capacidad de persuasión e influencia diferente a cada tipo de target. Por ello es necesario conocer el tipo de negocio que se desea crear así como las redes pertinentes y más adecuadas con ese modelo de negocio.

Instagram es una red social basada en la publicación de fotografías. Es una red social segmentada y vamos a aprovechar su alcance para publicitar nuestros productos. Su público se compone de gente joven y dinámica. Por todo ello, la comunicación que ha de realizar la empresa ha de tener las siguientes características:

- Las fotografías han de seguir una misma línea, dándole protagonismo al producto.
- En caso de que apareciese algún producto de otra empresa (cerveza, por ejemplo), se etiquetaría a la marca en cuestión, estableciendo así una buena relación con los proveedores.
- Realizar publicaciones y revisarlas de manera periódica los mensajes directos y se contestaría a los mismos en función de los parámetros establecidos anteriormente.

Facebook es una red social establecida como una comunidad donde los usuarios interactúan entre ellos. Los internautas pueden compartir imágenes, videos, gifs y comunicarse entre ellos mediante comentarios, así como emoticonos. Vamos a aprovechar esta plataforma para publicitar nuestros productos, dado que es una de las redes sociales más grandes actualmente.

Por eso, la comunicación utilizada debe tener estas características:

- Seguir un mismo lenguaje y tono comunicativo, así como respetar las normas ortográficas.
- Periodicidad en las publicaciones.



- Cambiar la imagen de portada habitualmente con las novedades del restaurante.
- Las fotografías deben tener coherencia entre ellas.
- Informar de las promociones y nuevos platos que se inserten en la carta.
- Insertar la carta del restaurante y los horarios que disponen.
- Responder a los comentarios, ruegos o preguntas que realicen los clientes, con un margen de dos días máximo.
- Realizar un seguimiento de las publicaciones.

RETO BRUTO

Al tratarse de un restaurante que oferta platos en formato gigante, vamos a organizar un evento que se tratará de un reto. Esta acción va dirigida a los jóvenes, ya que es la manera de captar su atención. El reto bruto se trata de un concurso que se realizará durante todo el mes de Julio, consistirá en que dos personas deberán acabarse en un intervalo de 40 minutos una hamburguesa de casi 3 kilos con un kilo de carne de ternera, bacon, lechuga, tomate, pepinillo y cebolla caramelizada y una fuente de patatas fritas. El precio será de 35 euros. Si consiguen acabarla entre dos personas recibirán un vale por el valor de la hamburguesa para consumir en el local. Esta acción se comunicará a través de las redes sociales de restaurante y se creará un cartel que se colocará en el local, puesto que el restaurante está situado en una zona de mucho tránsito. La acción se realiza en el mes de Julio ya que es el mes en el que Oropesa disfruta ya de bastantes turistas, aunque el trabajo en restaurante no está en pleno auge, por lo que puede permitirse tener tiempo para dedicarlo al reto.



4.6 TIMING

El plan de comunicación para John Galt tendrá una duración de seis meses, que se prolongará desde el próximo mes de Abril de 2020 hasta Septiembre de 2020. Esta fecha viene dada por el hecho de que el restaurante solo se abre durante la fecha de Semana Santa y la temporada de Verano, que va desde la segunda quincena de Junio hasta la primera de Septiembre.

En primer lugar, se llevarán a cabo las acciones del primer bloque destinadas a crear bases de Identidad. El rediseño del vestuario, creación de lema, creación de página web y el manual de identidad corporativa estarán listos para la primera semana del mes de Abril, que es cuando empieza Semana Santa. El rediseño del flyer también estará preparado para esta semana, y además este folleto se repartirá todos los días durante la primera y segunda semana del mes de Abril, así como desde la segunda quincena de Junio hasta finales del mes de Agosto.

El segundo bloque, dedicado a la difusión de los desayunos, también se concentra en los mismos meses que el bloque uno. El flyer que se diseñará para este bloque, se repartirá todos los días durante la primera y segunda semana del mes de Abril, así como desde la segunda quincena de Junio hasta finales del mes de Agosto. El circuito de mupis tiene una duración de 6 meses, esto es por una cuestión de presupuesto, salía mucho más rentable el alquiler durante seis meses, que solo colocarlos durante los dos meses y medio de verano. En cuanto a los vinilos, se colocarán de forma permanente en la fachada del local.

Por último, tenemos el bloque 3, dedicado a la notoriedad de marca. En este bloque contamos con la acción de los disfraces gigantes, que estarán confeccionados para el verano y empezarán a utilizarse desde la segunda quincena de Junio hasta finales del mes de Agosto. Las redes sociales empezarán a utilizarse desde Abril hasta Septiembre. El Reto Bruto se llevará a cabo en el mes de Julio ya que como expliqué en las acciones, es el mes en el que Oropesa ya cuenta con turistas, sin embargo el volumen de trabajo es medio.



TEMPORADA DE SEMANA SANTA Y VERANO 2020

ACCIONES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
BLOQUE 1																								
Rediseño vestuario																								
Creación de lema																								
Creación de página web																								
Creación manual Identidad																								
Rediseño Flyer																								
BLOQUE 2																								
Diseño flyer																								
Círculo Mupis																								
Publicidad Exterior																								
BLOQUE 3																								
Disfraces gigantes																								
Creación RR.SS																								
Reto Bruto																								



4.7 Presupuesto

ACCIONES	PRECIO	CANTIDAD	CREATIVIDAD-DISEÑO	TOTAL
BLOQUE 1				
Rediseño Uniforme	8 €	11	--	88 €
Creación de lema	Enmarcado: 50 €	1	30 €	80 €
Creación página web	250 €	1	--	250 €
Creación manual Identidad Corporativa	0	1	0	0 €
Rediseño flyer	163	1000	30	193 €
				611 €
BLOQUE 2				
Diseño flyer	163	1000	30	193 €
Circuito Mupis	550 + 90 Impresión	--	30	670
Publicidad Exterior	Impresión vinilos: 127.09	2	30	157,09 €
				1020,09 €
BLOQUE 3				
Disfraces Gigantes	150	2	--	300 €
Creación RRSS	--	--	--	--
Reto Bruto	Impresion Cartel A3: 22,75	1	Difusión redes sociales: — Diseño: 30	52,75
				352,75 €
HONORARIOS				2.000 €
			PRESUPUESTO TOTAL	3.983,84 €
			PRESUPUESTO TOTAL SIN HONORARIOS	1.983,84 €



4.8 Facturación y honorarios

Por lo que respecta a los honorarios a percibir por la elaboración del plan de comunicación realizado para John Galt, ascenderán a un total de 2.000 €. En esta facturación están añadidos los apartados de investigación y análisis, propuesta y creatividad del plan.

Como llevo comentando a lo largo de este trabajo, John Galt es propiedad de mi familia, por lo que muchas de las acciones que se detallan las realizaría yo, por lo que serían gratuitas. Estas acciones son: creación del manual de Identidad Corporativa, creación de redes sociales y la difusión por redes sociales del reto. Además, por esta misma razón, los honorarios de la realización de este plan de comunicación sería gratuito, aunque he incluido igualmente las dos opciones. La realización de la página web, así como la creatividad de los flyers y del cartel del reto, serían llevados a cabo por la empresa de diseño gráfico MediaGraphics ubicada en Oropesa, los precios son reales y están consultados con dicha empresa.

4.9 Viabilidad del plan

Desarrolladas las acciones comunicativas, analizando el entorno competitivo y el contexto de la propia empresa, es necesario ver si el plan de comunicación es asumible por la parte de la empresa. John Galt es una empresa nueva como marca, sin embargo la empresa es muy madura en cuanto a experiencia.

Como hemos visto, la empresa se encuentra en una zona de gran turismo y cuenta con un gran potencial por el tipo de negocio y producto que ofrece, y es por esto que veo necesario realizar una inversión en comunicación.

Por otro lado, muchas de las acciones que he desarrollado son de coste 0 ya que, yo, al ser familiar de la propiedad y al haber estudiado Publicidad y Relaciones Públicas, puedo llevar a cabo muchas de las acciones y hacerlas de manera gratuita, ya que al fin y al cabo, los beneficios de la empresa también son beneficios míos.



Además, algunas de las acciones a realizar son a través de las redes sociales, que tienen un coste cero, y algunas otras, se llevan a cabo utilizando el propio restaurante como medio.

La mayor parte del presupuesto se lo lleva el bloque 2 de las acciones, dedicadas a la difusión de los desayunos. Para estas acciones, creo que es necesario invertir gran parte del presupuesto, ya que es algo nuevo que John Galt incorpora y es necesario que el público sea conocedor de ello para que triunfe y suban las ventas.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo de Final de Grado ha supuesto un gran reto para mí. Ha servido para fortalecer y afianzar conceptos, conocimiento y metodologías que se han desarrollado durante los cuatro años del grado.

Crear una base comunicativa para la empresa John Galt ha sido un trabajo costoso pero gratificante, gratificante por todos sentidos. Uno por el hecho de haber podido desarrollar un plan de comunicación sólido a una empresa real, y todo lo que ello supone, y por otro lado, por el hecho de haber podido desarrollar un plan de comunicación para la empresa de mi familia, ya que desde mis conocimientos puedo ayudar a que la empresa aumente sus beneficios y se posicione como una gran marca en Oropesa. Cabe destacar que este plan en sus inicios pretendía ser real al 100 %, y se ha conseguido, las acciones que se han realizado, están consultadas con el gerente de la empresa, así como el presupuesto que se destina cada una de ellas. Creo que el plan desarrollado para John Galt es eficaz y viable, por lo que estoy satisfecha con el trabajo realizado.

Desde mi punto de vista, las empresas deben ir invirtiendo, en la medida que les sea posible, cada vez más en comunicación, ya que supone una mejora en la eficacia empresarial bastante notable.

Como cualquier trabajo de estas características, ha sido costoso y me ha llevado a sacar todo de mí. La relación entre el marco teórico y la parte práctica, así como la búsqueda de fuentes fiables ha sido una costosa labor, pero esto me ha demostrado que estoy lista para salir al mundo laboral y hacer aquello que me gusta, comunicar.



6. BIBLIOGRAFIA

VILLAFAÑE, Justo: La gestión profesional de la imagen corporativa. Editorial Pirámide. Madrid, 1999.

Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social, P. (2016). *Comunicación. Comunicación* (Vol. 0).

Rafael Currás Pérez (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. En: Dialnet. Portal de difusión de la producción científica hispana. Universidad de Valencia.

Joan Costa (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. En: departamento de Economía de la Empresa. Universidad de Cádiz. Barcelona. Paidós Editorial.

Capriotti, Paul (2013) [1999]. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Molero, A (2005). Aproximación a una marco teórico Plan de comunicación concepto, diseño e implementación.

Marketing directo: Buzoneo y otros tipos de reparto publicitario | Publidirecta. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2019, de <https://www.publidirecta.com/blog/marketing-directo-buzoneo-y-otros-tipos-de-reparto-publicitario/>

Impresión de carteles y posters A3 online | Reprotel. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2019, de <https://www.reprotel.com/product/imprimir-carteles-a3>

Impresión de carteles publicitarios y láminas. ¡Entra ya! (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2019, de <https://impresiononline.laimprentacg.com/es/11-impresion-carteles-y-laminas>

Impresión de vinilo adhesivo personalizado online. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2019, de <https://www.oedim.com/impresion-vinilos-adhesivos-personalizados-online>



Cuadros y láminas. LEROY MERLIN. (s. f.). Recuperado 11 de noviembre de 2019, de <https://www.leroymerlin.es/decoracion/cuadros-laminas>

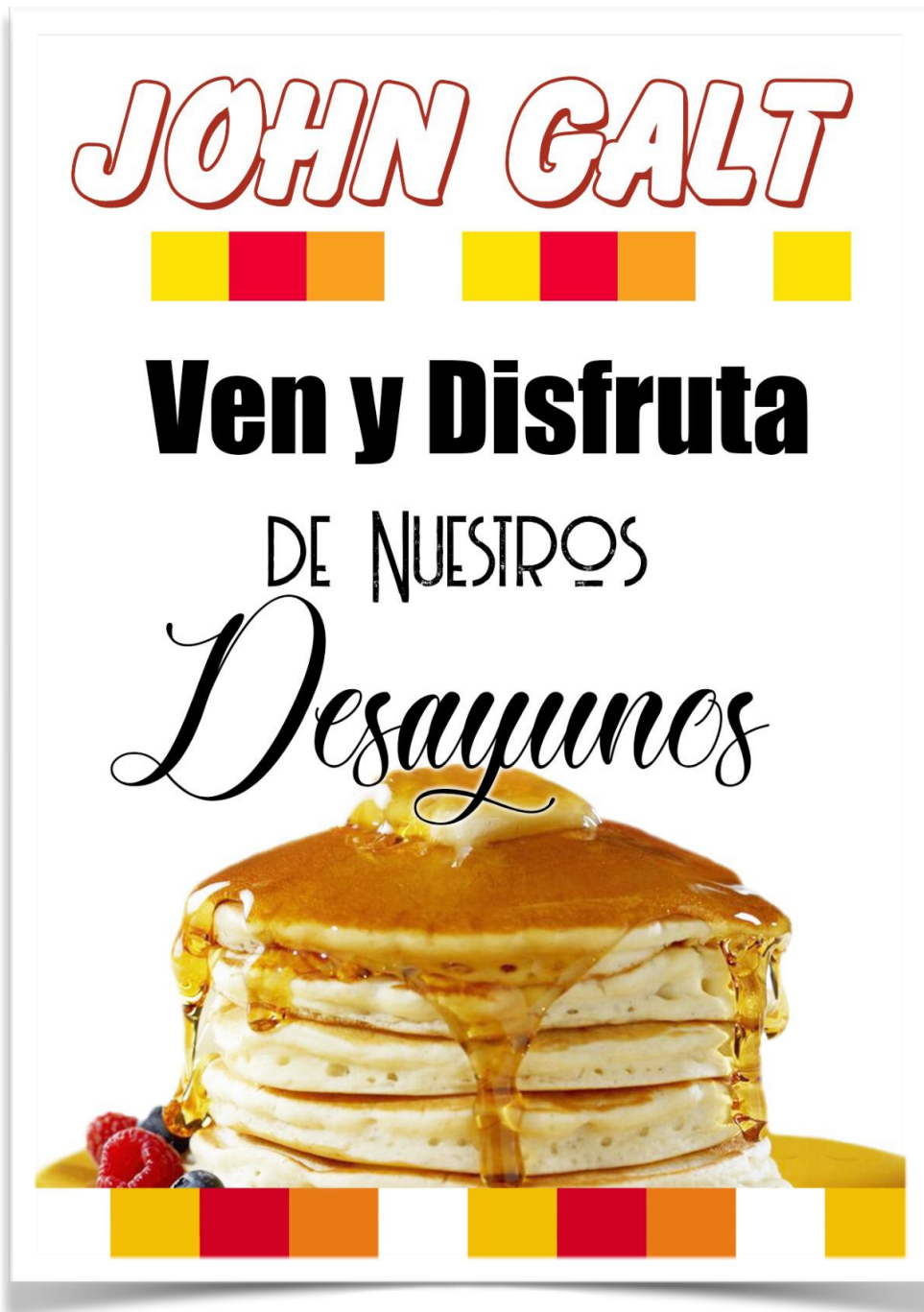
Publicidad en mupis oropesa del mar. Oblicua. Recuperado 7 de noviembre de 2019, de http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_oropesa-del-mar.html



6. ANEXO

CREATIVIDAD DE LAS DISTINTAS ACCIONES

- Diseño del flyer para los desayunos



- Diseño cartel de mupi



- Diseño de los vinilos

Ven y Disfruta

DE NUESTROS

Desayunos



- Rediseño del flyer



8. ENGLISH SECTION

8. 1 SUMMARY AND KEYWORDS

This Final Degree project is a communication plan for the company John Galt from Oropesa del Mar, dedicated to the hotel management. John Galt is located in a tourist zone with many other restaurants around it. That is why they need a good positioning in front of their competition and stand out from the rest.

This company lacked a solid communicative planning structure, so I have created a proposal to solve this problem, providing aspects of corporate identity and proposing actions that improve its notoriety and positioning as a brand.

The communication plan that I have developed for John Galt responds to the communication problem based on the lack of a solid corporate identity base and a lack of communicative actions that offer effectiveness to the brand.

The motivation of this communication plan goes further, I want the creation of this document to be very useful for the company because this company is owned by my family and for me it is very important that it works in the best possible way.

Keywords: Communication strategy, corporate communication, corporate identity, John Galt, Oropesa, image.



8.2 Introduction

For the course of the final grade work I have chosen to do the modality C, it consists of designing a communication plan. The choice of this type of modality is given by the motivation to carry out a communication project to a real company. A company on which to implement a series of communication actions, which is the main goal of our degree: Advertising and Public Relations. At the same time, it is a great opportunity to grow professionally because it provides a valuable experience to be in contact with a real client.

As for the choice of the company, I have chosen the restaurant called "John Galt, Giant Restaurants", located in Oropesa del Mar. The choice of this restaurant comes from the fact that it is owned by my family, specifically my parents, so I know in detail the characteristics of the business, both its strengths and its weaknesses. In addition, for me, it is a question of responsibility because, having studied this degree, I can help boost the family business for which we have fought so hard and bet. So I feel responsible for him and his future. That is why I have decided to prepare and implement a communication plan, as the business needs a new approach. This new approach comes because we have made some changes; changes that need to be communicated and made known to our public.

"John Galt Giant Restaurants" is not the trade name by which it is known by the public who come or live in Oropesa. As I will develop in the history of the company, the restaurant was formerly called "Brutus". This name is owned by a company that developed its business through franchises, reaching, at the time of maximum development, more than twenty franchisees. This company stopped giving signs of life more than two years ago. As a result, we had to change the commercial name. But we kept the basic idea of business development, which was none other than to offer products in a giant format with a quality-price ratio acceptable to the general public.

As I have already mentioned, the establishment is located in Oropesa del Mar, a very touristic town that has a large number of commercial premises dedicated to the tourist and hotel sector. John Galt opens only in high season, that is, Easter and summer (from the second half of June to the first half of September); the cause is well known, it is in these dates when the tourist movement is important.



The tourism in Oropesa is, in its great majority, a family tourism, with many apartments in ownership. For this reason, the clientele knows, for the most part, this place.

As I mentioned before, John Galt is located in a very touristy town, where it is well known for its high reputation. However, we have seen a drop in sales since the restaurant's name change because, although we maintain the claim of "giant restaurants", some of the public thinks that we no longer offer giant food and that the direction of the establishment has changed. It is for these reasons that my main objective with the design of this communication plan is to propagate the idea that John Galt continues to offer the same giant food as before, this being the main difference that distinguishes him from his competition.

The structure used in this project consists of three parts:

- The first deals with the theoretical framework in which I will develop aspects studied during the degree and which are important for the development of the communication plan.
- The second part focuses on the analysis of the company, taking into account its corporate identity, as well as its current situation and the framework in which it finds itself.
- The third, and last, deals with the communication objectives that I have set after knowing the communication problems that the company has.

In order to achieve the objectives set, I have developed a communication strategy that will have a series of well-defined actions. All of this under the protection of a budget and timetable.



Objectives of the communication strategy:

The main objectives that I have set myself at the time of starting the plan have been the following:

- Strengthen the knowledge and concepts acquired during the degree.
- Improve the communication of an pyme and help in its business growth.
- To put into practice a communication plan for a real company.

8.3 THEORETICAL FRAMEWORK

In the theoretical framework of the Final Degree Project I will bring together different concepts that have been studied during the degree, and in this way justify and direct the methodology used in this work.

When we manage a corporate brand through communication, expectations are created which must then be met with products, services or a certain personal behaviour. In order to do this, it is essential to work on identity in order to try to influence the image or reputation of the public.

We find ourselves in a world saturated with messages. Organizations are challenged to be identified and differentiated by their audiences. For this reason the image that audiences have of an organization has become a fundamental issue, so that as they analyze, plan and manage the elements that can influence the shaping of their image, they will be ensuring success (Communication, 2010).

Corporate branding means talking about the creation of a corporate brand, not from the idea of constructing a visual identity, but from the perspective of an organization's being, its philosophy, values and corporate culture (Paul Capriotti, 2010). This implies that communication must be managed in two dimensions: one, from what the company says it is and what it says it does; and, the other, refers to what the company does, its daily performance.



"Communicating is no more and no less than creating expectations that then have to be met with the personal behavior, products or services and activities of an organization. (Paul Capriotti, 2010)

When we talk about Corporate Branding we refer to the strategic management of corporate identity, this means working on the identity to try to influence the image or reputation that have the public through communication.

Strategic management has three stages: strategic analysis, definition of the identity profile and communication of the identity profile (Paul Capriotti, 2010:17).

The first stage, the strategic analysis of the situation is no more than the study of the factors that allow to obtain information to later make decisions. In this phase it is a question of gathering information, doing research, this phase is very important because doing situation analysis allows us to reduce the probabilities of making mistakes. The importance of carrying out research is to know where we are, where we are going and where we want to get to, all this in order to know how to get from one point to another.

The strategic analysis of the situation involves carrying out an analysis of the organisation, the environment, the public and finally, an analysis of the corporate image. As for the analysis of the organisation, we talk about the internal analysis, and it refers to reflecting on who we are, what particularities we have and what our distinctive features are. At this stage is where we talk about concepts such as corporate culture, corporate values, corporate beliefs, everything that the organization is at this time, the daily behavior of organizations and can be defined in a series of analyses, the culture and what we call the business philosophy, which is what the company wants to become, the mission of the organization. The analysis of the organization leads to a link between philosophy and culture, which allows us to extract the essential elements of what is our identity, our values. The symbiosis between culture and philosophy leads us to form a philosophical identity that is what we are and what we want to become.



On the analysis of the environment, is to study all those aspects of the general and competitive environment and analyze on the basis of this everything that can influence the identity of the company or image. Social trends or changes in the environment can affect the image of the organization.

In the analysis of the audiences, we must identify which are the audiences of the company, I understand as public any group of people or companies that can affect the functioning of your company. This requires a map of audiences, describing them, knowing what particularities each has and finally, ranking them, separating them between the main and secondary. And finally, in the analysis of corporate image it is a question of asking people what they think about the company, about the brand and also about other companies.

The second stage is the process of defining the identity profile. In the first stage we talked about image, about what people think about us, in this stage we talk about identity profile, how we want to be seen. This process involves choosing a global approach to the profile, what kind of attributes we are going to use.

The choice of the profile and the attributes start from what our identity is, that is, they start from the corporate culture and philosophy. These attributes must be based on the interests of the public and must adapt to a changing environment, that is, they must be able to withstand the passage of time. Therefore, we are talking about the choice of a series of attributes that identify and differentiate both the brand and the organization. We find three types of attributes (Paul Capriotti, 2009: 218):

- Personality traits, those that define generic characteristics, character aspects.
- Institutional values, those that have to do with the relationship of the organization with its environment, values that have to do with corporate ethics.
- The third attribute is competitiveness, which is the one that links the brand with its environment.

Finally, the third stage deals with the management of corporate identity, communicating to the public the profile built previously. Before we must define what corporate identity is, Justo Villafañe in his book "The professional management of the corporate image" defines it as the being of the organization or company, its essence, its unique and permanent attributes (Justo Villafañe, 1999 :19).



At this point is when we talk about communication plan. To be able to put ourselves in context, we must first define what a communication plan is. We could define it as the skeleton on which to carry out a professional communication (Hermosilla, 2005). Communication is a task that encompasses a great variety of activities, which is aimed at different types of audiences, so it can have one or different objectives, it is vital to be able to organize it through a frame of reference: the Communication Plan.

Thanks to this tool you can coordinate and monitor the optimization of the communication strategy and image of the organization. The image of an organization is born in the mind of the public and they construct it thanks to the multiplicity of acts that the issuer-company protagonizes (Justo Villafañe, 1999: 30).

The communication strategies speak to us of how the aims of the plan are intended to be achieved. They describe, in a general way, the activities that will be carried out in the later phase but do not delve deeply into them. Strategies are formulated for each of the communication objectives (Hermosilla, 2005).

The communication plan allows the communication developed to respond to professional criteria and a strategy, and not to be an achievement of incoherent actions. The communication plan entails knowing what is intended and how to achieve it.

According to Antonio José Molero Hermosilla (2005) the parts of the communication strategy are as follows:

- Description or analysis of the situation, exposes the main conclusions of the research and analysis, describing the situation of the institution and pointing out the aspects of image and communication priorities.
- Communication objectives are the aims of the communication plan.
- Target audiences are the entity's interest groups. Their determination becomes the first step in any planning, along with the definition of objectives.
- Actions express how the aims of the plan are intended to be achieved.
- Basic or key messages are the fundamental messages. It is about focusing on the key idea that will be present in all communication activities.
- Recommended actions are those concrete activities that will materialize the strategies.



- Calendar, concentrate the dates on which the activities will be implemented.
- Budget means a detailed estimate of the costs of the implementation of the Communication Plan.

8.4 CONCLUSIONS

This Final Degree work has been a great challenge for me. It has served to strengthen and consolidate concepts, knowledge and methodologies that have been developed during the four years of the degree.

Creating a communicative base for John Galt has been a costly but rewarding job, rewarding in every way. One for the fact of having been able to develop a solid communication plan for a real company, and all that that implies, and on the other hand, for the fact of having been able to develop a communication plan for my family's company, since from my knowledge I can help the company increase its profits and position itself as a great brand in Oropesa. It is worth mentioning that this plan was originally intended to be 100% real, and it has been achieved, the actions that have been carried out have been consulted with the company manager, as well as the budget allocated to each of them. I believe that the plan developed for John Galt is effective and viable, so I am satisfied with the work done.

From my point of view, companies should be investing, as much as possible, more and more in communication, as it represents a considerable improvement in business efficiency.

Like any work of this nature, it has been costly and has led me to get everything out of myself. The relationship between the theoretical framework and the practical part, as well as the search for reliable sources has been a costly task, but this has shown me that I am ready to go out into the world of work and do what I like to do, communicate.



