



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE COMUNICACIÓN: LA GRIFERÍA

Modalidad C

Alumna: Mar Polo Morellà

Tutora: Eva Breva Franch

Fecha de presentación: 31 de julio de 2021

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este trabajo de Final de Grado es un plan de comunicación para la empresa La Grifería de Castellón de la Plana, dedicada a la hostelería, más concretamente en la venta de cerveza artesanal. Esta cervecería se encuentra situada en el centro de Castellón, famosa por las tascas con muchos otros bares a su alrededor. Es por ello, que necesitan de un buen posicionamiento frente a la competencia con el fin de destacar entre los otros locales que se dedican a la hostelería.

Esta empresa carece de un departamento de comunicación, por lo que esta propuesta se centra en resolver este problema, aportando una identidad corporativa y una serie de acciones que mejoren su notoriedad y posicionamiento como marca.

El plan de comunicación que he desarrollado para La Grifería responde a un problema de comunicación basado en una falta de identidad corporativa sólida y una carencia de acciones comunicativas que ofrecen más visibilidad a la marca en un momento tan difícil para el sector hostelero.

La motivación para realizar este plan de comunicación va más allá, ya que mi objetivo es que este documento sea de gran utilidad para la empresa en un futuro ya que actualmente soy la camarera del local, y la responsable de ejecutar las acciones que se engloban en este trabajo.

Palabras clave: estrategia de comunicación, comunicación corporativa, La Grifería, posicionamiento, identidad corporativa.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	8
3. INVESTIGACIÓN	12
3.1 Diagnóstico general de la empresa	12
3.1.1 Análisis de la comunicación	12
3.1.2 Análisis de la estructura interna	15
3.2 Identidad corporativa	15
3.2.1 Historia	16
3.2.2 Misión, Visión y Valores	18
3.2.3 Cultura Corporativa	20
3.2.4 Identidad Visual Corporativa	21
3.3 Imagen Corporativa	23
3.4 Análisis de la competencia	25
3.5 Mapa de públicos	27
3.6 Análisis PESTEL	29
3.6.1 Políticos	29
3.6.2 Económicos	30
3.6.3 Sociales	31
3.6.4 Tecnológicos	32
3.6.5 Ecologicos	33
3.6.6 Legales	34
3.7 DAFO	34
4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	37
4.1 Diagnóstico y problema de comunicación	37
4.2 Objetivos de comunicación	38
4.3 Público objetivo	38
4.4 Estrategia de comunicación	40
4.5 Acciones a desarrollar	41
4.6 Timing	45
4.7 Presupuesto	48
4.8 Facturación y honorarios	49

4.9 Viabilidad del plan	49
5. CONCLUSIONES	50
6. BIBLIOGRAFÍA	51
7. ANEXO	54
8. ENGLISH SECTION	56

1. INTRODUCCIÓN

Para la realización de mi trabajo de final de grado he escogido la modalidad C, la cual consiste en realizar un plan de comunicación para una empresa. La elección de esta modalidad viene dada por la motivación de realizar un proyecto de comunicación para una empresa real y que pueda ser de utilidad en un futuro. Asimismo, se trata de una oportunidad de poner en práctica los aspectos teóricos adquiridos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, ofreciendo la posibilidad de contactar con clientes reales que necesiten mejorar diversos aspectos de su comunicación.

En cuanto a la elección de la empresa, he escogido la empresa llamada "La Grifería", ubicada en Castellón de la Plana. La elección de este negocio viene del hecho de que desde el pasado octubre, trabajo como camarera en el local y a partir de este momento seré la encargada de gestionar las redes sociales de la misma. Gracias a mi estrecha relación con el negocio, tengo la oportunidad de conocer de primera mano las necesidades del negocio y puedo ponerme en contacto con el dueño de la empresa con el fin de conseguir información y adaptarme a las necesidades del bar. Es por ello, que he decidido preparar y realizar un plan de comunicación ya que, aunque el negocio funciona, con más visibilidad y notoriedad podría posicionarse como uno de los mejores bares de cerveza artesanal.

La Grifería es un negocio de hostelería propiedad de Cervezas Montmirà, dedicada a la fabricación y distribución de cerveza artesanal en l'Alcora. Además, en el local se pueden encontrar una gran variedad de marcas de cervezas artesanas para poder tener una experiencia completa dentro del mundo de las " cervezas craft". Como acompañamiento a las cervezas, el local cuenta con una freidora industrial con la que preparan torreznos, alcachofas y patatas fritas.

Como ya he mencionado anteriormente, el establecimiento se encuentra localizado en Castellón de la Plana, una ciudad conocida por sus tascas que cuenta con un gran número de locales hosteleros. Una de las ventajas de La Grifería es su localización, ya que se encuentra en pleno centro urbano, más concretamente en la Calle Campoamor, cerca de la Plaza del Ayuntamiento y de las tascas. La Grifería solamente abre de jueves a sábado por las tardes, ya que es el momento en el que la gente sale a tomar cerveza. Este establecimiento no abre por las mañanas excepto los sábados ya que el local no dispone de servicio de cafetería.

La Grifería se encuentra en una ciudad donde hay mucha cultura de la cerveza artesanal, sin embargo hemos observado un descenso en las ventas que, aunque en gran parte está relacionada con la situación sanitaria del Covid-19, también se ha detectado que muchos clientes confunden este establecimiento con el Lupulove, propiedad de la empresa Castelló Beer Factory y que se posiciona como la competencia directa. Cabe recordar que, desde marzo de 2020 y la situación de pandemia ha obligado a los locales de hostelería a tomar medidas de contención del virus como son el aforo permitido y el horario de apertura, por lo que el volumen de clientela va en función de las restricciones que las autoridades sanitarias permitan. Además, durante varios meses el local ha permanecido cerrado por las restricciones que se implantaron en la Comunidad Valenciana que obligó a la hostelería a cesar su actividad durante los meses de febrero-marzo.

Es por estos motivos que mi principal objetivo con el diseño de este plan de comunicación es afianzar la identidad de la empresa dejando de lado confusiones, y llevar a cabo acciones que incentiven tanto la llegada de nuevos clientes como la permanencia de los ya habituales.

La estructura utilizada en este proyecto consta de tres partes:

- En la primera parte se desarrollará un marco teórico en el que se explicarán los aspectos estudiados durante el grado y que son importantes a la hora de crear un plan de comunicación.
- La segunda parte se centra en la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta aspectos como su identidad corporativa y analizando cómo se encuentra en el mercado.
- En la tercera y última parte, se trata de los objetivos de comunicación que marcaré tras diagnosticar los problemas de comunicación que tiene la empresa.

Para poder alcanzar los objetivos marcados, se desarrollará una estrategia de comunicación con una serie de acciones que irán en consonancia a la consecución de los mismos, siempre marcados por un presupuesto y un cronograma con el fin de poder situar las acciones en el tiempo.

Objetivos del trabajo:

Los principales objetivos marcados a la hora de iniciar el plan de comunicación para la empresa La Grifería son los siguientes:

- Llevar a cabo un plan de comunicación para una empresa real.
- Mejorar la comunicación de una pequeña empresa con el fin de ayudar a su crecimiento empresarial.
- Implantar los conocimientos adquiridos durante el grado a un caso real.

2. MARCO TEÓRICO

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

Cuando se gestiona una marca corporativa a través de la comunicación estamos creando unas expectativas que deben cumplirse a través de los productos, servicios o comportamientos personales de la empresa. Es por ello que se debe trabajar en la identidad de la empresa con el fin de influir en los públicos a través de la imagen o la reputación de la misma.

En la actualidad, nos encontramos en una sociedad saturada de mensajes que en muchas ocasiones dan lugar a confusión. Por esta razón la imagen que el público tiene de una empresa es fundamental, ya que es esta misma la que “se ocupa de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, lo que incluye la forma en que la marca intenta satisfacer las necesidades de corte más psicológico o social de los consumidores” (Keller, 2007 como se cita en Capriotti, 2007).

Para poder construir una buena imagen de una empresa es necesario la planificación de una estrategia de comunicación que nos ayude no solo a la creación de esta imagen, sino al mantenimiento de esta a lo largo del tiempo. Como bien dice Rafael Alberto Pérez (2001) en su libro *Estrategias de Comunicación* este concepto es difícil de definir ya que encierra diferentes concepciones: estrategia como anticipación, decisión, método, posición, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno.

Según Antonio José Molero Hermosilla (2005) las partes de la estrategia de comunicación son las que se describen a continuación:

- Descripción o análisis de la situación, donde se exponen las principales conclusiones que se extraen de esta investigación y donde se describe la situación de la empresa y se señalan los aspectos de imagen y comunicación que se necesitan mejorar.

- Objetivos de la comunicación, son aquellos fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación.
- La definición del público objetivo es uno de los primeros pasos que se realizan en un plan de comunicación. Esto se trata del análisis de los grupos de interés para la empresa a los cuales se van a dirigir las acciones que se definan a posteriori.
- Acciones, son los actos con los cuales se pretenden alcanzar los objetivos que se han marcado en el plan de comunicación.
- Mensajes básicos con los que se trata de enfocar la idea que estará presente en todas las actividades que se recojan en el plan de comunicación.
- Acciones recomendadas, son aquellos actos concretos en los que se materializan las estrategias que se marquen en el plan de comunicación.
- Calendario, en este apartado se concretan las fechas en las que se van a realizar las acciones.
- Presupuesto, detalla los costes de la implementación del plan de comunicación de manera estimada.

Cuando hablamos de la gestión estratégica de la identidad corporativa, nos referimos a trabajar en dicha identidad para poder influir en la imagen que tienen los públicos de una empresa a través de la comunicación.

Paul Capriotti (2010:17) define esta gestión estratégica como Branding Corporativo, el cual consta de tres etapas que van a desarrollarse a continuación.

En primer lugar, se debe realizar un análisis estratégico de la comunicación de la empresa ya que, no se pueden tomar decisiones sin recabar la información necesaria para ello. Hay que tener en cuenta, que este informe no excluye cometer errores, pero sí aumenta considerablemente las posibilidades de hacer lo correcto.

Este análisis de la empresa implica los siguientes puntos:

Análisis interno de la organización: en este momento se debe reflexionar sobre quién es la empresa, que rasgos distintivos tiene frente a las demás y sus particularidades. Es en este punto donde entran en juego los conceptos de cultura corporativa, filosofía de la empresa, los valores que la rigen y quién quiere llegar a ser, es decir, su misión como organización.

Análisis del entorno: se trata de estudiar aquellas tendencias sociales o cambios que pueden afectar al negocio o a su imagen. Son aquellos aspectos que pueden influir en la identidad de la empresa de manera externa.

Análisis de los públicos: teniendo en cuenta que no todos los grupos de personas son el público a los que se quiere dirigir la empresa y que no todos afectan al funcionamiento de ésta de la misma forma, en primer lugar tendremos que identificarlos. Esto se realiza mediante la elaboración de un mapa de públicos, donde se describen sus particularidades y se jerarquizan.

Análisis de la imagen corporativa: este apartado trata de preguntar a la gente qué opinión tiene no solo de la organización sino también de la competencia o de las organizaciones que desarrollan la misma actividad que nuestra empresa.

En la segunda etapa, encontramos la definición del perfil de identidad de la organización. Esto trata de extraer “las características de identificación básicas asociables a la organización, que nos permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización” (Capriotti, 2010:20). En este momento ya no hablamos de imagen sino de identidad, de cómo queremos ser vistos por el público.

Esta etapa se trata de un enfoque global comparando lo que pretendemos ser (identidad) con la imagen que tenemos en ese momento comunicando unos atributos que se han escogido de manera determinada. Estos atributos que queremos

compartir deben partir de la cultura y la filosofía de la empresa que la identifiquen y la diferencien de las demás.

Por último está la etapa de la gestión estratégica de la identidad corporativa, donde tenemos que comunicar el perfil que se ha realizado en la segunda etapa. Es en este punto donde entra en juego el concepto de plan de comunicación.

El plan de comunicación es un instrumento que “engloba el programa comunicativo de acción” (Hermosilla, 2005:4). La comunicación se trata de una labor en la que se involucran varias actividades y que están dirigidas a diferentes tipos de públicos por lo que no hay un único objetivo, sino varios que deberán recogerse en este documento. Se trata de una herramienta que nos ayuda a coordinar y a supervisar la estrategia de comunicación y la imagen de la organización marcando las líneas de comunicación específicas.

La imagen corporativa de una empresa se trata de un elemento etéreo en el cual no tenemos todo el control ya que “nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza” (Villafañe, 1999:29).

Es por esto, que una de las partes más importantes del plan de comunicación son las estrategias de comunicación. Estas nos hablan de cómo se pretenden alcanzar los objetivos que nos hemos marcado describiendo de forma general las acciones que se realizarán y que se detallarán en un apartado posterior. Para cada uno de los objetivos de comunicación que se han marcado, debemos formular una estrategia diferente (Hermosilla, 2005).

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Diagnóstico general de la empresa

3.1.1 Análisis de la comunicación

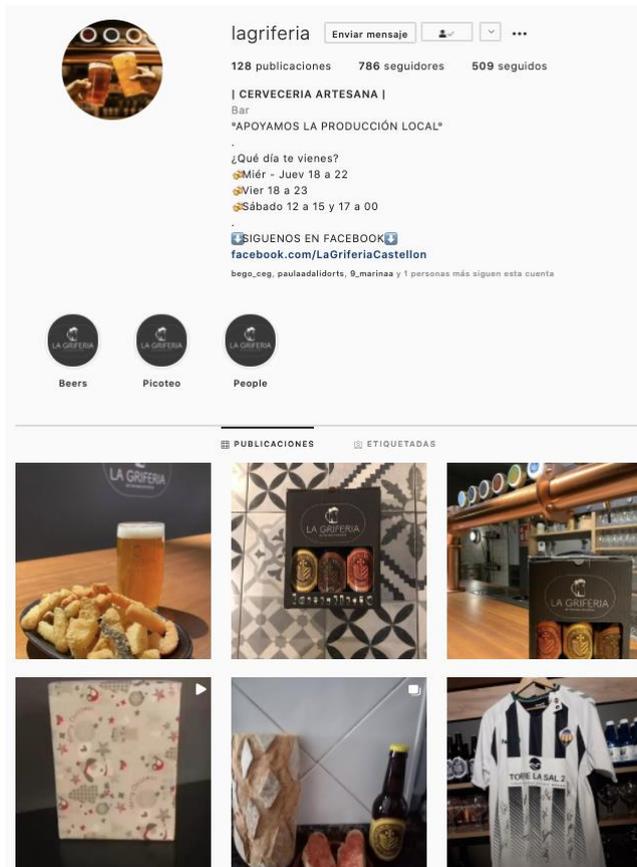
Si nos centramos en la comunicación que ha realizado hasta el momento La Grifería, su actividad comunicativa se ha basado principalmente en la autopromoción en sus redes sociales. Al tratarse de una empresa joven ha realizado pocas acciones comunicativas a lo largo de su existencia y la mayoría se han centrado sólo en introducirlas al principio de su actividad. Según un artículo publicado en la escuela de negocios ESIC (2018), la gestión de las redes sociales tiene grandes ventajas para la empresa. Entre otras muchas podemos encontrar:

- Un aumento del alcance y la visibilización del negocio por la gran cantidad de usuarios que utilizan redes sociales en la actualidad.
- La mejora de la reputación de la empresa, ya que gracias a la anterior visibilización, las acciones o campañas que se realicen a través de estos medios se dan a conocer a todos los usuarios que sigan los perfiles de la empresa.
- Al tratarse de un negocio de hostelería, en muchas ocasiones las redes sociales ofrecen la capacidad de fidelización del cliente. Esto permite que los usuarios puedan tener un contacto directo con la marca o beneficiarse de las ofertas que se publiquen.
- Por último, sirve como una herramienta de mejora ya que ayudan a conocer mejor al público objetivo y orientar las acciones y los mensajes de la forma más conveniente.

El uso de las redes sociales es el medio más empleado por las empresas que tienen como objetivo dirigirse a un público joven, ya que se trata de un sector que está altamente digitalizado. Además, en la mayoría de las ocasiones usan dispositivos móviles por lo que reciben por parte de las redes sociales mensajes la gran parte del día.

Lamentablemente, La Grifería no sigue ningún tipo de orden en sus publicaciones en las redes sociales ya que hasta el momento no había ninguna persona encargada especialmente en la gestión de las mismas. Concretamente, se publicaba cuando “les

venía bien” y se encargaba de ello el propio jefe de la empresa o el camarero en su defecto. Esto provocó que las imágenes publicadas fueran de mala calidad, los textos con faltas de ortografía y no se mantuviera una coherencia entre las publicaciones. Esto ha desencadenado una falta de imagen corporativa sólida que han dejado decaer por la carencia de una persona con conocimientos que les ayude a gestionar las redes sociales o, en su defecto, les instruya en cómo manejarlas de una manera básica.



Esta imagen es un ejemplo del feed de Instagram como muestra de la gestión de las redes sociales de la que he hablado en el anterior apartado. Como se puede observar tiene muchos fallos que podrían ser solucionados de manera inmediata. En primer lugar, el horario no está actualizado ya que en la actualidad nos encontramos en un escenario en el que a causa de la pandemia, el horario de apertura de los bares y restaurantes está reducido y siguen manteniendo el horario de apertura anterior al Covid-19.

Cabe destacar que, con anterioridad las redes sociales de la empresa estaban a cargo de una persona externa. Esta, se encargaba de

realizar fotografías de manera profesional y de publicarlas junto a un texto relacionado con la misma, aunque por motivos desconocidos dejaron de mantener relación contractual y las redes sociales quedaron en manos del camarero que había contratado.

Además, un aspecto a destacar es que La Grifería no dispone de página web donde poder encontrar información de contacto o ubicación.

Aunque ahora mismo no realice más acciones que la propia promoción en redes sociales, durante los primeros años de La Grifería sí que se llevaron a cabo diferentes acciones, sobre todo con el fin de promocionar la inauguración del local. Entre estas podemos mencionar las siguientes:

- Inserción de cuña de radio en la emisora Cadena SER Castellón . La Grifería ha insertado dos cuñas de radio diferentes en toda su trayectoria publicitaria. La primera cuña, la crearon especialmente con motivo de la inauguración del local en el año 2018, donde se especificaba el lugar donde se encuentra, la fecha de apertura y los productos que ofrecían. La otra, se enfocaba a patrocinar los conciertos que organizaban durante las fiestas de la Magdalena en colaboración con otros locales de la misma calle.
- Buzoneo: con el mismo motivo de la inauguración llevaron a cabo una acción de buzoneo en la que repartieron panfletos informativos con la fecha de apertura. Esta acción, solo se realizó una vez de manera puntual.
- En el año 2018, la empresa si llevó a cabo otro tipo de promoción colocando una valla publicitaria en el Castalia, estadio del C.D Castellón. Esto se trataba de un gran reclamo, ya que no solo se encontraba presente en el estadio albinegro, sino que además en el local se vendía la cerveza del propio club deportivo gracias a un convenio que firmaron. Lamentablemente, a día de hoy el convenio no se mantiene por lo que se quitó la lona y se dejó de comercializar la cerveza albinegra.

Antes de la llegada de la pandemia y con motivo de las fiestas de la Magdalena, La Grifería organizaba junto a otros locales una discomovil para atraer al público. Al situarse en una zona céntrica de la ciudad donde la mayoría de locales son las conocidas “tascas”, ayudaba a que muchos clientes atraídos por la música descubrieran el local y la cerveza que se ofrece. Lamentablemente, aunque esta acción tenía mucho éxito y hacía crecer el número de clientes, no se trata de una actividad que se pueda llevar a cabo. Esto se debe a que tras la cancelación de las fiestas durante dos años consecutivos, no se sabe con exactitud cómo se celebrará la Magdalena en un futuro o si volverá la normalidad en este aspecto, ya que conllevaba una gran masificación de personas que hoy por hoy son incompatibles con la situación sanitaria.

Después de analizar las acciones comunicativas que realiza La Grifería, podemos afirmar que la comunicación publicitaria no es una de las prioridades de la empresa. Si bien en un principio realizaban diferentes acciones comunicativas, ninguna se ha mantenido en el tiempo, a excepción de las redes sociales. Esto deja ver que La Grifería no tiene una estrategia definida ni unos objetivos claros marcados y es por esta razón por la que es

necesaria la realización de un plan de comunicación con el objetivo de poder dotarlos de una base sobre la que actuar de manera sólida y coherente.

3.1.2 Análisis de la estructura interna

La estructura de la empresa es muy sencilla y podríamos decir que no cuenta con un organigrama, ya que es un negocio regentado por una misma familia y consta solo de una camarera en la plantilla. Aún así, podríamos dividir la organización en diferentes departamentos, los cuales serían los siguientes:

- En el departamento de relaciones comerciales e institucionales, podemos decir que se encarga el fundador de la empresa Vicent Vicent. Él es el responsable de la compra de todo lo necesario para el local, desde bebidas a otros proveedores hasta material de limpieza.
- El encargado del departamento de recursos humanos es el hijo de Vicent, Alberto Vicent Montserrat. Él es el encargado de hacer las entrevistas a los camareros del local y de la contratación de los mismos.
- Siguiendo con el departamento de contabilidad, es Alberto Vicent Montserrat quien se encarga de registrar y organizar la información financiera del bar, el pago a los proveedores y de las nóminas de la trabajadora.
- Por último, la dirección del departamento de relaciones públicas recae sobre Mar Polo, la actual camarera. Ella se encarga de la relación con los clientes y es la persona que actualmente gestiona las redes sociales de La Grifería, por lo que podemos decir que también es la Community Manager del establecimiento.

3.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa se podría definir como la esencia de la misma. Según Justo Villafañe (1999):

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 (p.18).

Gillo Dorfles (1992) ayuda a entender la importancia de la identidad corporativa en el prólogo del libro *Identidad Corporativa y estrategia de empresa* afirmando que:

“No es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública” (p.8).

La identidad de un organismo “desde una perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes”. El primero se trata de la historia completa de la organización, el segundo se trata del proyecto empresarial que adopta la organización, y el último corresponde a la cultura corporativa. Aunque existen más atributos que ayudan a crear la identidad corporativa solo estos mencionados tienen un poder de identificación y diferenciación superior a los demás (Villafañe, 1999:18).

3.2.1 Historia

Para saber la historia completa de La Grifería, hay que remontarse once años atrás con el nacimiento de la empresa alcorina Cerveza Montmirà, dueña del establecimiento para el cual estamos realizando este plan de comunicación. Tras ocho años dedicándose a la elaboración de cerveza artesanal y siendo la primera cervecera craft de Castellón, observaron cómo las nuevas empresas de su mismo sector comenzaron a tener un local donde vender la cerveza que producían cerca de sus fábricas o al menos en la misma ciudad donde la elaboraban.

Ante esta nueva necesidad, realizaron un estudio de mercado y determinaron que, para que este nuevo negocio que iban a emprender tuviera éxito debían trasladarse de l'Alcora a Castelló de la Plana. Esto, se debe a que en la época cuando empezaron a pensar en la apertura del local en la capital de la Plana Alta estaban en pleno auge las tascas, un modelo de ocio típico de Castellón enfocado al “tardeo” en el que la gente sale a beber y picotear algo antes de cenar. Es por esto, que se decidieron a emprender con un local dedicado exclusivamente a la venta de cerveza artesanal sin ningún tipo de añadido, tales como cocina o bebidas alcohólicas que no fuera birra.

Además, para tener un elemento diferenciador frente a la competencia, decidieron crear un grifo de cobre con 12 tiradores, siendo el local que ofrecía más variedad de cerveza en barril en toda la ciudad. Es por este motivo, que los dueños vieron

apropiado ponerle el nombre de La Grifería, ya que el elemento que más destaca dentro del local es este grifo enorme que ocupa un gran sitio en la barra.

Tras realizar este estudio de mercado, se lanzan y en septiembre de 2017 inauguran La Grifería, finalmente ubicada en la Calle Campoamor, 22. Esta se trata de una zona



que se encuentra cerca de las tascas y ubicado en una calle peatonal muy próxima a comercios donde hay gran afluencia de gente. Como ya hemos mencionado anteriormente, en un principio el negocio se dedicó solamente a la venta de cerveza artesanal, teniendo en el grifo siempre cinco variedades de cerveza propias de la

empresa y dejando los restantes a cervezas de otras marcas también de la Comunidad Valenciana, cambiando cada cierto tiempo el tipo de cerveza e ir introduciendo innovaciones.

En ese mismo año, los dueños empiezan a notar que los clientes demandan acompañar la cerveza con algo de comida para alargar su estancia en el local y que así consuman más. Es por ello que empiezan a ofrecer mini bocadillos, montaditos y tapas frías, todos realizados de manera casera en el local previamente a la apertura.

A partir del año 2018 es cuando más cambios se introducen en el negocio, todos ellos con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes y estar atentos a las demandas de los mismos. En primer lugar, ante la falta de cervezas suaves como las variedades lager o pilsen y la fuerte petición de aquel público primerizo en el local, aumentaron la variedad de cervezas introduciendo Azhara, una pilsen rubia, suave y ligeramente dulzona creada desde Cervezas Montmirà para La Grifería. Por otro lado, vieron una buena oportunidad para introducir bebidas alcohólicas, dando la oportunidad a los clientes de poder tomar unas copas después de cenar y seguir rentabilizando el negocio.

Por último, a finales de 2018 adquieren una freidora industrial sin humo con la que empiezan a preparar tapas que se realizan al momento. Esta adquisición da un valor

extra al negocio ya que, sin ser un restaurante ofrece tapas cocinadas al momento que, aunque teniendo poca variedad tuvieron mucho éxito. Desde este mismo momento, uno de los atractivos del local a parte de la cerveza artesanal son los torreznos, llegando a tener clientela fija solo por ellos.

Durante este tiempo hasta 2020 y la llegada de la pandemia, el local funcionó sin ningún cambio más, pero desgraciadamente la situación sanitaria ha obligado a La Grifería a reducir la variedad de cerveza disponible y dejando disponibles solo seis de los doce grifos con los que cuenta.

3.2.2 Misión, Visión y Valores

La Grifería no ha desarrollado ni redactado de manera formal su misión y su visión de la empresa. Sin embargo, aunque estos no se encuentren plasmados en un documento escrito, los dueños de la empresa tienen claro qué conceptos deben compartirse de manera interna entre los trabajadores. De esta forma, podemos decir lo siguiente:

Misión: queremos ser la primera empresa en Castellón elegida por los clientes para vivir una nueva experiencia, donde conocer la cerveza artesanal en profundidad elaborada a nivel local.

Visión: Ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor cervecería de Castellón, no sólo por la calidad de los productos sino también por el ambiente agradable y los precios competitivos.

Filosofía y Valores

La Grifería se trata de un sitio destinado a los amantes de la cerveza artesanal, donde pueden disfrutar de una experiencia única degustando la gran variedad de birras que se ofrecen.

La filosofía de la empresa está basada en unos valores compartidos, es decir, un conjunto de creencias en los que se basan los comportamientos que se desarrollan dentro de la empresa. Estos valores son fundamentales para el objetivo de la empresa que no es otro que el de generar beneficio como cualquier otro negocio. Los valores de legalidad, cercanía, seguridad, excelencia y originalidad son los que hacen de La Grifería un negocio particular.

- Legalidad: se busca que todo lo relacionado con el desarrollo de la empresa se realice dentro de las leyes establecidas, demostrando así a las autoridades nuestro propósito de servir a los clientes dentro de la legalidad. Como ejemplo de ello es la existencia de las licencias necesarias para la apertura del local y el uso de la vía pública como terraza, altas en hacienda, seguridad social y asociaciones hosteleras...Así mismo y con motivo de contar con una freidora que usa aceite, existe un contrato en la que una empresa especializada se encarga de la recogida del aceite usado. Además, dentro del local existen carteles donde se advierte de la prohibición de la venta de alcohol a menores de dieciocho años tal y como marca la legislación vigente.
- Seguridad: relacionado con el apartado anterior, los clientes que acuden a La Grifería pueden estar seguros de que el negocio cumple con todas las medidas para ofrecer la mejor cerveza artesanal de Castellón. Esta seguridad también viene dada por el gran conocimiento de los sueños sobre cerveza, ya que al fabricarla ellos mismos, mantienen unos estándares de calidad muy altos con el fin de ofrecer siempre el mejor producto posible.

Otro punto importante es que debido a la situación sanitaria en la que nos encontramos, los clientes deben sentirse seguros dentro del local, es por ello que diariamente se realiza una desinfección exhaustiva del local, del mobiliario y de la vajilla con el objetivo de cumplir las medidas sanitarias marcadas por el Gobierno. Además, se cumplen estrictamente los aforos permitidos en la hostelería, así como los horarios que marcan las autoridades. Todo ello, por supuesto, acompañado por el uso de mascarilla por parte del personal y la ubicación de geles desinfectantes por todo el local.

- Cercanía: este valor es uno de los más importantes para los dueños de La Grifería, ya que intentan en la medida de lo posible, tener la mejor relación posible con los clientes. Esto se traduce en crear lazos con estos mismos a través de la amabilidad, de la atención y de un trato personalizado para cada cliente. Esto también favorece a la fidelización de los mismos, ya que no solo

van a volver por el producto que se ofrece sino por la buena experiencia y trato que se les proporciona.

Además, al tratarse de un producto artesanal se intenta asesorar al cliente con el fin de encontrar la cerveza que más se adecue a sus gustos y que su experiencia sea lo más satisfactoria posible. Este valor, en definitiva, se puede traducir en la necesidad que tiene La Grifería de transmitir confianza en el cliente y de hacerle ver que este negocio proviene de una empresa familiar que quiere transmitir esta misma filosofía.

- Excelencia: este valor se relaciona con hacer las cosas de manera óptima con el fin de ofrecer el mejor servicio a los clientes. La búsqueda de esta excelencia actúa como motor para mejorar día a día, llegar más lejos y crecer como negocio.

Esta búsqueda no está enfocada tanto a superar a la competencia, sino en sentirnos bien con el trabajo que realizamos donde se refleje la pasión que tenemos por el sector cervecero.

- Originalidad: por último, destacamos la originalidad del producto que ofrecemos. Las cervezas que se sirven en La Grifería son únicas, es decir, no se encuentran en ningún otro local de Castellón en formato barril. Además, somos el bar con más variedad y cantidad de cerveza en barril para que los clientes puedan disfrutar de ella en formato caña.

Por último, añadir que en el propio local se realizan catas en las que el propio fabricante de la cerveza te explica el proceso de producción y las características de la cerveza que estás bebiendo.

3.2.3 Cultura Corporativa

“La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización”, así lo define Justo Villafañe en el libro *La gestión profesional de la imagen corporativa*

(1999). Esto quiere decir que son las personas que trabajan en la organización los que dan sentido a la actividad empresarial.

Según el autor mencionado anteriormente, la cultura corporativa está formada por:

- Comportamiento corporativo explícito: este se trata del nivel más visible y cambiante de la cultura corporativa. Son aquellas acciones que expresan una forma de ser colectiva como por ejemplo la imagen del personal, su conducta no verbal, el lenguaje que utilicen...

En La Grifería el trato con el cliente siempre es profesionalmente amistoso, con un lenguaje correcto enfocado a resaltar las características del producto que se está vendiendo. Se emplea un registro neutro para no llegar a ser informalmente amistoso y poder seguir proyectando una imagen de empresa profesional.

- Valores compartidos: se trata de las creencias, que aunque muchas veces no están identificadas, es el comportamiento que se sigue dentro de la empresa.

Dentro de La Grifería se fomenta el trabajo en equipo entre los jefes y los empleados, dejando de lado la jerarquía. Esto ayuda a motivar a los empleados y a crear un mejor clima laboral para que los clientes tengan un servicio agradable en el local. Esto se consigue gracias a que los distintos niveles jerárquicos de la empresa están coordinados y se comunican entre ellos.

- Presunciones básicas: son los supuestos que se encuentran en el nivel más profundo de la cultura corporativa, que son difíciles de cambiar ya que la naturaleza latente impide el acceso a las mismas.

3.2.4 Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa es la traducción figurativa de la identidad corporativa de una organización. Esta tiene gran importancia “dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como

tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no” (Villafañe, 1999:67).

Básicamente podríamos decir que se trata de reflejar los atributos de la identidad de la empresa en una imagen visual. Los elementos que componen la identidad visual corporativa son:



- El logotipo.
- El símbolo.
- El logo símbolo.
- Los colores corporativos.
- La tipografía corporativa.

El nombre del local, como ya se ha mencionado anteriormente viene dado por la importancia del grifo de cerveza en el mismo. Cabe recordar que La Grifería es el único local de Castellón que cuenta con 12 tiradores de cerveza diferentes para que los clientes puedan disfrutar de su preferida en dos formatos: barrilito de 24 cl o pinta de 47 cl. Es por esto, que los propietarios del negocio decidieron que sería buena idea que el nombre reflejara la característica más especial. Además, debajo del nombre principal se puede leer “de Cervesa Montmirà”, la cual es la empresa principal donde se elabora la cerveza que se sirve en el bar, dejando claro que este local se trata del *tap room bar* de la misma.

Para que los clientes entiendan de dónde viene el nombre nada más entrar al local, en la parte de la barra más cercana a la puerta principal se ubica un gran grifo de cobre de casi dos metros de largo, convirtiéndose en el elemento que más destaca en el lugar.

En cuanto al logotipo, aunque no he podido saber con exactitud el tipo de letra que han utilizado ya que el diseño del mismo fue encargado a una empresa externa con la que ya no tienen relación, es muy parecida a la tipografía Cushy Light. Esta se trata de un tipo de letra redondeada y no muy gruesa que da un aspecto de sofisticación al logo. El nombre del bar está escrito en mayúsculas para que sea el elemento principal del logo, mientras que el nombre de la empresa cervecera lo vemos en minúscula. Para acompañar el diseño encontramos el símbolo de una jarra de cerveza

representando las cañas que puedes disfrutar en La Grifería rodeado con minúsculas rayitas.

En cuanto a los colores que se han utilizado, son bastante neutros manteniéndose en la escala de blancos y negros. Como podemos ver en la imagen anterior, el fondo del logo se trata de un gris muy oscuro y en el que resaltan las letras blancas. Aunque podemos pensar que el color gris siempre ha estado vinculado con factores negativos como el aburrimiento, la verdad es que en el mundo de los negocios se asocia a profesionalismo, confianza, conocimiento y compromiso. Además, no solo se siguen esta escala de colores en el logo de la empresa, sino que también en el local son los grises los colores predominantes combinados con la madera.

El eslogan de La Grifería es “La birra es bella” el cuál podemos encontrar en el uniforme de los empleados, ya que lo llevan serigrafiado en la espalda. Este no se trata de un eslogan muy original ya que es una adaptación del nombre de una película (La Vida es Bella) y, además haciendo una búsqueda en Google podemos encontrar varios locales con este nombre por toda la geografía española.

En cuanto al uniforme de los trabajadores, se trata de una camiseta negra con el logo del negocio en la parte delantera y el eslogan por la parte de detrás. Para verano se usa una camiseta de manga corta y en invierno se usa una sudadera con el mismo serigrafiado. Tanto los pantalones como el calzado son de libre elección de los trabajadores, aunque el único requisito es que los pantalones sean largos ya que queda mejor estéticamente de cara al público.

3.3 Imagen Corporativa

Para entender el concepto de Imagen Corporativa, debemos tener en cuenta que esta se construye en la mente de los públicos, es decir, la empresa no cuenta con el protagonismo de construirla.

Justo Villafañe (1999) agrupa los inputs que conforman la imagen corporativa en tres conjuntos con el fin de profundizar en el concepto que estamos explicando.

El comportamiento corporativo incluye las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos de producción. La importancia de esto, recae

en que la empresa debe alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la media de su sector y esto se consigue mediante el comportamiento corporativo.

La cultura corporativa se trata del modo que tiene la empresa de integrar y comunicar los atributos que la definen, es decir, su modo de ser y de hacer dentro de la organización. Cuando hablamos de cultura corporativa, hablamos de las personas del interior de la empresa, donde se crean y se transmiten las actitudes y los valores de la misma.

Por último, la personalidad corporativa se trata de las manifestaciones que realiza la empresa con el fin de proyectar una imagen intencional entre su público. Esta se construye gracias a la comunicación tanto de manera interna como externa y su función principal es formar una imagen positiva de la organización.

Para poder realizar un análisis de la imagen corporativa de La Grifería vamos a basarnos en las opiniones y las reseñas de Google ya que, en la actualidad, la mayoría de las personas que van a visitar un bar buscan antes las opiniones de manera rápida en esta plataforma. La puntuación en Google se refleja mediante estrellas, siendo la puntuación más baja una estrella y la más alta cinco.

Después de hacer la búsqueda, hemos visto que La Grifería cuenta con 4'3 estrellas sobre 5 en Google. En total, La Grifería cuenta con 205 reseñas en las que han puntuado con estrellas y algunas han sido completadas con comentarios. El resumen de las valoraciones es el siguiente:

1 estrella: 5 reseñas

2 estrellas: 3 reseñas

3 estrellas: 27 reseñas

4 estrellas: 53 reseñas

5 estrellas: 121 reseñas

Podemos concluir que basándonos en las opiniones de Google, La Grifería tiene una puntuación alta ya que supera las cuatro estrellas, por ello podemos decir que la imagen que proyecta es la de una cervecería que, aunque está bien puntuada no llega a ser perfecta. Esta no es la imagen intencional que quiere transmitir la empresa ya

que quiere llegar a la máxima puntuación gracias a la calidad de sus cervezas, el trato con el cliente y el ambiente en el local. Además, comparado con la principal competencia Lupulove, vemos que no es la primera opción de cervecería artesanal (este local cuenta con 4 '7 estrellas sobre 5) y es una de las cosas que se pretenden cambiar con este plan de comunicación.

3.4 Análisis de la competencia

Siguiendo un criterio de proximidad geográfica y teniendo en cuenta que la competencia sigue un modelo de negocio con características similares a las de la empresa en cuestión, se han establecido tres competidores principales para La Grifería: Lupulove, Bier Castelló y Templo de Baco. Cabe destacar que, aunque todos los negocios se dediquen a la venta de cerveza artesanal no todos son solamente cervecerías, sino que en algunos de ellos también se sirve comida.

El primero de ellos, **Lupulove**, es una cervecería que se encuentra muy próxima al local de La Grifería, ya que ambos están ubicados en el centro de la ciudad. Este local posee una imagen atractiva en un local donde predomina la madera como decoración del establecimiento, colores neutros y mesas altas. La oferta que ofrece se podría dividir en dos grandes grupos, por un lado dispone de las cervezas elaboradas por la empresa matriz, Castelló Beer Factory, que son las que normalmente se encuentran en el grifo. Por otro lado, también dispone de una gran variedad de cervezas embotelladas que pertenecen a otras empresas que también se dedican al negocio de la cerveza 'craft'. Este establecimiento no dispone de una oferta gastronómica, sino que con la consumición acompaña una pequeña tapa que va variando. Un dato importante es que en junio del 2020 abrieron su segundo local en Benicàssim, tras retrasar la apertura del local debido a la pandemia.

Respecto a la comunicación que realiza Lupulove, lo primero a destacar es que tiene página web. En ella, podemos encontrar información sobre los dos locales que tienen en Castellón con fotografías y un mapa con la ubicación para poder encontrarlos. Además, tienen en la misma página web una tienda online con todas las cervezas disponibles en los locales y una pestaña titulada "Club" donde si pinchas aparece una página en mantenimiento. En cuanto a las redes sociales posee cuenta en Twitter, Instagram y Facebook, siendo esta última donde más seguidores tienen, ya que acumulan un total de 3492 "me gusta" en la página. Mantienen una regularidad en

cuanto a las publicaciones, ya que semanalmente informan a través de estas de las novedades que traen al local. Como aspecto negativo podemos decir que Twitter es la red social más abandonada, ya que se dedican solo a informar del contenido que han subido a Instagram.

Otro de los principales competidores es **Bier Castelló**, un restaurante que como particularidad ofrece cervezas artesanales y de importación. Este negocio cuenta con una decoración inspirada en las tabernas alemanas del siglo XIX donde predomina la madera. Ofrece una carta muy variada entre las que destacan las hamburguesas y los bocadillos, aunque también podemos encontrar tapas, sándwiches y platos combinados.

En cuanto a su comunicación, encontramos que Bier Castelló tiene página web, donde se informa de la carta, los servicios, los horarios, los métodos de pago disponibles y la ubicación. Si hablamos de redes sociales, este restaurante-cervecería está presente tanto en Facebook como en Instagram donde publicita tanto la comida que se ofrece como la selección de cervezas que tiene el local. Con el fin de ofrecer datos, Bier Castelló cuenta con 1470 seguidores en su página de Facebook y 869 en Instagram. De su comunicación podemos destacar que las imágenes que publican son muy cuidadas y mantienen una coherencia en su feed, alternando las publicaciones semanales que realiza con tres fotografías de la comida y tres de las cervezas.

El último competidor analizado es el **Templo de Baco**, un local que aunque está especializado en la venta de vino, también cuenta con una gran selección de cervezas artesanales y de importación. Este establecimiento se ha incluido en la lista de competidores ya que, aunque su actividad principal es la venta, en su local también se pueden degustar los productos que tienen. El Templo de Baco al igual que La Grifería y el Lupolove no dispone de carta, sino que está enfocado plenamente a la venta de bebidas.

En cuanto a su comunicación, cuenta con página web que funciona como catálogo pero no con tienda online, aunque se especifica que están trabajando en ella para poder ofrecer este servicio. Respecto a las redes sociales cuenta con perfiles en Facebook e Instagram donde se publica de manera simultánea el contenido del negocio como las novedades o sorteos que realizan. Traducido a números, el Templo

de Baco cuenta con 1559 seguidores en su página de Facebook y 644 seguidores en su cuenta de Instagram.

Por último, se va a realizar una clasificación en base al precio, la calidad y la experiencia de los clientes en los locales. Para ello he decidido realizar una tabla comparativa basada en las opiniones reflejadas en Google, ya que no existe ninguna otra alternativa en la que poder comparar los cuatro negocios. Esta comparación se va a basar en los comentarios y opiniones de los clientes reflejados en Internet, que recoge de manera global y los cuales se puntúan mediante estrellas.

OPINIÓN (★)	1	2	3	4	5
LA GRIFERÍA (4'3/5)	5	3	23	53	121
LUPULOVE (4'5/5)	13	8	47	201	504
BIER CASTELLÓ (4'2/5)	13	15	37	82	184
TEMPLO DE BACO (4'7/5)	0	1	6	24	79

Fuente: elaboración propia a partir de puntuaciones de Google.

Una vez elaborada esta tabla podemos ver que, aunque Templo de Baco es el negocio con la puntuación media más alta, tanto La Grifería como el Lupulove son los que más opiniones tienen. Aunque para decidir qué competidor es el más fuerte, nos hemos basado en que tengan la misma idea de negocio, es por esto que se ha decidido que sea el Lupulove ya que tienen unas similitudes que no son comparables a las otras empresas. Esto se debe a que ambos tienen una fábrica de cerveza artesanal como empresa principal y los locales donde la venden son su escaparate.

3.5 Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta utilizada en la comunicación, la cual “representa el repertorio de los diferentes colectivos con los que la empresa debe

comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativa” (Villafañe, 1999:118). Se trata de un instrumento que tiene una gran eficacia ya que permite a la empresa definir a qué públicos objetivos debe dirigir su campaña y qué recursos debe destinar para llevarla a cabo. Sin este mapa de públicos, la organización dirige a ciegas los mensajes de la campaña y en definitiva, no serán adecuados ni conseguirán los objetivos marcados en el plan de comunicación.

Para este trabajo, se ha elaborado un mapa de públicos con seis grupos diferenciados que son los siguientes:

- Trabajadores: se trata del grupo más importante, ya que este es el grupo que influye de manera más directa en la imagen de la empresa. Tanto lo que dicen sobre el negocio como sobre los productos y servicios que ofrecen son herramientas que ayudan a aumentar la credibilidad de La Grifería ante los clientes.

- Clientes potenciales: este público es sobre el cual, la empresa va a centrar todos sus esfuerzos comunicativos con el objetivo de convertirse en consumidores de La Grifería. Aunque estos tienen gran importancia, ya que serían nueva clientela para el negocio, no hay que olvidar que las acciones que se vayan a realizar deben estar orientadas a un grupo que se conforme con varios públicos.

- Proveedores: se tratan de las personas o empresas que suministran los productos a La Grifería. Se deben tener en cuenta ya que, gracias a la calidad de la materia que suministren dependerá nuestra empresa. Cabe destacar que, aunque el proveedor principal de La Grifería es la empresa Cerveza Montmirà, propiedad de la misma familia que el bar, encontramos otra gran variedad de cervezas en el local que provienen de otras empresas como Badúm o Arriaca.

- Prescriptores: son las personas que gozan de cierta influencia en la sociedad. Esto aplicado al negocio de La Grifería se puede traducir como aquellos

perfiles en redes sociales especializados en la cata de cervezas artesanales. Dependiendo de la opinión de esta persona, puede favorecer a la llegada de nuevos clientes al local que han conocido a La Grifería por una publicación suya.

- Administración Pública: como todos los negocios desarrolla su actividad bajo unas normas y leyes establecidas por las distintas administraciones, ya sea a nivel estatal, autonómico o local.

3.6 Análisis PESTEL

Para elaborar correctamente el análisis de esta empresa, de manera complementaria al DAFO, se va a realizar un análisis PESTEL. Este se trata de una herramienta de análisis estratégico que ayuda a observar el entorno macroeconómico en el que opera la empresa (Trenza, 2020).

Dentro del análisis, se incluyen factores que condicionan o pueden afectar a la actividad de la empresa de manera directa, como son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.6.1 Políticos

Los factores políticos resultan de gran importancia, puesto que las decisiones que toman los gobiernos influyen en las actividades de las empresas.

Una de las causas que ha provocado un cambio en la legislación ha sido la situación sanitaria que encerró a todo el país en un confinamiento domiciliario para intentar frenar la curva de contagios de covid-19.

En primer lugar, durante el confinamiento y el cierre de los establecimientos de ocio, con el objetivo de minimizar el impacto económico que supuso, el Gobierno implementó una serie de medidas con el fin de apoyar la liquidez, el trabajo y el sostenimiento de las rentas mediante los Reales Decretos-leyes 7/2020, de 12 de marzo, 8/2020, de 17 de marzo, 11/2020, de 31 de marzo, 15/2020, de 21 de abril, o 25/2020, de 3 de julio. Todas estas medidas estuvieron vigentes durante la duración

del estado de alarma y permitieron que el sector de la hostelería pudiera hacer frente a la falta de ingresos por el cese de actividad.

Con la desescalada y la entrada a la nueva normalidad, las autoridades continuaron tomando medidas pero en este caso, dirigidas a la contención del virus y al control de los brotes. Estas fueron el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 y el Plan de respuesta temprana en un escenario de control de la pandemia. Sin embargo, con la llegada del otoño hubo un repunte en el número de casos, provocando la creación de nuevas normas amparadas bajo el estado de alarma reflejadas en el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre.

Una de las políticas más destacadas durante el estado de alarma fue el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, en el que se incluyen los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), que ayudaron a miles de trabajadores de la hostelería a mantener su trabajo y percibir una prestación económica. Cabe destacar que cuando el sector hostelero volvió a su actividad con un horario reducido, algunos de los trabajadores se encontraban parcialmente en ERTE para poder percibir todo su salario.

En cuanto a nivel autonómico, hay que destacar que el Gobierno Central dió competencias a las Comunidades Autónomas para tomar medidas con el objetivo de frenar los contagios. Así mismo, el gobierno de Ximo Puig endureció las restricciones en enero cerrando totalmente la hostelería el 21 de enero que se alargó hasta marzo.

3.6.2 Económicos

Si nos remontamos al año 2008, una crisis económica afectó a todos los países del mundo. España, que se encuentra dentro de la Unión Europea fue uno de los más afectados, en el que durante años la recesión económica provocó que el país sufriera consecuencias como el descenso de los beneficios de las empresas. Esto fue una de las causas por las que miles de personas perdieron su empleo, haciendo bajar el poder adquisitivo de la población y, el consumo de bienes y servicios.

Con el paso de los años, la economía mundial se ha ido recuperando hasta llegar a niveles previos a esta crisis de 2008.

Sin embargo, la situación sanitaria en la que nos encontramos actualmente ha provocado que nuestro país sea uno de los más castigados, ya que se trata de una economía europea que está más abierta al exterior junto con Italia y Grecia.

Podemos decir con seguridad que hay sectores que han salido más perjudicados que otros, como por ejemplo el sector servicios que perdió un 15 '6% de su negocio, siendo el mayor hundimiento desde el año 2000.

La hostelería ha sido uno de los sectores que más ha sufrido durante esta pandemia por las duras restricciones sanitarias, ya que se trata de espacios donde existe una gran aglomeración de personas siendo un importante foco de contagio de coronavirus. Cabe destacar que en diciembre debido a la relajación de las medidas y el aumento del consumo con la llegada de la Navidad sus ingresos aumentaron un 17 '9 %, aunque este dato no es tan positivo si contamos con que tras las fiestas llegó una tercera ola que provocó un endurecimiento de las medidas.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, se trata de una de las comunidades más afectadas ya que al tratarse de una zona costera vive en gran parte del turismo y la hostelería. Además, durante la tercera ola de enero, fue una de las más restrictivas obligando a las empresas del sector a cerrar durante casi dos meses.

3.6.3 Sociales

“Las crisis aceleran las transformaciones sociales”, así lo afirma el portal digital The Conversation en su análisis sobre los cambios sociológicos que está sufriendo España con la pandemia.

El confinamiento ha transformado e intensificado tendencias que ya estaban presentes en la sociedad. Ha provocado que tanto el trabajo como la enseñanza sean a distancia, ha potenciado la distribución a domicilio y, por ende, provoca menos socialización entre las personas.

El consumo del ocio se ha redirigido a Internet, dejando de lado la presencialidad o reduciendo al mínimo. Esto ha provocado un cambio significativo en la forma de actuar de las personas como por ejemplo los códigos de conducta que van desde la evolución de los saludos hasta los arreglos de las mesas y los asientos en los lugares públicos.

Además, se ha creado una sociedad más consciente en la que el desarrollo personal y la capacitación se convertirán en una parte muy importante de la vida de las personas.

Pero la amenaza de esta pandemia también ha provocado que la población se vuelva más desconfiada hacia lo desconocido, ya que por miedo al contagio resulta menos atractivo relacionarse con las personas fuera de nuestro círculo de confianza. También se ha visto como en los últimos meses se han alimentado actitudes racistas y homófobas que están provocando un alzamiento de colectivos como el LGTBIQ +.

3.6.4 Tecnológicos

Por lo que respecta a los factores y avances tecnológicos, hay que destacar el fuerte proceso de digitalización que se está produciendo actualmente. Este proceso implica que todos los comercios tengan que habituarse a una economía cada vez más abierta y que tengan que adaptarse a la modernización empresarial y al comercio en internet.

Muchas empresas, tras la pandemia, están implantando el comercio electrónico para poder hacer frente a la crisis económica derivada del covid-19. El también llamado e-commerce se trata del proceso de compra o contratación de bienes o servicios a través de internet mediante métodos de pago como las tarjetas de crédito o PayPal. Gracias a esto, cualquier negocio puede disponer de una tienda online en las que vender sus productos sin necesidad de tener que desplazarse o asistir de manera presencial.

El e-commerce ha supuesto una revolución gracias al desarrollo de las tecnologías, en la que se puede comprar de manera inmediata a través de los dispositivos conectados a internet, cambiando los hábitos de los consumidores. Según Inmo Real Services (2019): “la presencia de un negocio en Internet permite no solo el reconocimiento de tu marca, sino la posibilidad de aumentar el número de clientes, ganar visibilidad, aumentar las ventas y mejorar los beneficios”.

Por tanto, podemos decir que este uso de las tecnologías se trata de un factor fundamental para los negocios, que permiten ampliar su negocio a través de internet pudiendo y les ayuda a superar las barreras físicas que nos ha impuesto la situación sanitaria.

No podemos olvidar que en esta revolución tecnológica juegan un gran papel las tecnologías de la comunicación y de la información, como pueden ser las redes sociales con las que gracias a su correcta aplicación y a su conocimiento avanzado las empresas pueden mejorar su reputación, su imagen lo que provoca la llegada de nuevos clientes al negocio y un aumento en sus beneficios.

3.6.5 Ecológicos

La sociedad es consciente de la delicada situación del planeta y como la explotación de los recursos naturales pueden acabar con todo aquello que nos envuelve. Es por esta razón que muchas de las empresas están cada vez más concienciadas y aplican políticas de Responsabilidad Social Corporativa, en las que sus acciones están encaminadas a permitir que la empresa avance en la misma dirección que la sostenibilidad por el planeta. Por lo tanto, cada vez son más las empresas que apuestan por una producción sostenible y en muchos casos artesanal, con el fin de emitir menos sustancias contaminantes para el medio ambiente.

Centrándonos en nuestra empresa, que el producto que ofrecemos sea elaborado de manera artesanal favorece a la conservación del medio ambiente ya que no requiere del uso de maquinaria pesada que contamine el planeta. Además, en muchas ocasiones la materia prima que se utiliza es de carácter local, por lo que también se eliminan las emisiones derivadas del transporte de esta.

Siguiendo con la conciencia medioambiental, los consumidores cada vez más presentan un fuerte rechazo al uso del plástico en los productos que adquieren, en gran parte gracias a la aparición de la joven activista Greta Thunberg. Es por esto que cualquier empresa con una proyección de futuro optará por reducir o eliminar el consumo de plásticos de un solo uso. En este caso, La Grifería siguiendo con esta conciencia medioambiental usa en la venta de sus packs un embalaje de cartón.

Otro de los puntos clave de la concienciación medioambiental es el reciclaje. Actualmente, muchos de los productos que tiramos al contenedor pueden tener más usos, evitando así una producción masiva que destruye el planeta y agota sus recursos. Uno de los puntos fuertes de La Grifería es el retorno de los botellines de cerveza a la fábrica para que sean reutilizados o reciclados.

3.6.6 Legales

Por lo que respecta a los apartados legales, debemos diferenciar aquellos que regulan la normativa de manera estatal y los autonómicos, concretamente en la Comunidad Valenciana. Cabe recordar que nos encontramos en una situación extraordinaria debido al Covid-19 que ha provocado que haya cambios en este aspecto.

En España, son las comunidades autónomas las que tienen competencias para legislar y supervisar los establecimientos, aunque en su defecto regirá la normativa estatal que vamos a detallar a continuación.

Las legislación estatal están regidas por la orden de 17 de marzo de 1965 de Ordenación Turística de los Restaurantes, Ministerio de Información y Turismo, y la orden de 18 de marzo de 1965 de Ordenación Turística de Cafeterías, Ministerio de Información y Turismo, ambas modificadas por la Orden de 29 de julio de 1978 del Ministerio de Comercio y Turismo y derogadas por el Real Decreto 39/2010 del 15 de enero.

Las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas está legislada por el Real Decreto 3484/2000 del 29 de diciembre.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, el Consell regula los establecimientos de restauración con el Decreto 7/2009 del 9 de enero, que fue modificado por el Decreto 54/2010 del 31 de marzo. En este decreto se encuentran los procedimientos de clasificación turística de establecimientos de restauración, en el caso de La Grifería se trata de un bar ya que, según Consumoteca.es (2019) se define como: “establecimiento que sirve, en barra o mesa, en el propio local o en dependencias anejas, principalmente bebidas y, en su caso, tapas, pinchos, raciones o bocadillos”.

3.7 DAFO

Según el portal digital EIEconomista.es el análisis DAFO es: “una metodología de estudio de la situación de una empresa, analizando sus características internas y su situación externa”.

El objetivo principal del DAFO es obtener un informe sobre el que tomar decisiones en la empresa, adaptándose al mercado y al entorno económico y adecuando la

estrategia que van a seguir para mejorar los aspectos débiles que se reflejan en el mismo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en el área de la comunicación del negocio. - Dificultad de estacionamiento por la zona donde se encuentra el local - Capacidad muy reducida en la terraza - Local poco conocido en Castellón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen muchos restaurantes en la zona. - Crisis de todo el sector hostelero derivado de la pandemia del Covid-19 - Poco conocimiento por parte de los clientes del mundo de la cerveza artesanal.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Producto más económico frente al de la competencia - Buena relación calidad-precio. - Buena ubicación del local. - Gran experiencia en el mundo de la cerveza artesanal. - Trabajadores jóvenes, motivados y con actitud de mejorar. - Capacidad de servir tapas cocinadas al momento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de personal con conocimiento en redes sociales. - Levantamiento de las restricciones sanitarias que fomentan la recuperación de la hostelería. - Clientes con ganas de probar nuevas cervezas más especiales.

Una vez realizado el análisis DAFO, junto con la investigación previa que se ha realizado, se puede decir que el negocio cuenta con grandes oportunidades para mejorar. Estas son la capacidad que tiene ahora el personal de poder gestionar y manejar las redes sociales, lo que se traduce como una mejora en la comunicación que realizan hacia sus clientes, pudiendo llegar a aquellos potenciales. Además, cabe destacar que se trata de un negocio que cuenta con muchas fortalezas respecto a la

competencia que, debidamente comunicadas pueden hacer que mejore la imagen de La Grifería y crezcan tanto sus clientes como los ingresos. Con respecto a las amenazas, la principal es la crisis derivada por la alerta sanitaria, aunque al tratarse de un factor externo, el negocio solo puede adoptar medidas de seguridad, confiar en el ritmo de vacunación tan rápido que se está llevando a cabo y en la responsabilidad de los clientes.

4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

4.1 Diagnóstico y problema de comunicación

El problema de comunicación del que hemos partido para realizar este trabajo de Final de Grado es que La Grifería no cuenta con una comunicación sólida ni mantenida en el tiempo. Es por ello que, en este plan de comunicación se va a construir una base sólida con la que se llevarán a cabo diferentes acciones que ayuden a solucionar el problema.

Para poder darle a La Grifería esta solución es necesario establecer una identidad y una imagen de marca adecuada con el fin de conseguir los objetivos que propondremos más adelante. A continuación, pasaremos a nombrar algunos de los problemas que hemos identificado y que tienen solución con una serie de acciones que se propondrán en este Trabajo de Final de Grado:

- Perfil en redes sociales poco atractivo para los seguidores. La comunicación que realice la empresa de forma online debe resultar atractiva y tener la función de reclamo para el público.
- Falta de dedicación a la comunicación. Aunque en un principio, La Grifería sí que trabajó la comunicación en diferentes medios, desde hace mucho tiempo no realiza ninguna acción.
- Falta de notoriedad en la ciudad de Castellón. Al contrario que con el local de la competencia, si hablas de la cerveza artesanal no se te viene a la cabeza La Grifería. Eso es una cosa que hay que cambiar trabajando la comunicación.
- No existe una web corporativa. En la actualidad y en el mundo tan digitalizado en el que nos encontramos, es necesario contar con una página web donde los usuarios puedan buscar información sobre La Grifería, la ubicación, la selección de cervezas de las que dispone, etc.

- Nunca se ha elaborado un manual en el que se refleje la identidad corporativa de La Grifería. Esto es consecuencia de no tener unos objetivos establecidos que provocan que, en muchas ocasiones, no se transmita la imagen que debería.

4.2 Objetivos de comunicación

Para establecer unos objetivos de comunicación que sean realistas y se puedan llegar a cumplir, debemos encontrar un punto medio entre la imagen real de la empresa y la imagen ideal que queremos tener. Estos, deben ser claros y medibles para poder conocer el éxito que tendrá las acciones que realicemos en base a la consecución de objetivos. Para La Grifería se han establecido los siguientes objetivos:

Objetivos a corto plazo

- Aumentar la notoriedad de La Grifería en las redes sociales.
- Comunicar de manera efectiva los productos y servicios que se ofrecen en La Grifería.

Objetivos a medio plazo

- Contribuir mediante la comunicación y el buen servicio a la fidelización de los clientes que vengan de manera puntual a La Grifería.

Objetivos a largo plazo

- Crear una imagen de La Grifería fuerte que destaque sobre los otros locales de Castellón.
- Construir una buena reputación para el negocio, basada en el buen uso de la comunicación.
- Abrir un segundo local en Benicàssim con objetivo de atraer más clientes en la época estival.

4.3 Público objetivo

Como se ha mencionado varias veces durante este documento, La Grifería se encuentra situada en Castellón de la Plana, un municipio con gran densidad de

población ya que se trata de la capital de la Plana Alta. Cabe destacar, que nos encontramos en un país con una gran cultura cervecera, en la que esta bebida se posiciona como la más consumida en España. Según el portal Statista, en el año 2019 un español consumió de media 52 litros anuales de esta bebida alcohólica, siendo la primera opción cuando vas a un bar a tomar algo.

Al ubicarse en una ciudad bastante grande, podemos diferenciar varios grupos que consideraremos como públicos objetivos en este plan de comunicación.

En primer lugar, encontramos a los jóvenes de entre 20 y 30 años que salen a “tomar algo” antes de cenar con su grupo de amigos y que cuentan con un poder adquisitivo medio o medio-alto. Para explicar el perfil sociológico de este grupo, diremos que se trata de personas jóvenes que buscan un producto diferente al de los típicos bares donde se sirve cerveza industrial y a los cuales no les importa pagar un precio un poco más elevado por el tipo de bebida que consumen. En muchas ocasiones, aunque de todo el grupo de amigos solo haya dos que conozcan el mundo de la cerveza artesanal, la mayoría se adapta y tiene ganas de probar un producto diferente.

Por otro lado, encontramos a las parejas de entre 30 y 45 años con un nivel económico medio y medio-alto que buscan un lugar tranquilo en el que tomar una cerveza. Este segmento, huye de los bares que estén muy masificados o a aquellos donde acude la gente joven. Son personas amantes de la cerveza y que están familiarizadas con el sector de la cerveza artesanal, es decir, consumen de manera habitual este tipo de bebida y tienen claro que quieren tomar y a qué tipo de locales hay que acudir.

Cabe destacar que, al tratarse de un negocio que se encuentra en una zona donde abundan los bares, mucha gente acaba entrando simplemente porque no tiene sitio en otro local y se anima a probar alguna de las cervezas que tenemos en el grifo.

Además de tener en cuenta los públicos objetivos a los que queremos dirigir este plan de comunicación, no hay que olvidarse del público interno de la empresa. Este, será el encargado de transmitir la identidad de la empresa y dar buena imagen de ella a los demás segmentos mencionados anteriormente.

4.4 Estrategia de comunicación

Para llevar a cabo el plan de comunicación es necesario desarrollar una estrategia de comunicación a través de unas acciones específicas que están orientadas a cumplir unos objetivos establecidos. La estrategia debe poder adaptarse al entorno y a los distintos públicos a los que nos queremos dirigir. Como ya hemos dicho en el apartado anterior, vamos a centrar esta estrategia en los dos públicos que hemos diferenciado, por un lado los jóvenes entre 20 y 30 años, y por otro las parejas entre 30 y 45 años. Para ello, vamos a dividir las acciones en diferentes bloques dentro de este plan de comunicación:

Bloque 1. Bases de identidad

Uno de los problemas que se han identificado en este trabajo es la falta de cohesión en la identidad corporativa de la empresa, por esto, el primer bloque de la estrategia está encaminado a mejorar estos aspectos.

Bloque 2. Fidelización de los clientes

Este bloque de acciones se destina a cumplir el objetivo que hemos marcado a medio plazo en este plan de comunicación, que es la fidelización de los clientes que vienen a La Grifería.

Bloque 3. Notoriedad de la marca

Este último bloque va dirigido de manera distinta a los dos públicos objetivos que hemos marcado. El objetivo de este bloque es el posicionamiento de la marca llevando a cabo acciones en el medio online, que tiene como fin último mejorar la presencia en las redes sociales corporativas, conseguir más seguidores y consolidar la relación con los mismos.

- Eje de comunicación

La Grifería ofrece la mejor cerveza artesanal de Castelló.

- Concepto creativo

En base al eje de comunicación marcado, se ha creado el concepto “Ven a disfrutarnos” como una forma de vincular a La Grifería con un rato de ocio en el que disfrutar: de la cerveza, de los amigos, del ambiente...Con esto se pretende poner en valor la autenticidad de la cerveza artesanal con la intención de aumentar el conocimiento de la marca.

4.5 Acciones a desarrollar

Bloque 1. Bases de identidad

Redefinición del vestuario de los trabajadores

Uno de los aspectos que causa buena impresión en los clientes es la imagen que reflejan los empleados de la empresa. Es por esto, que la primera acción que planteamos es redefinir el uniforme de los camareros. Actualmente, el uniforme se trata de una camiseta negra con el logo en el pecho y la frase de “La Birra es Bella” en la espalda, con libre elección de los pantalones y zapatos. El local de La Grifería está diseñado para tratarse de un sitio elegante, por lo que se plantea el cambio de la camiseta negra por un polo gris oscuro manteniendo el logo a la izquierda del pecho y la misma frase en la espalda. Además, se completaría el uniforme con el uso de pantalones de tejido vaquero negro y zapatos del mismo color. La elección del polo viene dada por mantener un estilo más elegante en los camareros pero que permita mantener la comodidad y la libertad de movimiento, además el color gris siempre se ha relacionado con la elegancia y la distinción.

Creación de una página web corporativa

Se propone la creación de una página web donde los usuarios puedan navegar fácilmente con el fin de encontrar toda la información necesaria. Esta página contará con los siguientes apartados:

- Página de inicio: esta página será la que aparecerá cuando entremos a la página web, es decir, la principal. En esta podemos encontrar fotos del local y un pequeño video explicativo de lo que ofrece La Grifería.

- Historia: En este apartado encontraremos la historia de La Grifería, la misión, la visión y los valores que rigen en la empresa.
- Productos: Este espacio está dedicado a que los clientes puedan conocer qué productos tenemos disponibles en La Grifería, no solo las cervezas de la marca sino aquellas referencias que están disponibles hasta fin de existencias. Además, habrá un apartado en el que podrán conocer los packs que se venden en el local para poder disfrutar de la cerveza en casa.
- Contacto: Esta página estará dedicada a proporcionar la información de contacto a los usuarios, así como el enlace a los perfiles de las redes sociales y un mapa de localización del establecimiento.

Diseño de carta

Uno de los fallos de La Grifería es la falta de una carta en la que los clientes puedan leer una descripción de la cerveza que se están tomando. Es por esto que se va a diseñar un folleto en el que se describirán las cervezas de Cervezas Montmirà ya que son las más demandadas y las que se encuentran en formato barril. Además, este se puede incluir dentro de los packs que se comercializan, ya que en muchas ocasiones, se trata de un regalo para una tercera persona que no conoce la marca y esto ayudaría a que tengan más información sobre las cervezas.

Rediseño del flyer

La Grifería en un primer momento hizo uso del buzoneo como acción comunicativa que tuvo bastante éxito en los primeros meses del negocio, pero que dejó de hacerse. Es por esto, que se ha vuelto a diseñar un flyer que podrán usar si se deciden a realizar esta acción.

Creación de un manual de Identidad Corporativa

En la actualidad es necesario para cualquier empresa tener un manual de identidad corporativa en el que quede claro la imagen que se refleja. Es por esto, que a través de esta acción se va a crear uno para La Grifería en el que encontraremos aspectos como:

- La marca: aquí se explicará que ofrece La Grifería frente a otras empresas del sector y con qué valores se rigen.
- Nombre: explicación de donde viene el nombre de la empresa.
- Imagen visual corporativa: en este apartado se explicará como se ha creado el logo y sus características.
- Vestuario: este está destinado a la descripción del vestuario de los empleados así como una serie de requisitos que deben cumplir como el peinado.

Bloque 2. Fidelización de los clientes

Con el objetivo de fidelizar a los clientes una vez cada tres meses se realizará un sorteo en el que los clientes podrán ganar una cata VIP en la que se incluirá la explicación del proceso de elaboración de la cerveza, una cena para dos personas en las que cada plato se marida con una cata de cuatro variedades de cerveza.

El proceso de este sorteo se realizará de la siguiente manera:

- Durante las dos primeras semanas del mes en el que se realice, se abrirá el sorteo en el que por cada consumición de más de diez euros se aportará una participación a la cata VIP.
- Durante la tercera semana del mes se hará la resolución del sorteo entre los participantes de manera manual y se comunicará al ganador para que escoja una fecha durante la última semana del mes para realizar la cata en pareja.

Aunque realizar una cata supone un esfuerzo económico para la empresa, al poner el mínimo de precio para poder participar en el sorteo se espera que este aumento en los beneficios durante las semanas que esté activo el sorteo permita subsanar los gastos que suponga la cata VIP.

Bloque 3. Notoriedad de la marca

Mejora de las redes sociales

Esta acción consiste en una mejora de las cuentas corporativas de La Grifería en Instagram y en Facebook. En estas redes sociales se subirán videos y fotografías de las cervezas, de los packs, de las catas que se realicen así como fotografías del local y las distintas acciones que vaya realizando la empresa como puedan ser los sorteos que hemos mencionado en el apartado anterior.

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación a través de Internet ha supuesto un gran avance para la interacción de las empresas con sus consumidores. En los últimos años el uso de las redes sociales se ha extendido sobre todo en el público joven donde la mayoría de ellos son nativos digitales. Estas se tratan de una herramienta que permite publicitar el negocio para darse a conocer y poder medir y analizar los resultados de las publicaciones que realicemos. Actualmente, La Grifería cuenta con perfiles en Instagram y Facebook.

Instagram se trata de una red social basada en la publicación de fotografías en tu perfil. Es perfecta para usarla como portal publicitario de los productos del negocio. El público mayoritario de esta red social se trata de gente joven que comparte su día a día, es por esto que la comunicación que se debe realizar en esta aplicación debería ser:

- Fotografía que sean atractivas para los usuarios en las que el producto debe ser el protagonista. Además, deberían seguir una misma línea para armonizar el feed de Instagram de la marca.
- En caso de promoción de marcas de cerveza que no sean de la empresa matriz se etiquetarán en la publicación para poder mantener una buena relación con las empresas externas que actúan como proveedores.
- Realizar publicaciones de manera periódica los jueves y los domingos, revisar los mensajes directos para poder resolver las dudas de los usuarios e interactuar con los comentarios para mantener una interacción con los mismos.

Por otro lado, Facebook se trata de un red social que actúa como una comunidad en la que los usuarios interactúan entre ellos mediante imágenes, comentarios, emoticonos, GIFs. Vamos a aprovechar esta red social ya que es en la cual más

seguidores contamos, por lo que la comunicación con los usuarios deberá seguir las siguientes características:

- Mantener la periodicidad de las publicaciones igual que en Instagram, esto se realizará mediante la herramienta Business Suite de Facebook que permite publicar simultáneamente en ambas redes sociales y hacer un seguimiento del alcance de las mismas.
- Seguir el mismo lenguaje y tono en todas las publicaciones, así como no cometer faltas ortográficas.
- Informar de las promociones y de las novedades que se vayan introduciendo en el local.
- Mantener actualizado el horario comercial y enlazar la página web corporativa para ofrecer el máximo de información a los usuarios.

4.6 Timing

El plan de comunicación para La Grifería tendrá una duración de 6 meses, que empezará en el mes de septiembre de 2021 y se prolongará hasta febrero de 2022. Se ha escogido esta fecha ya que septiembre es la vuelta de las vacaciones de verano, y comprende los meses con más actividad de la empresa, ya que cuando llega el buen tiempo y el verano la gente suele irse a las zonas costeras como Benicàssim u Oropesa.

En primer lugar se llevarán a cabo las acciones que se han descrito en el primer bloque para crear una base de identidad sólida para la marca. Estas acciones como el rediseño del vestuario, la creación de la página web, el manual de identidad corporativa se llevarán a cabo el mes de septiembre con vistas a tenerlo preparado para la apertura después del verano. Además, los rediseños de los folletos explicativos y del flyer también estarán preparados para la primera semana de septiembre con vistas a repartirlos por la zona durante la segunda y tercera semana

del mes, y tener disponibles los folletos explicativos en el bar durante todo lo que dure en plan de comunicación.

El segundo bloque está dedicado a fidelizar a los clientes que vengan a La Grifería. Al tratarse de una acción que se llevará a cabo dos veces durante la implantación del plan de comunicación se realizará una primera vez durante el mes de octubre, con el fin de tener tiempo de informar a los clientes tanto de manera presencial en el local como en las redes sociales. El otro sorteo de la cata se realizará el mes de febrero de 2022, tras las fiestas de Navidad coincidiendo con la bajada de clientes tras las fiestas, siendo una manera de volver a incentivar el consumo en el bar y mantener los beneficios.

Por último, llevaremos a cabo el bloque 3 que hemos dedicado a mejorar la notoriedad de la marca. Al tratarse de una mejora de las redes sociales se va a llevar a cabo durante todo el proceso de la implantación de este plan, es decir, empezaremos con esta mejora en el mes de septiembre de 2021 y se alargará hasta el final del mismo en febrero de 2022. Mantener informados a los clientes a través de las redes sociales permitirá que las acciones que se han descrito anteriormente tengan más éxito

TIMMING LA GRIFERÍA 2021-2022

Acciones	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	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																								
Web Corporativa																								
Rediseño Vestuario																								
Diseño folletos																								
Rediseño flyer																								
Manual Identidad																								
BLOQUE 2																								
Sorteo cata VIP																								
BLOQUE 3																								
Mejora Instagram																								
Mejora Facebook																								

4.7 Presupuesto

ACCIONES	PRECIO	CANTIDAD	DISEÑO	TOTAL
BLOQUE 1				
Rediseño Uniforme	12'30 €/u	5	-	61'50 €
Creación página web	620 €	1	-	620€
Creación manual Identidad Corporativa	300 €	1	-	300€
Rediseño flyer	26'96 €	500	60€	86'96€
Diseño folleto	81'82€	500	60€	141'82€
				1210'28€
BLOQUE 2				
Menú Cena	20€/persona	4	-	80€
Tercios cata	2'50€/u	16	-	40€
				120€
BLOQUE 3				
Gestión Redes Sociales	8€/hora	3 horas/semana x 6 meses	-	576€
				576€
HONORARIOS				600€
			PRESUPUESTO TOTAL	2506'28€
			PRESUPUESTO SIN HONORARIOS	1906'28€

4.8 Facturación y honorarios

Por lo que respecta a los honorarios a recibir por la elaboración de este plan de comunicación realizado para La Grifería, estos ascienden a 600€. En esta facturación se incluyen los apartados de investigación, la propuesta y la creatividad que se ha empleado en el trabajo.

Como se observa en el presupuesto, tanto la creación de la página web, la gestión de las redes sociales y la creación del manual de Identidad Corporativa está detallada ya que, aunque tengo conocimientos para poder realizar estas acciones se trata de un trabajo que realizaría de manera externa al que tengo como camarera. Los precios que se han reflejado en el apartado anterior son una aproximación ya que he buscado precios orientativos de lo que cuesta realizar estas acciones en empresas externas. El resto de precios como la serigrafía del uniforme o la impresión de los flyers son precios reales consultados en empresas online. Por lo que respecta a las acciones del Bloque 2, se ha buscado el precio en un restaurante del puerto llamado Suquet de Peix y el precio de la cerveza es el mismo que en el local.

4.9 Viabilidad del plan

Una vez desarrolladas las acciones comunicativas haciendo un análisis del entorno de la empresa y del contexto en el que nos encontramos, ahora analizaremos si este plan de comunicación es viable para la empresa. Hay que tener en cuenta que, aunque La Grifería es una empresa pequeña, cuenta con el respaldo de otra empresa matriz que podría asumir los gastos que se generen.

Como hemos visto en el análisis de la empresa, se trata de una empresa ubicada en el centro de la ciudad con un gran potencial por el producto que ofrece siendo necesario para su crecimiento una inversión en el departamento de comunicación.

Muchas de las acciones que se han desarrollado tienen un coste menor del que tendrían si se realizaran en una empresa de manera externa por un profesional con años de experiencia. Al ser yo quien realizaría estas acciones, ha permitido ajustar más el presupuesto y adecuarlo a una empresa que al ser pequeña tiene un presupuesto más limitado. Además, hay que tener en cuenta que aunque cobre por gestionar las redes sociales, la publicidad que tendremos gracias a estas es de coste cero.

5. CONCLUSIONES

Realizar este Trabajo de Final de Grado ha supuesto un reto personal ya que es el primer plan de comunicación que hago sola. Este, ha servido para poner en práctica todos los conocimientos que he adquirido durante el grado, fortaleciendo y afianzando los conceptos que conocía.

Crear este plan de comunicación para La Grifería ha resultado ser un trabajo gratificante a nivel tanto profesional como personal. En primer lugar porque he podido desarrollar un documento para una empresa real que es conocedora de este Trabajo de Fin de Grado, contando con su ayuda y apoyo en todo momento. Por otra parte, realizar este plan de comunicación me ha ayudado a poder desarrollarme un poco más dentro del mundo laboral, ya que al trabajar de camarera en La Grifería y gracias a mis conocimientos, estoy ejerciendo de “community manager” en el negocio. Puede parecer una tontería pero este documento que he realizado para ayudar a crecer y mantener La Grifería es una oportunidad para mí, no solo de mantener mi trabajo actual, sino para crecer dentro de la empresa y pasar a crear un departamento de comunicación en el que esté integrada.

Cabe destacar que, aunque inicialmente la idea no era llevar a cabo las acciones que se han desarrollado en el trabajo, tras la presentación del plan de comunicación a los gerentes de la empresa se han decidido a ir probando algunas de ellas para probar la viabilidad de este trabajo.

Como cualquier trabajo de esta índole, es una labor costosa y a la que debes ponerle dedicación, pero estoy muy satisfecha del resultado. No solo por el documento que he creado sino porque he visto como una empresa confía en mis ideas para hacerlas realidad. En definitiva, esto es una demostración de cómo tras los años de estudio, salimos preparados para el mundo laboral de la comunicación.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alberto Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel S.A. Barcelona.

Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, N^o 27, 15-22. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Decreto 103/2021, de 23 de julio, aprobación de las bases reguladoras para la concesión directa de subvenciones extraordinarias de soporte a la solvencia empresarial por el covid-19. *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana*, 9136, de 27 de julio de 2021, 33595 a 33604. Recuperado de: https://dogv.gva.es/datos/2021/07/27/pdf/2021_8181.pdf

Diseñador de camisetas. Kamishito. (s.f). Recuperado de: https://kamishito.com/disenador-de-camisetas/?product_id=7016

Diseño de páginas web en Madrid. Madera Gráfica. (s.f). Recuperado de: https://maderagrafica.com/collections/disenado-web-madrid?qclid=Cj0KCQjwl_SHBhCQARIsAFIFRVVMjGrbMb5dnxTm77QSOHNQhNjH6WQRkGFrdM_7mre3DT36tMd6ZdAaAq6cEALw_wcB

Dorfles, G. (con Costa, J). (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Ediciones CEAC. Barcelona.

elEconomista.es. (2021). *Análisis DAFO*. elEconomista.es. Recuperado 20 de julio de 2021, de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>

Escuela Superior de Ingenieros Comerciales. (2018). *Gestión de redes sociales: ventajas y desventajas para las empresas*. ESIC.edu. Recuperado 20 julio de 2021, de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/gestion-redes-sociales-ventajas-desventajas-las-empresas>

Imprimir flyers. OnlinePrinters. (s.f). Recuperado de: <https://www.onlineprinters.es/p/flyers-a3>

InmoRealServices.es (2019). *¿Qué es el E-commerce y para qué sirve?*. InmoRealServices.es. Recuperado 3 de julio de 2021, de: <http://www.inmorealservices.com/2019/04/08/que-es-el-e-commerce-y-para-que->

Trenza, A. (2020). *Análisis PESTEL. Qué es y para qué sirve*. AnaTrenza.com. Recuperado 9 julio de 2021, de: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#11-definicion-de-analisis-pestel>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. Madrid.

7. ANEXO



Prototipo de folleto para buzoneo.



Ejemplo de página principal de la página web.

CARTA CERVEZAS

• LA GRIFERÍA •



BRESCA

Refrescante Pilsen elaborada con miel y romero. Refrescante, suave y con un aroma particular.

BAZA

Cerveza 'pumpky' elaborada con calabaza asada que le proporciona un dulzor característico. De color ambas intenso y espuma consistente.

MONTCÀTIL

¡La nueva incorporación! Cerveza dorada muy refrescante, aromática y con sabor predominante a lúpulo. Elaborada con Agua de Benassal.

TOMBATOSSALS

Cerveza oscura con maltas tostadas. Ideal para acompañar con unos torreznos.

ÑIPA

Una fruit IPA elaborada con zumos de piña tropicales. Color rubio, espuma blanca y sabor indescriptible.

ROXA

Una IPA amarga, de color tostado y sabor intenso. Sus 6'8 ° de alcohol no te dejarán indiferente.

Prototipo de carta de cervezas para el local.

8. ENGLISH SECTION

SUMMARY AND KEY WORDS

This Final Degree project is a communication plan for the company La Grifería from Castellón de la Plana, dedicated to the sale of craft beer. This brewery is located in the center of Castellón, famous for the “tascas” with many other bars around it. That is why they need to position themselves well against the competition in order to stand out among the other bars.

This company lacks a communication planning structure, so this proposal focuses on solving this problem, providing a corporate identity and a series of actions to improve its brand awareness and positioning.

The communication plan that I have developed for La Grifería responds to a communication problem based on a lack of a solid corporate identity and a lack of communicative actions that offer more visibility to the brand at such a difficult time for the hospitality sector.

The motivation for this communication plan goes further, I want the creation of this document to be useful for the company in the future. Also, because I am currently the waitress of the establishment and the person responsible for executing the actions included in this work.

Keywords: communication strategy, corporate communication, La Grifería, positioning, corporate identity.

INTRODUCTION

For the subject of this final degree project, I have chosen to do mode C, which consists of carrying out a communication plan for a company. The choice of this modality comes from the motivation of carrying out a communication project for a real company that could be useful in the future. It is also an opportunity to apply in practice the theoretical aspects acquired in the degree in Advertising and Public Relations, offering the possibility of contacting real clients who need to improve various aspects of their communication.

As for the choice of the company, I have chosen the company called "La Grifería", located in Castellón de la Plana. The choice of this business comes from the fact that since last October, I have been working as a waitress in the bar and from this moment on I will be in charge of managing the social networks of the business. Thanks to my close relationship with the business, I have the opportunity to know first-hand the needs of the business and I can get in touch with the owner of the company in order to get information and adapt to the needs of the bar. That is why I have decided to prepare and carry out a communication plan because, although the business works, with more visibility and notoriety it could be positioned as one of the best craft beer bars.

La Grifería is a catering business owned by Cervezas Montmirà, dedicated to the manufacture and distribution of craft beer in l'Alcora. In addition, in La Grifería you can find a wide variety of craft beer brands to be able to have a complete experience in the world of "craft beers". As an accompaniment to the beers, the establishment has an industrial fryer with which they prepare torreznos, artichokes and chips.

As I have already mentioned, the establishment is located in Castellón de la Plana, a city known for its "tascas", which has a large number of bars and restaurants. One of the advantages of La Grifería is its location, as it is right in the city centre, more specifically on Calle Campoamor, close to the Town Hall Square and the tascas. La Grifería is only open from Thursday to Saturday afternoons, as this is the time when people go out to drink beer. This establishment does not open in the mornings except on Saturdays, because it does not have a cafeteria service.

La Grifería is located in a city where there is a lot of craft beer culture, however we have observed a drop in sales which, although largely related to the health situation of Covid-19, we have also detected that many customers confuse this establishment with Lupulove, owned by the company Castelló Beer Factory and which is positioned as direct competition. It should be remembered that, since March 2020 and the pandemic situation has forced catering establishments to take measures to contain the virus, such as the permitted capacity and opening hours, so that the volume of customers depends on the restrictions that the health authorities allow. In addition, the bars have been closed for several months due to the restrictions that were implemented in the Valencian Community, which forced the hotel and catering business to cease its activity during the months of February-March.

It is for these reasons that my main objective with the design of this communication plan is to strengthen the identity of the company, leaving aside confusion, and to carry out actions that encourage both, the arrival of new customers and the permanence of regular customers.

The structure used in this project consists of three parts:

- In the first part, a theoretical framework will be developed in which the aspects studied during the degree and which are important when creating a communication plan will be explained.

- The second part focuses on the current situation of the company, taking into account aspects such as its corporate identity and analysing how it is positioned in the market.

- The third and last part deals with the communication objectives that I will set after diagnosing the company's communication problems.

In order to achieve the objectives set, a communication strategy will be developed with a series of actions that will be in line with the achievement of these objectives, always marked by a budget and a chronogram in order to be able to situate the actions in time.

Objectives of the communication strategy:

The main objectives set when initiating the communication plan for the company La Grifería are:

- Improve the communication of a small company in order to help its business growth.
- To implement the knowledge acquired during the degree in a real case.
- Carry out a communication plan for a real company.

THEORETICAL FRAMEWORK

In this theoretical framework of the Final Degree Project, I will bring together different concepts that have been studied during the degree, with the purpose of justifying and directing the methodology used in this project.

When a corporate brand is managed through communication, we are creating expectations that must be fulfilled through the company's products, services or personal behaviour. This is why we must work on the company's identity in order to influence the public through the company's image or reputation.

Nowadays, we find ourselves in a society saturated with messages that often lead to confusion. For this reason, the image that the public has of a company is fundamental, as it is this image that "deals with the extrinsic properties of the product or service, including the way in which the brand tries to satisfy the more psychological or social needs of consumers" (Keller, 2007 as cited in Capriotti, 2007).

In order to build a good image of a company, it is necessary to plan a communication strategy that helps not only to create this image, but also to maintain it over time. As Rafael Alberto Pérez (2001) says in his book *Estrategias de Comunicación* (Communication Strategies), this concept is difficult to define as it encompasses different conceptions: strategy as anticipation, decision, method, position, frame of reference, perspective, discourse and relationship with the environment.

According to Antonio José Molero Hermosilla (2005), the parts of the communication strategy are described below:

Description or analysis of the situation, where the main conclusions drawn from this research are presented and where the company's situation is described, and the aspects of image and communication that need to be improved are pointed out.

Communication objectives are those aims that the communication plan is intended to achieve.

The definition of the target audience is one of the first steps in a communication plan. This is the analysis of the groups of interest for the company to which the actions to be defined afterwards will be directed.

Actions are the doings with which the objectives set out in the communication plan are to be achieved.

Basic messages with which we try to focus on the idea that will be present in all the activities included in the communication plan.

Recommended actions, which are those specific acts in which the strategies set out in the communication plan are materialised.

Calendar, this section specifies the dates on which the actions will be carried out.

Budget, detailing the estimated costs of implementing the communication plan.

When we talk about the strategic management of corporate identity, we refer to working on this identity in order to influence the image that the public has of a company through communication.

Paul Capriotti (2010:17) defines this strategic management as Corporate Branding, which consists of three stages that will be developed below.

Firstly, a strategic analysis of the company's communication must be carried out, because the decisions cannot be made without gathering the necessary information. It must be taken into account that this report does not exclude making mistakes, but it considerably increases the chances of doing the right thing.

This analysis of the company involves the following points:

Internal analysis of the organisation: at this point it is necessary to reflect on who the company is, what distinguishes it from other companies and its particularities. This is where the concepts of corporate culture, the company's philosophy, the values that govern it and who it wants to become, in other words. its mission as an organisation.

Analysis of the environment: this involves studying those social trends or changes that may affect the business or its image. These are those aspects that can influence the company's identity externally.

Audience analysis: taking into account that not all groups of people are the target audience of the company and that not all of them affect the functioning of the company in the same way, first of all we have to identify them. This is done by drawing up a map of audiences, describing their particularities and establishing a hierarchy.

Analysis of the corporate image: this section is about asking people what their opinion is, not only of the organisation but also of the competition or organisations that carry out the same activity as our company.

In the second stage, we find the definition of the identity profile of the organisation. This tries to extract "the basic identifying characteristics associated with the organisation, which allow us to achieve the identification, differentiation and preference of the organisation's audiences" (Capriotti, 2010:20). At this point we are no longer talking about image but about identity, about how we want to be seen by the public.

This stage is a global approach comparing what we want to be (identity) with the image we have at that moment by communicating certain attributes that have been chosen in a specific way. These attributes that we want to share must be based on the culture and philosophy of the company that identifies it and differentiate it from others.

Finally, there is the stage of strategic management of the corporate identity, where we have to communicate the profile that has been created in the second stage. This is where the concept of the communication plan comes into play.

The communication plan is an instrument that "encompasses the communicative programme of action" (Hermosilla, 2005:4). Communication is a task that involves several activities and is aimed at different types of audiences, so there is not a single

objective, but several that must be included in this document. It is a tool that helps us to coordinate and supervise the communication strategy and the image of the organisation, marking the specific lines of communication.

The corporate image of a company is an ethereal element over which we do not have complete control, since "it is born in the minds of the public and is built thanks to a multiplicity of acts that the company carries out" (Villafañe, 1999:29).

This is why one of the most important parts of the communication plan are the communication strategies. These strategies tell us how we intend to achieve the objectives we have set ourselves, describing in general terms the actions to be carried out, which will be detailed in a later section. For each of the communication objectives that have been set, a different strategy must be formulated (Hermosilla, 2005).

CONCLUSIONS

Carrying out this Final Degree Project has been a personal challenge as it is the first communication plan that I have done on my own. It has served to put into practice all the knowledge I have acquired during the degree, strengthening and reinforcing the concepts I knew.

Creating this communication plan for La Grifería has turned out to be a rewarding job both professionally and personally. Firstly, because I have been able to develop a document for a real company that is familiar with this Final Degree Project, with their help and support at all times. On the other hand, making this communication plan has helped me to develop a little more in the world of work, as I work as a waitress in La Grifería and thanks to my knowledge, I am working as a "community manager" in the business. It may seem silly but this document that I have produced to help La Grifería to grow and maintain it is an opportunity for me, not only to keep my current job, but also to grow within the company and create a communication department in which I am integrated.

It should be noted that, although initially the idea was not to carry out the actions that have been developed in the work, after presenting the communication plan to the company's managers, they have decided to try out some of them to test the viability of this work.

Like any work of this kind, it is a costly and time-consuming task, but I am very satisfied with the result. Not only because of the document I have created, but also because I have seen how a company trusts in my ideas to make them a reality. In short, this is a demonstration of how, after years of study, we come out prepared for the world of work in communication.

