

**UNIVERSITAT  
JAUME I**

## **TRABAJO DE FINAL DE GRADO**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



## **REBRANDING: NEW ROLLING CAFÉ**

Modalidad C

Autoras: Andrea Alonso García y Clara Navarro García

Tutora: María Elvira Antón Carrillo

Fecha de presentación: 24 de junio de 2022

## Resumen

En el siguiente trabajo de final de grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, se va a llevar a cabo un proyecto completo de comunicación para una marca existente (Modalidad C).

El trabajo consiste en la elaboración de un *rebranding*, con el objetivo de crear una nueva identidad corporativa que sea fiel a los valores del pub New Rolling, una pequeña empresa que pertenece al sector de la hostelería y el ocio nocturno.

New Rolling es un pub ubicado en Valencia, concretamente en la calle de la Bolsería, 11, en el famoso barrio del Carmen, conocido por el arte y el ocio nocturno, motivo por el que alberga a gran parte del turismo de la ciudad. El local lleva activo desde 2018 y abre sus puertas de lunes a domingo de 19:30 – 3:30h ofreciendo al público servicio de bebidas alcohólicas, cachimbas y música.

Tras el estudio de las teorías actuales sobre identidad corporativa, *branding* y *rebranding*, aplicado al problema de comunicación de la empresa, que se ha detectado mediante el análisis de su diagnóstico actual, se ha desarrollado una propuesta de *rebranding* para cumplir una serie de objetivos definidos previamente.

La estrategia de comunicación, reforzada por una selección de acciones planteadas con el objetivo principal de hacer visible la nueva identidad visual, está respaldada por una búsqueda y análisis de datos bibliográficos que nos han permitido formular y justificar nuestros argumentos.

Finalmente, se ha construido una nueva identidad actual y diferencial, fiel a sus valores y a la imagen deseada, que han sido reforzados por una estrategia de comunicación tanto *online* como *offline* para generar visibilidad y captar nuevos clientes.

**Palabras clave:** New Rolling, *rebranding*, pub, identidad, imagen y estrategia.

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
1.1. Definición de los objetivos y justificación del trabajo	5
1.2. Estructura	5
1.3. Metodología	6
<b>2. Marco teórico y contextual</b>	<b>7</b>
2.1. Identidad corporativa	9
2.2. Branding	11
2.3. Rebranding	13
<b>3. Diagnóstico general de la empresa</b>	<b>15</b>
3.1. Historia	15
3.2. Localización	17
3.3. Estructura interna	19
3.4. Productos y servicios	19
3.5. Misión, visión y valores	21
3.6. Identidad visual corporativa	23
3.7. Análisis de la comunicación	25
3.8. Análisis del sector	30
3.9. Análisis de la competencia	34
3.10. Mapa de públicos	45
3.11. Análisis DAFO	46
<b>4. Propuesta de comunicación</b>	<b>47</b>
4.1. Diagnóstico y problema de comunicación	47
4.2. Objetivos de comunicación	48
4.3. Público objetivo	49
4.4. Rebranding	52
4.5. Acciones	67
4.6. Timing	81
4.7. Presupuesto	82
<b>5. Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>85</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>88</b>

## 1. Introducción

### 1.1. Definición de los objetivos y justificación del trabajo

La decisión de llevar a cabo este trabajo nace de la idea de desarrollar un proyecto de tipo práctico con el que demostrar todo lo que se ha aprendido a lo largo de estos cuatro años de grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Se ha seleccionado New Rolling, porque pertenece al sector de la hostelería y el ocio nocturno, uno de los sectores con mayores oportunidades en nuestro país y a su vez, con mayores retos.

Además, está relacionado directamente con el turismo teniendo en cuenta su ubicación, ya que cuenta casi en su totalidad durante los meses de verano, con público extranjero. Y la hostelería es uno de los atractivos clave para la competitividad del país en el sector, en el que es el líder mundial.

“Las distintas actividades relacionadas con estos sectores dan trabajo a unos 2,5 millones de personas y su aportación total al PIB asciende a casi 150.000 millones de euros (12%)” (Statista, 2019).

A continuación, se exponen los objetivos que guiarán y darán sentido a este proceso:

- Hacer visible la nueva identidad corporativa.
- Desarrollar un *rebranding* de la empresa.
- Construir una propuesta de comunicación estratégica por redes.
- Crear un proyecto viable y real.
- Generar visibilidad y nuevos clientes para el pub.

### 1.2. Estructura

Para la correcta comprensión del trabajo realizado, hemos establecido una estructura clara y ordenada:

**1. Introducción:** Presentación de la empresa escogida. Definición de los 5 objetivos marcados. Y justificación del trabajo.

**2. Metodología:** Se expone cómo se ha llevado a cabo el proceso de creación del proyecto (*rebranding*), especificando los métodos que se han utilizado para llevarlo a cabo.

**3. Marco teórico:** Revisión de las teorías actuales sobre comunicación corporativa

y en concreto sobre el caso que nos ocupa: identidad corporativa, *branding* y *rebranding*; teniendo en cuenta el contexto actual. Que sustentarán las acciones que proponemos en el proyecto.

**4. Investigación:** Análisis general de New Rolling Café (historia, identidad visual corporativa, localización, estructura interna, valores, etc) del sector del ocio nocturno en Valencia y su competencia directa e indirecta. Este apartado es imprescindible para llevar a cabo la estrategia de *rebranding*, ya que en un primer lugar, es necesario detectar cuál es el motivo por el cuál se necesita implementar dicho proceso, para en base a ello, poder tomar decisiones.

**5. Propuesta de comunicación:** Con el objetivo de solventar los problemas detectados en la fase de investigación, se construye la propuesta comunicativa, que consiste en un *rebranding*. Todo ello se plasmará en un plan de acciones *online* y *offline*, además del correspondiente *timing* y presupuesto.

### 1.3. Metodología

1.- Investigación del sector del ocio nocturno a nivel nacional y local entendiendo su importancia en la economía española. Y el impacto sufrido tras la pandemia. Así como las nuevas tendencias adquiridas durante los últimos años. Para ello, se ha recurrido a fuentes como informes, páginas web y revistas de investigación.

2.- Revisión teórica de los conceptos identidad corporativa (identidad visual, *naming*, logotipo, colores corporativos...), *branding* y *rebranding*. Para ello, se han consultado libros y archivos facilitados por los profesores del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, como el documento de comunicación corporativa y gestión de marca, desarrollado por la profesora Lorena López Font. Además también recogimos información de autores como Joan Costa y hemos aplicado los conocimientos adquiridos durante la carrera.

3.- Análisis de la empresa y sus *stakeholders*. A través de una metodología cualitativa y método etnográfico. Este consistió en una entrevista en profundidad al dueño del local. También se realizaron cuestionarios a los clientes del pub. Además, se han analizado las páginas web, redes sociales y reseñas de los clientes de la competencia, para conocer en profundidad el mercado en el que se desarrolla.

4.- Nueva identidad corporativa de la marca: presentación del nuevo logotipo y sus componentes, explicación de la nueva propuesta creativa de la empresa y aplicación de la estrategia en redes sociales (Instagram y Facebook). Basado en una investigación teórica (revisión de tipos y símbolos de colores, tipografías, logotipos, *naming*, etc).

## 2. Marco teórico y contextual

Para llevar a cabo la propuesta de *rebranding*, hemos estudiado el contexto actual en el que se desarrolla New Rolling, pub situado en el centro de Valencia, y revisado las teorías actuales sobre comunicación corporativa, *branding* y *rebranding*, con el objetivo de poder aplicar los conceptos y procesos en cuestión en el desarrollo de la propuesta (punto 4).

El sector de la hostelería, ha sido sin duda, uno de los sectores más afectados tras la pandemia en términos de empleo y producción, resultado de la paralización casi en su totalidad durante meses y las posteriores restricciones. New Rolling no fue una excepción, en 2020 cuando la empresa tan solo llevaba abierta al público unos meses tras el cambio del antiguo dueño al actual, con motivo de la pandemia de la Covid-19, el dueño cuyo nombre es Aladino, tuvo que cerrar el negocio, hecho que supuso grandes pérdidas económicas.

El informe de Hostelería de España (2021) calcula que “cerca de un tercio de los establecimientos tuvieron que cerrar sus puertas, y casi 700.000 empleos se vieron afectados entre pérdidas efectivas y trabajadores acogidos a ERTE.” que conllevó a una pérdida de facturación que casi alcanza a la mitad conseguida el año anterior.

Las previsiones para este nuevo año 2022 auguran un inicio de año complicado, en gran medida provocado por el aumento generalizado de los costes que alargará la recuperación. No obstante, el sector de la hostería es una de las fortalezas del país, en gran medida, gracias al turismo durante los meses de verano, por lo que en dicha temporada, se contempla recuperar gran parte de la economía. Por ese mismo motivo, New Rolling, a pesar de la ardua desescalada y las restricciones, gracias al turismo y la localización privilegiada del local, ha conseguido mantenerse y conservar su plantilla de trabajadores.

La crisis ha dejado marcadas unas tendencias debido a la supervivencia, que seguramente se impongan a largo plazo. El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para la supervivencia de cualquier negocio, en un sector cada vez más competitivo.

Del mismo modo, cada vez es más importante conocer al consumidor, que está más informado que nunca y por ende, es más exigente. Si una empresa desea trabajar la comunicación con su público objetivo el “uso de redes sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias.” (Revista de Investigación Académica sin Frontera, 2018).

Es por ello que New Rolling, ha detectado una necesidad que anteriormente a la pandemia no había considerado, y es que tras lo sucedido, busca volver a conectar con el consumidor, a través de una nueva identidad acorde a sus públicos y su correspondiente adaptación a las redes sociales. El actual dueño, asumió una identidad prácticamente impuesta, que no es coherente con los

valores de la empresa, por lo tanto, se va a trabajar en una nueva identidad adaptada a las necesidades tanto internas como externas a la organización.

Para llevar a cabo este proceso, se deben entender los siguientes conceptos: identidad corporativa, *branding* y *rebranding*, herramientas clave para que una empresa pueda diferenciarse y subsistir.

1. **La identidad corporativa**, conjunto de elementos tanto tangibles como intangibles que conforman una empresa/marca.
2. **El *branding***, es la disciplina que se encarga de la creación y la gestión de las marcas a nivel estético y verbal. Se construye un estilo acorde a los valores de la marca y se vela para que se identifique de forma coherente en cualquier soporte o canal, ya sea físico o digital. Se construye a través de la comunicación corporativa.
3. **El *rebranding***, es una estrategia que se utiliza para actualizar la identidad y la imagen de una marca que busca adaptarse a la evolución del negocio.

### 2.1. Identidad corporativa

Para poder desarrollar este proyecto es imprescindible entender el concepto de identidad corporativa con el objetivo de evaluar la situación actual de la empresa y establecer un nuevo sistema de mejora (*rebranding*) que nos ayude a alcanzar nuestras metas.

La gestión de la identidad nos permite establecer ventajas competitivas, que a través de la comunicación estratégica nos ayudan a diferenciarnos y a conectar con nuestros públicos.

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable, hay empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y controlada, con una clara personalidad exclusiva y, por tanto, con un

patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo” (Costa, 1995: 42). Tal y como apunta Costa, existen empresas como New Rolling con una identidad débil y ambigua que supone un freno para su correcto desarrollo. Además, a pesar de no ser conscientes de contar con una identidad definida, es un valor que toda empresa tiene y expresa en su día a día.

La identidad de una empresa va más allá de la identidad visual, se refleja en los rasgos y atributos que conforman la esencia de la marca, algunos de los cuales son visibles y otros no. Dentro de la identidad encontramos 3 aspectos fundamentales que ayudarán a definir la nueva identidad de la empresa en cuestión:

- **Misión:** ¿Quiénes somos?

La misión de una empresa define su razón de ser, es decir, su objetivo principal. Cada organización tiene su propia misión, ya que describe la actividad que lleva a cabo en el mercado, lo que la diferencia de su competencia y debe ser clara y sencilla.

- **Visión:** ¿Qué queremos ser?

Por otro lado, la visión es a dónde se quiere llegar, las metas que se marcan a largo plazo. Debe motivar al equipo, pero a su vez, debe ser realista y alcanzable. Ayuda a guiar al equipo de forma organizada hacia una misma meta.

- **Valores:** ¿Qué valores poseemos para poder conseguirlo?

Los valores de una organización son un reflejo de sus principios éticos y creencias basados en la cultura corporativa. Se manifiestan en la conducta del dueño y los trabajadores, que definirán la personalidad de la empresa.

Una vez realizado el análisis tanto interno como externo de New Rolling para poder redefinir su misión, visión y valores, se podrá empezar a construir una nueva identidad que la defina y diferencie de su competencia.

## 2.2. Branding

El marketing y la comunicación han ido evolucionando con el paso del tiempo, adaptándose a la conducta y las necesidades de los consumidores.

En un principio, las empresas centraban su comunicación en el producto y el precio, el conocido marketing 1.0, la ventaja competitiva dependía de la relación calidad/precio. En el marketing 2.0, el foco pasó a satisfacer las necesidades del consumidor. Actualmente, el marketing 3.0 entiende la figura del consumidor como algo más que un simple comprador, aspirando a construir relaciones de confianza a largo plazo.

Con el objetivo de conectar emocionalmente con el cliente más allá del producto, la marca aporta valores emocionales y afectivos como la admiración o la lealtad.

Como consecuencia de la necesidad de conectar con el consumidor, surge el branding “la disciplina que estudia desde la construcción de una marca hasta la creación de valor asociada a dicha marca” (Llorens, 2021).

Para ello, es importante antes realizar un análisis previo de la situación en la que se encuentra la empresa, tanto a nivel interno como externo, para poder sacar a relucir una identidad y una imagen exclusiva que conecte con el cliente. New Rolling, se encuentra en un sector muy saturado que no deja de innovar para adaptarse a un nuevo consumidor, que busca la diferenciación y que cada vez es más exigente. Sin embargo, actualmente su identidad ni la diferencia de sus competidores ni es relevante para sus clientes.

Es un proceso analítico y estratégico, que se desarrolla en diferentes etapas, primero la etapa de análisis e investigación, seguida de la fase de creación, y por último, la gestión, que conlleva la implementación y el control.

La marca es lo que distingue a una empresa de su competencia, es mucho más que un logo, engloba todos los elementos tanto tangibles como intangibles que rodean a la organización. Requiere de la definición de la identidad y la imagen que se desea tener en un determinado mercado, el diseño gráfico y comunicación de los anteriores factores, frente a sus públicos, con el objetivo de que destaque y obtenga rentabilidad a través de los procesos de compra. La identidad de New Rolling, es el resultado de los elementos tangibles e intangibles que han ido asumiendo los diferentes dueños de la empresa, y que no corresponde con el posicionamiento al que se aspira actualmente.

La competencia entre las empresas no deja de aumentar y a su vez, los productos y servicios son cada vez más similares. Es por ello, que un requisito fundamental para que una empresa pueda diferenciarse es trabajar en el *branding*, que se trata de la mejor herramienta para obtener el reconocimiento del público, especialmente en las redes sociales.

El principal objetivo del *branding* es, dar a conocer la empresa en el mercado, y una vez conseguido, posicionarla y diferenciarla en la mente de sus públicos de interés.

En el proceso de gestión del *branding* corporativo, se encuentran diferentes factores que definen la imagen de la empresa:

- Identidad verbal y visual: definido como el proceso creativo de asociar una serie de elementos tanto verbales como visuales a la marca, que deberán estar alineados con su identidad corporativa. Dentro se encuentran:
  - El logotipo
  - La tipografía
  - La imagen y colores
  - Naming

- Espacios físicos y virtuales: se trata del aspecto externo de la empresa, que se encuentra en contacto directo con el cliente (stands, puntos de venta, web, etc).
- Recursos humanos: comportamiento del personal, trato y relaciones establecidas, entre la plantilla de trabajadores y sus diferentes stakeholders.
- Productos y servicios ofertados: local, productos, precios, plataformas de comunicación, etc.
- Comunicación a nivel externo e interno.

Para poder comunicar imagen a nivel externo, es necesario, haber realizado previamente un trabajo de análisis interno, definir a la empresa y a su propuesta de valor, establecer su identidad a través de los valores, conocer al público objetivo y construir e implantar una estrategia de comunicación real y efectiva. Un proceso que no se llevó a cabo para construir la actual identidad de New Rolling, y por ese mismo motivo, se va a llevar a cabo una estrategia de *rebranding*, que refleje realmente el posicionamiento deseado.

### 2.3. Rebranding

Las empresas buscan que el consumidor elija siempre su producto/servicio por delante del de la competencia, no obstante, para poder mantener dicha lealtad, la empresa debe cuidar continuamente la relación con el cliente para que no se rompa, ya que el *branding* no es un proceso definitivo, sino se mantiene puede perderse el *Brand Equity* que es “el valor que añade la marca al producto desde la perspectiva de los grupos de interés” (Medina Pérez, 2021).

Con el objetivo de volver a conectar con el cliente, surge el rebranding “una estrategia de branding cuyo objetivo es el cambio o actualización de la marca” (BrandMedia, 2020).

En el proceso de rebranding, existen tres componentes fundamentales que deben estar directamente relacionados, la visión, la orientación y la implementación de la estrategia.

Consiste en transformar la imagen de marca y se realiza a largo plazo debido a su complejidad, ya que no solo implica una transformación a nivel visual, sino a su vez, a nivel interno. Y el objetivo principal del proceso es implantar un nuevo posicionamiento en la mente de todos los *stakeholders*.

Existen muchos modelos que describen las fases que se deben llevar a cabo para realizar de forma eficaz un rebranding, pero el modelo de Ahonen y Saraniemi (2009) es el más completo, ya que se divide en siete fases.

Las fases establecidas por los autores son las que nos van a guiar en el proceso de construcción del nuevo branding de New Rolling, un modelo completo y estructurado, que nos ayudará a identificar su verdadera identidad y plasmarla en cada una de sus acciones.

1. **Activación.** La primera fase consiste en detectar el motivo por el cual New Rolling necesita someterse a un proceso de *rebranding*. Para ello, se realizará un diagnóstico actual de la empresa, con el objetivo de detectar el problema de comunicación.
2. **Análisis y toma de decisiones.** Para poder planificar, es necesario haber realizado previamente un análisis tanto interno como externo, para así detectar las oportunidades que nos ofrece el mercado y la competencia, y valorar el potencial de I New Rolling. Poniendo especial atención en conocer y estudiar su público objetivo.
3. **Planificación.** Una vez analizado el entorno y los aspectos internos de la empresa, se marcarán unos objetivos de comunicación y se redefinirá la misión y la visión de New Rolling, teniendo en cuenta sus valores corporativos. Y si fuera necesario, se deben llevar a cabo los siguientes

subprocesos: reposicionamiento, renombramiento, reestructuración y rediseño.

4. **Preparación.** Tras la planificación se debe materializar aquello que se ha programado, especificando las acciones que se llevarán a cabo para implantar la nueva identidad corporativa.
5. **Lanzamiento.** Una vez preparado, se lanza la nueva marca corporativa, en un primer momento con los miembros que forman parte de la organización y seguidamente, con el público externo (ejemplo: redes sociales).
6. **Evaluación.** Como cualquier proceso, una parte fundamental para el buen funcionamiento de una estrategia es la evaluación, en la cual se comprueba si se han alcanzado los objetivos marcados en la fase de planificación.
7. **Continuación.** El *rebranding* es un proceso a largo plazo, para que sea posible, todos los agentes de la empresa deben estar implicados, para conseguir mantener la nueva imagen de marca en cada acción.

En este documento, se llevará a cabo desde la fase de activación, hasta la fase de preparación, ya que tan solo en caso de que el proyecto llegue a presentarse al cliente y este lo compre, no se podrán desarrollar las fases de lanzamiento, evaluación y continuación.

### 3. Diagnóstico general de la empresa

#### 3.1. Historia

New Rolling Café es un pub situado en la calle Bolserías en pleno centro de Valencia, al lado del mercado Central. El dueño del pub es Aladino, nuestro contacto directo dentro del pub, un hombre de 50 años que ha dedicado parte de su vida a ser policía, aunque también ha trabajado en el sector del ocio nocturno y en hostelería.

Hace 4 años, el 27 de noviembre de 2018 decidió comprar el pub, mismo local, mismo nombre, pero nuevo dueño. Desde entonces ha ido realizando algunos

cambios en el bar, principalmente en cuanto al diseño de este, además de añadir nuevos servicios como el de cachimbas y variedad de cócteles.

A pesar de llevar 4 años con Aladino al mando, no ha estado siempre abierto. En 2020, con la pandemia de la Covid-19 tuvo que cerrar varios meses, algo que supuso una gran pérdida para el negocio, y más teniendo en cuenta que en aquel momento solo llevaba unos cuantos meses abierto. También hay que recordar que la vuelta a la “normalidad” fue progresiva. En la Comunidad Valenciana la reapertura de los pubs y ocio nocturno en general, fue el 9 de diciembre del 2020, después de un acuerdo por parte del sector de la Hostelería y la Restauración. Dicha apertura se llevó a cabo con ciertas restricciones, los pubs podían abrir sus puertas de 12.00h a 00.00h, a diferencia de los locales con licencia de discoteca cuyo horario era de 17.00h a 00.00h. Aunque una de las medidas más polémicas fue la de la prohibición de usar las pistas de baile, esta medida perduró hasta la eliminación de todas las restricciones que fue durante los meses de septiembre y octubre del 2021. A pesar de estos baches en el camino, el pub ha salido adelante principalmente por la localización donde se encuentra, en pleno Carmen y por el buen servicio.

En cuanto a datos económicos, Aladino (Entrevista. Anexo 1) indicó que pese al covid y las restricciones, durante la reapertura post-pandemia en las navidades de 2020 se generaron muy buenos datos, y desde aquel momento se han mantenido muy bien. Cabe incluir que el New Rolling forma parte de la ruta pub crawl de Valencia. Este concepto significa, ruta por distintos clubs, bares o pubs donde los participantes tienen derecho a una consumición, esta actividad se contrata previamente, se paga una tarifa en la que se incluyen ciertos bares y las consumiciones correspondientes, además suele hacerse en grupos y es una muy buena opción para los turistas que quieren salir y conocer gente. La marca de bebidas energéticas Red Bull ya habló de este concepto “Pub Crawl es el término acuñado para hacer referencia a lo que tradicionalmente conocemos como una ruta de bares, pubs o discotecas. Este fenómeno se popularizó sobre todo a través de hostales dirigidos a gente joven que ofrecían

esta suerte de guías para aquellos extranjeros que no conocían la idiosincrasia nocturna local.” (Domingo y Arijon, 2019).

## **La Comunidad Valenciana elimina el toque de queda y reabre el ocio nocturno**

**Pubs y discotecas solo podrán abrir hasta las 3 de la madrugada, aunque no se permitirá el baile**

Gráfica 1: Reabre el ocio nocturno. Fuente: Periódico digital El Mundo (06/09/2021)

COVID-19

**Así será la reapertura del ocio nocturno en Valencia: sin baile, aforo al 50 por ciento y cierre a las dos de la madrugada**

Gráfica 2: Medidas de ocio nocturno. Fuente: Periódico digital ABC (03/06/2021)

### **3.2. Localización**

Ubicado en la calle de las Bolserías número 11, en el barrio del Carmen. Esta zona de Valencia se encuentra en el centro de la capital. Poco a poco se ha convertido en uno de los reclamos de la ciudad, tanto a nivel gastronómico como cultural. Esto hace que esta zona esté repleta de bares y restaurantes, frecuentados por locales pero también por muchos turistas que vienen a disfrutar de la ciudad de Valencia.

El pub cuenta con 150m<sup>2</sup> repartidos en zona de mesas, y sillas donde disfrutar de las bebidas, una pequeña pista de baile y al pasar un pequeño pasillo se accede a otra sala donde se encuentra la barra de las cachimbas, más sofás y mesas y otra zona de baile.



Gráficas 3 y 4: Localización New Rolling. Fuente: Google Maps.



Gráfica 5: Barrio el Carmen. Fuente: Google Imágenes.



Gráfica 6: Interior New Rolling. Fuente: Google Imágenes.

### 3.3. Estructura interna

Para que una empresa tenga éxito y pueda cumplir sus objetivos debe haber un buen clima laboral y esto parte de una buena comunicación interna. Esto ayudará a que cada uno de los empleados se sienta parte del equipo. Hablar de comunicación interna es hablar de cultura y filosofía corporativa, ambos son elementos intangibles. Sin una buena comunicación interna será imposible transmitir las creencias, valores y pautas de conducta deseadas entre los *stakeholders*, y a su vez, si estos no las perciben, no serán capaces de transmitirlos al exterior. Una buena imagen es el resultado de una buena comunicación interna, esta se consigue a través de estrategias. A continuación un análisis del equipo de New Rolling Café.

La empresa está formada por 5 trabajadores fijos. Aladino está al mando del equipo, es el dueño de la empresa. Él tiene 50 años, es de Armenia pero se mudó a España siendo muy joven, actualmente ya cuenta con la nacionalidad española. Cabe recordar que él, durante muchos años fue policía, pero debido a una lesión tuvo que dejar su puesto, entonces empezó a trabajar en el sector del ocio nocturno. Trabajó en diferentes locales, y con los años conoció a mucha gente influyente del sector. En el 2018 vió la oportunidad de invertir, ya que el anterior dueño del New Rolling Café estaba interesado en vender el pub, uno de los amigos de Aladino se lo comentó y decidió que era buena idea, y compró el club nocturno (Entrevista. Anexo 1).

En la actualidad es Aladino quien se encarga de supervisar las funciones de los 4 empleados restantes, además de gestionar todo lo administrativo del local y también se encarga de mantener la relación con los proveedores. Le acompañan 2 camareras, 1 chico encargado de las cachimbas y 1 dj. Aladino comentó que él está de apoyo y ayuda en todo lo necesario, pero en temporada alta siempre tiene que ampliar la plantilla (Entrevista. Anexo 1). Durante los meses de verano es cuando más se llena el local, más trabajo hay y por consiguiente cuando más se recauda.

### 3.4 Productos y servicios

- Bebidas

Una de las fortalezas del New Rolling Café es su amplia oferta de bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas. Trabajan con cantidad de marcas, nacionales e internacionales, que favorecen la diversidad de la carta y hacen que cuente con una muy buena oferta de cócteles. En cuanto a los precios, la entrada es gratuita, el coste de las copas oscila entre los 8€ y 12€, dependiendo de la marca del alcohol y con qué se tome.

- Música

En cuanto a la música, como se ha comentado en el apartado de estructura interna, hay un DJ que se encarga de ella, pero Aladino, el dueño del local, confesó que cuando tiene oportunidad le gusta ponerse junto al DJ y trabajar junto a él (Entrevista. Anexo 1). La música que se escucha suele ser reggaeton y pop, tanto nacional como internacional, pero suelen adaptarse al tipo de público que haya, ya que el pub es frecuentado mayoritariamente por extranjeros. Algo muy curioso es que, con el tiempo han van aprendiendo qué gusta y qué no a cada nacionalidad y tipo de público, para así conocer los gustos de ellos y crear el mejor ambiente posible.

- Fiestas especiales

Antes de la pandemia organizaron alguna fiesta temática, desde la vuelta a la normalidad tras la pandemia. Desde que han reabierto sus puertas con normalidad solo se ha realizado una fiesta especial, la del tercer aniversario del pub. Estas fiestas eran anunciadas por instagram para animar a sus seguidores a ir. Son una muy buena idea, ayudan a salir de la rutina y ofrecen algo diferente, además estas fiestas solían ir acompañadas de promociones y precios especiales. Estos son algunos ejemplos de publicaciones sobre estas fiestas.



Gráficas 7 y 8: Fiestas especiales. Fuente: New Rolling.

### 3.5. Misión, visión y valores

La **misión** es a lo que se dedica la empresa en este preciso momento, lo que hace en el presente. Por lo tanto, la misión del New Rolling Café es la de ofrecer a sus clientes un lugar donde poder ir tanto entre semana como durante el fin de semana, con los amigos y disfrutar de buenas bebidas, sabrosas cachimbas y música. Todo esto a un precio razonable.

La **visión**, se refiere a los objetivos a conseguir, es a lo que se quiere aspirar y debería ser útil y bueno para que la empresa avance. Es recomendable poner una fecha de vencimiento para tratar de conseguir ese objetivo, y debe ser realista, se debe entender dónde se está y dónde se quiere llegar. La visión del New Rolling es posicionarse como un pub de referencia en Valencia tanto para los locales como para los extranjeros, un espacio intercultural, donde conocer e integrarse con otras culturas y desconectar de la rutina.

Tener una misión y visión clara ayudará a que se alcancen los objetivos con más éxito. La misión y la visión junto con los valores son determinantes para la ideación de las estrategias a desarrollar.

Para la obtención de los valores fue necesaria la entrevista con el dueño del pub, ya que actualmente no cuentan con ninguna web ni soporte dónde hablen de ellos. No, es que no quieren hablar de ellos, es que no son conscientes de cuales son, por eso la importancia de la entrevista, tras hablar con el jefe, observar cómo trabajan, cómo se relacionan y leer muchos comentarios y opiniones de los clientes sobre el pub, se extrajeron los siguientes valores:

- **Interculturalidad:** Este pub es un punto de encuentro para multitud de culturas, hay clientes de muchos lugares del mundo. Un alto porcentaje de estos clientes son jóvenes europeos. Esto se debe a su ubicación en el centro de la ciudad, al lado de cantidad de hostales y alojamientos vacacionales. Estos clientes internacionales suelen ser más jóvenes que el público español que frecuenta el local. Además algo que les ayuda a conseguir este amplio abanico de nacionalidades es formar parte de los programas Pub Crawl de Valencia.
- **Compañerismo:** Este rasgo se observa tanto en la plantilla de trabajadores del pub como en la relación con los locales de alrededor. Como ya se ha comentado en anteriores apartados, la plantilla del New Rolling Café es fija, esto hace que los trabajadores se sientan más valorados, trabajen a gusto y además hay confianza y respeto entre ellos, factores clave para propiciar un buen ambiente de trabajo. Durante las jornadas laborales se observa cómo todos se ayudan entre ellos, sin olvidar cuales son sus puesto. Esto es algo que el dueño ha querido inculcar desde el principio (Entrevista. Anexo 1). Y en cuanto al compañerismo externo, el que se mantiene con los pub/bares de alrededor, ya que como dijo Aladino, pese a haber gran cantidad de pubs considerados competencia, él trata de tener una buena relación con todos ellos. “Nosotros no salimos a la puerta e intentamos quitar clientes de nuestra competencia, ellos eligen donde ir, y tomen la decisión que tomen la aceptaremos. Y tenemos la suerte de que los locales de esta zona suelen estar siempre bastante completos” . (Entrevista. Anexo 1).

- **Buen rollo:** Este es un rasgo innegable, si el equipo trabaja unido y transmite buen rollo, el ambiente del pub será muy agradable. Al preguntar al dueño del local por los valores del New Rolling, esto fue una de las primeras cosas que nombró. Contó que suele ocurrir que quien va una vez, vuelve. “Queremos que nuestros clientes se sientan cómodos, de ahí que el equipo esté pendiente de ellos, ponemos la música que quieren y por supuesto evitamos y rechazamos cualquier conducta negativa.” (Entrevista. Anexo 1).
- **Ubicación céntrica:** Uno de los puntos más destacables y a favor del pub, es su ubicación céntrica. Se encuentra cerca de varios puntos de interés de la ciudad, lo que implica estar cerca de hoteles y hostales. Para los locales también es una muy buena ubicación debido a que la zona de El Carmen es considerada como una apuesta segura si se quiere salir de copas.
- **Calidad:** Calidad de los productos, el pub trabaja con marcas de primera como Absolut, Ciroc, Beefeater, Bombay, Ron Cacique... Además cuentan con una amplia variedad de cócteles, preparados minuciosamente. La calidad también se observa en la elaboración de las cachimbas, cuentan con variedad de tabacos y el hecho de que haya una persona que se encargue únicamente de este servicio hace que la calidad siempre sea perfecta.

### 3.6. Identidad visual corporativa

Cuando Aladino, el dueño del establecimiento, compró el pub, no hizo ninguna modificación en cuanto a la identidad visual corporativa, 4 años después sigue siendo la misma. Por lo tanto, se desconoce el origen y la justificación del nombre y logo del local. Pese a no haberse modificado, hay intención en hacerlo como Aladino comentó en la entrevista que se le realizó (Entrevista. Anexo 1). Uno de los pequeños cambios que se ha hecho ha sido la eliminación de la palabra “café” del nombre New Rolling Café. Pero el objetivo final es una nueva identidad y por lo tanto, nueva imagen que refleje a la perfección los valores de la marca.

La identidad visual corporativa del New Rolling Café está compuesta por:

- **Naming**

“New Rolling Café”, no se conoce la procedencia del nombre, ya que este nombre fue decidido por el antiguo dueño. Se supone que el nombre del local es en inglés debido a que la mayoría de los clientes que frecuentan el local son extranjeros, pero esto es una mera suposición.

Como se acaba de comentar, Aladino tiene la intención de modificar el nombre, ya que el actual no concuerda con la imagen que quiere dar, ni con los valores del local. La parte tipográfica del isologo consiste en el nombre del pub “New Rolling Café”, los cuales están escritos con dos tipos de fuentes distintas.

- **Isologo**

El logo es la representación visual que hará que identifiquemos la marca, suele confundirse con los conceptos: isologo, imagotipo e isotipo. En este caso New Rolling Café cuenta con un isologo, ya que es una figura que une la tipografía y la imagen en un único elemento, como se observa en la gráfica 9.



Gráfica 9: Isologo New Rolling. Fuente: Google Imágenes.

El isologo del New Rolling Café imita una señal luminosa vintage muy característica de los locales estadounidenses. Como se observa en las siguientes imágenes.



Gráfica 10: Inspiración estadounidense. Fuente: Google Imágenes.

- **Colores corporativos**

En este caso los colores corporativos son el ocre, el azul y el rojo. Las palabras “new” y “café” están en rojo y “rolling” en azul. El fondo es un azul un poco más claro que el de la tipografía, todo esto bordeado por la silueta de lo que pretende imitar a una señal luminosa, de color ocre y unos pequeños círculos amarillos que simulan las luces del cartel. Este isologo es el que se usa para todos los elementos visuales de la marca.



Gráficas 11 y 12: Local New Rolling. Fuente: Google Imágenes.

### 3.7. Análisis de la comunicación

Durante estos 3 años el pub no ha seguido ninguna estrategia comunicativa, no lo había visto necesario hasta ahora. Como se ha comentado en anteriores apartados, este sector está cada vez más saturado, de ahí la importancia de diferenciarse y hacerse un hueco entre sus competidores. Para ello es necesario tener y seguir una estrategia con unos objetivos a corto y largo plazo. El New Rolling Café a pesar de no haber seguido ninguna estrategia, cuando ha sido necesario ha realizado acciones de comunicación. Como es el caso del evento que preparó para celebrar tanto su primer como tercer aniversario:

- **Evento Aniversario**

Para celebrar el primer aniversario del pub con Aladino como dueño, se organizó una fiesta especial. En ella además de los servicios habituales, alcohol y cachimbas, hubo catering con comida, y regalos durante toda la noche. Para comunicar esta acción, se diseñaron y se enviaron invitaciones,

principalmente a personas que trabajan en el sector del ocio nocturno, clientes habituales y amigos de los trabajadores. También se comunicó por Instagram, con la publicación que se observa en la gráfica 13.



Gráfica 13: Publicación 1 Instagram. Fuente: Instagram.

El segundo aniversario no se pudo realizar ya que fue durante la pandemia de la Covid-19. Pero el tercero sí, tuvo lugar el 26 de noviembre de 2021. Al igual que el primer aniversario, esta evento especial también se comunicó por Instagram. Según contó Aladino en la entrevista, este tercer aniversario fue mucho más especial que el primero, después de muchos meses cerrados por la pandemia y meses con muchas y cambiantes restricciones en el ocio nocturno. Aladino comentó que este tipo de fiestas le hace mucha ilusión, le gusta mucho organizarlas con sus empleados y que ellos se impliquen, y sobre todo disfruta del día del evento, rodearse de clientes y poder hablar con ellos personalmente en un buen ambiente (Entrevista. Anexo 1).

- **Redes sociales:**

- **Instagram**

Esta cuenta se creó poco después de la adquisición del local. Su nombre es New Rolling Valencia, en este caso se ha omitido la palabra “café” del nombre original del pub y se ha incluido “Valencia”. No hay que confundirla con New Rolling, esta era la antigua cuenta, gestionada por el antiguo dueño. La actual cuenta de Instagram está gestionada por uno de los empleados. La foto de



Gráfica 14: Publicación 2 Instagram.

Gráfica 15: Imagen New Rolling. Fuente: Facebook.

perfil es el logo del pub, y la biografía es totalmente informativa, habla de los servicios que ofrece, el horario y la ubicación. Las historias destacadas no están actualizadas, son de hace más de 2 años.

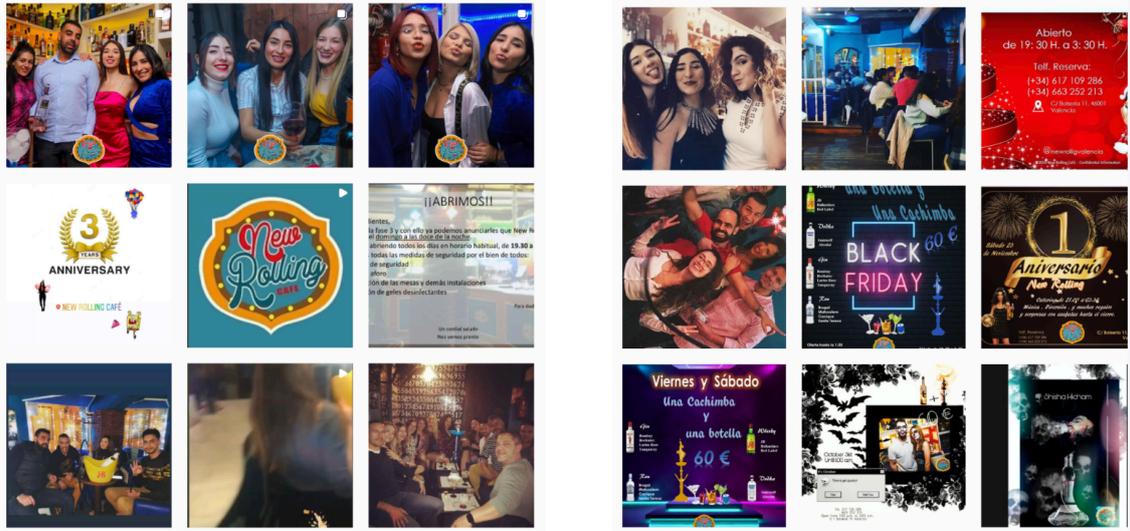
En cuanto al contenido publicado, son fotografías sacadas en las fiestas, vídeos cortos y textos, que suelen ser carteles anunciando fiestas especiales, o comunicados. Se nota que no hay una estrategia detrás de cada publicación. Este es el *feed* actual de la cuenta de Instagram:



Gráfica 16: Perfil New Rolling Instagram.

Fuente: Instagram.

Cuando han realizado fiestas especiales o nuevas promociones las han comunicado a través de su perfil de Instagram. Como se observa en las fotos, ninguna de ellas tiene nada en común, se sabe que son del pub, porque tienen



Gráficas 17 y 18: Perfil Instagram New Rolling. Fuente: Instagram.

el logo, pero no tienen un estilo definido, algo que perjudica la comunicación y puede crear confusión.



Gráficas 19, 20 y 21: Publicaciones New Rolling. Fuente: Instagram.

**- Facebook**

Si se busca el nombre del local en Facebook, aparece un perfil, pero este pertenece al antiguo dueño. Por lo que actualmente el New Rolling, no tiene cuenta de Facebook. Las últimas publicaciones son de septiembre de 2018. Aunque actualmente no se tenga perfil, sí que sería oportuno tener, ya que al analizar las encuestas realizadas a los diferentes clientes del pub, se ha concluido con que una parte de ellos sigue utilizando Facebook en su día a día. (Encuesta clientes. Anexo 2). Pese a no ser la cuenta actual, es interesante

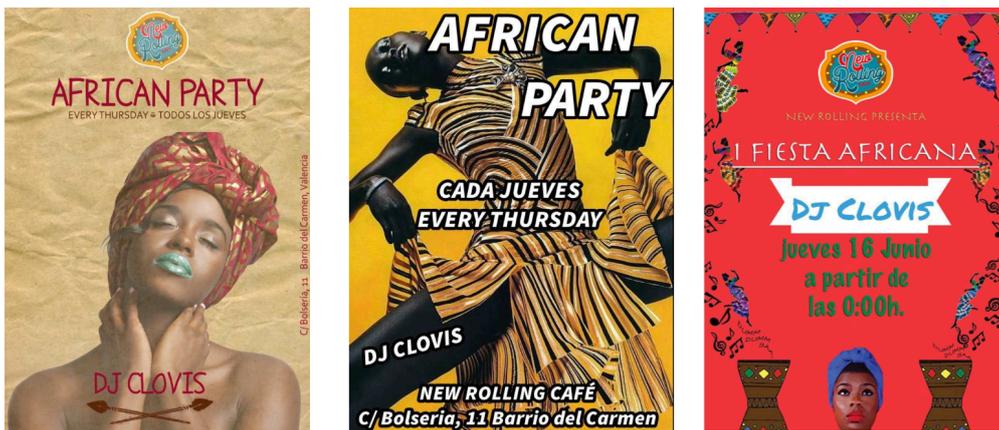
analizar qué tipo de contenido se publicaba con el anterior dueño, ver qué hacían y cómo lo comunicaban. Por ejemplo, durante los primeros años del pub, este también se utilizaba como lugar de intercambio de idiomas. Este tipo de acciones sería interesante retomarlas, de esto se hablará en el apartado 4, en el plan de acciones.



Gráfica 22: Intercambio de idiomas. Fuente:

Facebook.

También hacían muchas fiestas especiales, la más conocida y repetida fue la African Party, que se realizaba todos los jueves, y siempre invitaban al mismo DJ.



Gráficas 23, 24 y 25: African party. Fuente: Facebook.

Además de las fiestas con temática especial, organizaban “Días premium” donde ponían todo a precios especiales. Y también aprovechaban fechas especiales como San Valentín y Navidad para promocionarse.



Gráfica 26: Fiesta de San Valentín.  
Fuente: Facebook.



Gráfica 27: Premium day.  
Fuente: Facebook.

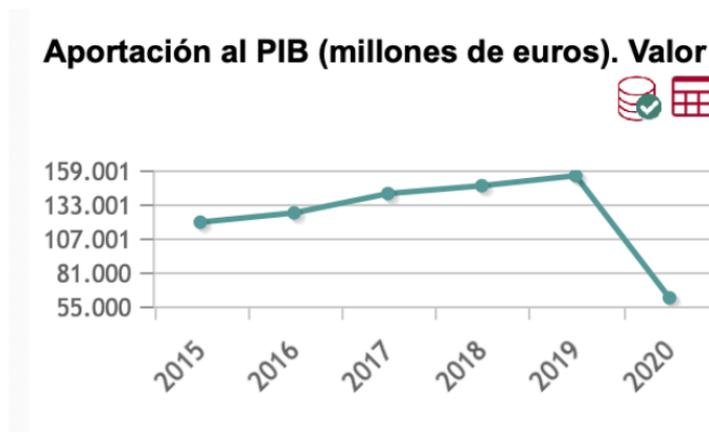
Al dueño del pub actual le gustan mucho las fiestas temáticas y especiales, por ello quiere retomarlas y que sea algo frecuente en su local, de esto también se hablará en el apartado número 4.

### 3.8. Análisis del sector

Según los datos obtenidos de Hosteltur, el sector del ocio nocturno supone un 1,8% del PIB español, factura más de 20.000 millones y da empleo a más de 200.000 personas. Este sector está compuesto por más de 25.000 empresas, aquí se incluyen discotecas, salas de fiesta, bares de copas, salas de conciertos y tablaos entre otros.

Otro sector que está íntimamente relacionado con el ocio nocturno es el turismo. Según datos del INE, en 2020 la actividad turística alcanzó los 61.406 millones de euros y supuso un 5,5% del PIB, pero estos datos fueron inferiores a años anteriores, principalmente por la pandemia de la Covid-19. Por eso es mejor analizar los datos de los años previos de la pandemia, en 2019 se facturaron 154.737 millones de euros.

En cuanto al turismo en Valencia, o mejor dicho en la Comunidad Valenciana, este está en pleno auge, no solo durante los meses de verano, sino durante



Gráfica 28: Aportación al PIB. Fuente: INE.

todo el año, y esto es principalmente por el buen tiempo y las ofertas culturales y de ocio. Además, algo que va a favorecer a Valencia es haber sido elegida como capital del turismo inteligente 2022, “el jurado de la comisión europea ha elegido a la capital valenciana por desarrollar proyectos que promuevan el turismo inteligente, innovador, sostenible e inclusivo” (Hosteltur, 2021).

La oferta de ocio nocturno de un país es de gran relevancia para determinada parte de la población a la hora de decantarse por un destino vacacional u otro. Y esto se aplica también a nivel del turismo nacional. En Valencia no falta ni oferta de pubs ni clientes, y es una ciudad que cada vez está creciendo más. “València está de moda, los motivos de ser uno de los destinos más deseados en 2022” (Beneyto, 2022).

Durante los últimos años, el ocio cada vez se está haciendo más diurno, esto se debe a movimientos como el brunch y los tardeos entre otras cosas. Cada vez hay más unión entre el ocio y la gastronomía. Esto se vió perfectamente en el periodo de “nueva normalidad” post pandemia, generalmente fue debido a las restricciones en el ocio y en la hostelería, los negocios tuvieron que reinventarse. Muchas empresas de ocio nocturno empezaron a ofrecer ocio diurno, en forma de tardeos. “El término tardeo designa la actividad de pasar la tarde tomando copas y tapas o con otras actividades lúdicas, de modo que el ocio se adelanta” («tardear» y «tardeo», voces apropiadas, 2021). Este es el caso del New Rolling Café, durante los meses de nueva normalidad, adaptó su

horario a las restricciones y eso significaba abrir a las 16:00h y cerrar a 24:00h o incluso antes, dependiendo de las medidas del gobierno. Esto fue crucial para generar ingresos durante esos meses tan duros, pero también para darse cuenta de que este tipo de ocio diurno era todo un nicho de mercado por explorar. Aladino (entrevista), no descartó volver a retomar esos tardeos que gustaban tanto a los clientes.

Por último, en cuanto al sector del ocio nocturno y al turismo, es inevitable hablar del turismo de borrachera, esto es algo que perjudica tanto a nivel nacional como local, por eso la importancia de saber diferenciarse de ese tipo de locales, no todo vale para hacer negocio. Hay que demostrar que todavía hay empresas de ocio nocturno que apuestan por la calidad y las cosas bien hechas. New Rolling Café quiere alejarse de ese tipo de turismo de borrachera. Para ello, debe saber en qué punto se encuentra ahora, respecto a su competencia, y respecto al ocio nocturno de Valencia.

### **Zonas de ocio nocturno valencia**

La vida nocturna de Valencia se reparte principalmente en 4 zonas de la ciudad:

- **El Carmen:** Ubicado en el centro de Valencia, o bien, muchos dirán que este es el centro de la ciudad. Esta zona está llena de lugares emblemáticos, esto hace que tanto por el día como por la noche sea un lugar lleno de vida y encanto, y es uno de los principales centros de ocio y cultura de la ciudad. En El Carmen se concentran cantidad de los atractivos turísticos de la ciudad, como por ejemplo las Torres de Serrano y Torres de Quart, la Iglesia del Carmen, la Lonja o el Mercado Central. En cuanto a los museos, allí se encuentran el Museo Valenciano de Arte Moderno, el Museo de la Prehistoria y el Museo de Etnología. Pero además, cuando cae la noche, este es un lugar perfecto para ir de tapas, cenar, tomar alguna copa... Tiene una amplia oferta de bares, restaurantes y pubs. Algunos de los más conocidos son: Café Lisboa, Café Negrito. En cuanto a pubs: Radio City, Café la Bolsería. New Rolling se encuentra en esta zona de Valencia, al lado del mercado

central y al lado del café La Bolsería. Es una de las zonas más frecuentadas por los turistas, de todas las edades, por lo tanto esta será una de sus opciones para salir por la noche. De media, la edad de las personas que frecuenta el Carmen, en cuanto a personas que viven o son de Valencia, es superior que en otras zonas. Oscila entre los 25-35 años.

- **Ruzafa:** Barrio céntrico de Valencia. Este barrio es el resultado de una zona rural absorbida por la urbe, y en la actualidad es considerado el barrio hipster de Valencia. Muchos lo comparan con el Malasaña de Madrid o el Soho Londinense. Esta zona de Valencia está repleta de restaurantes, bares de copas y lugares donde salir de fiesta. En este barrio conviven vecinos locales, artistas, creativos, trabajadores, turistas...Ya que al igual que El Carmen, este también está frecuentado por cantidad de extranjeros. Algunos de los locales más conocidos de esta pintoresca zona son: Biplaza, Café Berlín, Cuatro monos, Mandalay club, Picadilly y Calypso, entre otros.
- **Zona Blasco Ibáñez/Honduras:** Esta es conocida como la zona universitaria debido a que está cerca de varias universidades valencianas, por eso es una de las zonas favoritas de los estudiantes. Hay una amplia gama de restaurantes, bares de copas y discotecas, muchos de estos locales se caracterizan por ser “low cost” es decir, de bajo coste, sus precios son asequibles para todos los públicos. Esta zona también es frecuentada por turistas y extranjeros pero en menor medida, los más jóvenes son los que conocen la zona. Algunos de los locales más conocidos son: Rumbo 144, la 3, la tasqueta, pizza swift, most 4 food...
- **La Marina de Valencia:** Con los últimos años y desde que se celebró la Copa América y el Campeonato de Fórmula 1 el Puerto de Valencia, esta zona se ha convertido en una de las más importantes en cuanto al ocio nocturno, especialmente en la temporada de verano. Uno de los lugares más conocidos tanto por locales como extranjeros, es sin duda el Marina Beach Club, situado entre la playa y el puerto. En la zona norte de la Marina de Valencia hay una sucesión de pubs, todos ofrecen los mismo servicios o

parecidos, son los siguientes: Malabar, Destino Puerto, Dos Lunas Beach & Roös, Vlué Arribar y Camarote & the roof.

### 3.9. Análisis de la competencia

En Valencia, hay una amplia oferta de ocio nocturno: discotecas, pubs, bares de copas y clubes nocturnos. Estos establecimientos están repartidos por toda la ciudad, pero especialmente en las zonas comentadas en el apartado anterior. Pero no todos estos locales son considerados competencia.

Para analizar la competencia del New Rolling Café se va a diferenciar entre competencia directa e indirecta. Dentro de esta diferenciación entran tanto pubs como discotecas de la ciudad. El análisis de la competencia se hace principalmente por dos razones:

- 1.- Conocer qué están haciendo los demás, qué les hace diferentes y qué ofrecen. Y así poder trabajar en qué se quiere para el New Rolling Café, y qué estrategias seguir para conseguirlo. ¿Tiene algo especial que los demás no tengan? O, ¿Qué puede ofrecer/hacer para diferenciarse del resto?. Esto es clave para la elaboración del nuevo *branding* y como tal la nueva propuesta comunicativa que se desarrollará en el apartado número cuatro.
- 2.- Observar cómo comunican aquello comentado en el punto anterior. Ver cómo conectan con su público, si lo hacen; cómo comunican sus valores; ¿siguen algún tipo de estrategia de redes sociales?.

En definitiva, el análisis de la competencia es necesario para entender en qué se diferencian los demás y cómo lo comunican, esto ayudará a la hora de tomar decisiones y elaborar el plan comunicativo del New Rolling.

#### **Competencia directa**

Lenis (2022) explica que la competencia directa es aquella que se da entre empresas que ofrecen los mismos productos o servicios para satisfacer las necesidades del público objetivo, de normal esos competidores comparten,

entre otras cosas, área geográfica. En este caso los negocios que se han seleccionado son competencia directa porque ofrecen el mismo servicio: local de copas a precio similar, mismo estilo de música y están en la misma zona de Valencia, el centro de la ciudad.

- **Café Bolsería:** Es el vecino del New Rolling Café, ambos están en la misma calle, de ahí viene el nombre de este. Uno de los pubs más conocidos de la ciudad y con más trayectoria. Este pub cuenta con más de 15 años de historia, y si sigue es porque algo hace bien. Abren todos los días de la semana y organizan fiestas temáticas, fiestas universitarias y más eventos. Como en el New Rolling, gran parte de su clientela es extranjera, y concretamente Erasmus. En el caso del Café Bolsería, los lunes y martes hacen fiesta especial Erasmus. Y los domingos a veces tienen clases de baile, bachata, salsa... Además cuentan con televisiones donde poder ver el fútbol, la fórmula 1 o lo que se retransmita en ese momento. Su público además de ser extranjero también es local, en este caso la edad media es más elevada, entre los 25 - 35 años de edad.



Gráficas 29, 30 y 31: Redes sociales Bolsería.  
Fuente: Instagram

En cuanto a redes sociales, tienen Instagram y Facebook, en ambas cuentas son muy activos, se nota que son conscientes de que parte de su público

también está presente en Facebook. En su Instagram solo publican fotos de los clientes, fotografías tomadas en las fiestas del pub. A diferencia del Facebook, donde publican carteles y promociones para futuros eventos.

- **Fox Congo:** Fox Congo, es otro de los locales de copas más conocidos de la ciudad. También está situado en la zona del Carmen, en la calle Caballeros. Tiene el mismo horario que el New Rolling Café, de 19:00 - 4:00h. Lo que les hace diferente es que este pub es conocido por su un estilo bohemio y la música es dance y R&B. Tienen muy buenas valoraciones en TripAdvisor, en ellos destacan la amabilidad de los camareros y el buen ambiente. Sus redes sociales, Facebook e Instagram las tienen bastante abandonadas, las últimas publicaciones son de enero del 2022. El estilo de las publicaciones son fotos de los carteles promocionales y las fotos sacadas en las fiestas.

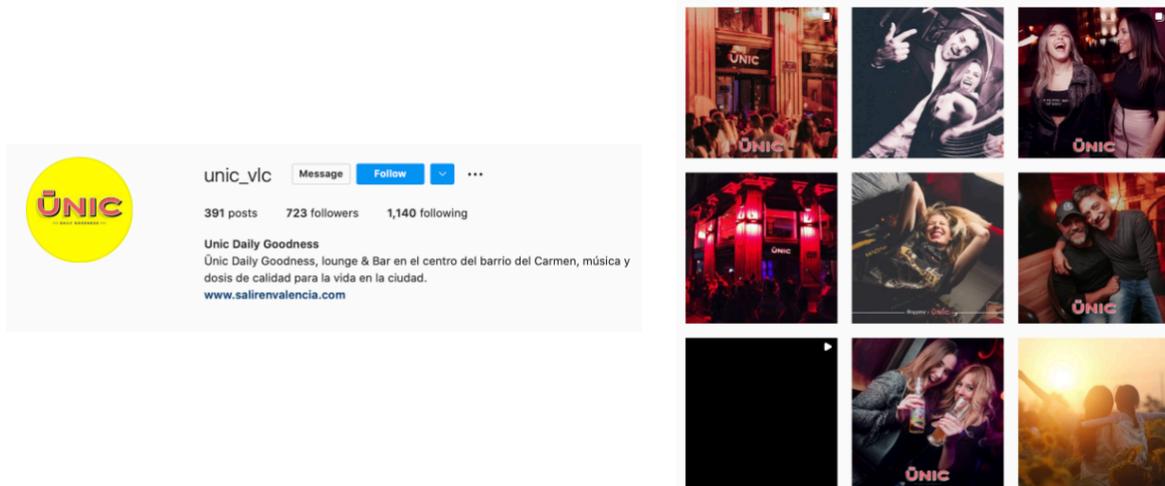


Gráficas 32, 33 y 34: Redes sociales Fox Congo. Fuente: Instagram.

- **Espit chupitos:** Es un pub ubicado en el barrio del Carmen que cuenta con una gran variedad de chupitos, con más de 600 opciones diferentes. Fue uno de los primeros pub de este estilo en la ciudad, y resultó algo muy novedoso y llamativo. Además su amplia carta de chupitos, uno de sus grandes



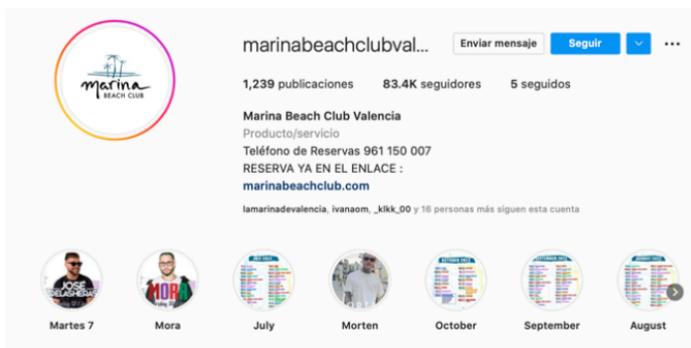
describen como un pub hecho por y para un público interesado en el lifestyle, donde sus pilares fundamentales son la música, las nuevas tendencias, el arte y el diseño. En cuanto a su Instagram, publican fotos del local y de sus clientes en las fiestas. Son muy constantes, y las publicaciones están en inglés y en español. En su descripción de Instagram tienen un enlace a la web Salir en Valencia, esta web recoge diferentes opciones para salir por valencia y además tienen un blog, colaborar con este tipo de webs son una muy buena idea y favorece al pub, el Instagram de Salir en Valencia está activo, pero el blog lleva 2 años sin publicar nada. Aparecer en webs de planes de valencia, opciones para salir... Es algo que se quiere aplicar en el nuevo plan de comunicación del New Rolling.



Gráficas 38 y 39: Redes sociales Unic. Fuente: Instagram.

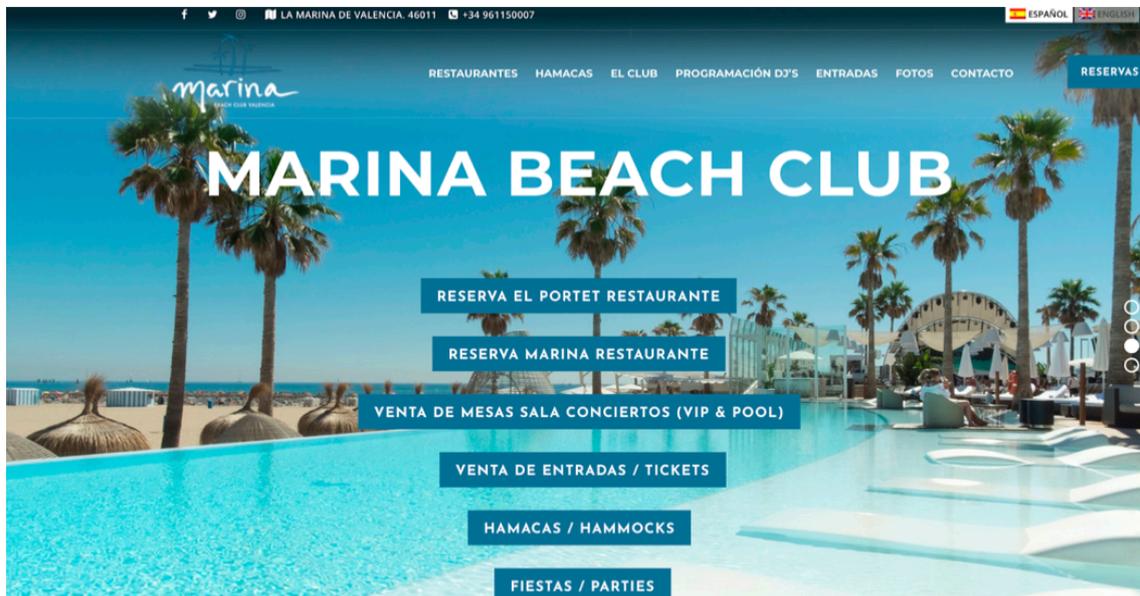
### Competencia indirecta

Ya se ha analizado la competencia directa del pub, es el momento de analizar la indirecta. “La competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado” (Lenis, 2022). Dentro de este tipo de competencia, se diferencian pubs/clubs y discotecas.



Gráficas 41 y 42: Instagram Maria Beach Club. Fuente: Instagram.

• Clubs

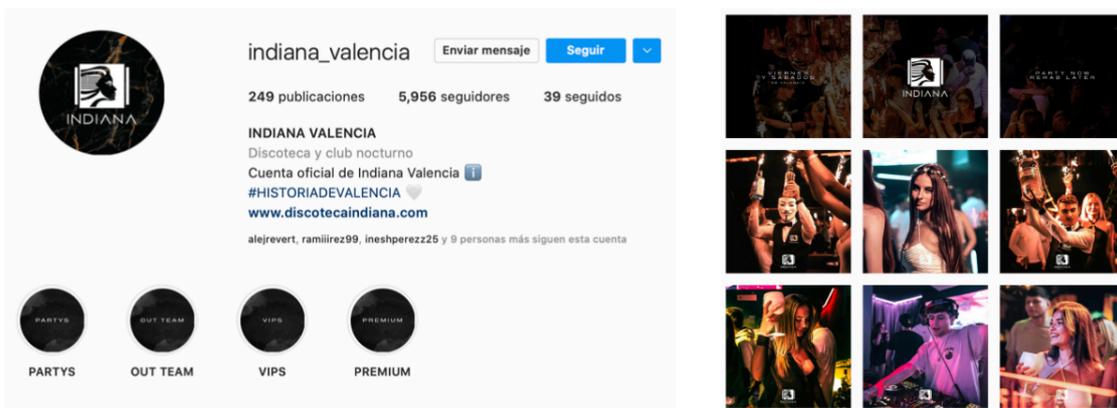


Gráfica 40: Web Maria Beach Club. Fuente: Web Marina Beach Club.

- **Marina Beach Club:** Abrió sus puertas en 2016 y desde entonces se ha convertido en un lugar de referencia de Valencia. Es un complejo que cuenta con diferentes espacios conectados entre sí: Restaurantes, piscina, club, tardeo... todo esto a pie de la playa. Es uno de los lugares más conocidos por todos aquellos que llegan a la ciudad. Es pura esencia mediterránea, esto se observa tanto en el lugar como en las redes sociales y en la web del Marina Beach. La música del Marina no tiene mucho que ver con lo que suena en el New Rolling Café, son ambientes distintos, en este caso suele ser techno, EDM y House.



Gráfica 43: Web Indiana. Fuente: Web Indiana.



Gráficas 44 y 45: Instagram Indiana. Fuente: Instagram.

En cuanto a su Instagram, a diferencia de los otros pubs o discotecas, este se utiliza como tablón de anuncios. Es decir, publican los DJ's invitados de cada semana, vídeos, pero nada de fotos de las fiestas y de los clientes. Quieren ofrecer una imagen mucho más profesional, ya que no son solo un club.

- **Discotecas de Valencia**

Valencia cuenta con varias discotecas, estas son las más famosas y conocidas por los extranjeros, factor a tener en cuenta ya que un alto porcentaje del

público objetivo del pub New Rolling son forasteros que viven o están visitando la ciudad.

Algo que tienen en común todas estas discotecas es el horario, abren a las 00:00 y cierran sobre las 7:00 de la mañana, de jueves a domingos. Además el precio de las entradas oscila entre los 10-20€ estos precios han variado tras la pandemia de la Covid-19, en la mayoría de los casos han ascendido notablemente. La entrada suele incluir una consumición, las copas dentro de las discotecas suelen tener un precio de 10-12€ dependiendo del tipo de bebida.

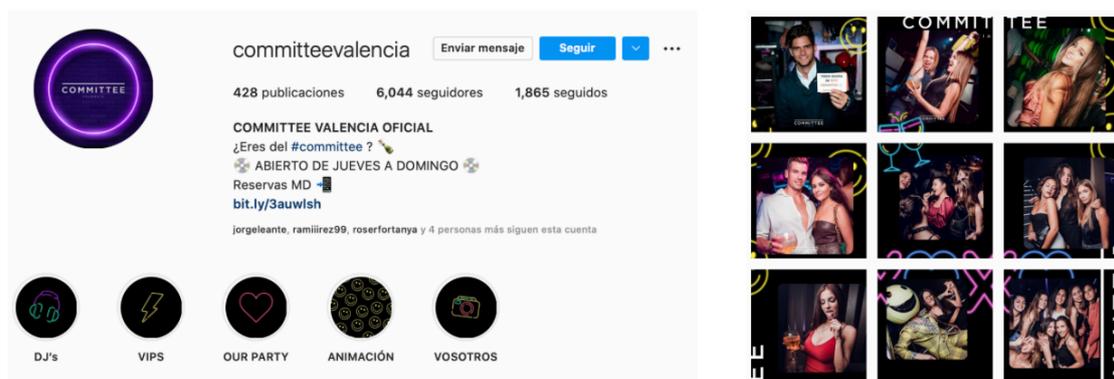
- **Indiana:** Se encuentra en pleno centro de Valencia, en la calle San Vicente Mártir. Esta sala ha tenido diferentes nombres pero hace unos años la bautizaron como Indiana y hoy en día se sigue manteniendo este nombre. Cuenta con más de 2.000m<sup>2</sup> repartidos en 3 salas, cada una de ellas con un ambiente diferente. En cuanto a la música, lo que más suena es reggaeton y house. Esta discoteca es frecuentada mayoritariamente por valencianos.

Como medios para comunicarse cuentan con Instagram y Facebook y además tienen una web oficial, a través de la cual se pueden consultar los próximos eventos, la carta, ver los espacios de la discoteca, precios de las entradas y cuentan con un apartado donde se suben las fotos de cada una de las fiestas.

Siguen una clara estrategia de diferenciación, con el hashtag #historiadevalencia quieren recordar que son una discoteca/sala de fiestas que lleva muchos años funcionando en la ciudad. En su web se puede leer esto “No se entiende Valencia sin Indiana, ni Indiana sin Valencia. Justo en el corazón de la ciudad, se encuentra esta icónica discoteca que ha sido anfitriona de noches inolvidables y momentos únicos e irrepetibles. Todo un símbolo del ocio nocturno que ha acogido a padres, hijos y hermanos. #SomosHistoriaDeValencia”. Tanto en sus redes sociales como en la web tratan

de transmitir una imagen de elegancia, de lujo. Esto es lo que les diferencia de otras discotecas para jóvenes de Valencia.

- **Committee:** Esta discoteca también está ubicada en el centro de la ciudad, concretamente al lado de la estación Joaquín Sorolla. A diferencia de Indiana, esta solo cuenta con una sala abierta, además de la zona vip que cuenta con mesas y sillones, la música que más se escucha y baila es la comercial, *reggaeton* y EDM. Committee junto con las dos siguientes discotecas forman parte del grupo Salamandra, empresa especializada en la gestión de discotecas. A través de la plataforma de la empresa se pueden consultar sus diferentes clubs, eventos y además se pueden comprar las entradas.



Gráficas 46 y 47: Instagram Committee. Fuente: Instagram.

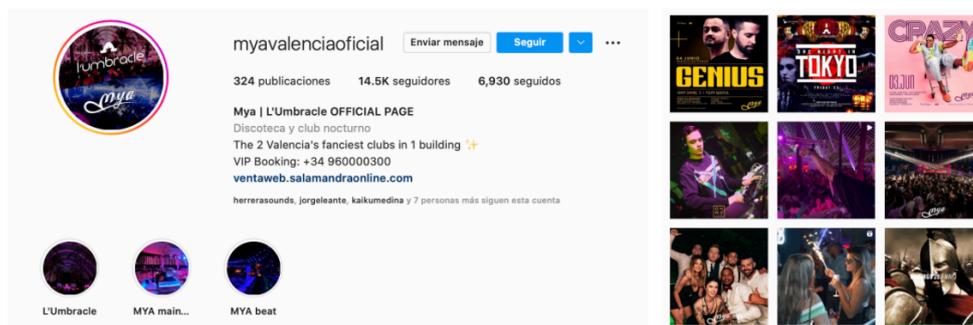
Committee tiene cuenta de Instagram, es su principal medio de comunicación. En este caso, tiene una imagen mucho más informal y divertida, sus publicaciones consisten en las fotos sacadas de las fiestas con toques de dibujos de neón.

- **Mya-Umbracle:** Es una de las favoritas de los extranjeros, además la ubicación es envidiable, se sitúa en la Ciudad de las Artes y las Ciencias, uno de los spots más conocidos y visitados de Valencia. Mya cuenta con 3 salas, cada una de ellas con un tipo de música, *reggaeton*, *techno* y variado. Esta discoteca gusta mucho a los extranjeros porque no solo hay *reggaeton*,

sino que hay más variedad de música. Además cuenta con una zona al aire libre. En cuanto a Umbracle, es la parte de arriba, de Mya, es todo terraza, no tiene zona cubierta y es una muy buena opción para verano. Mya y Umbracle comparten Instagram, pero en Facebook tienen perfiles diferentes. Lo primero que llama la atención de su Instagram es que la biografía, es decir, la descripción de su perfil, dónde cuentan quiénes son, está en inglés. Uno de sus públicos más fuertes, como se ha comentado anteriormente son los extranjeros, y en su instagram lo dejan claro.



Gráfica 48: Mya Umbracle. Fuente: Google Imágenes.



Gráficas 49 y 50 :Instagram Mya Umbracle. Fuente: Instagram

- **Akuarela:** Ubicada en la playa de las arenas, esto la convierte en la discoteca más concurrida durante los meses de verano. Cuenta con más de 3 zonas, con diferentes estilos de música, *reggaeton*, *techno*, EDM... Desde

hace poco Akuarela es la única discoteca de Valencia que abre todos los días, de lunes a domingo, sin pausa.



Gráficas 51 y 52: Instagram Akuarela. Fuente: Instagram

La discoteca cuenta con Instagram y Facebook, aunque en esta última red social no suelen publicar nada. La imagen que dan a través de su perfil de Instagram es más animada y veraniega que el resto de discotecas, sigue sin verse una estrategia previa, pero más o menos las publicaciones son del mismo estilo: fotos y sobre todo carteles promocionales de próximas fiestas.

Como último punto a tener en cuenta es un tipo de estrategia que utilizan muchos pubs y discotecas de Valencia, se asocian entre ellos para así aumentar su público y por lo tanto sus ventas. En un pub se puede tomar unas copas, disfrutar del buen ambiente y de la música, mientras se está sentado en una de las sillas del local hablando con amigos. Pero salir a una discoteca, es sinónimo de fiesta, música alta y multitud de gente. Por ello pueden complementarse y vender estos dos tipos de ocio juntos, como un pack de fiesta. Hay personas que deciden empezar la tarde/noche en un pub, tomarse allí unas copas y luego acudir a una discoteca donde poder acabar la noche por todo lo alto. Esta teoría se refuerza al conocer el horario de ambos tipos de establecimientos, los pubs abren más temprano y cierran antes sus puertas, y las discotecas lo contrario, abren tarde y cierran tarde, por lo que se complementan perfectamente. Un ejemplo de que esto se aplica en Valencia es el pub Bandarra, situado en la zona universitaria, este se asocia con la discoteca Akuarela, en la playa de las Arenas. Le preguntamos a Aladino

(Entrevista. Anexo 1) por este tipo de estrategia, dijo que era totalmente válida, pero que no es la que quiere aplicar en su pub.

### 3.10. Mapa de públicos

Con el objetivo de detectar y analizar los diferentes públicos involucrados de tanto de forma directa como indirecta con el desarrollo de New Rolling Café, se va a realizar un mapa de públicos, centrándonos en aquellos más importantes para la consecución de los objetivos, consiguiendo así tomar decisiones más adecuadas para cada uno de ellos.

**Aladino:** El actual dueño del pub es el más interesado y a su vez implicado en el desarrollo de la propuesta. Su opinión es fundamental para poder conocer de primera mano la empresa y a través del análisis de la misma, poder encontrar el problema de comunicación y solventarlo con una estrategia acorde a sus necesidades. Además, es imprescindible su colaboración para la implementación y control de la nueva identidad, ya que es la persona que toma las decisiones y dirige al equipo.

**Empleados:** En toda estrategia, para que sea efectiva y duradera en el tiempo, deben estar implicados todos los agentes de la organización, y todavía más si se trata de los empleados, que se encuentran en contacto directo con los clientes, que deben percibir en cada acción la nueva identidad de la empresa. Para ello, se deberá realizar un gran trabajo de comunicación interna, donde Aladino debe tomar el control y velar por el fiel cumplimiento de los objetivos. Hay que tener en cuenta que son una pieza fundamental y un valor importante ya que son una plantilla fija, casi todos llevan trabajando allí desde los inicios del pub en manos de Aladino, el actual dueño de la empresa. Algunas de las acciones irá dirigida única y especialmente para ellos.

**Clientes actuales:** Son los diferentes públicos que de forma habitual eligen New Rolling de entre la competencia. Podemos diferenciar principalmente entre jóvenes extranjeros de entre 18 y 25 años y residentes de la ciudad de Valencia de entre 25 y 35 años. Ambos grupos conviven en el mismo espacio, pero no

comparten los mismos hábitos. Los jóvenes extranjeros frecuentan el local principalmente los fines de semana a partir de las 00:00h, sin embargo, los mayores de 35, prefieren las tardes. La estrategia con este público, va dirigida a fidelizar al cliente y a mejorar la experiencia de marca.

**Clientes potenciales:** Es el público más importante, son aquellos que potencialmente pueden llegar a convertirse en consumidores. Es por ello, que gran parte de los esfuerzos van dirigidos a entrar en contacto con ellos y conectar emocionalmente para que elijan New Rolling Café. Para ello, implementaremos estrategias de comunicación en redes sociales que es donde se encuentra el público al que queremos llegar.

### 3.11 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que nos permite analizar tanto de forma interna como externa el diagnóstico actual de la empresa. Para así poder tomar decisiones en base a ello, teniendo en cuenta sus puntos fuertes y débiles, con el objetivo de potenciar sus fortalezas y oportunidades, y trabajar sus debilidades y amenazas.

Un análisis DAFO se divide en:

#### **1. Análisis interno: (Fortalezas y Debilidades)**

En primer lugar, se realiza el análisis interno, sus debilidades y fortalezas. Analizando cada uno de los departamentos de la empresa, se puede detectar cuáles son sus puntos fuertes para potenciarlos y cuáles sus debilidades, para mejorar, encontrando así sus ventajas competitivas frente a la competencia.

#### **2. Análisis externo: (Amenazas y Oportunidades)**

Seguidamente se realizará el análisis externo que ayudará a detectar las amenazas y oportunidades que se encuentran en el entorno externo que envuelve a la empresa, para prevenir posibles amenazas y aprovechar las oportunidades que pueden surgir.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debilidades</li> </ul> <p>Poco espacio (empresa pequeña)            No tiene presencia digital            Posicionamiento muy débil (poca trayectoria 3 años y 2 han sido de pandemia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenazas</li> </ul> <p>Sonido y vecinos            Público no fidelizado            Localización saturada (muchas competencias)            Demanda estacional, no es estable.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas</li> </ul> <p>Gran oferta de productos            Buena relación con los proveedores y poder de negociación            Varios públicos objetivos potenciales            Plantilla fija. Los empleados se sienten valorados. Confianza y compromiso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades</li> </ul> <p>Nueva situación sanitaria (vuelta a la normalidad)            Ubicación privilegiada (turismo)            Avance de las redes sociales como medio de comunicación.</p>

Gráfica 53: DAFO. Fuente: Elaboración propia

## 4. Propuesta de comunicación

### 4.1. Diagnóstico y problema de comunicación

Una vez analizada la situación actual de la empresa y su trayectoria aplicando los conceptos estudiados en la parte teórica, con el objetivo de construir una identidad acorde a las necesidades y aspiraciones de la empresa, vamos a llevar a cabo la fase de activación. Esta fase, como se indicó anteriormente en el apartado del marco teórico, consiste en el análisis y definición de los problemas comunicativos del New Rolling.

Como se ha mencionado en el diagnóstico general de la empresa, cuando New Rolling tan solo llevaba abierto al público unos meses, debido a la pandemia se vieron obligados a cerrar el local. Por ese mismo motivo, la identidad de la empresa no se llegó a consolidar, y tras las pérdidas económicas, no se desarrolló una nueva identidad, que se identificara con sus intereses. Asumieron una identidad que no ha evolucionado desde su creación, y como consecuencia, no conecta con sus actuales públicos.

Tras los años de pandemia, New Rolling, ha detectado la necesidad de redefinir su identidad, debido a que es débil y ambigua y no le permite alcanzar sus objetivos. Y aspira a construir una identidad nueva con la que posicionarse en la mente de sus públicos, en base a los valores que la definen.

Se han encontrado los siguientes problemas de comunicación:

**Problema 1:** Identidad desfasada. No concuerda con los valores que quiere transmitir.

**Problema 2:** No se está dirigiendo correctamente a los diferentes públicos objetivos del pub.

**Problema 3:** Como consecuencia del problema número 2, la posición actual del pub no concuerda con la deseada.

En conclusión, hemos detectado que sus principales problemas de comunicación son el resultado de asumir una identidad con la que no se identifica.

#### 4.2. Objetivos de comunicación

A continuación, se presentan los objetivos de comunicación que han sido pensados para solucionar los problemas comentados en el anterior apartado. Se exponen cuatro objetivos principales, que definirán el desarrollo del plan de comunicación.

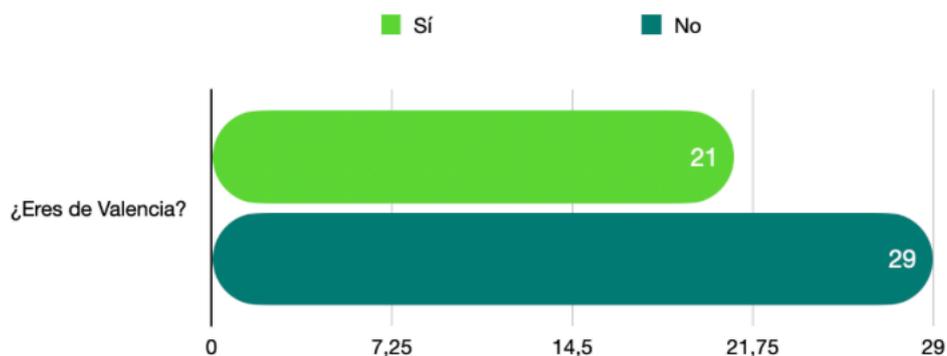
Son los siguientes:

- Crear una nueva identidad visual corporativa que permita reconocer y asociar con claridad la empresa.
- Darse a conocer entre sus públicos potenciales.
- Construir un posicionamiento de marca que la diferencie y defina de su competencia.
- Potenciar la comunicación a través de las redes sociales.

#### 4.3. Público objetivo

Gracias a las encuestas realizadas a los clientes del pub se ha podido llegar a la conclusión de que el New Rolling Café tiene dos públicos totalmente diferenciados. Por un lado los extranjeros, y por otro los locales.

A todos los clientes se les realizó la misma encuesta, y tras analizar sus respuestas hemos decidido analizar el público objetivo dividiéndolo en los dos grupos anteriormente comentados, locales y extranjeros. Esta división ha ayudado a entender en profundidad cada uno de los públicos y saber cómo debe dirigirse el pub a cada uno de ellos, creando estrategias acordes a ellos y así resolver uno de los principales problemas de la empresa, no saber cómo dirigirse a su público.



Gráfica 54: Encuesta clientes New Rolling . Fuente: Elaboración propia

#### • Extranjeros:

Este grupo se caracteriza por estar formado por jóvenes de entre **18 a 25 años**, la mayoría de ellos son estudiantes, que están en Valencia principalmente por dos razones:

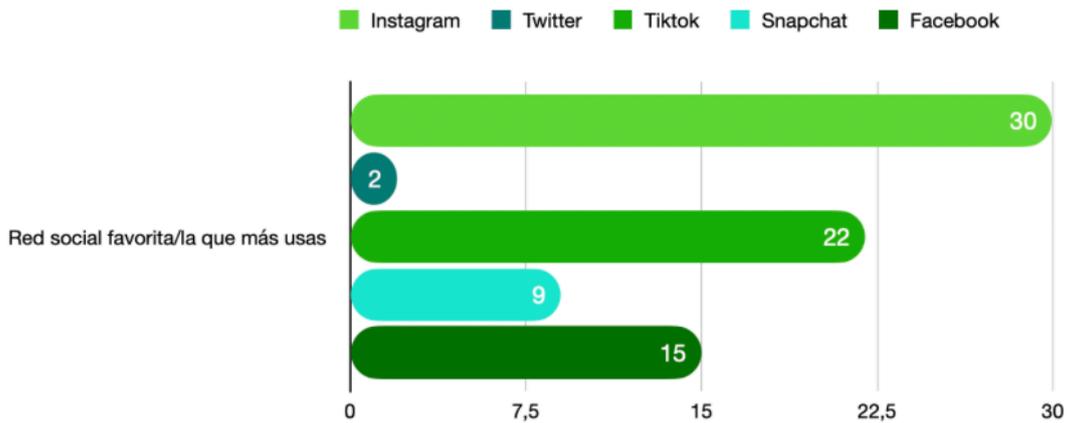
- Son turistas y están de paso en la ciudad
- Actualmente viven en Valencia ya que están de Erasmus/forman parte de un intercambio internacional en la ciudad.

En cuanto a su relación con el New Rolling Café, los turistas afirman que han conocido el local gracias a los **pub crawl** de la ciudad, ya que este junto con otros pubs, forma parte de la ruta de locales nocturnos de Valencia. Y los jóvenes que están en Valencia de Erasmus llegaron al club por casualidad o por recomendación de otros compañeros Erasmus.

Un factor muy importante para Aladino, dueño del pub (Entrevista. Anexo 1) es la música, y que todos se sientan cómodos y que los propios clientes puedan sugerir canciones, por eso se incluyó en la encuesta qué tipo de música preferían. En este caso, el grupo de los extranjeros se decanta por **música más internacional** y también algo de **reggaeton**.

En la encuesta (Encuesta. Anexo 2) también quisimos saber por qué zonas y clubs salen de fiesta los diferentes públicos, esto fue clave para elaborar el apartado de la competencia. Lo interesante del análisis de sus respuestas es que el público extranjero se centra en básicamente 3 discotecas: **Akuarela** (En la playa de la Malvarrosa), **Mya** (En la ciudad de las Artes y las Ciencias) y **Marina Beach** (En el puerto de Valencia). En estos tres locales, como se ha comentado en otros apartados, el público mayoritario son extranjeros, y en las dos primeras discotecas suelen tener fiestas especiales para erasmus donde los precios son reducidos o la entrada es gratuita. Por otra parte, también han comentado alguno de los pubs de la **zona del Carmen**, como el **Fox Congo**. También se les preguntó sobre qué solían hacer al salir del pub, teniendo en cuenta que este cierra más temprano que las discotecas, casi todas las respuestas fueron ir a otra discoteca o seguir la fiesta en otra parte.

Y por último, pero no menos importante, para el nuevo *branding* del New Rolling Café era necesario saber qué redes utiliza cada público, para así saber cómo y por dónde dirigirse a ellos. En este caso sus respuestas fueron las esperadas: **Instagram y Tiktok**, Facebook y en menor medida Snapchat, esta es una aplicación muy utilizada por los jóvenes en otros países del mundo.



Gráfica 55: Encuesta clientes New Rolling . Fuente: Elaboración propia

• **Residentes/Locales:**

El otro grupo de público del New Rolling es el de los residentes o locales. Sus edades oscilan entre los **25 y 35 años**, son mayores que los que forman parte del grupo de extranjeros. En este caso la mayoría son trabajadores, no se especifica el sector, pero seguramente sean personas que trabajan por la zona, por lo tanto conocen dónde salir y en ocasiones van después de la jornada laboral.

Al igual que los extranjeros, lo más destacado del pub para los residentes es la **música y el buen ambiente**. En cuanto a la música también tienen gustos parecidos aunque el estilo que más gusta entre este público es el **reggaeton**, seguido de la **música internacional**. Así como los extranjeros tienen preferencia por juntarse con más extranjeros, a este público le es más indiferente, han habido respuestas de todo tipo, ninguna ha destacado sobre otra.

¿Cómo han conocido el local? En este caso sí que ha habido dos respuestas que han destacado frente a las demás, por una parte por **recomendaciones** y por otra por **casualidad**, seguramente lo han encontrado después de pasear por la zona del Carmen.

En cuanto a las zonas de ocio nocturno que frecuentan, las respuestas han sido muy diferentes a las de los extranjeros, de ahí que en el apartado de la competencia haya diferentes factores a tener en cuenta. En este caso, la mayoría de respuestas apuntan a la **zona del Carmen y Ruzafa**, no tanto discotecas, sino más pubs. Y después del New Rolling, ¿qué hacen? Ir a casa, esta ha sido la respuesta más repetida, seguida de seguir la fiesta en otra parte.

Y por último, como se ha comentado anteriormente, saber dónde encontrar al público del New Rolling es imprescindible y en este caso, ellos están en **Instagram y también en Facebook**.

#### 4.4. Rebranding

Llevado a cabo el proceso de investigación y planificación de las necesidades de la propia empresa y su conjunto de *stakeholders*, hemos llegado al apartado de *rebranding*, uno de los pasos más importantes de este proyecto, teniendo en cuenta que el principal objetivo es 'desarrollar un *rebranding*'.

Como ya se ha comentado en el apartado de 'Diagnóstico y problema de comunicación' actualmente New Rolling, posee una identidad que está desfasada, ya que no ha sido actualizada y por ese mismo motivo, no coincide con la imagen que la empresa quiere transmitir. Como consecuencia, no está utilizando ni la narrativa ni los canales adecuados para conectar con sus diferentes públicos, y es por ello, que se va a realizar un proceso de rebranding.

Este proceso se va a llevar a cabo para conseguir alinear a la marca y a su comunicación con una identidad estratégica y diferencial, que conecte con sus clientes existentes y atraiga a los potenciales.

## 1. Posicionamiento

Antes de diseñar la identidad corporativa de la marca, que se trata del desarrollo de la parte visual, que consiste en crear los rasgos que la caracterizan en los distintos soportes y canales (colores, formas, logotipo, etc), es necesario establecer el posicionamiento de marca.

Previamente, en el apartado 3.5 (misión, visión y valores), se han expuesto los valores actuales del pub, y a continuación, se han seleccionado aquellos más relevantes y añadido alguno nuevo, para reforzar el nuevo posicionamiento de la empresa.

“El posicionamiento es la búsqueda de un espacio dentro del mercado donde poder definir la marca de tal manera que se diferencie de las demás.”  
(Innovanity, 2020)

El posicionamiento al que aspiramos es el siguiente: Un espacio intercultural, cercano y divertido, en el que desconectar de todos los problemas y cuestiones personales que nos preocupan, para pasarlo bien y conectar con nuevas culturas. El posicionamiento se asienta en los siguientes valores:

- **Multiculturalidad:** Tras haber analizado al público objetivo, se ha detectado que un rasgo característico del pub es que se trata de un lugar en el que se reúnen jóvenes de diferentes países. Es un valor que diferencia a la empresa y que hemos tenido muy en cuenta a la hora de construir su identidad.
- **Cercanía:** Al tratarse de una empresa pequeña, con una plantilla fija de trabajadores y reducida, el trato tanto entre el personal y con los clientes, se

caracteriza por ser cercano y personalizado, un rasgo muy valorado por sus clientes actuales.

- **Diversión:** En un pub el objetivo principal es pasárselo bien, disfrutando de la música en compañía y conociendo a nuevas personas. Además, un requisito fundamental para disfrutar al 100% es dejarse llevar y desconectar.

## 2. Naming

El primer paso para dotar de significado a una marca es el *naming* “un nombre adecuado dice mucho de la marca, la hace más atractiva y, sobre todo, más reconocible.” (Innovanity, 2020) Es una decisión muy importante ya que si se selecciona correctamente, el *rebranding* será reconocible y mucho más efectivo.

Durante el desarrollo del proceso, fueron surgiendo diferentes opciones, entre ellas encontramos, mantener el nombre ‘New Rolling’, teniendo en cuenta que es por el cual lo reconocen sus clientes actuales, pero tras analizar los problemas de comunicación y objetivos de la empresa, se tomó la decisión de cambiarlo. Se plantearon varias alternativas como por ejemplo "Loco pub" o "This is Loco" pero finalmente se seleccionó “Modo avión”.

Se ha seleccionado un *naming* que sigue una estructura de construcción de tipo experiencial y evocativa. Experiencial ya que hace referencia a la experiencia que vive el público al adquirir el producto o servicio, comunicando un intangible y evocativa, debido a que además, tiene un significado metafórico, alejándose de los productos y servicios que ofrece la empresa.

1. **Significado experiencial:** Debido a la relación con volar, desplazarse y viajar, términos muy relacionados con uno de los públicos analizados previamente de New Rolling, jóvenes de entre 18 a 25 años, la mayoría de ellos estudiantes, que están en Valencia de paso por diferentes motivos (viaje, erasmus, sicue, intercambio, etc) y la gran mayoría han llegado a la

ciudad en avión. Además, 'Modo avión' también hace referencia a las sensaciones que se viven al consumir bebidas alcohólicas y bailar en la pista de baile.

2. **Significado evocativo:** La expresión 'modo avión' denota diferentes significados pero nos vamos a centrar en el más común entre los jóvenes de hoy en día que lo relacionan con la oportunidad de disfrutar de forma más consciente, desconectando de las preocupaciones que nos rodean, y dedicando más tiempo a lo que realmente nos hace más felices. Dejándose llevar y disfrutando del 'ahora', para poder conectar con nosotros mismos y con los demás, conociendo nuevas culturas.

### 3. Identidad visual corporativa:

Este apartado consiste en el desarrollo de toda la parte visual de la marca. El diseño gráfico va a ser de gran importancia, ayudará a crear una identidad y unos rasgos reconocibles que la diferencien del resto de sus competidores.

La identidad visual recoge todos los elementos visuales que definen la identidad corporativa del pub. Dentro de esos elementos se habla de logo, colores corporativos, diseño del local, diseño de la carta... todos ellos comunican y todos deben transmitir la esencia de la marca.

- **Logo:**

Una vez decidido el nuevo nombre del pub, en este caso Modo Avión, fue el turno del logo, cómo convertir ese nombre en un elemento visual. Junto con el naming, el logo es la presentación de la empresa, la primera impresión que se tiene de una marca. En él, tienen que verse reflejados los valores, lo que quiere transmitir, es decir, la imagen que quiere dar.

Para la creación del logo, en primer lugar, se buscó inspiración en elementos, objetos, ideas... que recuerdan a viajes, al modo avión del móvil, aviones, aeropuertos etc. Todo ello lo recogimos en este collage de imágenes.

Después con estos elementos se realizó una lluvia de ideas y se diseñaron diferentes bocetos.

Estos fueron las primeras ideas y primeros **bocetos del logo:**

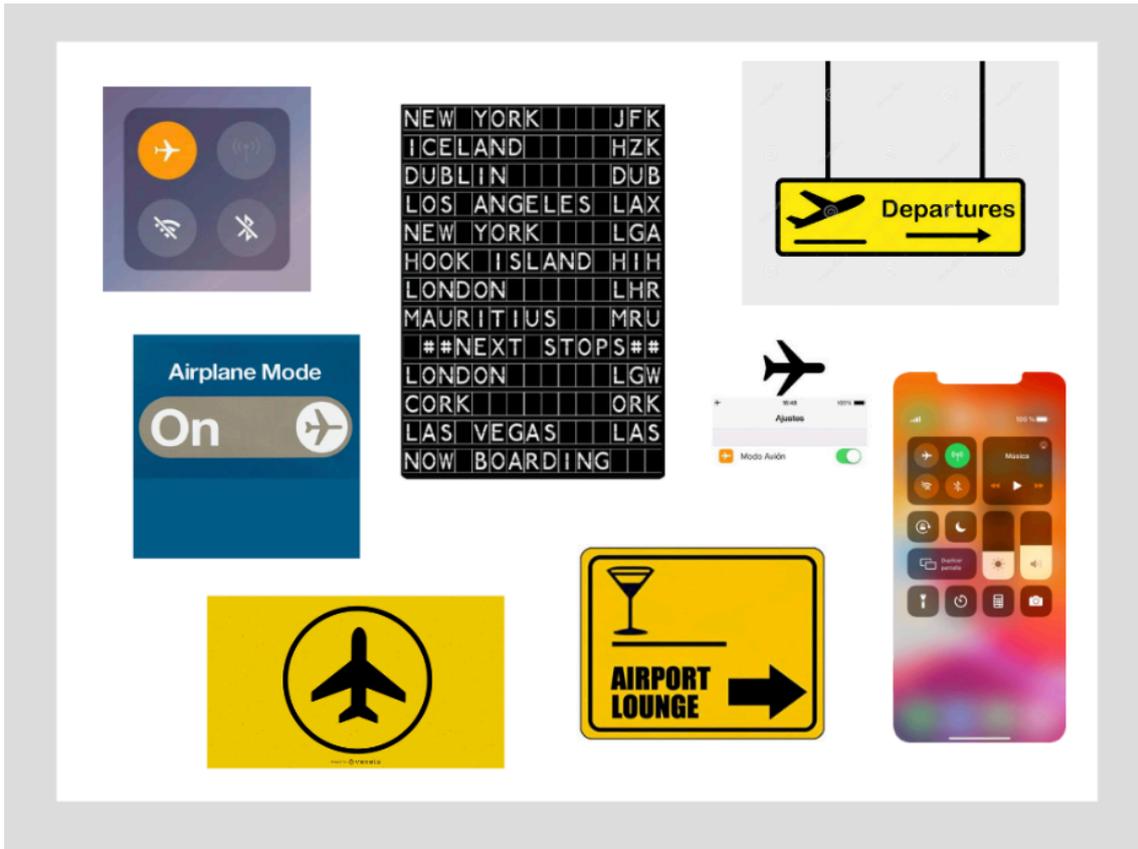
La primera idea fue representar el característico panel de ajustes del teléfono móvil, donde entre otras opciones aparece el modo avión. Para ello se modificaron el resto de iconos, en este panel normalmente aparecen los del bluetooth, el wifi y los datos móviles. Con este diseño se quería mostrar que cuando el modo avión está activado hay que “desactivar” o “desconectar” el sueño, el enfado y el desamor. Esto estaba muy relacionado con “conectar para desconectar”. Conectar el modo avión para desconectar de todo lo que preocupa en el día a día. Finalmente se descartó porque no se entendía que se estaba hablando de un pub, no transmitía los valores de la marca.

La segunda idea consistía en jugar con la tipografía utilizada en las pantallas de llegadas y salidas de los próximos vuelos de los aeropuertos. A diferencia de la primera opción, esta únicamente contaba con texto, ningún elemento más. Fue descartada rápidamente porque no aportaba nada, no se entendía ni se veían los valores del pub.

La tercera idea no fue la elegida pero sí que influyó en crear el diseño final. En este caso, consiste en el reconocido icono del modo avión, este aparece en cualquier teléfono móvil. Para activarlo debes apretar en él, y el círculo de la parte izquierda pasa a la parte derecha. Este icono finalmente forma parte del logo definitivo, aquí mostramos el proceso que se ha seguido hasta llegar al logo de Modo Avión.

**Opciones de logo:**

Después de la lluvia de ideas y los bocetos se pasó a la creación final del logo. El objetivo era crear un logo divertido, juvenil y totalmente alejado del actual. Había que tener en cuenta que era un logo para un pub, no debía de ser



Gráfica 56: Mood board . Fuente: Elaboración propia

confuso. El color del logo fue lo primero que se decidió después del *naming*. El color amarillo: creativo, alegre, jovial... en futuros apartados se hablará de los colores corporativos.



Gráfica 57: Bocetos logos. Fuente: Elaboración propia

La primera idea fue únicamente el nombre del pub, es decir crear un logo, sin ningún tipo de símbolo, solo texto. Para ello se seleccionaron estas 4 fuentes:

**1.**  
**MODO  
AVIÓN**  
Gemunu libre extra bold

**2.**  
**MODO  
AVIÓN**  
**BUNGEE**

**3.**  
**MODO  
AVIÓN**  
**Costa Rica**

**4.**  
**MODO  
AVIÓN**  
**CHEDDAR**

Gráfica 58: Pruebas de fuentes. Fuente: Elaboración propia

De estas 4 fuentes, las dos finalistas fueron la número 2 y la 4. Pero la ganadora fue la número 4, la fuente CHEDDAR. Es la más divertida, legible y menos robótica. Todas las opciones estaban en mayúscula, pero la fuente CHEDDAR era la menos agresiva.

Una vez elegida la fuente, se vio que le faltaban elementos, necesitaba un símbolo que acompañara al texto. Entonces fue aquí donde se integró una de



Gráfica 59: Pruebas logo. Fuente: Elaboración propia

las ideas obtenidas del *brainstorming*. El icono del modo avión del móvil. Pero, ¿cómo?. A continuación, las diferentes variaciones de texto + símbolo.

De izquierda a derecha, en la primera opción simplemente se integró el icono del modo avión, gustó, pero seguía sin ser lo que se buscaba. No se entendía que era un pub, por eso se creó la opción 2. En ella se sustituyó el icono del avión por la palabra club, pero quedaba demasiado vacía la otra parte del icono. En la opción 3 se fusionaron las otras dos, el avión apuntaba a la palabra club. Esta tercera opción iba a ser la elegida, pero en un último momento se planteó la idea de integrar una copa en el logo, para terminar de aclarar que se refería a un pub de copas.

Entonces, el último paso era decidir qué tipo de icono queríamos dentro del círculo amarillo. Estas fueron las opciones:



Gráfica 60: Pruebas logo. Fuente: Elaboración propia

La elegida fue la copa con los hielos. Por una parte no es el icono que viene a la mente al pensar en una copa, pero realmente son el estilo de copas que se sirven en el local, los otros iconos eran demasiado formales y sofisticados.

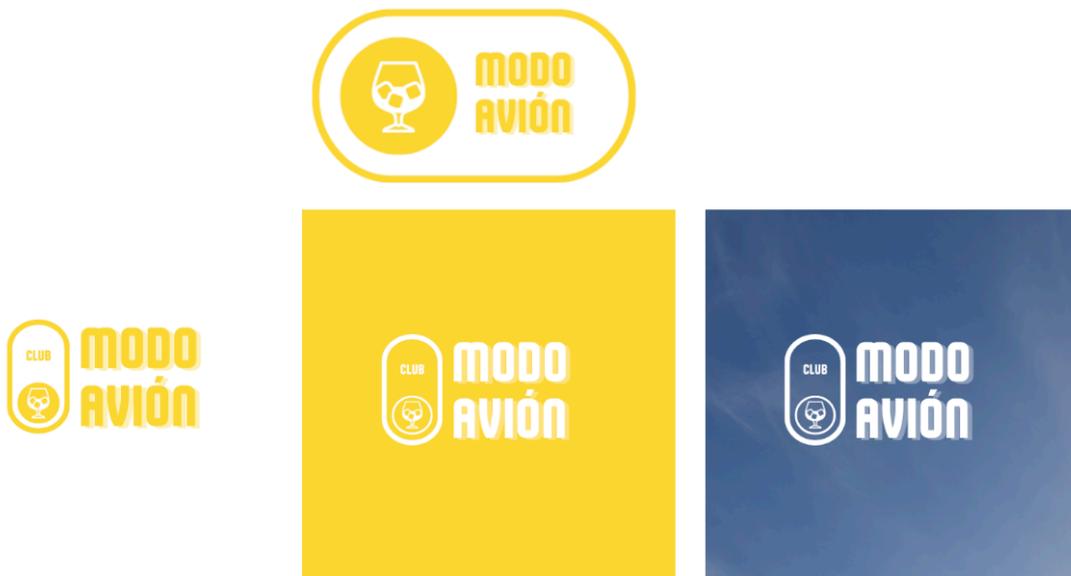
**Logo definitivo:**



Gráfica 61: Nuevo logo. Fuente: Elaboración propia

El logo final consiste en un imagotipo, esto quiere decir que es una combinación de imagen y texto, estos dos elementos también funcionan por separado. Finalmente este logo está compuesto por el nombre del pub en la fuente CHEDDAR, a este texto se le ha añadido una sombra con un amarillo más claro que el texto principal. También tiene el icono del modo avión pero el avión se ha cambiado por una copa con hielos y se ha añadido la palabra club.

- **Diferentes aplicaciones del logo**

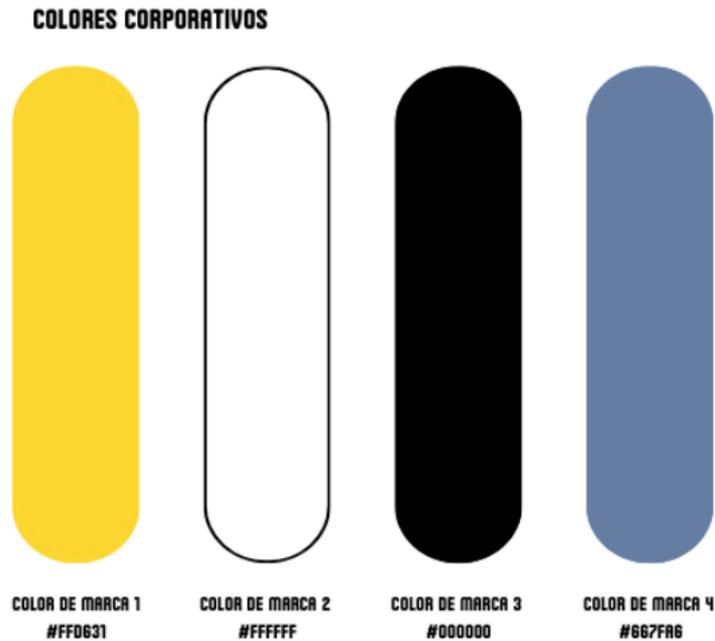


Gráfica 62,63,64 y 65: Aplicaciones logo. Fuente: Elaboración propia

- **Colores corporativos:**

Para poder seleccionar los colores corporativos que forman parte del logotipo de la marca, se ha tenido en cuenta el sentimiento, el estado de ánimo y la imagen que se desea transmitir. Para ello, se ha estudiado la psicología de los colores, ya que si se selecciona el color correcto, se conseguirá que los clientes perciban la verdadera personalidad de la empresa.

Los siguientes colores, son los que han sido seleccionados:



Gráfica 66: Colores corporativos. Fuente: Elaboración propia.

**Amarillo:** 'El amarillo atrae al público objetivo joven con ideas de felicidad, entusiasmo y creatividad' (Galiana, 2021), es el color que predomina en el logotipo y sus aplicaciones, ya que es perfecto para vincularlo con el ocio, refleja vitalidad, estimulando así la actividad mental y la energía muscular.

**Blanco:** Hemos aplicado el color blanco, ya que se asocia con la seguridad y es perfecto para proyectar la ausencia de color o la neutralidad.

**Negro:** El color negro aporta fuerza y estabilidad, y es un color que vamos a emplear para adaptar o complementar el logotipo en sus diferentes aplicaciones.

**Azul:** Por último, el color azul, está muy relacionado con el significado del nombre y su asociación con volar, viajar y el cielo, y lo utilizaremos como sustituto al color amarillo.

- **Fuentes de la marca:**

La marca tiene dos fuentes corporativas, por una parte la que se utiliza en el logotipo y por otra la que se utiliza para el resto de textos. La decisión de tener dos fuentes es debido a que la Cheddar, que es la que se aplica en el logo, únicamente permite escribir en mayúsculas y en negrita, por lo que para titulares y destacados está bien, pero para el resto de texto y cuerpo de los mensajes se hace demasiado pesada. Por eso se buscó una fuente tipográfica que conectara bien con la marca y con la otra fuente.

FUENTES CORPORATIVAS	
<b>CHEDDAR</b>	Agrandir
<b>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z</b>	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z  a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z

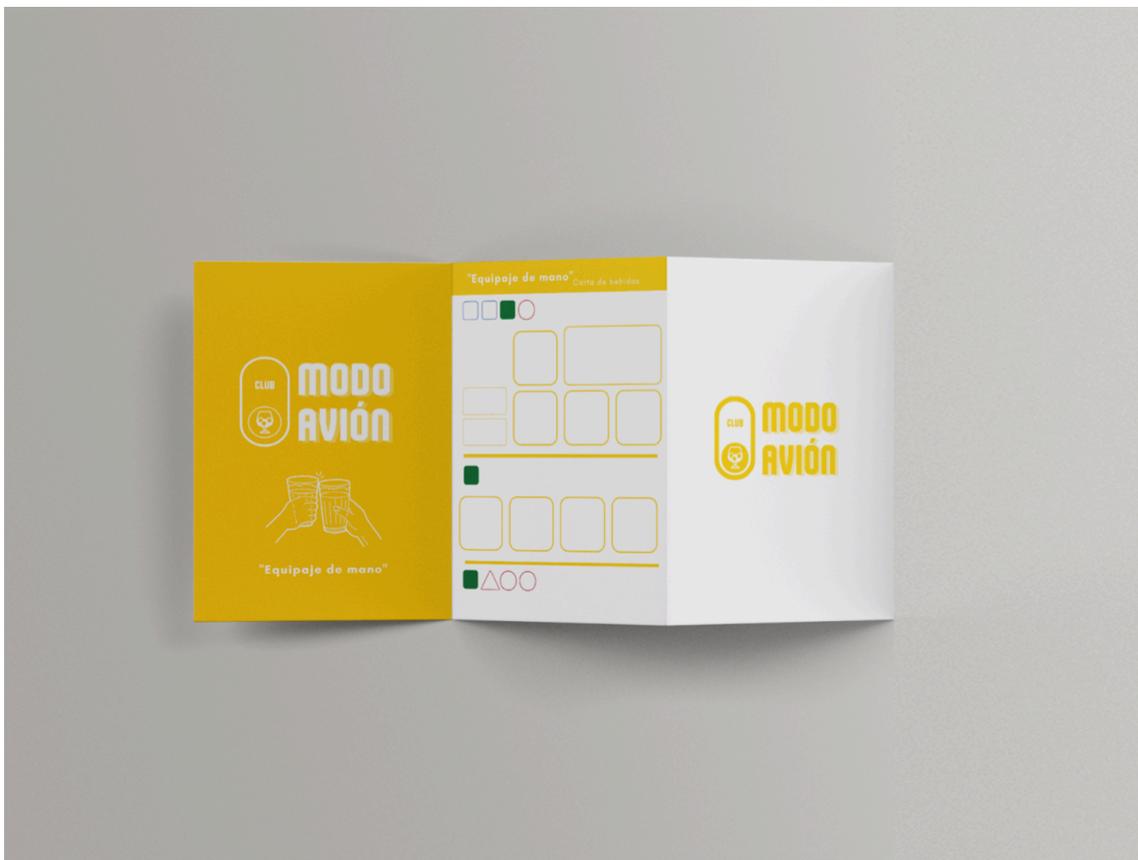
Gráfica 67 : Fuentes de marca. Fuente:  
Elaboración propia.

- **Diseño de la carta:**

El diseño de la carta, está inspirado en el folleto informativo que podemos encontrar en cualquier avión, en el cual, se explica de forma visual, las medidas a seguir en caso de emergencia y las reglas básicas para volar de forma segura.

Como se puede observar, en la portada y en la parte trasera, encontramos el logo del pub con los colores corporativos, además en la portada hemos añadido el dibujo de dos manos brindando y el título 'equipaje de mano' que hace referencia a la copa que se va a sostener. En la segunda página, se han añadido iconos propios de los folletos informativos de los vuelos, que adaptaremos, por personas bailando y bebiendo cócteles.

Finalmente, en las caras sobrantes, se incluirán la variedad de productos que se encuentran en la carta, categorizados por diferentes destinos (Ejemplo: España (Sangría)).



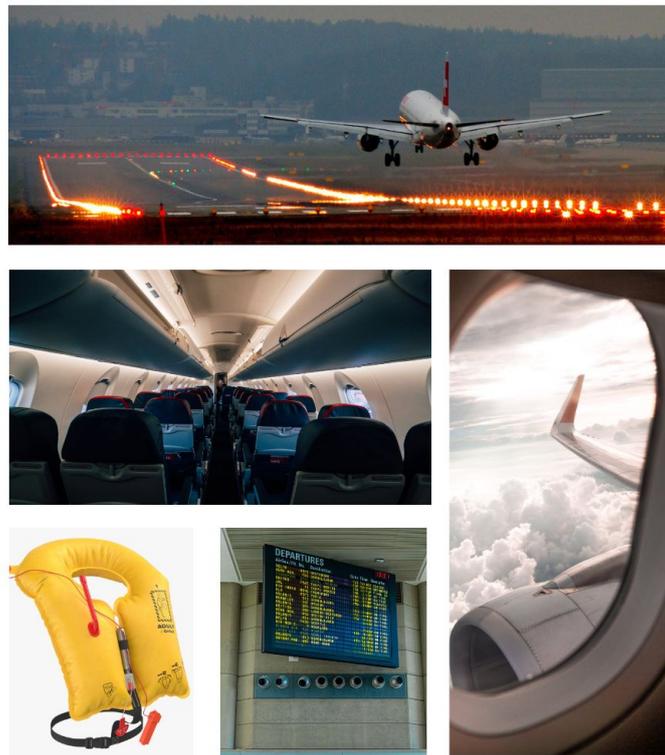
Gráfica 77: Carta. Fuente: Elaboración propia.

**- Enviromental branding:**

El local y su equipamiento, es una parte fundamental para transmitir la nueva identidad, ya que es el primer contacto visual con los clientes, y donde se va establecer el vínculo con la marca de forma directa.

Con el objetivo de comunicar identidad, se realizará una remodelación del mobiliario y la decoración del local, buscando que cada detalle sea coherente con la imagen deseada. A continuación, se van a exponer varios ejemplos:

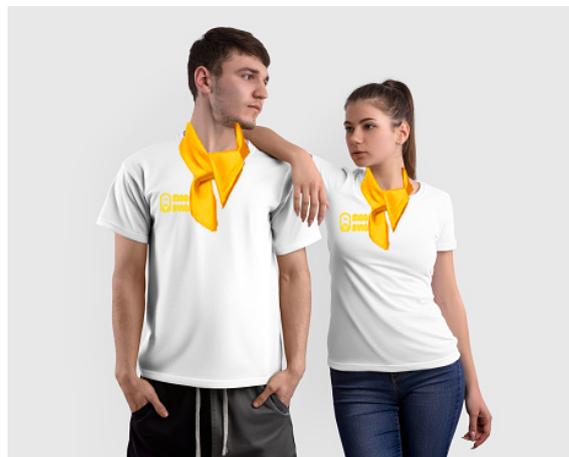
- Pantallas led inspiradas en los aeropuertos, donde aparecerán los títulos y las letras de las canciones que estén sonando en ese momento.
- Asientos inspirados en las butacas de los aviones.
- En las paredes se colgarán chalecos salvavidas.
- En la barra y en el suelo se colocarán luces led en los extremos, haciendo referencia a la pista de aterrizaje.
- La zona de las cachimbas tendrá ventanas como las de los aviones donde se podrán observar las nubes.



Gráfica 78: Inspiración Enviromental branding. Fuente: Elaboración propia.

### - **Diseño del uniforme**

Los trabajadores tendrán un uniforme corporativo inspirado en los uniformes de los azafatos de vuelo. En la parte superior, llevarán una camiseta de manga corta blanca con el logo de la empresa ubicado en la parte superior izquierda. En la parte inferior llevarán una bermuda negra y en cuanto al calzado la única condición es que sea cómodo y seguro. Como complemento, llevarán un pañuelo amarillo anudado al cuello.



Gráfica 79: Uniforme corporativo.  
Fuente: Elaboración propia.

### - **Productos corporativos**

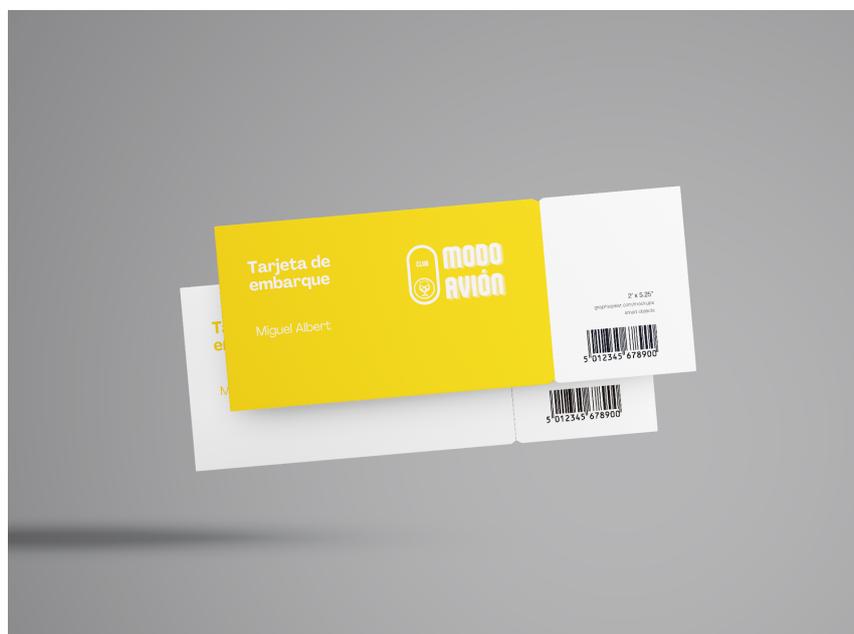
Con el objetivo de adaptar la nueva identidad a los diferentes elementos que forman parte del equipamiento del pub, se diseñarán los siguientes productos corporativos:

#### - **Posavasos**



Gráfica 80: Posavasos. Fuente: Elaboración propia.

- Entradas para las fiestas temáticas (tarjeta embarque)



Gráfica 81: Entradas. Fuente: Elaboración propia.

- Pegatinas



Gráfica 82: Pegatinas. Fuentes: Elaboración propia.

#### 4.5 Acciones

##### **Acciones online**

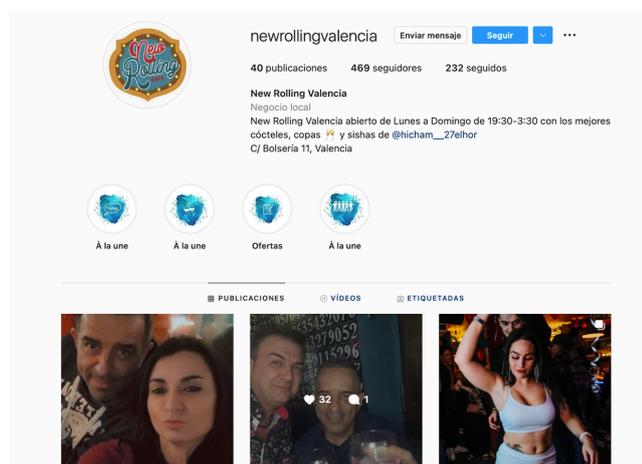
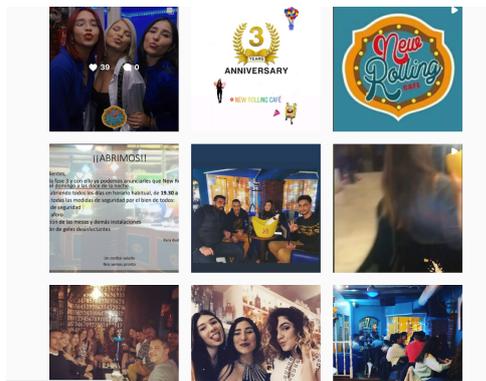
##### **- Plan de RRSS**

Uno de los principales problemas del club nocturno era que no sabía cómo dirigirse a sus dos públicos, por una parte a los residentes de Valencia y por otra los extranjeros tanto erasmus como turistas. Este problema está íntimamente relacionado con uno de los objetivos marcados anteriormente, que era el de potenciar la comunicación a través de redes sociales. Para ello, es necesario crear un plan de redes sociales.

Este plan consiste tanto en comunicar la marca, en este caso comunicar el nuevo branding y por supuesto crear mensajes adaptados a los dos tipos de público que tiene el pub.

## Instagram y Facebook

Se va a desarrollar un plan de contenidos en las plataformas de Instagram y Facebook ya que gracias a las encuestas realizadas, hemos detectado que son las dos redes sociales más utilizadas por los públicos a los que nos queremos dirigir. Diferenciando la tipología del contenido en función de la narrativa de cada plataforma.



Gráficas 83, 84 y 85. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se debe modificar el *nickname* de las cuentas que ya disponen, por el nuevo nombre (@modoavion), evitando mayúsculas y cualquier símbolo para evitar confusiones. Seguidamente, se modificará la

descripción/biografía que aparece en los perfiles, manteniendo la localización y el horario de apertura, y añadiendo ‘¿Preparados para el desfase? 🍷✈️’ y se actualizará la imagen de perfil, por el nuevo logotipo.

En cuanto al contenido que se ha publicado en las cuentas actuales, hemos detectado que no sigue una narrativa común, que no están actualizadas, y que el contenido no es creativo ni diferencial y por ello, no consiguen conectar con el público al que pretenden dirigirse. Por lo tanto, a continuación, se va a desarrollar un plan de contenidos diferenciando por tipología de contenido, y el tono y el estilo que se va a implantar.

Para empezar, debemos comunicar la nueva identidad de marca, y para ello, se va a llevar a cabo una estrategia de comunicación con el objetivo de crear expectación y conversación. Consiguiendo así, captar la atención del usuario y lanzar la nueva identidad, marcando un antes y un después.

Siguiendo la narrativa de la nueva identidad, se publicarán 3 post foto, anunciando que la empresa cierra por vacaciones. Pasados unos días, se borrará el contenido publicado previamente, y se lanzará el nuevo logo de marca, modificando el *nickname*, la imagen de perfil y la descripción de la cuenta.



Gráfica 86: Post Instagram 1.  
Fuente: Elaboración propia.

A partir de ese momento, se empezarán a publicar los contenidos adaptados a la nueva identidad, con un tono más desenfadado y cercano. Líneas de contenido:

### Post Foto (Instagram y Facebook)

1. **Post de carácter informativo** - Bajo el título 'Vuelo con destino a...' se anunciarán las fechas, temáticas y horarios de los próximos eventos y fiestas.



Gráfica 87: Post de carácter informativo.  
Fuente: Elaboración propia.

2. **Imágenes de los clientes** - Se seguirán compartiendo imágenes de los clientes, ya que es una buena estrategia para captar clientes potenciales. No obstante, todas las imágenes seguirán un mismo estilo, para conseguir mantener un feed visualmente atractivo y homogéneo.



Gráficas 88 y 89: Post clientes.  
Fuente: Elaboración propia.

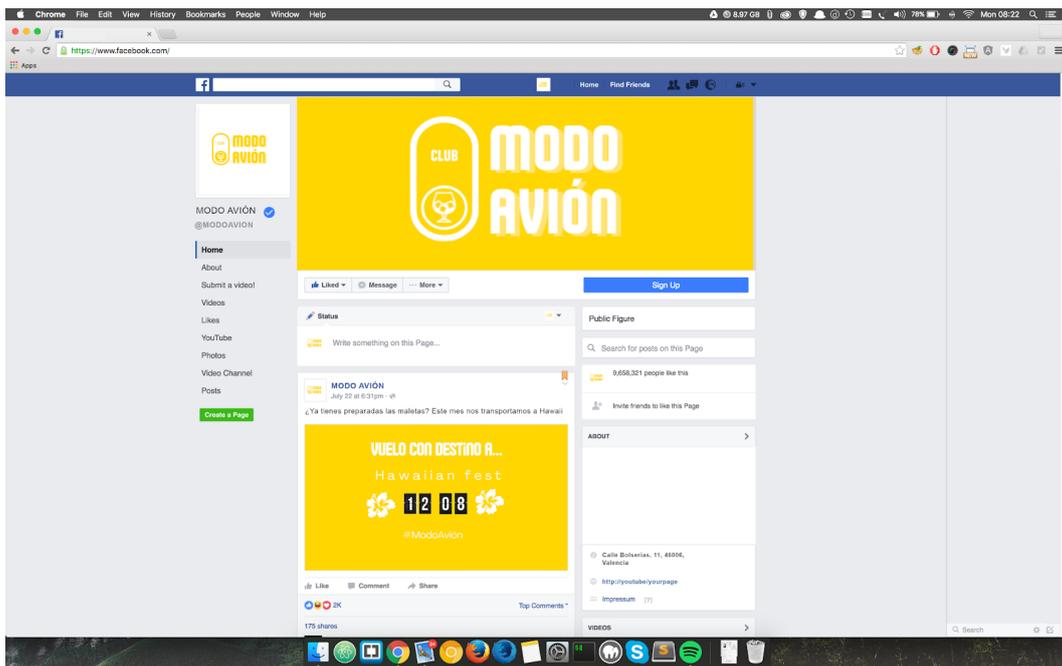
3. **Copies creativos** - Se publicarán post foto carrusel, acompañados de copies creativos ('se vienen turbulencias' 'evacuación de emergencia' 'en caso de aterrizaje, tira de la cadena' 'compruebe que lleva consigo todo su equipaje de mano') relacionados con el tono y el estilo de la marca, para conseguir conectar con el usuario aportando valor, más allá de los productos y servicios que ofrece. La primera imagen será en español y al deslizar, encontraremos el mismo post en inglés.



Gráficas 90 y 91: Copies creativos. Fuente: Elaboración propia.

4. **Sorteos** - De forma puntual, se realizarán sorteos, con el objetivo de obtener nuevos seguidores y aumentar el engagement de la cuenta. Conectando así con nuevos públicos y reforzando el posicionamiento de marca.

*\*Todos los post se publicarán en la cuenta de Instagram y serán adaptados al formato y a la narrativa Facebook.*



Gráfica 92: Facebook. Fuente: Elaboración propia.

### Post vídeo (Instagram)

1. **Challenges** - Cada día se viralizan nuevos retos, bailes y *challenges* en las redes sociales. Siguiendo la narrativa de la marca, seleccionaremos aquellas tendencias que mejor encajen con sus valores y crearemos vídeos de interés para la audiencia. De este modo, humanizamos la marca y conseguimos obtener mayor alcance.
2. **Tutoriales** - Se compartirán tutoriales con un toque de humor, en los que los trabajadores recrearán los pasos de un azafato de vuelo, mientras

muestran ante la audiencia paso a paso como realizar sus cócteles y cachimbas más demandadas.

3. **Vídeos con producción** - De forma puntual, se contratará a un equipo externo de producción que se encargará de crear vídeos promocionales y *aftermovies* de las fiestas ya realizadas. Este tipo de contenido, también se compartirá en Facebook.

### Historias (Instagram)

1. **Interacción con el usuario** - Utilizaremos las historias de Instagram, para interactuar con el público y poder conocer su opinión. A través de las herramientas (encuestas, preguntas y cuestionario) lanzaremos cuestiones por Instagram para poder adaptarnos a sus necesidades y crear una relación **cercana**.



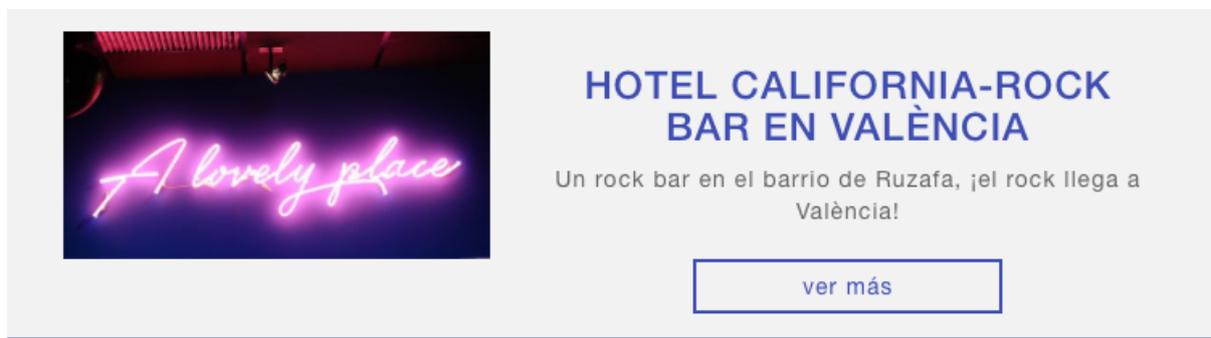
Gráfica 93: Story.  
Fuente: Elaboración propia.

2. **Ahora tú** - Utilizaremos la herramienta para invitar a los usuarios a que compartan las imágenes y vídeos creadas en el pub, con el objetivo de redirigir tráfico a nuestra cuenta y conseguir nuevos seguidores.
  3. **Fotos y vídeos de carácter informativo** - A través de las historias también anunciaremos los eventos/fiestas y repostaremos los post publicados en el tablón de inicio.
- **Colaboración/asociación con otras webs**

Cuando se realiza un *rebranding* total, como en este caso, es necesario comunicarlo, tanto a los clientes actuales como a los potenciales. Una muy buena forma de hacerlo es colaborar o asociarse con páginas webs y cuentas de Instagram y Facebook de planes de Valencia. Son blogs donde se habla de las últimas noticias de Valencia, aperturas, planes para hacer en la ciudad, ofertas de ocio nocturno... Las personas acuden a ellos en busca de ideas. Hemos pensado en las siguientes colaboraciones:

- **Salir en Valencia:** Su lema es, no hagas planes, haz opciones. Son una web donde hablan de diferentes clubs nocturnos de Valencia, están etiquetados por categorías: *indie*, *rock*, *pop*...Cada uno de ellos tiene una descripción y el enlace a sus redes sociales. Además salir en Valencia tiene cuenta de Instagram con más de 3.000 seguidores. En esta red social están muy activos y continuamente publican cosas sobre sus pubs asociados. Esto último viene genial para promocionar el Modo Avión Club y sus respectivas fiestas. El pub *Unic*, local que se comentó en el apartado de competidores, forma parte de la guía de esta guía de opciones nocturnas.
- **Love Valencia:** Es una web de planes para hacer en Valencia. Habla sobre: gastronomía, rutas, viajes, ocio, fiestas, planes gratuitos...Este tipo de webs tienen diferentes estilos de publicaciones, por una parte

listados, por ejemplo “Las mejores boleras de Valencia”. U otros artículos especiales y exclusivos para una única empresa. En este caso, sería interesante formar parte de estos dos tipos de publicaciones, por una parte entrar en el listado de los pubs de Valencia, y por otro un artículo exclusivo donde se comunique el rebranding. En esta última opción, lo que se suele hacer es enviar un comunicado de prensa y ellos lo editan y para adaptarlo a su contenido. Un ejemplo sería esta publicación sobre la apertura de un nuevo local de Rock en Valencia.



Gráfica 94: Love Valencia. Fuente: Love Valencia.

- **Hello Valencia:** Es una web que recoge los mejores locales para disfrutar de la fiesta Valencia. Las opciones de fiesta están organizadas por zonas de Valencia: El Carmen, Aragón, Artes y Ciencias...Hay cantidad de locales, cada uno cuenta con una foto y una breve descripción. Además de la larga lista de clubs nocturnos tienen un apartado de eventos, dónde escriben sobre las últimas noticias y eventos de Valencia. El objetivo de Modo Avión, es formar parte de esa amplia oferta de pubs.

## Acciones offline

- **Acción especial para los empleados**

Se ha comentado en varias ocasiones que una de las fortalezas del pub son sus trabajadores, el equipo de trabajo. Esto se debe a que son empleados fijos, no van y vienen, la mayoría llevan desde que Aladino, dueño del local, compró el establecimiento. A excepción de quienes son contratados en temporada alta, como en verano. Pero no suele ser un inconveniente porque la plantilla fija se encarga de transmitir la unidad y el respeto.



Gráfica 95: Team Building. Fuente: Pexels.

Por lo tanto, la primera acción que se va a realizar es esta, y consiste en realizar un “*team building*” que si se traduce a español, significa construcción de equipo. Ahora más que nunca hay que trabajar y dar valor al capital humano, para ello se hacen estas actividades, que tienen por objetivo fortalecer al equipo y así mejorar el rendimiento. En este caso es necesario debido a todos los cambios que se van a realizar en el pub.

Son los trabajadores los que deben entender y transmitir el cambio de New Rolling a Modo Avión. Son la cara de la marca, si ellos no entienden ni van acorde con la nueva identidad, de poco servirá todo el trabajo realizado. Por eso, este *team building* tiene el objetivo de hacer que los empleados

comprendan la nueva identidad para así poder transmitirla. Este objetivo se trabajará con dinámicas de equipo características de los team buildings, pero en este caso enfocadas a la nueva identidad de Modo Avión. Algunas de las actividades pensadas son: ejercicios y clases en otros idiomas, explorar nuevas culturas, juegos de roles... Los objetivos son, la motivación, diversión, confianza, todo ello mientras se absorbe la nueva identidad del pub.

- **Fiestas especiales/temáticas:**

Cuando se planteó la realización del *rebranding* con el dueño del pub (Entrevista) este fue uno de los temas que se trató. En anteriores apartados ya se comentó que el antiguo dueño del New Rolling sí que realizaba fiestas especiales con mayor frecuencia, y esto es algo que Aladino quería implantar, pero por determinadas circunstancias no lo ha podido llevar a cabo. El mejor momento para hacerlo es ahora, con el nuevo *branding*.

El plan es realizar una fiesta especial o temática cada mes. Este tipo de eventos serán de pago, para poder asistir será necesario pagar una entrada anticipada de 10€ o 12€ si se compra en la puerta del mismo local, la entrada incluirá una consumición y un chupito. Además de las estacionales como es el caso de Halloween, San Valentín, carnaval... se organizan otras relacionadas con la nueva identidad. Por ejemplo: fiesta especial "Vacaciones en Hawaii", y se decorará el local con flores, los cócteles serán especiales, todos llevarán fruta, habrán obsequios para los clientes... Todas estas fiestas y eventos especiales se comunicarán tanto por Instagram como por Facebook. Con este tipo de eventos se quiere ganar la fidelidad de los clientes, y que sean conscientes de que cada mes hay una fiesta especial, a la que no pueden faltar.



Gráficas 96 y 97: Fiesta temática.  
Fuente: Pexels.

- **Fiestas erasmus:**

Un gran porcentaje de nuestro público objetivo son erasmus, y como se vio en las encuestas, ellos prefieren rodearse de más jóvenes extranjeros. A este tipo de público hay que cuidarlo muy bien, aunque en un principio serán clientes a corto plazo. Además, si están contentos y les gusta el pub, lo recomendarán. Hay que conseguir que se sientan “como en casa”, Modo Avión quiere ser un punto de encuentro para los erasmus y personas que están en Valencia realizando algún tipo de intercambio.



Gráfica 98: Erasmus. Fuente: Pexels.

Para ello, Modo Avión fijará un día de la semana para ellos. Martes especial de erasmus, no es simplemente un día normal al que se le pone un nombre especial, es una tarde que inicia con actividades como juegos de cartas, de rol, beer pong, todo esto mientras disfrutan de bebidas con precios especiales y la música que ellos prefieran. A través de redes sociales se les pedirá ideas para próximas actividades y juegos, para que se sientan valorados.

- **Intercambio de idiomas:**

Uno de los valores del pub es la multiculturalidad, y hemos querido reforzarlo organizando encuentros donde las personas puedan practicar el idioma que prefieran. Estos encuentros tendrán dos tardes a la semana y la entrada será abierta para todos, pero será imprescindible consumir dentro del pub. Con este tipo de encuentros también se quiere rentabilizar las tardes, siendo las noches los momentos más fuertes del club.

Estos intercambios tendrán la siguiente dinámica: Cada persona que entre elegirá la bandera del país/idioma que quiere practicar, así una vez dentro, será fácil encontrar a esa persona o grupo con el que poder practicar el idioma seleccionado. Estos encuentros van dirigidos tanto a extranjeros como a locales que quieran practicar y conocer gente nueva y nuevas culturas.

- **Publicidad exterior**

Esta acción consiste en crear “*hype*” en las zonas cercanas al pub con elementos visuales. Al mismo tiempo que se esté generando la campaña de transición de New Rolling a Modo Avión por RRSS, también se realizará esta. Es decir, la campaña de redes se adaptará a la publicidad exterior, principalmente con carteles y pegatinas. Estos tendrán copias como: “Cerrado por vacaciones”, “Estamos en Modo Avión”, “Quedan 5 días para el despegue” y “¿Ya has activado el Modo Avión?” entre otros.

Semanas después, se sustituirán por carteles nuevos anunciando el nuevo rebranding del club, junto con las redes sociales y la fecha de inauguración.

- **Pub Crawl:**

De este concepto ya se ha hablado anteriormente, consiste en una ruta por diferentes pubs de la ciudad, en este caso locales de la zona del Carmen, está pensado para los jóvenes turistas que se alojan en hostales y quieren salir por la noche y conocer a gente nueva. Ellos pagan un precio fijo que incluye guía, *merchandising* y un chupito en cada club al que vayan, suelen ser 3 o 4 locales. En cada pub el guía organiza actividades y juegos para que el grupo se conozca y también para beber. En cada pub tienen un tiempo determinado, allí las bebidas corren por cuenta propia y una vez pasado el tiempo, se desplazan a la próxima parada.

En las encuestas se confirma que formar parte de esta actividad es muy efectivo, y gracias a ello los clientes extranjeros que están en Valencia de vacaciones conocen y visitan el pub. Además este tipo de actividades suele realizarse durante la primera noche en la ciudad, y si les gusta mucho un pub al que han asistido con el pub crawl, hay posibilidad que una de las próximas noches de su viaje vuelvan a él. Por ello, esta acción se mantiene.

- **Fiesta de re-inauguración**

Una de las acciones que no podía faltar era una re-inauguración, una fiesta donde se de la bienvenida a la nueva identidad y por consiguiente, la nueva etapa del pub. Estas fiestas son de las favoritas de Aladino (entrevista), como se ha comentado en anteriores apartados, se han realizado dos fiestas de aniversario, a pesar de llevar 3 años abiertos en manos del actual dueño.

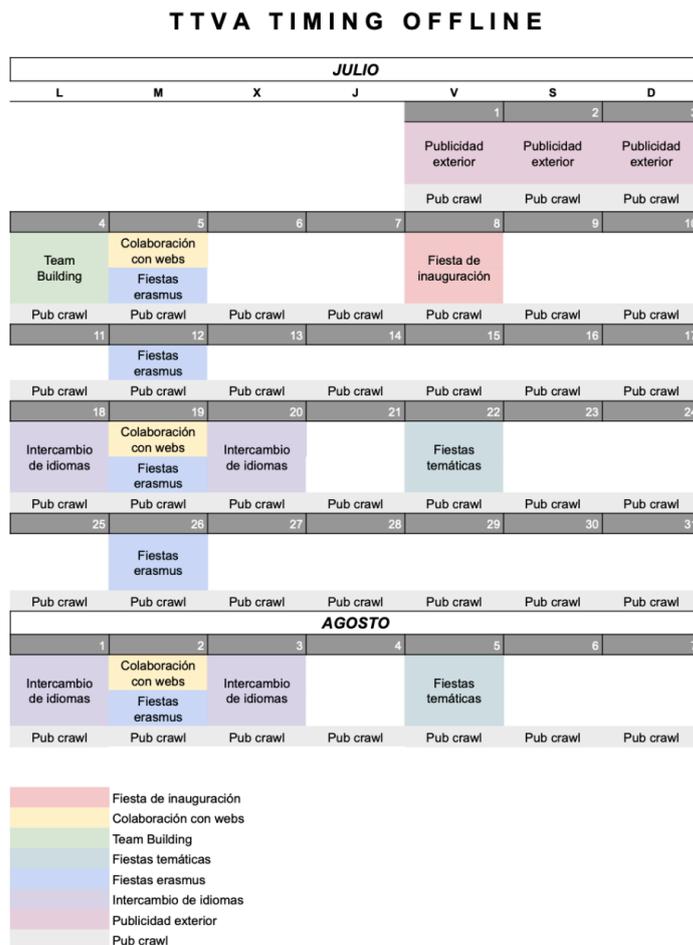
El equipo del pub organiza estas fiestas con muchas ganas, por eso la importancia de celebrar e inaugurar esta nueva etapa del pub. Como en las fiestas de aniversario, habrá un pequeño catering al inicio de la fiesta y premios

durante toda la noche. La fiesta se comunicará tanto por redes sociales como con cartelería por los alrededores del local. Y con el objetivo de aumentar el alcance en redes sociales, esa misma semana se realizarán sorteos a través del Instagram y Facebook, de botellas y cachimbas para el día de la fiesta.

#### 4.6. Timing

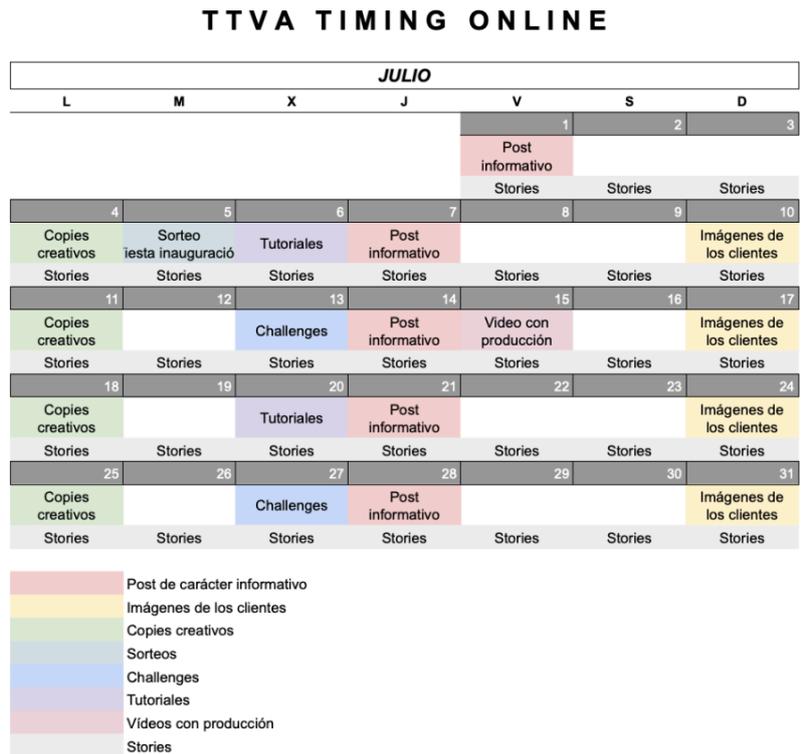
En las siguientes gráficas (imágenes 99 y 100) se ha realizado una tentativa de timing que contempla el plan de acciones propuesto en el punto anterior.

Se puede diferenciar entre la tentativa de *timing* offline (imagen 99), donde se han distribuido durante un mes de forma estratégica, las acciones enfocadas y transmitidas fuera de las redes sociales.



Gráfica 99: Timing Offline. Fuente: Elaboración propia.

Y por otro lado, la tentativa de *timing* online, donde por lo contrario, se han organizado durante un mes, las diferentes líneas de contenido expuestas en el plan de redes sociales.



Gráfica 100: Timing online. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7. Presupuesto

Tras haber presentado y organizado las diferentes acciones previstas, para implementar y comunicar la nueva identidad de New Rolling, en la siguiente gráfica (gráfica 101), se recoge el presupuesto estimado que supondría llevarlas a cabo.

El presupuesto se ha calculado a 4 meses vista, teniendo en cuenta los meses de la época estival (junio, julio, agosto y septiembre), que es la temporada en la que el pub tiene más demanda.

## PRESUPUESTO

ACCIÓN	DETALLES	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
Enviromental branding	Mobiliario Decoración	13.000 €	1	13.000 €
Uniformes	Camiseta + impresión Pañuelo Pantalón	35€	7	245€
Entradas	Entradas	200€/500 ud.	1	200€
Pegatinas	Pegatinas	40€/1.000 ud.	1	40€
Cartelería	Cartelería	50€/15 ud.	2	100€
Posavasos	Posavasos	25€/100 ud.	2	50€
Pub Crawl	Suscripción	200€/ mes	4	800€
Fiesta reinauguración	Decoración, catering, bebida, premios...	700€	1	700€
Colaboración webs	Colaboración web	50€/ mes	4	200€
Sorteos	Botella + cachimba	30€/ mes	4	120€
<b>TOTAL</b>				<b>15.455 €</b>

Gráfica 101: Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Finalmente, tras la realización del plan de comunicación, una vez detectado el problema de comunicación y desarrollado una estrategia de *rebranding* para alcanzar los objetivos marcados previamente, hemos concluido en que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, si quiere diferenciarse, para poder subsistir en un mercado en continuo crecimiento, debe conocer a la perfección a sus clientes tanto reales como potenciales, y adaptar su imagen y comunicación a los mismos, con el objetivo principal de cumplir con las necesidades de todo el conjunto de sus *stakeholders*.

New Rolling, se encuentra en un buen momento para evolucionar y marcar un antes y un después en su trayectoria, implantando una identidad corporativa fiel a sus necesidades y a las de sus clientes. Una identidad que le permita destacar y llamar la atención de un público joven, que busca siempre ser sorprendido.

La realización de este proyecto, ha supuesto el análisis en profundidad del sector del ocio, concretamente en Valencia, una ciudad con un gran potencial gracias a su gran oferta y variedad de servicios. Además, cuenta con una gran demanda sobre todo durante los meses de verano, ya que es uno de los destinos turísticos más valorados a nivel internacional.

Es por ello, que además de crear un nuevo *branding*, es necesario implementar un plan de comunicación, respaldado por acciones tanto offline como online, que comuniquen y posicionen a la empresa.

En conclusión, hemos comprobado que realizar un plan de comunicación es un proceso que exige una gran dedicación y compromiso. Y gracias a ello, y tras meses de esfuerzo, hemos conseguido alcanzar los objetivos que nos marcamos al principio del proceso, consiguiendo así desarrollar un *rebranding* viable y aplicable para una empresa real.

## 6. Bibliografía

Ahonen, M. y Saraniemi, S. (2009). Corporate rebranding as a process. Universidad de Oulu, Finlandia (Recuperado el 24 de marzo de 2022)

Beneyto, V. (2022). València está de moda, los motivos de ser uno de los destinos más deseados en 2022. Valencia Plaza. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/valencia-esta-de-moda-los-motivos-de-ser-uno-de-los-destinos-mas-deseados-en-2022> (Recuperado el 14 mayo de 2022)

BrandMedia. (2020). Rebranding de Marca. Renovarse o Morir. Disponible en: <https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/> (Recuperado el 22 de mayo de 2022)

Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales. (Recuperado el 23 de marzo de 2022)

Domingo, F. y Arijón, T. (2019). Así es salir de fiesta con un pub crawl. Redbull.com. Disponible en: <https://www.redbull.com/es-es/nightlife-pub-crawl-> (Recuperado el 7 de abril de 2022)

Fundación del Español Urgente. (2021). «tardear» y «tardeo», voces apropiadas. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/tardeo-y-tardear-voces-apropiadas/> (Recuperado el 21 de marzo de 2022)

Galiana, P. (2021). Guía completa: El significado de los colores en Marketing. Thinking for Innovation. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/> (Recuperado el 9 de junio de 2022)

Hosteltur. (2021). Disponible en: [https://www.hosteltur.com/147549\\_valencia-capital-europea-del-turismo-inteligente-2022.html](https://www.hosteltur.com/147549_valencia-capital-europea-del-turismo-inteligente-2022.html) (Recuperado el 11 de abril de 2022)

Lenis, A. (2022). Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta> (Recuperado el 15 de junio de 2022)

Llorens, C. (2021). Diferencia entre marca y branding: definición y concepto. Brandifiers. Disponible en: <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/> (Recuperado el 5 de mayo de 2022)

Medina Pérez, I. (2021). EL REBRANDING: CONCEPTO Y PASOS A SEGUIR EN SU APLICACIÓN. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%20C%20Ines.pdf?sequence=-1&isAllowed=y> (Recuperado el 29 de mayo de 2022)

Redacción HD. (2021). La recuperación del sector en 2022 condicionada por la evolución de la pandemia, la subida de los precios y el fin de las ayudas. Hostelería Digital. Disponible en: <https://www.hosteleriadigital.es/2021/12/21/la-recuperacion-del-sector-en-2022-estara-condicionada-por-la-evolucion-de-la-pandemia-la-subida-de-los-precios-y-el-fin-de-las-ayudas-a-la-hosteleria/> (Recuperado el 17 de junio de 2022)

Revista de Investigación Académica sin Frontera. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de lasPyME's. Disponible en: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46> (Recuperado el 2 de abril de 2022)

Statista. (2022). *Turismo y hostelería* | Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/sectores/1186/turismo-y-hosteleria/> (Recuperado el 10 de marzo de 2022)

¿Qué es el naming y el branding? Creando una marca – Innovanity. (2020). Innovanity creating focus on your business web, diseño y comunicación.

Disponible en: <https://innovanity.com/naming-y-branding-creando-una-marca/#lecturas> (Recuperado el 4 de junio de 2022)

## 8. Anexos

### Anexo 1.

Entrevista realizada a Aladino, dueño del New Rolling Café

- **Háblanos un poco sobre ti, ¿quién eres?**
- Me llamo Aladino, tengo 50 años y soy de origen armenio, aunque me mudé a España siendo muy joven, con 16 años. En la actualidad ya tengo la nacionalidad española.

Durante muchos años de mi vida fui policía, pero sufrí una lesión que me hizo dejar mi puesto. Tras la recuperación de mi lesión empecé a trabajar en el sector del ocio nocturno, en varios pubs y discotecas.

Gracias a mis trabajos en este sector he podido conocer a mucha gente y gracias a ellos compré el New Rolling Café. Actualmente soy el dueño del pub.

- **¿Qué es el New Rolling Café?**
- Es un pub situado en la calle Bolserías de Valencia, en el barrio del Carmen. Contamos con una gran variedad de cócteles elaborados con marcas de primera, y también hacemos cachimbas de muchos sabores. Todo esto rodeados de buen ambiente y música actual.
- **¿Cuál es tu historia con el New Rolling Café?**
- Todo comenzó con un mensaje de un amigo mio, amigo que hice mientras trabajaba en otro pub. Él me escribió para contarme que el dueño del New Rolling estaba interesado en vender, y le urgía bastante. Hice cálculos y poco después me puse en contacto con el anterior dueño y formalizamos la compraventa, esto fue el 27 de noviembre del 2018.

- **¿No pensaste en cambiar el nombre y el diseño del pub?**
- Claro que lo pensé y sigo pensando, pero en aquel momento fue una gran inversión y tenía que administrar el dinero e ir poco a poco, además poco más de un año después llegó la pandemia. Yo compré el local y no hice ninguna modificación, pero sí que deseo cambiarlo, ni el nombre ni el diseño del local transmiten lo que quiero, no son la imagen que quiero dar. Durante este año hemos realizado algún cambio como por ejemplo eliminar la palabra “Café” del nombre del pub, pero si que me gustaría cambiar el nombre.

En cuanto al diseño, una de las cosas que si o si necesitamos cambiar son las mesas y las sillas, ya que ocupan demasiado espacio y quitan metros de la pista de baile.

- **¿Cuántos trabajadores sois en el pub?**
- Contándome a mí, somos 5. Yo soy el que se encarga de supervisar todo, de los trámites administrativos y de la relación con los proveedores. Me acompañan dos camareras, un chico encargado de las cachimbas y el DJ. Aunque, yo estoy de apoyo en lo que haga falta.

Algo muy importante de esta empresa es que toda la plantilla somos trabajadores fijos, algunos llevan desde que yo compré el local. Esto es determinante a la hora de trabajar, todos nos sentimos muy a gusto trabajando, somos como una familia, nos respetamos y ayudamos entre nosotros.

Además de nosotros 5, que estamos siempre, en temporada alta siempre necesito refuerzo, y contrato a 1 o 2 personas más. Estas nuevas incorporaciones suelen ser conocidos o antiguos trabajadores.

- **Antes has comentado algo de la pandemia, ¿cómo afectó la crisis de la Covid-19 a tu empresa?**
- Al principio fue muy duro porque no llevaba abierto ni un año y medio, lo veía bastante mal, no sabía si iba a tener que cerrarlo para siempre. Con

la nueva normalidad iban reduciéndose las restricciones pero el sector del ocio nocturno fue de los últimos en abrir, no recuerdo la fecha pero ese tiempo de espera se hizo muy largo.

Dependemos mucho de las medidas del gobierno, tuvimos que hacer muchos cambios y cosas totalmente nuevas, nuevos horarios, limitación de aforo, prohibición de baile y de uso de cachimbas...muchas cosas, pero era adaptarnos o perder todo lo invertido. Por ejemplo, hubo una época en la que a las 12 PM había toque de queda, entonces empezamos a organizar tardeos, abríamos más temprano y cerrábamos antes, esto es algo que no lo hubiéramos hecho a no ser por la pandemia, no descarto volver a organizar alguno.

Económicamente, nos fuimos recuperando poco a poco, durante la reapertura en las navidades de 2020 generamos muy buenos datos y desde ahí nos hemos mantenido.

Por cierto en Noviembre de 2021 celebramos el tercer aniversario del pub, el segundo no lo pudimos hacer debido a la pandemia pero el primero y el tercero sí, y espero que hayan muchos más que celebrar ya que es una de mis fiestas favoritas, me encanta organizarla con mis trabajadores y luego compartirla con todos mis clientes.

- **¿Puedes decir cuáles son los valores del New Rolling Café?**
- No sabría definirlos pero sí que puedo hablarte de lo que hacemos y de quiénes somos. Una de las cosas más destacadas del pub es el buen rollo que hay entre todos, los trabajadores y también con lo que podríamos llamar competencia. Queremos que nuestros clientes se sientan cómodos, de ahí que el equipo esté pendiente de ellos, ponemos la música que quieren y por supuesto evitamos y rechazamos cualquier conducta negativa.

En cuanto a nuestros compañeros de sector, la llamada competencia, nosotros no salimos a la puerta e intentamos quitar clientes de nuestra competencia, ellos eligen donde ir, y tomen la decisión que tomen la

aceptaremos. Y tenemos la suerte de que los locales de esta zona suelen estar siempre bastante completos. El Carmen está repleto de locales, nosotros nos llevamos muy bien con muchos de ellos, no hay malos rollos, y si podemos, nos ayudamos.

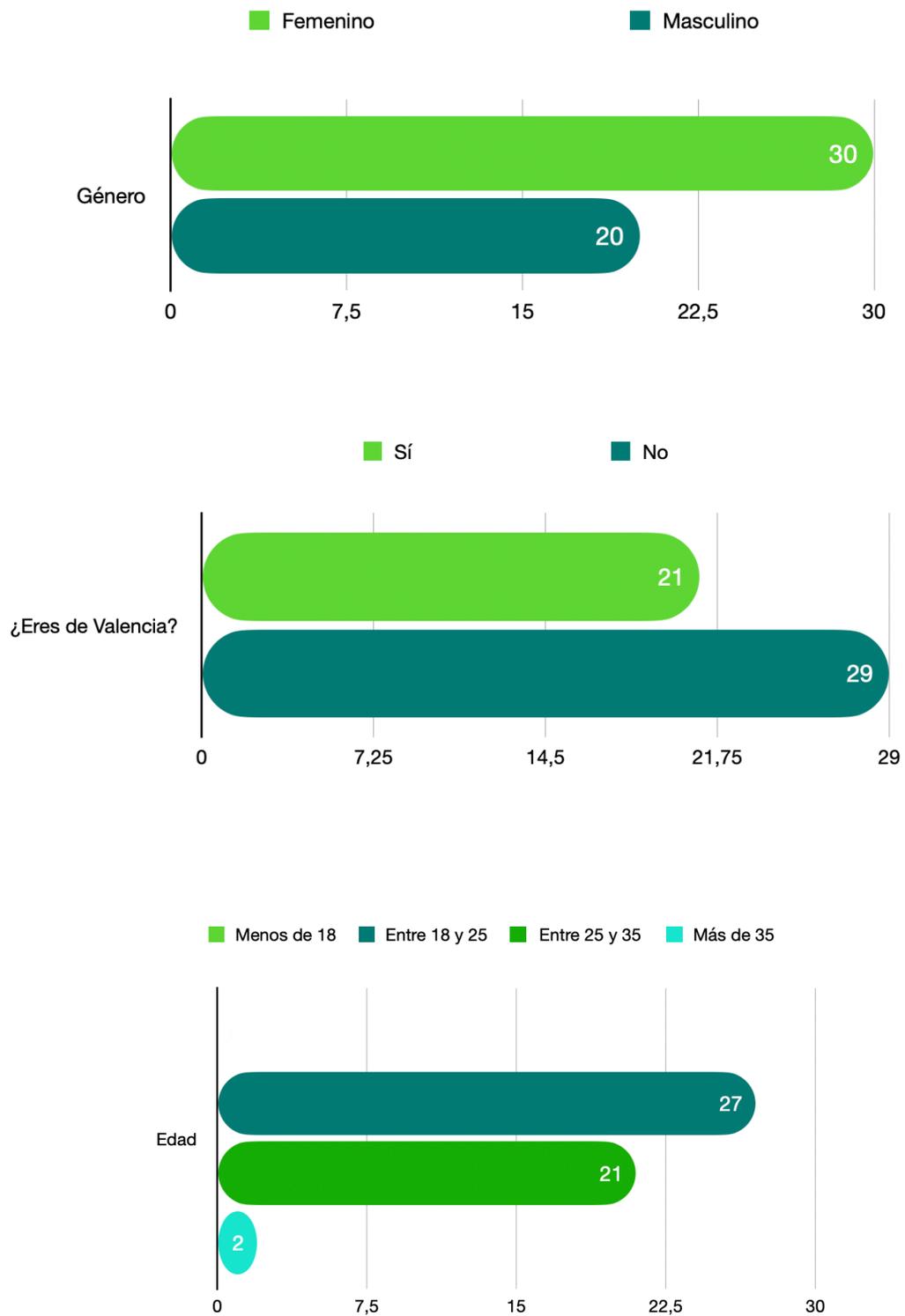
Tenemos una ubicación envidiable, en pleno centro de Valencia, esto hace que muchos de nuestros clientes sean extranjeros, que están en la ciudad de vacaciones y encuentran el pub mientras hacen turismo. Aunque también formamos parte de actividades como los pub crawl, y gracias a ellas nos conocen muchos extranjeros y erasmus. Y también tenemos mucha variedad de bebidas de buena calidad a buen precio.

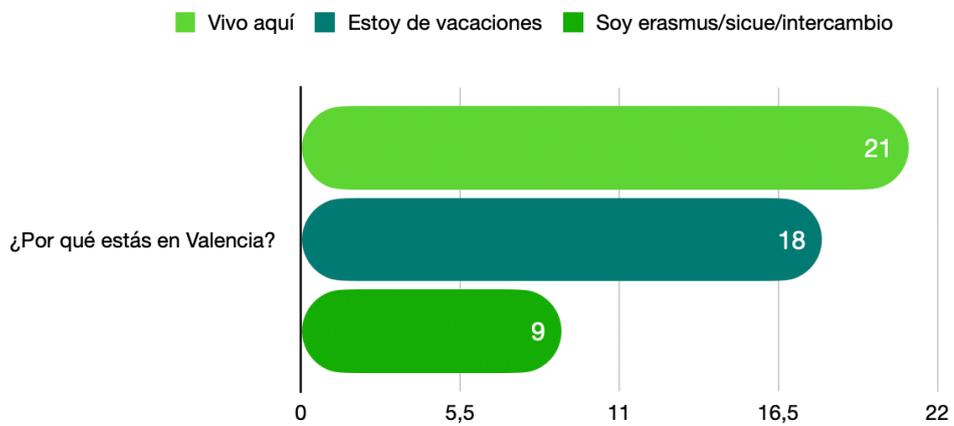
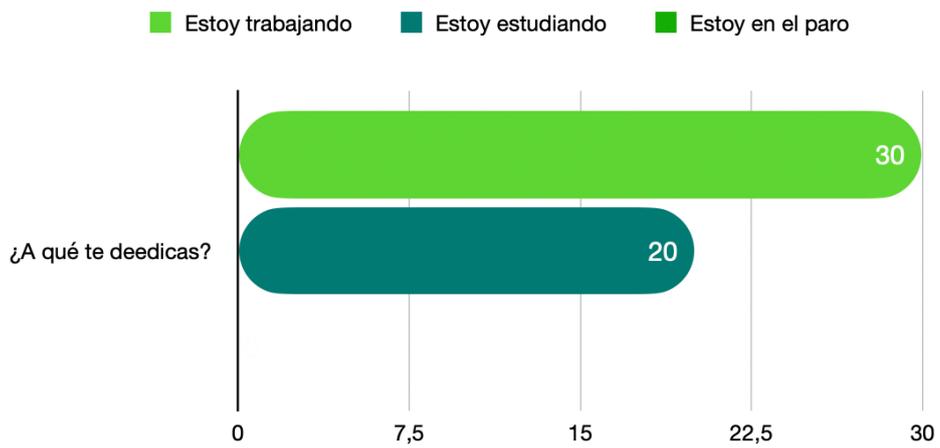
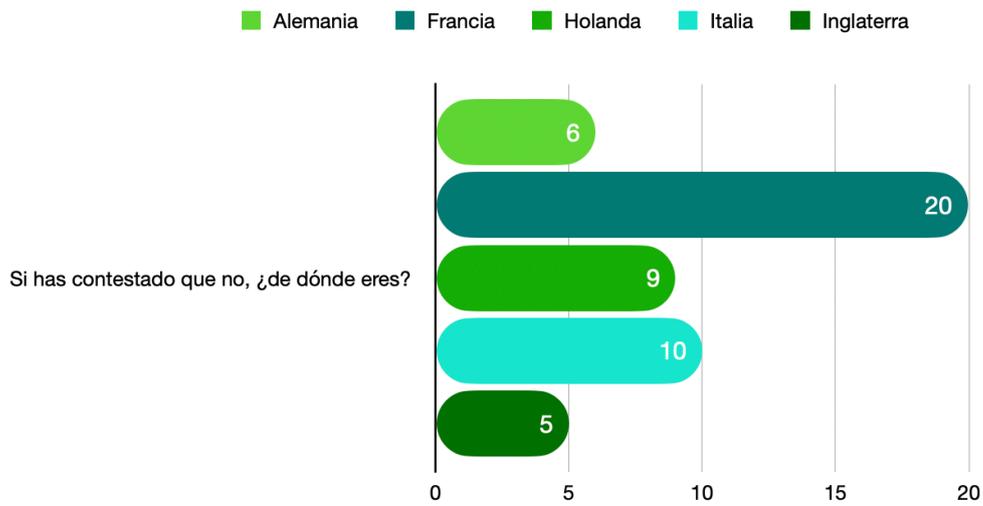
- **Nosotras vamos a proponerte un rebranding, ¿qué te gustaría tener en el nuevo pub?**
- Un nuevo nombre, eso está claro, ahora mismo el New Rolling no nos representa ni a mi ni a mis empleados, no es lo que nosotros hacemos. En cuanto a cosas concretas, sí que me gustaría hacer una reinauguración, como la presentación de una nueva era del pub. También estaría bien empezar a organizar fiestas especiales, siempre quiero hacerlo pero nunca lo hago.
- **Hay muchos pubs de Valencia que se asocian con discotecas y ofrecen planes de fiesta conjuntos, ¿te gustaría que el New Rolling formara parte de esto?**
- Sé de qué me hablás, pero no, no me gusta eso. Es totalmente válido, y sé que muchos compañeros lo hacen, pero no es lo que quiero para mi negocio.

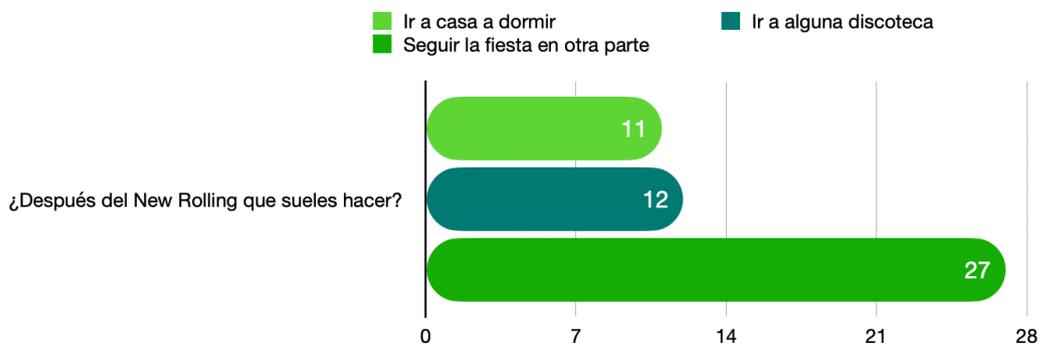
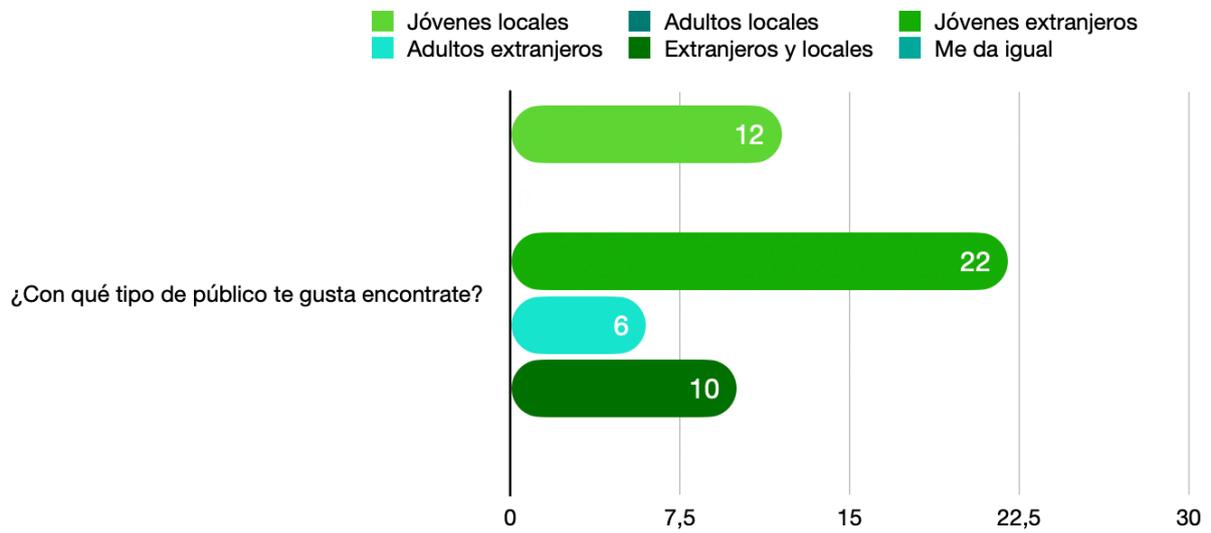
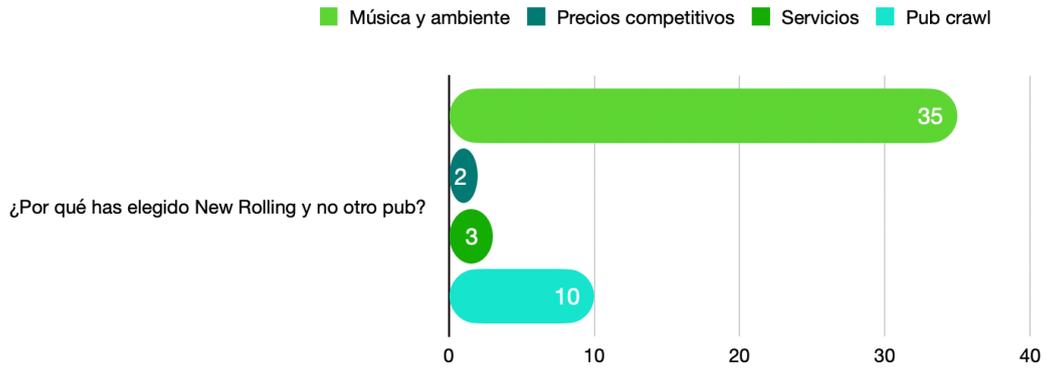
Fuente: Elaboración propia.

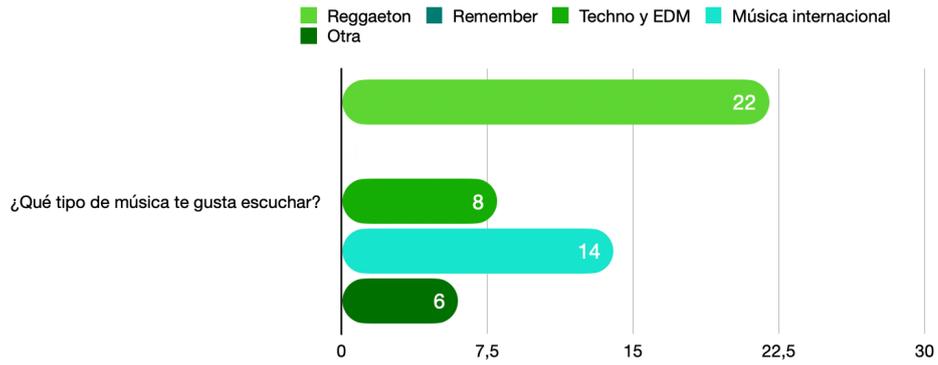
## Anexo 2.

Encuesta realizada a 50 clientes del pub New Rolling Café:





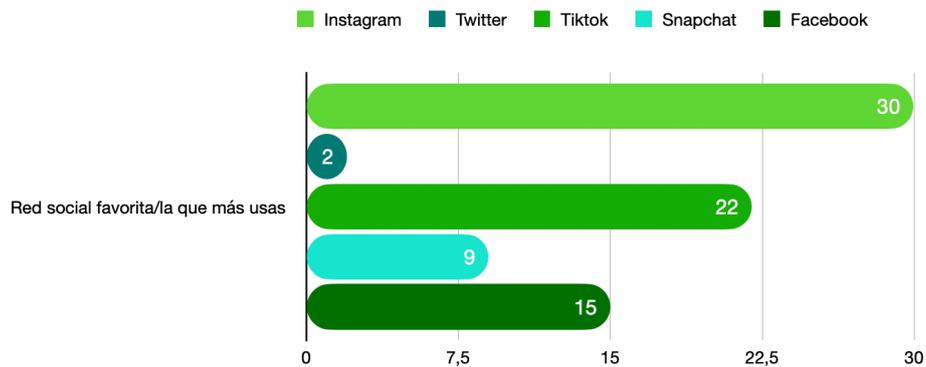




### Zonas

Las zonas de ocio más repetidas por los encuestados han sido las siguientes:

- Ruzafa
- Marina Beach Club
- El Carmen
- La Marina
- El Cedro
- Mya
- Akuarela
- Fox Congo
- Committee
- Honduras



Fuente: Elaboración propia.

### **Anexo 3.**

#### **SUMMARY**

In the following final degree project for the degree in Advertising and Public Relations, a complete communication project will be carried out for an existing brand (Modality C).

The project consists of the development of a rebranding, with the aim of creating a new corporate identity that is faithful to the values of the New Rolling pub, a small company that belongs to the sector of hostelry and nightlife.

New Rolling is a pub located in Valencia, specifically in Bolsería Street, 11, in the popular district of El Carmen, known for its art and nightlife, which is why it is home to a large part of the city's tourism. The bar has been open since 2018 and is open from Monday to Sunday from 19:30 - 3:30h offering alcoholic drinks, cachimbas and music to the public.

Based on the study of current theories on corporate identity, branding and rebranding, applied to the company's communication problem, which has been detected through the analysis of its current diagnosis, a rebranding proposal was developed to achieve a series of previously defined objectives.

The communication strategy, reinforced by a selection of actions proposed with the main objective of making the new visual identity visible, is supported by a search and analysis of bibliographic data that have allowed us to formulate and justify our arguments.

koooooo

Finally, a new current and differential identity has been built, true to its values and the desired image, which have been reinforced by a communication strategy both online and offline to generate visibility and attract new customers.

**KEYWORDS:** New Rolling, rebranding, pub, identity, image and strategy

## **1. INTRODUCTION**

### **1.1. Definition of the objectives and justification of the project**

The decision to carry out this project came from the idea of developing a practical project with which to demonstrate everything that has been learnt throughout the four years of the degree in Advertising and Public Relations.

New Rolling was selected because it belongs to the sector of hotel and nightlife, one of the sectors with the greatest opportunities in our country and, at the same time, with the greatest challenges.

In addition, it is directly related to tourism, given its location, as it has almost all foreign visitors during the summer months. And the hotel industry is one of the key attractions for the country's competitiveness in the sector, in which it is the world leader.

"The various activities related to these sectors employ around 2.5 million people and their total contribution to GDP amounts to almost 150 billion euros (12%)" (Statista, 2019).

The objectives that will guide and give meaning to this process are presented below:

- Make the new corporate identity visible.
- Develop a rebranding of the company.
- To build a strategic communication proposal for social media.
- Create a viable and real project.
- Generate visibility and new clients for the pub.

### **1.2. Structure**

For the correct understanding of the work carried out, we have established a clear and orderly structure:

**1. Introduction:** Presentation of the chosen company. Definition of the 5 objectives set. And justification of the work.

**2. Methodology:** We explain how the process of creating the project (rebranding) was carried out, specifying the methods used to carry it out.

**3. Theoretical framework:** Review of the current theories on corporate communication and, specifically, on the case in question.

and specifically on the case in question: corporate identity, branding and rebranding; taking into account the current context. This will support the actions proposed in the project.

**4. Research:** General analysis of New Rolling Café (history, corporate visual identity, location, internal structure, values, etc.) of the nightlife sector in Valencia and its direct and indirect competition. This section is essential to carry out the rebranding strategy, as it is first necessary to detect the reason why it is necessary to implement this process, in order to be able to make decisions based on this.

**5. Communication proposal:** With the aim of solving the problems detected in the research phase, the communication proposal is constructed, which consists of rebranding. All of this will take the form of a plan of online and offline actions, as well as the corresponding timing and budget.

### **1.3. Methodology**

1.- Investigation of the nightlife sector at national and local level, understanding its importance in the Spanish economy. And the impact suffered after the pandemic. As well as the new trends acquired during the last few years. To this end, sources such as reports, websites and research journals have been used.

2.- Theoretical review of the concepts of corporate identity (visual identity, naming, logotype, corporate colours...), branding and rebranding. To do this, we consulted books and files provided by lecturers on the Degree in Advertising and Public Relations, such as the document on corporate communication and brand management, developed by lecturer Lorena López Font. We also collected information from authors such as Joan Costa and applied the knowledge acquired during the degree course.

3.- Analysis of the company and its stakeholders. Through a qualitative methodology and ethnographic method. This consisted of an in-depth interview with the owner of the establishment. Questionnaires were also asked of the pub's customers. In addition, websites, social networks and customer reviews of the competition were analysed to gain an in-depth knowledge of the market in which it operates.

4.- New corporate identity of the brand: presentation of the new logo and its components, explanation of the company's new creative proposal and application of the strategy in social networks (Instagram and Facebook). Based on theoretical research (review of types and symbols of colours, typographies, logos, naming, etc.).

## **2. THEORETICAL AND CONTEXTUAL FRAMEWORK**

In order to carry out the rebranding proposal, we have studied the current context in which New Rolling, a pub located in the centre of Valencia, operates and reviewed current theories on corporate communication, branding and rebranding, with the aim of being able to apply the concepts and processes in question in the development of the proposal (point 4).

The hospitality sector has undoubtedly been one of the most affected sectors after the pandemic in terms of employment and production, as a result of the almost total paralysis for months and the subsequent restrictions. New Rolling was no exception. In 2020, when the company had only been open to the public

for a few months after the change from the previous owner to the current one, due to the Covid-19 pandemic, the owner, whose name is Aladdin, had to close the business, which meant huge economic losses.

The Spanish Hospitality report (2021) calculates that "around a third of the establishments had to close their doors, and almost 700,000 jobs were affected between effective losses and workers under ERTE", which led to a loss of turnover that almost reached the half achieved the previous year.

Forecasts for the new year 2022 predict a complicated start to the year, largely due to the general increase in costs that will prolong the recovery. However, the hospitality sector is one of the strengths of the country, largely thanks to tourism during the summer months, so in that season, it is expected to recover much of the economy. For the same reason, New Rolling, despite the arduous de-escalation and restrictions, thanks to tourism and the privileged location of the premises, has managed to maintain itself and its workforce.

The crisis has left its mark on survival trends, which are likely to prevail in the long term. Digital marketing has become an indispensable tool for the survival of any business in an increasingly competitive sector.

In the same way, it is becoming more and more important to know the consumer, who is more informed than ever and therefore more demanding. If a company wants to work on communication with its target audience, the "use of social networks is a process in line with the requirements of a modern society, in permanent change, and with high demands". (Revista de Investigación Académica sin Frontera, 2018).

That is why New Rolling has detected a need that it had not considered before the pandemic, and that is that after what happened, it seeks to reconnect with the consumer, through a new identity according to its audiences and its corresponding adaptation to social networks. The current owner assumed a practically imposed identity, which is not coherent with the company's values,

therefore, work is going to be done on a new identity adapted to the needs both internal and external to the organisation.

To carry out this process, the following concepts must be understood: corporate identity, branding and rebranding, key tools for a company to differentiate itself and survive.

- **Corporate identity** is the set of tangible and intangible elements that make up a company/brand.
- **Branding** is the discipline that deals with the creation and management of brands on an aesthetic and verbal level. It builds a style in accordance with the values of the brand and ensures that it is identified coherently in any medium or channel, whether physical or digital. It is built through corporate communication.
- **Rebranding** is a strategy used to update the identity and image of a brand that seeks to adapt to the evolution of the business.

## 2.1. Corporate identity

In order to develop this project, it is essential to understand the concept of corporate identity in order to evaluate the current situation of the company and establish a new improvement system (rebranding) that will help us to achieve our goals.

Identity management allows us to establish competitive advantages, which through strategic communication help us to differentiate ourselves and connect with our audiences.

"The identity of a company is like the personality of an individual. You have it, whether you like it or not, whether you know it or not, by the mere fact of

existing. But it is a variable value. There are companies with a coherent, pervasive, well-asserted and controlled identity, with a clear and unique personality and, therefore, with a heritage of excellence and a great potential for success. There are also companies with a weak or ambiguous identity, which means that they do not manage to impose themselves and that identity is a brake on their development" (Costa, 1995: 42). As Costa points out, there are companies such as New Rolling with a weak and ambiguous identity that is a brake on their proper development. Furthermore, despite not being aware of having a defined identity, it is a value that every company has and expresses in its day-to-day work.

The identity of a company goes beyond the visual identity, it is reflected in the features and attributes that make up the essence of the brand, some of which are visible and others are not. Within the identity we find 3 fundamental aspects that will help define the new identity of the company in question:

- **Mission:** Who are we?

A company's mission defines its *raison d'être*, meaning its main objective. Every organisation has its own mission, as it describes the activity it carries out in the market, what differentiates it from its competitors, and it must be clear and simple.

- **Vision:** What do we want to be?

On the other hand, the mission is where you want to get to, the goals you set for the long term. It should motivate the team, but at the same time, it should be realistic and achievable. It helps to guide the team in an organised way towards the same goal.

- **Values:** What values do we have in order to achieve this?

The values of an organisation are a reflection of its ethical principles and beliefs based on the corporate culture. They are manifested in the behaviour of the owner and employees, which will define the personality of the company.

Once the internal and external analysis of New Rolling has been carried out in order to redefine its mission, vision and values, it will be possible to start building a new identity that defines it and differentiates it from its competitors.

## **2.2. Branding**

Marketing and communication have evolved over time, adapting to the behaviour and needs of consumers.

In the beginning, companies focused their communication on product and price, the well-known marketing 1.0, the competitive advantage depended on the price/quality ratio. In marketing 2.0, the focus shifted to satisfying consumer needs. Today, marketing 3.0 understands the consumer as more than just a buyer, aiming to build long-term relationships of trust.

With the aim of connecting emotionally with the customer beyond the product, the brand provides emotional and affective values such as admiration or loyalty.

As a consequence of the need to connect with the consumer, branding arises as "the discipline that studies from the construction of a brand to the creation of value associated with that brand" (Llorens, 2021).

To do this, it is important to first carry out a prior analysis of the situation in which the company finds itself, both internally and externally, to be able to bring out an identity and an exclusive image that connects with the customer. New Rolling is in a very saturated sector that is constantly innovating to adapt to a new consumer, who is looking for differentiation and is increasingly demanding. However, its identity does not currently differentiate it from its competitors, nor is it relevant to its customers.

It is an analytical and strategic process, which takes place in different stages, first the analysis and research stage, followed by the creation phase, and finally, management, which involves implementation and control.

The brand is what distinguishes a company from its competitors, it is much more than a logo, it encompasses all the tangible and intangible elements that surround the organisation. It requires the definition of the identity and the image that you want to have in a certain market, the graphic design and communication of the above factors, in front of their audiences, with the aim of highlighting and obtaining profitability through the purchasing processes. New Rolling's identity is the result of the tangible and intangible elements that have been assumed by the different owners of the company, and which does not correspond to the positioning to which it currently aspires.

Competition between companies is constantly increasing and, in turn, products and services are becoming more and more similar. This is why a fundamental requirement for a company to differentiate itself is to work on branding, which is the best tool for gaining public recognition, especially in social networks.

The main objective of branding is to make the company known in the market, and once achieved, to position and differentiate it in the minds of its target audiences.

In the process of corporate branding management, there are different factors that define the company's image:

- **Verbal and visual identity:** defined as the creative process of associating a series of both verbal and visual elements to the brand, which must be aligned with its corporate identity. These include:
  - The logo
  - Typography
  - Image and colours
  - Naming

- **Physical and virtual spaces:** this is the external aspect of the company, which is in direct contact with the client (stands, points of sale, website, etc).
- **Human resources:** staff behaviour, treatment and relationships established between the staff and its different stakeholders.
- **Products and services offered:** premises, products, prices, communication platforms, etc.
- **External and internal communication.**

To be able to communicate image externally, it is necessary to have previously carried out an internal analysis, define the company and its value proposition, establish its identity through its values, know the target public and build and implement a real and effective communication strategy. A process that was not carried out to build the current identity of New Rolling, and for this very reason, a rebranding strategy is going to be carried out, which really reflects the desired positioning.

### 2.3. Rebranding

However, in order to maintain this loyalty, the company must continually nurture the relationship with the customer so that it does not break, since branding is not a definitive process, and if it is not maintained, the brand equity, which is "the value that the brand adds to the product from the perspective of the stakeholders" (Medina Pérez, 2021), may be lost.

In order to reconnect with the customer, rebranding is "a branding strategy whose objective is to change or update the brand" (BrandMedia, 2020).

In the rebranding process, there are three fundamental components that must be directly related: the vision, the orientation and the implementation of the strategy.

It consists of transforming the brand image and is a long-term process due to its complexity, as it not only involves a transformation at a visual level, but also at an internal level. And the main objective of the process is to implant a new positioning in the minds of all stakeholders.

There are many models that describe the phases that must be carried out to effectively carry out a rebranding, but Ahonen and Saraniemi's model (2009) is the most complete, as it is divided into seven phases.

The phases established by the authors are the ones that will guide us in the process of building New Rolling's new branding, a complete and structured model that will help us to identify its true identity and capture it in each of its actions.

Activation. The first phase consists of detecting the reason why New Rolling needs to be rebranded. To do this, a current diagnosis of the company will be carried out, with the aim of detecting the communication problem.

Analysis and decision making. In order to be able to plan, it is necessary to have previously carried out an internal and external analysis, in order to detect the opportunities offered by the market and the competition, and to assess the potential of New Rolling. Paying special attention to knowing and studying its target public.

Planning. Once the environment and the internal aspects of the company have been analysed, communication objectives will be set and the mission and vision of New Rolling will be redefined, taking into account its corporate values. And if necessary, the following sub-processes should be carried out: repositioning, rebranding, restructuring and redesigning.

Preparation. After planning, what has been programmed must be materialised, specifying the actions that will be carried out to implement the new corporate identity.

Launch. Once prepared, the new corporate brand is launched, first with the members of the organisation and then with the external public (e.g. social networks).

Evaluation. As with any process, a fundamental part of a well-functioning strategy is evaluation, in which it is checked whether the objectives set in the planning phase have been achieved.

Continuation. Rebranding is a long-term process, and for it to be possible, all the company's agents must be involved in order to maintain the new brand image in each action.

In this document, it will be carried out from the activation phase to the preparation phase, since only if the project is presented to the client and the client buys it, the launch, evaluation and continuation phases cannot be developed.

## **5. Conclusions**

Finally, after carrying out the communication plan, having detected the communication problem and developed a rebranding strategy to achieve the objectives previously set, we have concluded that any company, regardless of its size, if it wants to differentiate itself, in order to survive in a market in continuous growth, must know its customers perfectly, both real and potential, and adapt its image and communication to them, with the main objective of meeting the needs of all its stakeholders.

New Rolling is in a good moment to evolve and mark a before and after in its trajectory, implementing a corporate identity faithful to its needs and those of its

customers. An identity that will allow it to stand out and attract the attention of a young public that is always looking to be surprised.

The realization of this project has involved an in-depth analysis of the leisure sector, specifically in Valencia, a city with great potential thanks to its wide range and variety of services. In addition, it has a great demand especially during the summer months, as it is one of the most valued tourist destinations internationally.

That is why, in addition to creating a new branding, it is necessary to implement a communication plan, supported by both offline and online actions, which communicate and position the company.

In conclusion, we have found that creating a communication plan is a process that requires great dedication and commitment. And thanks to this, and after months of effort, we have managed to achieve the objectives we set at the beginning of the process, thus developing a viable and applicable rebranding for a real company.