



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA  
RESTAURANTE SABORTIJA:  
ARMONIZACIÓN DE SU  
COMUNICACIÓN FUNCIONAL  
CON LA INTENCIONAL**

**MODALIDAD C**

**Autor**  
María Blasco Farinós  
**Tutor**  
Fernando Vilar Moreno  
**Fecha de presentación**  
24 de junio de 2016



## ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Análisis estratégico.....	6
2.1. Análisis del sector.....	6
2.2. Problema de comunicación.....	8
2.3. Análisis del local.....	9
2.4. Mapa de públicos.....	9
2.5. Análisis DAFO.....	10
2.6. Misión, visión y valores.....	12
2.7. Imagen real vs imagen intencional.....	13
2.8. Identidad visual corporativa.....	16
2.9. Análisis comunicación online.....	17
2.10. Análisis de la competencia.....	22
3. Diagnóstico.....	25
4. Plan estratégico.....	25
4.1. Público objetivo.....	25
4.2. Definición de los objetivos de comunicación.....	26
4.3. Estrategia de comunicación.....	27
4.4. Acciones.....	28
5. Cronograma.....	31
6. Presupuesto.....	32
7. Evaluación.....	33
8. Conclusiones.....	34
9. Bibliografía.....	36
10. Anexos.....	37

## **Abstract**

Saboritja es un reconocido restaurante que se encuentra desde hace más de diez años en el centro neurálgico de la ciudad de Castellón. Su oferta gastronómica se basa en comida tradicional y típica de la comarca, así como también es un restaurante especializado en carnes cocinadas en su parrilla de brasas. Destaca la decoración moderna y vanguardista del local, que se contrapone con la tradición de su cocina. Saboritja ofrece calidad en sus productos y servicio y su precio se sitúa en un nivel medio/alto. Sin embargo, su imagen funcional no corresponde con la intencional, ya que el Saboritja no es capaz de comunicar de forma eficaz todos los atributos anteriormente mencionados a su mapa de públicos. Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de armonizar ambos aspectos. Con este objetivo se ha desarrollado el plan de comunicación que se presenta a continuación.

Dicho plan comienza con un extenso análisis estratégico del sector de la restauración, de la competencia de Saboritja y del mismo restaurante. Seguidamente se presenta un diagnóstico comunicativo a raíz del cual se han fijado los objetivos a seguir a través de una estrategia que se desarrollará durante el periodo de un año. La estrategia de comunicación propuesta se basa en el concepto “Tradición en los fogones para lucir como vanguardia” y engloba un total de doce acciones destinadas a armonizar la imagen funcional o de servicio con la imagen intencional. Tales acciones se desarrollan principalmente a través de redes sociales, que cada vez tienen más presencia en el ámbito gastronómico, así como también se utilizarán medios de comunicación off line, como la radio y prensa local.

## **Palabras clave**

Plan de comunicación, restaurante, Saboritja, estrategia, imagen intencional

## 1. Introducción

La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. El conocimiento y la asunción de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella. Una gestión eficaz de la imagen permite optimizar lo mejor de “ser”, de su identidad. Por lo tanto, comenzar por el descubrimiento de la propia identidad para luego intentar proyectar lo mejor de ella y lograr construir en la mente de los públicos una imagen que mejore su posición frente a la de sus competidores (Villafañe, 1999:15)

Se tiene un control limitado de la imagen de la empresa, ya que esta nace en la mente de los públicos y se va construyendo y deconstruyendo gracias a la multiplicidad de actos que la empresa misma protagoniza. La imagen corporativa hay que entenderla como una globalidad, como la “suma de experiencias que alguien tiene de una institución” (Ford, 1992:72). Tiene una naturaleza inmaterial y carácter representacional de la empresa, “no es un objeto o cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental”. (Costa, 1995:37).

La clave del éxito empresarial “está, no solo en realizar bienes y servicios orientados hacia el consumidor y el mercado, sino en transmitir y comunicar eficazmente lo que es y lo que se hace” (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993:407). De esta forma, podemos definir la imagen como un “conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”. (Sanz de la Tajada, 1994:131)

Parece plenamente asumido en nuestros días que la imagen constituye un elemento clave en el quehacer empresarial como un instrumento capaz de influir y determinar las conductas, actitudes y opiniones del público. Es por esto, que la imagen de empresa ya no puede ser admitida como algo involuntario o como resultado de la casualidad. Cumple una serie de

importantes funciones y, para desempeñarlas adecuadamente, “debe ser definible a priori, evaluable y comparable, anticipadamente, con otras que ya existen” (Costa, 1997:28)

Una de las principales características de todo servicio es su intangibilidad. Un restaurante no se dedica exclusivamente a vender productos alimenticios o bebidas, sino que sobre todo vende la experiencia de comer en él, siendo en ello donde el elemento de intangibilidad adquiere su fuerza.

Para esta nueva reinversión en el mercado, es necesario crear un Plan de Comunicación que englobe los objetivos de la organización, defina el público al que queremos dirigirnos, qué hacer para que se manifieste la identidad corporativa de la empresa y tener una buena imagen y reputación, instaurar una estrategia que integre todas las acciones internas y externas, los recursos utilizados, el cronograma de las acciones y la evaluación de todo aquello que hemos comunicado y queremos analizar.

Una buena comunicación empresarial redundará en una identidad clara y definida, conformando así una imagen positiva de la empresa y, por tanto, buena reputación corporativa, la cual podríamos definir como la identificación racional y emocional de las personas con una marca cuando reconocen en esta valores funcionales, sociales y emocionales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella. (Villafañe, 2004: 26).

## **2. Análisis estratégico**

### **2.1 Análisis del sector**

En 2015 el 7% del PIB en España correspondió a la hostelería, lo que muestra la importancia del sector y su influencia y repercusión en la creación de riqueza y en la generación y mantenimiento del empleo. Según el estudio elaborado por Ostelea, el gasto en restauración en España alcanzó la cifra de 38.300 millones de euros en 2014, un crecimiento del 1.6% respecto a los datos registrados en 2013. Es el primer crecimiento que se registra después de cuatro años consecutivos de decrecimiento.

El informe también incorpora una previsión de la situación del sector de la restauración en España para los años 2015 – 2018. Se prevé que el gasto en restauración en España crezca hasta los 42.902 millones de euros en 2018, un crecimiento del 12% respecto de la cifra actual y un crecimiento anual superior al 2% en los próximos 4 años.

La favorable evolución del empleo y de la renta disponible de las familias son las principales razones que han permitido que se acelere la tendencia al alza de la facturación en la restauración, impulsada por una recuperación del consumo, según recoge el informe Cadenas de Restaurantes publicado por DBK.

Desde el año 2007 hasta el año 2014, nos encontramos en un canal bajista que mes a mes se ha ido confirmando con nuevos mínimos, generando así una disminución constante en la cifra de negocios de los restaurantes. Es a partir de principios del año 2014 donde este canal rompe sus máximos y comienza a crear una figura contraria emergiendo un canal alcista donde cada vez estos máximos superan los anteriores, que es el punto en el que nos encontramos en estos momentos.



Para el año 2016, desde la Federación Española de Hostelería y Restauración pronostican un crecimiento de aproximadamente el 3,5%. “Estamos en subida, y creemos que la tendencia se mantendrá. A los españoles nos gusta salir a comer fuera y tomarnos algo en los bares, así que cuando la situación general de los ciudadanos mejora no tarda en notarse en la hostelería”, explica el presidente de esta entidad, José María Rubio.

A nivel autonómico, 2015 fue el primer año en el que el sector hostelero cerró con cifras positivas de volumen de negocio en la Comunidad Valenciana, gracias a un crecimiento del 2%. Sin embargo, el presidente de la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia (FEHV), Manuel Espinar, ha recordado que todavía están "lejos de recuperar la caída del 30% en la facturación" causada por la crisis económica, pero ha asegurado que el sector hostelero ha sido "el tractor de la economía en la Comunitat Valenciana".

No obstante, el sector de la hostelería se ha enfrentado en el último año a una dura paradoja. Se logró poner freno a la caída de ventas que sufría desde 2008 y cerró 2014 con un aumento de las ventas del 3,4%. Pero eso no ha sido suficiente para evitar, sin embargo, la sangría de locales, que parece no tener

fin. De acuerdo con los datos que la Federación Española de la Hostelería (FEHR), 44.582 establecimientos echaron el cierre a sus negocios, frente a 39.596 que abrieron sus puertas. En cuanto a restauración, la diferencia entre aperturas y claudicaciones arroja así un balance negativo de 4.986 locales menos, siendo el segmento de bares y restaurantes de comida tradicional el más castigado. Es el peor dato desde que empezó la crisis y supone que el número de cierres netos se ha disparado un 60% respecto a 2013 y se ha multiplicado por cuatro en relación a 2012. Desde la patronal señalan que esos cierres se deben también en parte a que el sector "ha vivido en los últimos años una época de mucho intrusismo". Una época en la que, según dicen, muchos profesionales de otras ramas de la economía han probado suerte en la hostelería.

Tras este análisis generalizado del sector de la restauración, llegamos a la conclusión de que a pesar de que se prevén crecidas en el volumen de negocio, continúa siendo un riesgo la supervivencia de los establecimientos. De esta forma se estima necesario crear ventajas competitivas frente a la competencia, siendo la comunicación corporativa un elemento clave en una sociedad como la nuestra, "sobreofertada" y, por ello, "sobrecomunicada".

## **2.2 Problema de comunicación**

El Saboritja es un restaurante reconocido que se encuentra en el centro neurálgico de Castellón desde hace diez años. Se clasifica como un tipo de restaurante especializado en comida tradicional y típica de la comarca, así como también tiene una gran oferta de carnes cocinadas en su parrilla de brasas, todo ello envuelto en una decoración moderna y vanguardista. El restaurante ofrece comida y servicio de calidad y su precio se sitúa en un nivel/medio alto. Sin embargo, su imagen funcional no corresponde con la intencional, ya que el Saboritja no es capaz de comunicar de forma eficaz todos los atributos anteriormente mencionados a su mapa de públicos. Por lo tanto, se hace evidente la necesidad de armonizar ambos aspectos.

### **2.3 Análisis del local**

Para analizar el restaurante en su globalidad utilizaremos el criterio de valoración de los autores Varela Mallou, Prat Santaolària, Voces López y Rial Boubeta (2005) que establece cinco dimensiones fundamentales de análisis. En primer lugar, en cuanto al acceso, el Saboritja se encuentra en pleno centro de la ciudad de Castellón, en una calle rodeada de ocio, pero sin posibilidad de fácil aparcamiento. Respecto de las instalaciones, el restaurante de dos plantas luce una decoración vanguardista y acogedora proyectada por la diseñadora Yolanda Peris. Los colores corporativos son el gris metalizado, rojo y negro, y los materiales predominantes son el acero y la madera. En la primera planta los clientes pueden sentarse en la barra, mientras que en la segunda disponen de diez mesas con capacidad para 30 personas aproximadamente. Si analizamos el tercer ítem, el personal, podemos decir que ofrece un trato amable y profesional y luce un uniforme elegante de blusa y pantalón totalmente negros. En cuanto al servicio, el tiempo de espera de los platos no suele ser superior a los 15-20 minutos durante los turnos con más demanda. Por último, en cuanto al producto, destacamos que la carta tiene una variada oferta, entre las que encontramos platos de cuchara, carnes a la brasa, pescados, tapas, montaditos, entrantes y postres a un precio de 10 a 30 euros.

### **2.4 Mapa de públicos**

El mapa de públicos es un instrumento que nos permite ver cómo el público se divide y permite elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo asimismo una escala de prioridades. En el caso del Restaurante Saboritja se han establecido los siguientes y se han ordenado según su nivel de influencia en la actividad del restaurante.

1. Trabajadores: lo que un trabajador dice de su empresa y los productos y servicios de esta tiene tanta credibilidad que puede resultar tremendamente demoledor o edificante para su imagen.
2. Clientes potenciales: aquellas personas que pueden convertirse en consumidores de nuestro servicio. Suele ser el público al que la empresa dirige todos sus esfuerzos, pero se ha de tener en cuenta

que no es el único que influye en la actividad empresarial, sino que es un cómputo de varios públicos.

3. Proveedores: es la persona o empresa que suministra la materia prima utilizada para producir los bienes necesarios para desarrollar la actividad empresarial. Los proveedores han de ser elegidos con criterio, ya que de su producto dependerá en gran medida el resultado final que obtenga nuestra empresa. En el sector de la restauración son un actor importante, puesto que la calidad del producto final obedecerá fundamentalmente a la calidad de su materia prima.
4. Líderes de opinión o prescriptores: son las personas que tienen el poder de influir en los demás. Disponen de un creciente poder, ya que la sociedad tiende a dejarse guiar más por estos que por la publicidad pagada por la empresa.
5. Medios de comunicación: establecer relación con los medios de comunicación más próximos resulta muy útil para lograr una buena cobertura mediática. Popularmente se hace referencia al dicho “si no hablan de ti, no existes”.
6. Administración pública: todo ciudadano o empresa depende de las normas y reglas que establecen las administraciones públicas para poder ejercer su normal actividad.
7. Sociedad civil

## **2.5 Análisis DAFO**

A continuación procedemos a identificar los elementos o factores de riesgo que tiene Saboritja y que suponen una debilidad para la empresa. Para esto vamos a utilizar el análisis DAFO. Este análisis es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de sus características internas. Se compone de dos partes: el análisis interno y el análisis externo. Dentro del análisis interno encontramos las fuerzas que pueden manejar: las

fortalezas y las debilidades; mientras en el análisis externo las fuerzas que no dependen de la empresa: las oportunidades y las amenazas.

DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene una imagen de marca fuerte</li> <li>- Falta de coherencia en su comunicación corporativa</li> <li>- Desconocimiento de la gestión de las nuevas tecnologías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia fuerte alrededor</li> <li>- Poca visibilidad del local, no es una zona de paso</li> <li>- Crecimiento lento del volumen de negocio en el sector de la restauración</li> </ul>
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevada experiencia en cocina (15 años)</li> <li>- Base de clientes asentada</li> <li>- Ubicación: centro de Castellón</li> <li>- Equipamiento que no posee ningún competidor: fuego de brasas</li> <li>- Diseño del local: vanguardista y acogedor. Cuidado al detalle</li> <li>- Actitud de mejora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tecnologías</li> <li>- Concepto “foodie” en expansión: usuarios de redes sociales que comparten experiencias gastronómicas</li> <li>- Gran posibilidad de conseguir prescriptores de marca a raíz de la combinación de los dos puntos anteriores</li> <li>- Nuevos segmento de mercado: público joven de 20 y 30 años</li> </ul>

## 2.6 Misión, visión y valores

El restaurante Saboritja no ha desarrollado de manera formal una redacción explícita de su misión, visión y valores. Sin embargo, la filosofía de estos conceptos sí que se comparte de forma interna. Así, podemos identificar que la dirección y los trabajadores comparten lo siguiente:

**Misión:** queremos ser la primera opción de un potencial cliente cuando quiera degustar platos tradicionales de calidad, servidos con cuidado y amabilidad en un escenario vanguardista y acogedor.

**Visión:** ser reconocidos por nuestros clientes como el mejor restaurante de comida tradicional y carnes a la brasa de Castellón de la Plana.

### Valores y filosofía de trabajo:

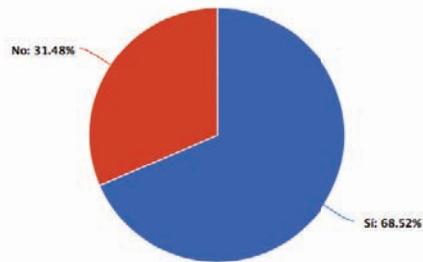
- *Pasión* por el oficio
- *Esfuerzo y cuidado* en el servicio
- *Tradición* en los platos
- *Experiencia* en el saber hacer

## 2.7 Imagen real vs imagen intencional

Para conocer la imagen real del restaurante Saboritja hemos elaborado una encuesta que se ha sido respondida por 54 personas residentes de Castellón.

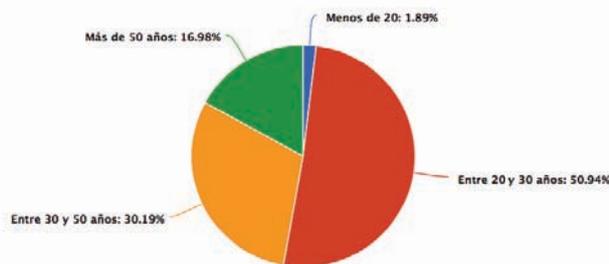
### Restaurante Saboritja

1 ¿Conoces el restaurante Saboritja?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	68.52%	37	Total de respondentes 54
No	31.48%	17	Suma 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

2 ¿Cuántos años tienes?



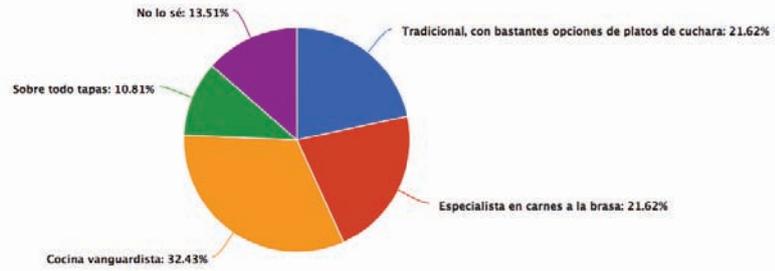
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Menos de 20	1.89%	1	Total de respondentes 53
Entre 20 y 30 años	50.94%	27	Suma 0.00
Entre 30 y 50 años	30.19%	16	Promedio 0.00
Más de 50 años	16.98%	9	Desviación estándar 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

3 Si es que has asistido, ¿qué tipo de comida creías que ofrecía el Saboritja antes de saberlo?

<http://manager.e-encuesta.com/v2/report/119334/print?auto=true>

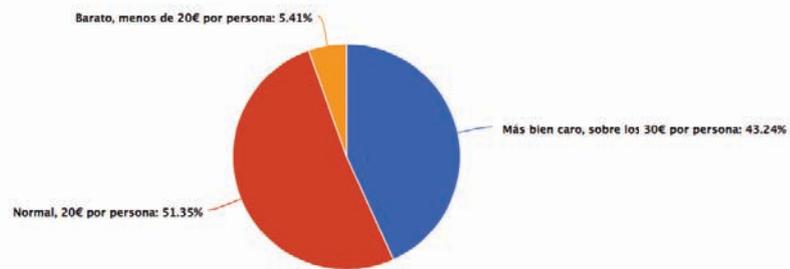
Página 1 de 3

Restaurante Saboritja



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Tradicional, con bastantes opciones de platos de cuchara	21.62%	8	Total de respondentes 37
Especialista en carnes a la brasa	21.02%	8	Suma 0.00
Cocina vanguardista	32.43%	12	Promedio 0.00
Sobre todo tapas	10.81%	4	Desviación estándar 0.00
No lo sé	13.51%	5	Mínimo 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Máximo 0.00

4 ¿Qué precio crees que tienen sus platos?



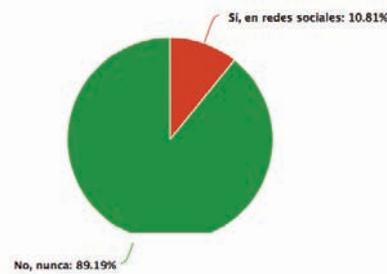
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Más bien caro, sobre los 30€ por persona	43.24%	16	Total de respondentes 37
Normal, 20€ por persona	51.35%	19	Suma 0.00
Barato, menos de 20€ por persona	5.41%	2	Promedio 0.00
<b>Total de respondentes</b>			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

5 ¿Alguna vez has oído hablar de Saboritja en un medio de comunicación o has visitado su perfil en redes sociales?

<http://manager.e-encuesta.com/v2/report/119334/print?auto=true>

Página 2 de 3

Restaurante Saboritja



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí, en medios	0.00%	0	Total de respondentes 37
Sí, en redes sociales	10.81%	4	Suma 0.00
Sí, en ambos	0.00%	0	Promedio 0.00
No, nunca	89.19%	33	Desviación estándar 0.00
Total de respondentes			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Tras esta encuesta, podemos concluir que Saboritja es un restaurante popular en la ciudad de Castellón (68,5%), que la mayoría de personas tiene una idea equivocada de su cocina (32% piensa que es vanguardista), que se tiene una percepción de restaurante asequible en cuanto al precio (51%) y que casi ninguno de los encuestados conoce actividad de Saboritja en redes sociales ni ha oído hablar acerca de él en medios de comunicación.

Por su parte, la imagen intencional tiene como objetivo posicionar a Saboritja como el restaurante por excelencia para degustar platos típicos de la comarca y carnes a la brasa, sin tener que renunciar por ello a un ambiente moderno y vanguardista. La unión perfecta que permitirá al comensal disfrutar de una auténtica experiencia gastronómica.

Como se puede observar, la imagen real y la intencional coinciden en pocos puntos y no lo hacen en uno de los aspectos más determinantes para un restaurante: el tipo de cocina. Por lo que podemos deducir que su comunicación hasta el momento no ha sido gestionada correctamente.

## 2.8 Identidad visual corporativa



La representación visual de Saboritja presenta una tipografía moderna que se extiende en las diferentes estancias del restaurante, así como sus colores corporativos (rojo, gris oscuro y blanco). Además, en el logo podemos observar un guiño a la gastronomía: el plato que sirve de letra "o". Esto junto a la estética de la identidad visual corporativa transmiten claramente los atributos de Saboritja: un restaurante de imagen vanguardista.

## 2.9 Análisis comunicación online

### - **Página web<sup>1</sup>**

Desde que Jakob Nielsen adoptara el término 'usabilidad', se han sucedido aportaciones de investigadores que, desde muy diferentes enfoques, han reflexionado sobre los elementos que hay tener en cuenta para diagnosticar los aciertos y errores que poseen los sitios que dan forma al WWW. Tal y como ha quedado dicho por diversos miembros de la comunidad científica, no existe aún una disciplina consolidada, cerrada y consensuada que aborde esta cuestión, sino que es precisamente la aportación desde diferentes ópticas y perspectivas la que irá consolidando un corpus científico sólido y aceptado por la comunidad de investigadores. Siguiendo esta línea, la aportación que ahora realizamos toma en cuenta las propuestas de investigadores que han adoptado diferentes perspectivas (y han ofrecido, por tanto, distintos criterios para valorar los sitios web); al tiempo que presentamos un enfoque propio, basado en lo que entendemos por tipos de usuario; esto es, las diferentes acciones que los usuarios llevan a cabo en un web con la intención de satisfacer un número específico de necesidades.

Las secciones o elementos que constituyen el modelo de análisis de los sitios web que proponemos son las siguientes: navegabilidad, contenidos (volumen), contenidos (estructura), actualización y estética.

- **Navegabilidad**

Nos referiremos a la capacidad que tiene el usuario de desplazarse por el sitio web en cuestión. La navegabilidad se concentra, en primer lugar, en la página de inicio debe guardar una relación estrecha con la satisfacción de necesidades de los usuarios que visitan el lugar. Diremos que hay una buena navegabilidad si un tipo de usuario encuentra en la página de inicio (y también

---

<sup>1</sup> El Restaurante Saboritja, tras presentarle el diagnóstico fruto de este plan de comunicación, procedió a eliminar su página web, por lo que este apartado no puede ser ilustrado con una imágenes de dicha página.

en el resto del sitio web) una buena accesibilidad de enlaces que le conducen a lo que está buscando. Para llegar a una conclusión acertada, tal y como argumentan Hassan y Martín (2003) puede llevarse a cabo una de preguntas sobre los enlaces: ¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio? Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?...

En la portada de la página web se observa que la mitad inferior se encuentra dividida en tres columnas, que corresponden a las tres secciones en las que se divide el siteweb. Sin embargo, ninguna de estas tres columnas se encuentra enlazada a la sección correspondiente, por lo que induce a error al internauta y, por lo tanto, carece de sentido. Solo se puede acceder a las diferentes secciones a través del menú horizontal de la pantalla. A su vez, si desplazamos el ratón por encima de las tres imágenes que encabezan las correspondientes columnas, éstas se agrandan ligeramente, por lo que el usuario puede reconocer dichas imágenes como clicables, bien para servir como enlace o bien para aumentar el tamaño de forma considerable. Estos pequeños detalles dificultan la navegabilidad del usuario hasta el punto de sentirse incómodo.

- Contenidos

Para comprobar si el volumen de los contenidos es excesivo, proporcionado o insuficiente, debemos saber qué tipo de información está buscando el usuario que visita una página web. En el caso de un restaurante, el internauta querrá conocer principalmente la carta, los horarios, la ubicación y quizás fotos de las instalaciones. Una vez cubiertos esos mínimos, la información se podrá ampliar según se desee, pero cabe puntualizar que un exceso de contenidos dificultará al usuario conocer aquello más relevante.

La estructura de los contenidos se refiere a si estos se encuentran distribuidos en secciones o partes claras; o si, por el contrario, nos encontramos con una distribución desordenada o, en el peor de los casos, sin sentido.

En la página web del Saboritja, la primera sección se denomina “El Restaurante”, por lo que el usuario puede deducir que encontrará fotos, descripciones y/o localización del restaurante, pero no es así, ya que lo que aparece es una breve descripción de su carta. Dentro de dicha sección se afirma que el restaurante posee una “amplia carta de platos”, pero no los nombran, sino que se limitan a agruparlos en tres grandes grupos: “carnes a la brasa”, “platos de cuchara” y “carpachos”. Lo que lo reduce a una simple clasificación carente de atractivo.

“Qué ofrecemos” es la cabecera de la siguiente sección. Su apuesta es “Cocina castellonense en ‘Castellón de la Plana’”. Pero en esta ocasión los tres grandes grupos son diferentes: “carnes a la brasa”, “cocina argentina”, “comida casera”. Resulta incongruente que su apuesta sea por la comida castellonense, pero sean especializados en comida argentina. Además, posteriormente, incluyen otros tres grupos: “platos de cuchara”, “revueltos”, “carpacho”. La formulación de constantes y diferentes grupos clasificatorios de los platos del restaurante, infunde continuamente a confusión al lector: ¿cuál debemos dar por válida? En esta sección, además, añaden el precio de sus menús y los horarios de atención, información que el usuario no espera encontrarse en la sección “Qué ofrecemos”.

La última sección es “Contacto”, donde facilitan ubicación, datos de contacto y, nuevamente, los horarios de apertura y cierre.

Tras este análisis concluimos que el volumen de contenidos es limitado, ya que no se llega a conocer ningún plato de la carta más allá de meras generalizaciones, y, además, la estructura induce una y otra vez a confusión.

- Actualización

Existe una relación proporcional entre la temporalidad de los contenidos y la valoración (positiva o negativa) que tendrán los usuarios acerca del sitio. Un buen tratamiento de la actualización supone un factor positivo en la valoración

de los usuarios, en cuanto que éstos consideran que, al cuidarse esta faceta, hay una mayor probabilidad de que el resto de los elementos también se trate adecuadamente. Podríamos decir que unos contenidos bien tratados desde el punto de vista temporal llevan consigo un aumento en la confianza de los usuarios. Por el contrario, presentar un web con contenidos no actualizados genera desconfianza en los usuarios, en cuanto que pueden extrapolar esta mala práctica al resto de los contenidos y actividades del sitio.

Un restaurante no necesita una página web que requiera de actualización constante, sin embargo, esto no le exime de mostrar una apariencia cuidada y acorde a la actualidad. A su vez, un apartado o sección que muestre el menú del día, en caso de que hubiera, y se actualice diariamente es un ejemplo de actitud proactiva que transmitirá buena impresión al usuario.

- Estética del sitio

A simple vista, la página web de Saboritja resulta anticuada, no presenta un formato y diseño igual o parecido a los sitios más actualizados. Además, no transmite la modernidad y vanguardia que caracteriza a la decoración del restaurante. Por otra parte, tampoco coinciden los colores corporativos del restaurante (gris metalizado, rojo y negro) con los de la página (marrón, amarillo y naranja) ni coincide la tipografía, lo que se traduce en falta de corporativismo.

Siguiendo con la estética, la imagen de la portada de la página web podría pasar como cualquier imagen de archivo obtenida de Internet. Además, no resulta atractiva.

Otro aspecto reseñable es la cantidad de eslóganes de los que hacen uso, lo que nuevamente indica una falta de corporativismo:

- La calidad que nos distingue
- Restaurante de comida castellonense
- Somos un restaurante de comida castellonense de prestigio

- Los mejores platos de cuchara y carnes a la brasa los encuentra en Saboritja
- Hacemos las delicias de los paladares más exigentes

Todos estos aspectos transmiten una imagen de dejadez por parte de la empresa, lo que el usuario puede extrapolar al servicio y productos que ofrece el restaurante.

#### - **Facebook**

El Saboritja posee una página propia en Facebook, sin embargo no hace uso de ella, ya que su última publicación fue en febrero de 2013, prácticamente la misma fecha de creación de la cuenta. Este hecho puede traducirse como una falta de interés por parte del restaurante. La gestión de las redes sociales es de creciente importancia en la sociedad actual y crear una cuenta en una red social, pero no hacer uso de ella, puede resultar incluso más perjudicial que no haber creado tal perfil, ya que construye mala imagen al transmitir despreocupación hacia los clientes así como poco transparencia. De la misma forma, supone la pérdida de oportunidad de relación con el público y de generar una reputación positiva.

A parte del escaso número de publicaciones, estas no ofrecen contenido de interés. Tan solo se trata de algunas fotos del local. Además, el restaurante no ha interactuado con los pocos comentarios que le han dejado los usuarios, siendo uno de estos negativo, por lo que supone mayor interés de ser contestado.

Por último, la cuenta de Facebook no incluye la dirección de la página web del restaurante, lo que perjudica la co-relación de todas sus redes.

### - **Tripadvisor**

Esta herramienta es cada vez más popular entre los internautas que desean conocer información a cerca de los restaurantes de la ciudad. Con 315 millones de usuarios mensuales y más de 200 millones de opiniones en 45 países, Tripadvisor es quien marca el ritmo global de la reputación online de hoteles y restaurantes.

Los comentarios de los usuarios son de gran importancia en esta herramienta y según un estudio publicado por Tripadvisor, el 59% de los españoles generalmente o siempre consulta los comentarios en esta página antes de elegir un restaurante, así como un 31% evita comer en aquellos que no tienen ningún comentario.

Si analizamos la actividad de Saboritja se puede observar que el restaurante no ha hecho ningún uso de esta herramienta y que tan solo dispone del comentario de un usuario, lo que puede situarle en una posición de desventaja frente a sus competidores.

## **2.10 Análisis competencia**

Siguiendo un criterio de proximidad geográfica y de relación calidad-precio, se han establecido tres principales competidores para Saboritja: Plan B, Le Bistrot y Normandie.

El primero de ellos, **Plan B**, es el restaurante considerado de mayor competencia ya su ubicación es muy próxima, posee una imagen moderna y atractiva y su oferta gastronómica es muy similar a la del Saboritja, donde podemos encontrar “platos caseros” y “carnes de gran calidad”.

Respecto de la comunicación, la página web de Plan B destaca por su sencillez, pero a la vez es capaz de ofrecer toda la información útil para el potencial cliente. La imagen que transmite es moderna y acogedora y se

incluyen frases ingeniosas con guiños al usuario. También es interactiva, ya que aparecen comentarios que dejan algunos de los clientes, así como permite hacer reservas instantáneamente. En cuanto a su cuenta en Facebook, posee casi 2000 likes, 40 valoraciones de clientes, realiza publicaciones con una periodicidad de tres días aproximadamente y el tiempo de respuesta a la duda de un usuario no supera la hora. Por último, si analizamos Plan B en la herramienta Tripadvisor observamos que los clientes han dejado una suma de 117 opiniones. Aunque cabe destacar que el restaurante no ha respondido a ninguna valoración negativa, es decir, no tiene una participación activa.

Otro de los principales competidores es el restaurante **Le Bistrot**, que se encuentra a escasos minutos del Saboritja. Este negocio se define como establecimiento de “vinos y tapas” destinado a ofrecer “experiencias gastronómicas”, por lo que su carta dista levemente. Su página web es sencilla, su color corporativo (el amarillo) tiene una elevada presencia y también ocupan un lugar destacado las fotografías de diversos platos. Ofrece información incluso de su chef, pero sin embargo no facilita una carta. La información de sus platos que falta en la página web, sí aparece en su cuenta de Facebook, ya que ésta es utilizada sobre todo para subir periódicamente los menús diarios. Podemos observar también varias fotos con algunos de los clientes y publicaciones que animan a los usuarios a participar en su web. Respecto a Tripadvisor, el restaurante Le Bistrot obtuvo en 2015 el Certificado de Excelencia entregado por este sitio web, ya que la puntuación que los comensales le atribuyeron a través de él fue de 4,5 sobre 5.

El último restaurante analizado y considerado competencia de Saboritja es **Le Normandie**. Su ubicación es cercana y el público objetivo es estimado el mismo.

Si examinamos su página web, a simple vista se puede observar que tiene una imagen levemente anticuada, que sin embargo no se corresponde con la de su establecimiento. Tiene una fuerte presencia fotográfica, no obstante, a pesar

de que explica incluso su historia, la información que presenta no es la de mayor utilidad para el usuario, ya que ni siquiera se puede encontrar alguno de los platos que ofertan. Un punto a favor es que incluye enlaces a sus redes sociales.

La gestión de su cuenta de Facebook no es muy profesional, ya que tiene algunas publicaciones de “andar por casa” al hacer un uso excesivo de signos de expresión, cometer algunas faltas de ortografía y realizar fotomontajes básicos con Paint. Sin embargo, tiene cierta aceptación entre el público con casi 500 likes.

En Tripadvisor tiene 47 valoraciones y los clientes le dan una puntuación de 3,5 sobre 5, no demasiado elevada. Los comentarios criticando algún aspecto del restaurante son bastante asiduos, por lo que deberían ser revisados, pero Le Normandie no participa de esta herramienta web.

	SABORITJA	PLAN B	LE BISTROT	NORMANDIE
<b>Página Web</b>	Anticuada	Actualizada	Actualizada	Anticuada
<b>Facebook</b>	268 me gusta	2000 me gusta	481 me gusta	500 me gusta
<b>Tripadvisor</b>	2 opiniones	125 opiniones	78 opiniones	48 opiniones

En la anterior tabla resumen podemos observar que el restaurante Saboritja se sitúa en clara desventaja respecto a sus competidores en comunicación online.

### **3. Diagnóstico**

Gracias al anterior análisis estratégico hemos llegado a una serie de conclusiones acerca de la situación comunicativa en la que se encuentra Saboritja.

1. Detectamos una falta de coherencia entre su comunicación funcional o del servicio y su comunicación intencional (medios online y offline).
2. La presencia en redes sociales es escasa o nula, incluso dejando una de sus cuentas (Facebook) sin ningún tipo de gestión.
3. Falta de dedicación específica a la comunicación, aunque esta fuera de manera puntual y con una formación básica.
4. Ausencia de una conciencia empresarial compartida de lo que se es y lo que se quiere llegar a ser y de una mínima estrategia a seguir, lo que choca frontalmente con sus valores de “pasión”, “esfuerzo” y “cuidado”.

### **4. Plan estratégico**

#### **4.1 Público objetivo**

El público objetivo del Restaurante Sabortija podría diferenciarse en dos franjas horarias. Por un lado, personas que acuden a comer durante el medio día, que son en mayor medida aquellas que trabajan en oficinas cercanas al centro de Castellón y que puedan acceder al restaurante sin necesidad de utilizar un medio de transporte como el coche, ya que resulta muy complicado aparcar en las inmediaciones. Estas personas se encuentran en las edades comprendidas entre los 30 y los 55 años y con un nivel adquisitivo medio-alto.

Por otro lado, las personas que acudan al restaurante por la noche o durante los fines de semana. En este caso, se encuentran en una franja de edad de entre los 25 y 50 años cuyo nivel adquisitivo es medio-alto.

Ambos grupos coinciden en la preferencia por la calidad de la comida, en especial por las carnes. Y en el segundo conjunto tendrían una elevada presencia aquellas personas denominadas *foodies*, es decir, amantes de la buena mesa a los que les encanta la comida no solo por su consumo, sino también por estudio, preparación y noticias y que hacen un elevado uso de las redes sociales.

Como se puede observar, el restaurante Saboritja tiene una aceptación asentada entre el público de 30 a 50 años, por lo que el objetivo del actual plan de comunicación se centrará especialmente en aumentar el segmento de mercado atrayendo a clientes más jóvenes de 20 a 30 años.

#### **4.2 Definición de los objetivos de comunicación**

Para delimitar los objetivos de comunicación debemos tener en consideración la imagen real y la ideal, y establecer el camino para unirlos. Los objetivos de comunicación deben tener como finalidad determinar la meta a alcanzar. Para Saboritja se han establecido los siguientes:

A corto plazo

- Armonizar la imagen del servicio con la imagen intencional.
- Aumentar la visibilidad de Saboritja en las redes sociales.
- Fomentar la interacción con los seguidores de redes sociales para lograr reconducirlos al restaurante.
- Comunicar eficientemente qué tipo de restaurante es mediante acciones informativas y publicitarias.

A medio plazo

- Atraer a un nuevo segmento de mercado: público de entre 20-30 años.
- Contribuir mediante la comunicación a fidelizar clientes generando vínculos afectivos.

A largo plazo

- Crear una imagen corporativa fuerte y asentada entre la comunidad castellonense.
- Construir buena reputación empresarial del restaurante mediante una comunicación eficiente y transparente.

### **4.3 Estrategia de comunicación**

Para llevar a cabo el plan, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación y sus respectivas acciones, acordes a los objetivos. La estrategia debe ser permeable para captar las necesidades del entorno, y flexible y dinámica, adaptándose constantemente y dialogando con los distintos públicos.

Para el restaurante Saboritja planteamos la siguiente estrategia:

- **Eje de comunicación**

El restaurante Saboritja ofrece la mejor cocina tradicional y producto de mercado local en un escenario moderno, vanguardista y sofisticado.

- **Concepto creativo**

“Tradición en los fogones para lucir como vanguardia”

- **Estrategia de medios**

Ya que nuestras acciones se van a dirigir principalmente hacia un público más joven, la estrategia de medios basará casi todo su campo de actuación en el entorno online. Para plasmar las acciones que a continuación se detallarán se utilizarán las siguientes herramientas sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Además, se hará una campaña de recuerdo a través de dos medios de comunicación offline: la radio y la prensa escrita.

## 5. Acciones

1. Rediseño de la página web: estética más actualizada y capaz de transmitir la identidad corporativa del restaurante.



2. Creación de perfiles en las redes sociales Instagram y Twitter, así como la gestión de la información que aparece del Restaurante en Tripadvisor.
3. Interacción con los seguidores de las redes sociales, como mínimo cada 48 o 72 horas.
4. Facebook: concurso bimensual “¿Y tú de quién eres? ¿De tradición o de vanguardia?”. Esta acción consistirá en que los usuarios compartan en Facebook una foto o un vídeo de su receta favorita, bien sea de cocina tradicional o vanguardista. Al final de mes saldrán dos ganadores, uno de cada tipología, y se incluirá en la carta del restaurante ambas recetas con su nombre durante el mes siguiente.
5. Instagram. Las fotografías de comida, restaurantes y foodtrucks inundan Instagram. El hashtag #food se ha empleado en más de 180 millones de publicaciones, situándose ya en entre los más utilizados a nivel mundial, por ello es tan importante acometer acciones en esta red social. La planeada para Saboritja consistirá en que cada fin de semana el Restaurante ofrecerá tres montaditos “especiales”. El consumidor deberá elegir uno y compartir una fotografía del mismo y denominarlo con un nombre original. ¡El elegido ganador podrá irse sin pagar la cena!

6. Twitter: concurso que consistirá en invitar a los seguidores a que compartan situaciones que les resulten inaguantables junto con la expresión “dar la brasa”. Por ejemplo: *odio que me den la brasa preguntándome cuándo voy a casarme*. Aquel usuario que haya publicado la frase más original será premiado con una cena para dos personas. Con esta acción se pretende dar visibilidad a la ventaja competitiva más clara del Saboritja: disponer de una gran parrilla de brasas en su cocina.
7. Jornadas de los Ingredientes: con el objetivo de vincular al Saboritja con la cocina de producto de mercado local, se harán unas jornadas cuatro veces al año con una verdura de temporada como protagonista. Así, cada trimestre estará dedicado a una verdura en concreto, siendo éstas la alcachofa, el calabacín, el tomate y la berenjena. Durante esos tres meses la carta incluirá recetas donde el ingrediente correspondiente tenga especial protagonismo. Esta acción tiene como objetivo vincular al restaurante con el producto local de calidad. Además, se ha escogido la verdura como ingrediente principal debido al creciente interés entre los consumidores por la cocina saludable.
  - 7.1. Para promocionar esta acción, se repartirán flyers por la zona de las Tascas y alrededores informando de las Jornadas. El folleto estará conformado por dos hojas en el que la primera de ellas tendrá forma de alcachofa (si se trata del mes de enero, por ejemplo) y la segunda tendrá forma de brasa. De forma que al plegarlo la alcachofa quedará encima de la brasa. En el interior del flyer aparecerán las recetas específicas que se podrán degustar durante el trimestre en cuestión.
8. Manteles/encuesta. Conocer la opinión de los clientes es cada vez más importante, ya que su influencia como prescriptores puede marcar la diferencia frente a la competencia. Las típicas encuestas que te reparten al acabar de cenar en un restaurante resultan pesadas y poco atractivas, así que se diseñará un mantel especial para que los clientes escriban lo que les plazca sobre el Restaurante en él. Este nuevamente tendrá forma de brasa y en cada una de las líneas que simulan las barras metálicas típicas de una barbacoa, el comensal podrá compartir su opinión acerca del restaurante.

9. Bocado solidario. Ya que Saboritja quiere posicionarse como un restaurante referente en Castellón, es conveniente llevar a cabo alguna acción dirigida a favorecer el bienestar de la comunidad castellonense, lo que redundará positivamente en su imagen reputacional. Por ello, se ha creado el Bocado Solidario, una iniciativa que consistirá en repartir un centenar de bocadillos en los comedores sociales los meses de noviembre, diciembre, enero, ya que es en época navideña cuando se llevan a cabo más acciones solidarias con los más desfavorecidos.

9.1. Esta acción será comunicada a los principales medios de comunicación (Periódico El Mediterráneo, El Levante, Radio Castellón Cadena Ser y Ondacero) de la ciudad de Castellón a través de una nota de prensa. A su vez, se tratará de cerrar una entrevista con alguno de ellos.

10. Adaptar la carta a gente celíaca. Cada vez es más frecuente observar cómo el mercado se va adaptando a las necesidades de los consumidores, en concreto, de aquellos que padecen celiaquía. Podemos encontrar con cierta facilidad todo tipo de productos y locales de restauración adaptados a personas con esta condición. Sin embargo, en la ciudad de Castellón, posiblemente debido a su pequeño tamaño, no hay casi ninguna opción en cuanto a restaurantes se refiere. Así que con esta acción pretendemos adelantarnos a los futuros competidores y crear así una ventaja competitiva.

11. Creación de un manual de gestión de la comunicación. Uno de los aspectos que preocupa a todo restaurante es la definición de cómo llevar a cabo las tareas en el puesto de trabajo. En un segundo nivel aparece un elemento importante, que es la forma en cómo se comunica a cada uno de los empleados del restaurante el estilo de gestión, comunicación, fórmula de servicio, o las responsabilidades que toda persona debe asumir al entrar a trabajar en nuestro restaurante. Habitualmente estas cuestiones se van transmitiendo de forma oral “sobre la marcha”, sin embargo, es mucho más eficaz que esté todo plasmado en un manual de gestión. Dicho manual deberá contener por lo menos los siguientes puntos: forma de entender el servicio, atención telefónica, tratamiento de quejas y reclamaciones de los

clientes, estándares internos (vestimenta, comportamiento y procedimiento disciplinario) y seguridad en el puesto de trabajo.

## 6. Cronograma

	Diseño página web	Cuentas RRSS	Concurso Facebook	Concurso Instagram	Concurso Twitter	Jornada de los Ingredientes	Bocadillo Solidario	Manteles encuesta	Carta para celiacos	Manual de gestión de la comunicación
09/16										
10/16										
11/16										
12/16										
01/17										
02/17										
03/17										
04/17										
05/17										
06/17										
07/17										
08/17										

## 7. Presupuesto de realización del plan

Acción	Precio	Empresa propuesta
Diseño de la nueva página web	750€	Opentix
Diseño del concurso de Facebook “¿Y tú de quién eres?”	90€	Ovejabeja
Diseño “Jornada de los Ingredientes”	90€	Ovejabeja
Impresión de 250 folletos “Jornada de los Ingredientes”	40€	Pixarprinting
Redacción nota de prensa y envío a medios	100€	Periodista/Freelance
Diseño de los nuevos manteles	100€	Ovejabeja
Impresión de 500 manteles	90€	Ovejabeja
Diseño de nueva carta adaptada a la nueva oferta para celíacos	90€	Ovejabeja
Impresión de 25 nuevas cartas	215€	Pixartprinting
Redacción del manual de gestión de la comunicación	300€	Periodista/Freelance
<b>Total</b>	<b>1865€</b>	

<b>Honorarios</b>	<b>2500 €</b>
-------------------	---------------

## **8. Evaluación**

Este apartado incluye el desarrollo de cómo se llevará a cabo el control y evaluación de las acciones que se han detallado anteriormente, así como la consecución de los objetivos marcados. Cada mes se realizará la respectiva evaluación para observar cómo está evolucionando el plan de comunicación presentado y qué resultados tienen las acciones hechas.

Para ello utilizaremos unas herramientas de control, principalmente en el ámbito online, que nos harán saber cuestiones tales como la participación, el feedback con el usuario, la reputación online de la empresa, etc. Mediante SEO y SEM se controlará la presencia de Saboritja en el mundo online y la evolución del posicionamiento de la empresa. Principalmente se utilizará SEO para medir las posiciones alcanzadas en los resultados de los principales buscadores respecto a las palabras clave que se quieren destacar.

Otra de las herramientas utilizadas será Google Analytics que permite medir el engagement, es decir, la vinculación emocional del usuario con la web. Esto permite controlar si hay usuarios fieles o si la página cuenta con simples visitantes esporádicos. En la medida en que los primeros se impongan a los segundos está el éxito de la empresa.

Para conocer cuál es la reputación se utilizará Addictomatic, que ayuda a estar al día con la información que envuelve a la empresa. Solo es necesario introducir las palabras clave en la ventana de búsquedas para que indique las noticias publicadas sobre Restaurante Saboritja en Google, Youtube, Facebook y Twitter.

Kred será utilizada para las redes sociales. Mide la influencia en tiempo real utilizando los datos de la empresa en Twitter y Facebook. Lo hace midiendo la influencia (número de seguidores, retweets, contestaciones...) y nivel de alcance. Este último intenta medir el compromiso de la empresa con el usuario para ayudarle a difundir sus mensajes, es decir, la actitud de la empresa cuando hace retweets, menciones a otros usuarios u organizaciones, etc. La

medición ocupa los últimos 1.000 días, de modo que si nos movemos por la barra podemos comprobar cuáles han sido los contenidos más influyentes y de más éxito durante un largo período de tiempo, y la evolución que ha tenido la empresa en Facebook y Twitter, pudiendo comparar casi tres años distintos.

Al final de cada mes se analiza la evolución que está teniendo la empresa en el ámbito comunicativo, y al término del año (agosto 2017) se evaluará si la estrategia de comunicación con sus respectivas acciones han respondido positivamente a los objetivos planteados durante el Plan de Comunicación.

## **9. Conclusiones**

Todas las empresas deberían tener un plan de comunicación en el que se establezca la política de comunicación de la empresa y se definan las estrategias a desarrollar y las herramientas a utilizar para hacerlas efectivas.

La decisión en una empresa de disponer de un plan de comunicación representa un paso importante, pues un plan de comunicación permite enfocar de forma más clara el trabajo diario, determinar con mayor claridad cuáles son las prioridades, los objetivos y las metas que nos hemos marcado, así como darle un sentido y organización a toda la parte de comunicación de la empresa. Para que un plan de comunicación sea eficaz debe de existir un compromiso de cumplimiento de dicho plan, por parte de todos, tanto de los empleados directivos como los de los niveles inferiores.

Las empresas dedicadas a la restauración no acostumbran a desarrollar un plan de comunicación que les guíe, probablemente debido al pequeño o mediano tamaño de tales negocios. Sin embargo, esta característica no exime a ninguna empresa de necesitar su propio plan. Esta situación es la que se da en el Restaurante Saboritja, un pequeño local ubicado en el centro neurálgico de la ciudad de Castellón.

Saboritja se clasifica como un tipo de restaurante especializado en comida tradicional y típica de la comarca, así como también tiene una gran oferta de

carnes cocinadas en su parrilla de brasas, todo ello envuelto en una decoración moderna y vanguardista. El restaurante ofrece comida y servicio de calidad y su precio se sitúa en un nivel/medio alto. Sin embargo, su imagen funcional no corresponde con la intencional, ya que el Saboritja no es capaz de comunicar de forma eficaz todos los atributos anteriormente mencionados a su mapa de públicos.

Por ello, se ha establecido un plan de comunicación que sea capaz de hacer coincidir su imagen real o de servicio con su imagen intencional, sobre todo aquella que se ha construido a raíz de su actividad online. Es por esto por lo que dicho plan hace especial énfasis en mejorar la comunicación que Saboritja hace a través de sus canales en redes sociales y en su página web. A su vez, también se establecen acciones de tipo solidario y acciones que se llevarán a cabo en el medio off line, como son en radio y prensa locales. Todo ello tiene como objetivo final crear una imagen corporativa fuerte y asentada entre la comunidad castellonense y construir buena reputación empresarial del restaurante mediante una comunicación eficiente y transparente.

El plan de comunicación es, pues, un elemento más en la organización de la empresa para la consecución de sus objetivos empresariales, el cual, hoy en día, es muy necesario por la auge que han experimentado, en los últimos tiempos, las tecnologías de la comunicación.

## 9. Bibliografía

- ALBRECHT, K. (1996). *La misión de la empresa: definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. Barcelona: Paidós.
- ALMIRÓN, N. Y DOMÉCH, E. (2001). *Negocios 3: mitos y realidades de Internet y la nueva economía*. Barcelona: Ediciones B.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1993). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Madrid: Civitas.
- COSTA, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid.
- HASSAN, Y. y MARTÍN, F. (2003). "Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web". [en línea] Revista Electrónica No Solo Usabilidad. ISSN 1886-8592 consultado el 10 de abril de 2016 y disponible en <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>.
- NIELSEN, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- VILLAFAÑE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. Madrid
- VILLAFAÑE, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VARELA, J., PRAT, R., VOCES, C. y RIAL, A. (2006). *Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería*. *Psicothema*, 18(1), 135-142.

# Anexos

## **Abstract**

Saboritja is a well-known restaurant located since more than ten years in the nerve centre of the city of Castellon. Its gastronomical proposal is based on traditional food which is typical of the region. It is also a restaurant specialized in meats cooked in its grill. The restaurant has a modern and avant-garde decoration, which is opposite to the tradition of its cooking. Saboritja offers quality in its products and services and the average price is in a medium/high level. However, its functional image is not correlated with the intentional one, as Saboritja is not able to communicate with clients in an effective way all the attributes we have previously mentioned. Thus, it's obvious that there's a need to harmonize both these aspects. With this purpose, the following communication plan has been developed.

This plan is introduced with an extensive and strategic analysis of the restoration sector, the competence of Saboritja and the own restaurant. Below, we can find a communicative diagnosis which resulted in the fixation of the goals that need to be followed through a strategy that will be developed in a period of a year. The communication strategy raised is based on the concept *Tradición en los fogones para lucir como vanguardia* (Tradition in the kitchen to look like avant-garde) and it comprises twelve actions destined to harmonize the functional or service image with the intentional image. These actions are mainly developed through social networks, as well as offline media, such as radio and the local press.

## **Keywords**

Communication plan, restaurant, Saboritja, strategy, intentional image

## Introduction

A company's image is the synthesis of its identity. The knowledge and assumption of reality of a company are essential in order to get a positive image of that company. An effective management of this image allows to optimize the best part of "being" of its identity. Thus, to begin by finding the its own identity and then try to do its best and being able to build an image in everyone's mind that improves its position vis-à-vis its competitors (Villafañe, 1999:15).

This way, there's a limited control over the company, since it's born in everyone's mind and it's built thanks to a multiplicity of acts that this company manage. The corporative image must to be understood as a whole, meaning "a total amount of experiences that someone has from an institution" (Ford, 1992:72). This means a non-material nature and representational personality in outer space, "it's not an object or a material thing located in outer spaces, but a mental representation". (Costa, 1992:37).

The enterprise key to success, according to BELLO, L., VÁZQUEZ, R., and TRESPLACACION, J. (1993:407) "is not only about making goods and services orientated to the consumer and the market, but transferring and communicating in an effective way what it is and it's done". This way, SANZ DE LA TAJADA, L.A (1994:131) has defined this image as "collection of adjective notes spontaneously associated with an existing stimulus, which has previously triggered a range of associations that form another range of knowledges in individuals. This is known as believes or stereotypes in social psychology".

It seems completely assumed today that the image constitutes a key factor in the business work as an instrument able to influence and determine behaviors, attitudes and public's points of view. For this reason, the company's image cannot be admitted as something involuntary or as a result of chance. It performs some kind of important functions and, in order to properly perform them, "it must be

defined a priori, assessable and comparable, early, with other than already exist” (Costa, 1997:28).

One of the main characteristic of the all service is its inviolability and the company dedicated to restoration is one of them. Thus, the restaurant doesn't sell food products or beverages. What it really sells is the experience of eating in it, and that's the point where the inviolability element gets its strength.

For this new reinvestment in the market, it's necessary to create a Communication Plan that encompasses the goals of the company, define the target clients, what to do for the corporate image to manifest itself and to have a good image and reputation, to establish a strategy that involve all the inner and external actions, the resources that are going to be used, a schedule for activities and the evaluation of everything we have talked about and we want to analyze.

A good enterprise communication will cause a clear and defined identity, which will shape a positive image of the company, and thus, a good corporate reputation, which we can define as a rational and emotional identification of a person with a firm when the first one recognizes some functional, social and emotional values that provide a positive experience in her or his relationship with the company.

## **Conclusions**

All companies should have a communication plan in which the communication policy of the company is established and to develop strategies and tools to implement them.

The decision in a company to have a communication plan represents an important step, because a communication plan allows you to focus more clearly daily work, identify more clearly what the priorities, objectives and goals we have set and make sense of organization and communication to all the company. For a communication plan to be effective there must be a commitment to comply with the plan, by all, both employees and managers at lower levels.

Restaurant companies aren't used to develop a communications plan to guide them, probably due to the small or medium size of such businesses. However, this feature does not exempt any company need its own plan. This situation is given in the Saboritja Restaurant, a small shop located in the heart of the city of Castellon.

Saboritja is classified as a type of specialized in traditional and typical food of the region restaurant and also has a wide range of meats cooked on the grill, all wrapped in a modern and avant-garde decor. The restaurant offers quality food and service and price is at a level medium/high. However, its functional image doesn't correspond to the intentional image, because the Saboritja isn't able to communicate effectively all the attributes to its map publics.

Therefore, a communication plan has been established a communication plan to match its real image with its intentional image, especially one that has been built following its online activity. That is why this plan makes special emphasis on improving communication Saboritja makes through its channels on social networks and on its website. In turn, such solidarity actions and actions to be carried out in the middle off line, such as radio and local press are also set. All

this aims to create a strong and established corporate image among the castellanense community and build good business reputation restaurant through efficient and transparent communication.

So, the communication plan is one element in the organization of the company to achieve its business objectives, which, today, is very necessary for the boom experienced with the communication technologies in recent times.

# María Blasco Farinós



✉

[mariablascofarinos@gmail.com](mailto:mariablascofarinos@gmail.com)

644 21 84 24

## DATOS PERSONALES

Fecha de nacimiento: 28/08/1992

Dirección: Urb. La Foia, N°98, Vilafamés, Castellón. CP:12192

## EXPERIENCIA LABORAL

Radio Castellón Cadena Ser Abril/14

– Junio/14

Redactora y locutora en prácticas

Opentix Febrero/15

– Abril/15

Community Manager

Ayuntamiento de Castellón Enero/15 –

Febrero/15

Asistente de Comunicación de la serie: “Nada Será Igual”

Atrevia Enero /16

– Presente

Consultora de comunicación en prácticas

## FORMACIÓN

Grado en Periodismo

2010 - 2014

Universitat Jaume I

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas 2014 -

Presente

Universitat Jaume I

Curso de Marketing y Comunicación

Febrero 2013

EADE Consulting

Curso de Photoshop

Abril 2015

Universitat Jaume I

Curso de Liderazgo y Coaching

Diciembre 2014

EADE Consulting

Curso de Protocolo

Marzo 2013

EADE Consulting

## IDIOMAS

Español: nativo

Catalán: nivel alto

Inglés: nivel alto