

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO PUBLICIDAD Y RRPP 2016-17

Entregado el día 23 de Junio de 2017

# PLAN DE COMUNICACIÓN LA CANTINA PORTMANY

SAN ANTONIO (IBIZA)

**MODALIDAD C**

**Autoras:**

Claudia Moreno Sánchez

Anna Llopis Ortega

**Tutora:**

M<sup>a</sup> Consuelo Balado Albiol



1. Resumen	4
2. Introducción	6
3. Marco Teórico	11
4. Análisis del local	20
5. Análisis del sector en las Islas Baleares	23
6. Identidad corporativa	26
6.1 Identidad visual corporativa	26
6.2 Misión, visión y valores	31
7. Análisis de la comunicación de La Cantina Portmany	33
7.1 Publicidad convencional	33
7.2 Análisis comunicación online	37
8. Análisis de la competencia	43
8.1 KOPPAS	43
8.2 BONDI	45
8.3 LEOPARD	48
9. Diagnóstico análisis propio local y competencia	50
10. Análisis DAFO	53
10.1 DEBILIDADES	53
10.2 AMENAZAS	53
10.3 FORTALEZAS	53
10.4 OPORTUNIDADES	54
11. Encuesta a clientes reales	54
11.1 Acerca de la elección de La cantina	55
11.2 Sobre el servicio	57
11.3 Respecto a la carta	58
11.4 RRSS	59

11.5 Sobre el servicio a domicilio	60
11.6 Momento de la semana para salir a comer/cenar	61
11.7 Cosas a mejorar	61
11.8 Edades	62
11.9 Residencia	62
11.10 CONCLUSIONES ENCUESTA	63
12. Mapa de públicos y/o grupos de interés	65
13. Diagnóstico	67
13.1 Análisis de la situación	67
13.2 Problemas de comunicación	67
14. Estrategia de comunicación	69
14.1 Definición de los objetivos de comunicación	69
14.2 Acciones	69
15. Cronograma	78
16. Presupuesto	79
17. Conclusiones	80
18. Bibliografía	82
19. Anexos	86
19.1 DISEÑOS MERCHANDISING:	86
19.2 ENCUESTA	90

# 1. Resumen

## **RESUMEN:**

Este proyecto de fin de grado se centra en un plan de comunicación para el restaurante La Cantina de Portmany, situado en San Antonio, en la localidad de Ibiza.

La Cantina es un restaurante con una larga trayectoria, exactamente desde 1933 cuando empezó siendo el primer Hotel de San Antonio. Desde entonces ha ido pasando de generación en generación hasta la actualidad. Ahora el hotel no se encuentra en funcionamiento, pero si lo hace el restaurante en la misma ubicación en la que se empezó en 1933.

La Cantina se encuentra en una zona turística con muchos otros restaurantes a su alrededor. Es por ello que necesitan un buen posicionamiento frente a su competencia y destacar del resto. Para ello necesita una renovación de su comunicación corporativa y visual además de fijar una estrategia de comunicación base mediante la cual pueda conseguir todos sus objetivos. Para ello hemos detectado sus puntos fuertes y débiles, se ha analizado a la competencia, a sus públicos y se han definido unos objetivos concretos que hemos resuelto con diferentes acciones.

La motivación de este plan de comunicación va más allá, queremos que la creación de este documento sea de gran utilidad para la empresa y que les ayude a crecer y a diferenciarse del resto consiguiendo una buena reputación y notoriedad en la localidad de San Antonio.

**Palabras Clave:** plan, estrategia, valores, identidad, La Cantina Portmany, Ibiza, posicionamiento, cultura, comunicación.

**Keywords:** plan, strategy, values, identity, La Cantina Portmany, Ibiza, positioning, culture, communication.

## **Abstract:**

This final degree project is about a new communication plan for La Cantina, a restaurant located in San Antonio, Ibiza. La Cantina is a restaurant with a long history; its history began in 1933 when it became the first hotel in the San Antonio region. From then until now it has been family run.

Nowadays the hotel is no longer running. However the restaurant, with its same location since 1933 is healthy and booming.

La cantina is based in a touristic zone with many restaurants around it. This is why they need a fresh and new strategy to “one up” their competition. Thus, they must change their corporate and visual communication and set up a new communication strategy.

We have researched their weaknesses and their strengths, we have analyzed the competition nearby, as well as their attendees. Furthermore, we have established new aims with more specifics which we have solved through different actions.

Our motivation to create this project continues, we want the company to take profit and use our project as a guide which help them to grow and soar over the competition, getting a good reputation and the fame that it deserves in San Antonio.

## 2. Introducción

Para la asignatura del trabajo de fin de grado escogimos realizar la modalidad C, plan de comunicación, por una parte, porque a lo largo de la carrera nos hemos dado cuenta de que trabajar juntas nos aporta aprendizaje y una buena complementación. Pero el principal motivo de haber tomado esta elección vino a raíz de que pensábamos que nos enriquecería más como profesionales y nos aportaría experiencia para afrontarnos al mundo real en un futuro ya que hemos estado en contacto con un cliente real.

En cuanto a la elección de la empresa, al comienzo del trabajo teníamos varias, pero finalmente, nos decantamos por el restaurante La Cantina de Portmany, ubicado en Ibiza. Elegimos a este restaurante por ser una empresa cercana, ya que el propietario es amigo de una de nosotras y sabíamos que podíamos establecer un contacto directo con ellos y sus trabajadores. Además del interés que nos generó conocer la historia del propio restaurante ya que nació en 1933 como el primer hotel de San Antonio en manos de Josep Roselló. Este negocio ha ido pasando de generación en generación y ha conseguido hacerse un hueco en la localidad de San Antonio siempre en manos de familiares nacidos en la isla que quieren conservar su esencia.

Por lo que respecta a los objetivos que nos marcamos al comienzo de este trabajo, a pesar de ser un restaurante que recibe mucho público turista durante los meses de verano, y reunir su carta comidas de diferentes nacionalidades para satisfacer a la gran mayoría, uno de nuestros propósitos es ayudar a esta organización a impulsar la cultura de la isla y que los valores de la misma se mantengan y potencien en un entorno cada vez más masificado por el turismo, ya que Joan Pantaleoni, propietario del local, nos informó que así lo quiere. Por ello, nuestro principal objetivo con este plan de comunicación es colaborar con La Cantina para conseguir reforzar en su comunicación fomentar la cultura y los valores de las islas Pitiusas, siendo este un aspecto que le distinga de su competencia, adaptándose a las tendencias de comunicación actuales y generando conversación con sus públicos.

La estructura utilizada en este proyecto consta de tres partes diferenciadas. Por una parte, encontramos el marco teórico en el que desarrollamos aspectos dados durante la carrera y que creemos importantes para el desarrollo del plan de comunicación. La segunda parte se centra en el análisis de la empresa teniendo en cuenta su identidad visual y corporativa,

así como su situación actual, el mercado en el que opera, su competencia y los públicos con los que se relaciona.

Por último, la tercera se compone de los objetivos que nos hemos marcado a raíz de unos problemas de comunicación que se extrajeron de la previa investigación. Para la consecución de estos objetivos hemos implementado una estrategia de comunicación que se llevará a cabo mediante una serie de acciones que cumplirán los objetivos planteados. Todas estas acciones estarán condicionadas por un presupuesto y un cronograma establecidos.

# INTRODUCTION:

As we had three different options to develop our knowledge in this final degree, we decided on modality C— communication plan. Throughout our careers we have discovered we the best work comes through team work. We believe we would learn more as professionals and we would be more experienced to face the real business world since we have been working with real clients.

About why we have chosen this company, we have to say that at the beginning we had different options such Valencia C.F or Cervezas Tyrís, but finally we went with La Cantina de Portmany, a restaurant located in Ibiza. We took our decision by the main reason that was a closer company than the others and we could establish a direct relationship between the owner, workers and us. Also, the fact of being the first restaurant in the whole history of San Antonio, born and led by Josep Roselló since 1933, was a good reason to be involved with this project and its history. This business, as we have said, has been run generation to generation and it has achieved a good position in San Antonio, always managed under trustworthy people and has kept the most important values of Ibiza.

In reference to the aims that we decided at the very beginning of this project, we would say that one of our principal motivations was to help this company to sustain the islands values and to promote them in an environment rapidly growing by tourism. Our principal aim with creating this communication plan is to help La cantina to get and spread the values of the Pituisas' islands, adjusting itself to the new trends of communications and being talked about positively.

The structure used in this project has three different parts. On one side, we can find the theoretical framework in which we develop the issues related to the bachelor degree that we consider important and linked to the communication plan. Then, the second part is focused on the analysis of the company. There you can find it's visual and corporative identity, its current situation, its market and competition as well as public attendance . The third and the final part has the aims that we decided in reaction to some communications problems that we found. To achieve these aims we must implement a strategy of communication to which we will get through varied actions and analyzing the aims established

before. All the actions will be conditioned by a purchase and a schedule that we agreed previously.

### 3. Marco Teórico

La marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (American Marketing Association, 2015-2017). Pero en el panorama actual, en el que las tecnologías han otorgado un poder a los consumidores del que antes carecían, una marca debe ser mucho más que eso. Actualmente, en la era de los servicios donde existe una sobresaturación de la oferta, tener un nombre y un logotipo no es suficiente para diferenciarse de empresas que venden productos o servicios similares a los tuyos. Las empresas cada vez más optan por vender experiencias y es que según Alloza, en la conferencia “Nuevas Fronteras de la Medición: de la Reputación al Valor del Cliente” (2012), en el Instituto Europeo de Design en Madrid, “el 80% del valor de las empresas está en los intangibles”.

Por ello, en una empresa debemos cuidar mucho más que un nombre y una imagen visual. Se debe prestar atención y cuidado a la identidad, ya que es el “ser” de una empresa. Está formada por la historia, el proyecto de empresa y la cultura corporativa e identifican a cada organización. La identidad corporativa es “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002: 26).

Y como pilares básicos de la identidad corporativa encontramos la misión, visión y los valores de una entidad. Son imprescindibles en cualquier organización ya que aportan información a sus clientes y empleados de lo que son, lo que quieren ser en un futuro y los valores con los que cuentan para poder conseguirlo.

La misión define la actividad de la empresa en el mercado y Bueno, E., Morcillo, P. y Salmador, M<sup>a</sup>. P. (1996: 84) afirman que: “La Misión manifiesta la finalidad y la función de conceptualización de la organización. Es la forma de concretar la visión de lo que se quiere ser y hacer y en qué negocios se está o se quiere estar. Sirve de guía o referencia de valores, responsabilidades y actividad reconocidas y compartidas por las personas que integran la organización”.

Otra definición es la de Cardona y Rey (2004: 31): “La misión es el conjunto de contribuciones con las que una organización responde a unas necesidades reales de mercado. Pero no cualquier contribución es una misión. Sólo aquellas que caracterizan la identidad y dan sentido a la existencia de la compañía”.

Por otro lado, la visión define el objetivo que la empresa pretende conseguir en el futuro. Son objetivos realistas y posibles, además la visión siempre cuenta con una parte inspiradora y motivadora. Gerry Johnson y Kevan Scholes (1999: 220) explican que “La visión es aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores”.

En definitiva, la misión y la visión el centro de la dimensión cultural y estratégica de una empresa. Y los valores son las deducciones de visión y misión, la forma en la que se comunica y todos los elementos que forman parte de una empresa deben intervenir bajo una serie de valores compartidos que distinguen a la organización de su competencia y que tienen como objetivo conseguir el éxito. Ramón Martos (2009: 54) afirma que los valores son “los patrones de comportamiento en el seno de las organizaciones y deben ser las guías para el establecimiento de sus objetivos y su consecución en coherencia con su perspectiva cultural, y estratégica”.

Debemos tener claro que los valores son principios de la empresa que permiten crear un comportamiento y una cultura, es la personalidad de la empresa mediante la cual se justifican la visión y la misión. Los valores tienen el objetivo de conseguir una igualdad a la hora de trabajar en la empresa por parte de todos los que forman parte de ella. Sirven para que el público sepa cómo la empresa quiere realizar su trabajo y servicio, es una forma de ser interna. Es por ello que las personas más indicadas para determinarlos son los responsables de la empresa.

En definitiva, la misión, visión y valores son elementos que deben aportar información sobre la cultura de la empresa y el futuro al que quieren llegar.

La identidad juega un papel muy importante, en ella se engloban el comportamiento organizacional, la simbología, el cómo se comunica y los principios que rigen a la

organización como son la misión, visión, filosofía, objetivos marcados y las estrategias para conseguirlos. Por ello, necesita del compromiso de todas las figuras involucradas en una organización, ya que todas las comunicaciones o acciones que emita cada uno de ellos repercutirá en la imagen que el público se forme de la empresa. Por lo que cualquier actor implicado en la entidad, debe conocerla, asumir sus valores e interiorizar los objetivos como suyos para poder transmitirlo de forma efectiva. La identidad “funciona como el estímulo que provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor, mediada por éste” (Villafaña, 2002: 27).

Tener todos los intangibles como la imagen, identidad, cultura, valores, etc., bien definidos y bajo control no es suficiente si no se sabe comunicar. Del mismo modo que una magnífica comunicación por sí sola no lograría hacer destacar a una empresa ya que necesita una base sólida. La comunicación corporativa es un “instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, 1997: 26). La comunicación ayuda a formular la imagen de la empresa y a mejorar la situación de la misma. Por ello, es fundamental hacer uso de una buena comunicación corporativa para que el público de interés de la empresa sepa quiénes somos, qué hacemos, por qué y cómo. Ya que, como dice Joan Costa en una entrevista concedida a la revista Razón y Palabra en 2006, “la comunicación es casi más importante que el mismo producto que se fabrica”. Actualmente los intangibles de una empresa son los que le proporcionan valor a ésta. No es suficiente con tener un producto y querer venderlo, en el mercado actual podemos encontrarnos con 15 marcas que ofrezcan un mismo producto pero los valores, su forma de actuar, lo que la gente dice de ella, eso será lo que determinará que el consumidor escoja tu producto o se decante por otro. Los intangibles como la imagen, la identidad, la marca o la reputación serán decisivos en el momento de compra porque como cuenta Alloza en su libro “Atrapados por el consumo”, lo que uno necesita para ganar dinero es crear y obtener la confianza de sus clientes. Una marca consigue el éxito cuando es ella misma y esto lo conseguirá cuando se alinee en torno a su identidad corporativa con tres elementos clave: debe extraer sus valores a partir de su visión (adónde quieren llegar como organización), su cultura (los valores con los que se identifica y guían su actividad) y su imagen (lo que los stakeholders opinan de ella) (Hatch

y Schultz, 2010). De este modo, para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993: 36).

La comunicación, en la era en la que se fusionan los servicios y la tecnología, ha pasado de ser un aspecto más en los negocios a convertirse en un elemento estratégico. Ya que como dice Joan Costa en una entrevista realizada en 2013 por la Asociación de Directivos de Comunicación, “la comunicación corporativa está ligada a una comunicación estratégica integrada, se integran los objetivos y los planes de comunicación de cada departamento con la comunicación integral de la compañía”.

Esta nueva comunicación corporativa funciona como eje central de las empresas y está formada por tres facetas: identidad, cultura e imagen. Todas las acciones que una organización desempeñe deben estar integradas y coordinadas para alcanzar los objetivos que la empresa se marca y comunicar de manera coherente a sus públicos para obtener así la imagen deseada. Para ello necesitamos de un plan de comunicación, una herramienta que servirá de guía para la empresa en el desarrollo de todas las comunicaciones que realice a partir de su implantación, tanto de manera externa como interna. En este documento quedan establecidas las estrategias que se van a llevar a cabo para la consecución de unos objetivos previamente marcados, así como los recursos de los que la empresa dependerá para el correcto funcionamiento de dicho plan.

Para empezar a procesarlo, uno de los principales intangibles que debemos tener en cuenta es la identidad corporativa ya que la identidad de una empresa es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia (Villafañe, 2002: 26). Al ser ésta el ADN de la organización será lo que la haga diferente de su competencia. Como se ha dicho anteriormente, se elabora teniendo en cuenta tanto la parte externa como interna de la empresa por lo que todos los actores de la organización deben comprometerse con el plan de comunicación y seguir las pautas marcadas.

Comunicar es vender y toda empresa tiene como objetivo aumentar beneficios y crecer. Para poder lograrlo se debe conseguir una notoriedad y un liderazgo frente a los competidores. Brevia y Mut (2003: 2) afirman que para lograr una notoriedad positiva se necesita calidad en la comunicación de la empresa. “La comunicación corporativa aporta valor a la empresa y esto deriva en beneficios y ahorros en costes: posibilidad de

seleccionar a los mejores empleados, prioridad en el servicio de proveedores, facilidad para lograr financiación, preferencia de los clientes por los productos o servicios de la empresa, ventajas en el entorno social, etc.”.

Hay que saber gestionar la comunicación y para ello existen muchas herramientas, como puede ser la Identidad Visual Corporativa. Pero antes se debe definir la Identidad Corporativa que Justo Villafañe (1993: 26) la define como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”. Por lo tanto la identidad tiene que ver con la forma de ser, la personalidad, su carácter.

Pero si nos centramos en la función de la Identidad Visual Corporativa observamos que M.A. Echevarría (1995: 66) afirma que “la función es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”.

La identidad visual corporativa es un factor clave para generar una imagen positiva y conseguir un buen posicionamiento, ya que la comunicación está en todos los sitios y hay que tener en cuenta cómo se transmite cada palabra, movimiento o acción. La comunicación está en todas partes, tal y como dice Chaves (1998: 14) “de la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos- materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea, canales de imagen”. En definitiva, a través de la Identidad Visual Corporativa transmitimos la imagen de la empresa y aquello que deseamos que perciban de nosotros.

# THEORETICAL FRAMEWORK

## 1. Theoretical framework

According to the American Marketing Association (in its website's dictionary), the word "brand" is defined as a "name, sign, symbol or model – or a combination of all of them – whose purpose is the identification of goods or services of a seller or group of sellers and their differentiation from the competition". However, in the current outlook, in which technology has given a power to consumers that they didn't have before, a brand must be much more than that. At present, in the era of services, in which there is a supersaturation of offerings, having a name and a trademark is not enough to make a difference between companies that sell similar products or services to yours. Companies increasingly choose to sell experiences. According to Alloza, at the speech "Nuevas Fronteras de la Medición: de la Reputación al Valor del Cliente" in October 18th 2012 at Madrid's Instituto Europeo di Design, "the 80% of companies' values are intangible goods".

This is why we should not only pay attention to the name or the visual image of a company. We should also focus on the identity, because it is the company's soul. It is formed by the history, the project and the business culture that identify every organization. The corporate identity is "the same as our personal identity, that is to say, the set of features and characteristics that define its essence – some of them are visible and some of them are not" (Villafañe, 2002).

As fundamental pillars of the corporate identity, there is the mission, the vision and the values of an entity. They are essential in every organization because they give information to customers and employees of what they are, what they want to be in the future and what values they possess to achieve it.

The mission defines the company's activity in the industry. Bueno E., Morcillo P. and Salmador M<sup>a</sup>. P. (1996) say that "the mission expresses the finality and the conceptualization's function of the organization. It is the way of specifying the vision of what it wants to be and do, and also in which businesses it is established or wants to be established. It is a guide or reference of values, responsibilities or activities acknowledged and shared by the people who integrate the organization" (page 84).

Another definition is the one from "*Cardona y Rey* (2004: 31)": "The mission is the setting of contributions with which an organization responds to real market needs. But not any contribution is a mission. Only those that characterize the identity and give meaning to the existence of the company."

Besides that, the vision defines the objective that the company intends to achieve in the future. They are realistic and possible goals, and the vision always has an inspiring and motivating part. Gerry Johnson and Kevan Scholes (1999: 220) explain that "Vision is one that encompasses the desired future, or aspiration of the organization; The sense of discovery and destiny that motivates both managers and employees".

Ultimately, mission and vision are the center of the cultural and strategic dimension of a company. And values are the deductions of vision and mission, the way in which it communicates and all the elements that are part of a company must intervene under a series of shared values that distinguish the organization from its competition and that aim to achieve success. Ramón Martos (2009: 54) affirms that values are "the patterns of behavior within organizations and should be the guidelines for establishing their objectives and achieving them in coherence with their cultural and strategic perspective."

We must be clear that values are principles of the company that create behavior and culture. It is the personality of the company in which vision and mission are justified. The values have the objective of achieving equality when working in the company by those who are part of it. They serve for the public to know how the company wants to perform their work and service, it is an internal way of being. That is why most indicated people to determine them are responsible for the company.

To sum up, mission, vision and values are elements that must provide information about the culture of the company and the future they want to reach.

Identity plays a very important role, it encompasses organizational behavior, symbology, how it communicates and the principles that govern the organization such as mission, vision, philosophy, marked goals and strategies to achieve them. Therefore, it requires the

commitment of all the figures involved in an organization. All the communications or actions that each person involved emits will have an impact on the image that the public forms of the company. So any actor involved in the entity, must know it, assume its values and integrate the objectives as its own to be able to transmit it effectively. Identity "functions as the stimulus that will provoke an experience - the Image itself - in the receptor, mediated by it" (Villafaña, 2002: 27).

Having all the intangibles like image, identity, culture, values, etc... well defined and under control is not enough if you do not know how to communicate. Just as magnificent communication alone would fail to make a company stand out because it needs a solid foundation. Corporate communication is a "management tool in which all form of internal and external communication consciously used, is harmonized as effectively as possible to create a favorable basis for relations with the public on which the company depends" (Van Riel, 1997: 26). Communication helps to formulate the image and improve the situation of the company. For this reason, it is fundamental to make use of good corporate communication so that the target market knows who we are, what we do, why we do it and how we do it. Since, as Joan Costa says in an interview with Reason and Word magazine in 2006, "communication is almost more important than the same product that is made", as we have seen with the previous example of the hamburger company It is not enough to have a product and want to sell it, in the current market we can find 15 brands that offer the same product but the values, their way of acting, and what people say about it will be what determines if the consumer chooses your product over another. The intangibles like the image, identity, the brand or the reputation will be decisive at the moment of purchase because as counts Alloza in her book "Trapped by consumption", what one needs to make money is to create and obtain the trust of their customers. A brand succeeds when it is itself and this is achieved When it is aligned around its corporate identity with three key elements: it must extract its values from its vision (where they want to become an organization), its culture (the values with which it identifies and guides its activity) and its image (What stakeholders think of it) (Hatch and Schultz, 2010). Thus, for the organization, the corporate image is a strategic element and a management principle (Villafaña, 1993: 36).

Communication, in an era where services and technology merge, has gone from being an aspect in business to becoming a strategic element. As Joan Costa says in an interview

conducted in 2013 by the Communication Directors Association, "corporate communication is linked to an integrated strategic communication, the objectives and communication plans of each department are integrated with the integral communication of the company". This new corporate communication functions as the central axis of the companies and is formed by three facets: identity, culture and image. All the actions that an organization performs must be integrated and coordinated to reach the objectives that the company has branded and communicate in a coherent way to its public in order to obtain the desired image. For this we need a communication plan, a tool that will guide the company in the development of all the communications that it makes from its implementation, both externally and internally. This document establishes the strategies that will be carried out for the achievement of previously defined objectives as well as the resources on which the company will depend on for the correct operation plan.

To begin to process it, one of the main intangibles that we must take into account is the corporate identity since the identity of a company is the set of traits and attributes that define its essence (Villafañe, 2002: 26). Being this the DNA of the organization will be what makes it different from its competition. As stated above, it is elaborated taking into account both the external and internal part of the company so that all the actors of the organization must commit to the communication plan and follow the guidelines set.

Communicate is to sell and every company aims to increase profits and grow. In order to be able to achieve this, one must achieve notoriety and leadership in front of competitors. Breda and Mut (2003: 2) affirm that in order to achieve positive notoriety, quality in the communication of the company is required. "Corporate communication brings value to the company and this results in benefits and cost savings: possibility to select the best employees, priority in the service of suppliers, facility to obtain financing, preference of customers for products or services of the Company, advantages in the social environment, etc".

You may know how to manage communication and for this there are many tools, such as Corporate Visual Identity. But first, it is necessary to define the Corporate Identity that Justo Villafañe (1993: 26) defines as "the set of traits and attributes that define its essence, some of which are visible and others not." Therefore the identity has to do with the way of being, the personality, its character.

But if we focus on the function of the Corporate Visual Identity we observe that M.A. Echevarria (1995: 66) states that "the function is to regulate, on the one hand, the classification and ordering of identification elements and, on the other hand, to intervene on those elements by organizing and controlling all material resources and communication media of the company And organism, obtaining on the audiences or objective public the projection of the desired image."

The corporate visual identity is a key factor to generate a positive image and obtain a good position, since the communication is in all the sites and you have to consider how each word, movement or action is transmitted. Communication is everywhere, as Chaves says (1998: 14) "From the graph to the staff's attire; From architecture and the interior environment to human relations and verbal communication styles; From technological resources to institutional actions; All corporative means - material and human - become spokesmen for the identity of the organism, that is, channels of image. " In short, through the Corporate Visual Identity we transmit the image of the company and how we want them to perceive us.

## 4. Análisis del local

La Cantina de Portmany es, actualmente, un restaurante situado en una de las islas Pitiusas, Ibiza. Originalmente nació como parte del hotel Portmany en el año 1933 y podemos encontrarlo en San Antonio, la segunda población más grande de la isla por detrás de Ibiza ciudad.

El propietario actual del restaurante y antiguo hotel es Joan Pantaleoni Roselló, nieto de Josep Roselló Cardona que fue el creador e impulsor del negocio. Josep, nacido en la isla, fue la primera persona del pueblo capaz de entender el potencial económico que podía suponer el turismo para la isla, en definitiva, un visionario. El Hotel Portmany fue el primer hotel de la localidad y de San Antonio y uno de los mejores hoteles de Ibiza durante la segunda república.

El local se caracteriza por su carácter familiar y por poseer raíces autóctonas además de la larga trayectoria con la que cuenta. En La Cantina los comensales disfrutaban de un gran ambiente, en parte a causa de la ubicación de la misma ya que dota al restaurante de muchos puntos positivos por varios motivos. El primer punto fuerte de su localización, lo encontramos en pleno Passeig de Ses Fonts, centro neurálgico del pueblo de San Antonio por el que transcurren muchas personas a lo largo del día. Además, su cercanía a la playa s'Arenal o al paseo Ses Variades lo convierten en un lugar idóneo en el que almorzar o comer después de un día de playa o en el que cenar después de disfrutar de la puesta de sol en uno de los lugares más demandados de la isla.

El tercer punto fuerte es su proximidad al West End, una zona de copas muy conocida en la isla y que cuenta con más bares por metro cuadrado.

La peculiaridad de La Cantina es que su turismo cambia según en la época del año en la que nos encontremos ya que se encuentra en una isla en la que el turismo crece en verano y disminuye notablemente en invierno. Por ello, el público del restaurante cambia completamente ya que en invierno los clientes son en su mayoría residentes de la isla, mientras que en época estival el público es, en mayor medida, turista y más joven.

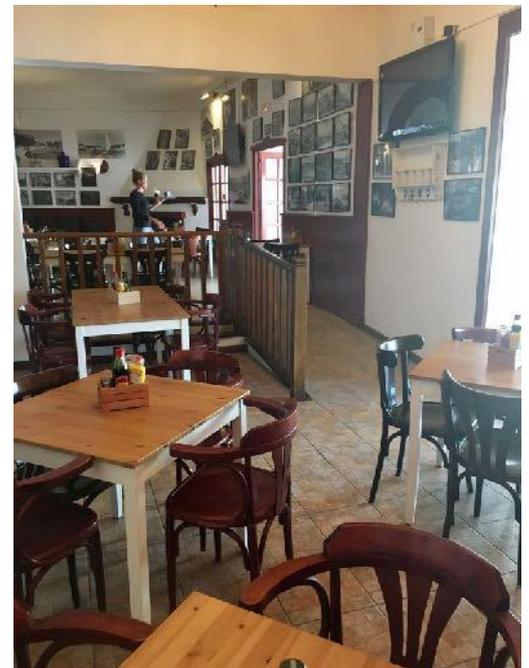
En cuanto a la carta y productos que ofrecen, La Cantina se destaca de sus competidores ya que disponen de una amplia variedad de platos de comida internacional

entre los que podemos encontrar cocina india, thai o italiana entre otras. Además, se puede degustar cualquiera de estos platos tanto en sala, en terraza o desde casa gracias a su servicio a domicilio.

Por lo que respecta a la decoración del local no tiene un estilo definido. Es cierto que predomina el toque rural por varios aspectos como la gran chimenea con la que cuenta que te hace sentir como en casa, además de las fotografías antiguas del pueblo de San Antonio y de Ibiza que decoran sus blancas paredes, un color muy característico de la isla. Su combinación refuerza el toque rústico del local. Por contra, el mobiliario está compuesto por diferentes estilos, por un lado, las mesas con un carácter moderno y actual y por otro, las sillas, más acorde con la línea rural del resto del decorado.



Imágenes restaurante La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.



Imágenes restaurante La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.

### **Descripción de la actividad:**

Actualmente el local es explotado ejerciendo la actividad de restauración. Su especialidad o diferenciación es una extensa carta que abarca las cocinas del mundo (tex-mex, italiana, mediterránea, india y tailandesa) con una buena relación calidad-precio en su oferta y alta calidad en la elaboración y presentación de sus platos.

Actualmente cuentan con el servicio 'takeaway', pero no está anunciado ni explotado.

Dispone en temporada estival de una carta de coctelería de elaboración propia y servicio de heladería, crepes y repostería casera.

La Cantina Portmany ofrece un ambiente fresco y animado, bien acondicionado, con dos amplias terrazas exteriores y un salón interior en primera línea de la costa. En los meses más fríos cuenta con una de las terrazas cubierta y acondicionada con calefacción y el salón interior presidido por la chimenea original del hotel con gran capacidad para caldear todo el área.

## 5. Análisis del sector en las Islas Baleares

Para comprender mejor el negocio de la hostelería en las Islas Baleares y más concretamente en Ibiza, hemos realizado un análisis del sector que nos enseñe cómo funciona el sector y cómo se desarrolla.

Para empezar, en la Jornada Perspectivas del Canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) 2017, que organiza AECOC (Asociación empresarial de fabricantes y distribuidores), muchos profesionales de la hostelería, como Octavio Llamas, Presidente de Marcas y de Restauración y Presidente del Comité de HORECA y José María Rubio, Presidente de FEHR (Federación Española de Hostelería) apuntaron una previsión óptima para este año, con un crecimiento de un 5% en el sector de la hostelería. El año 2016 se cerró con un crecimiento de un 7% y superó todas las expectativas marcadas que preveían un crecimiento del 3,5%.

La responsable del sector HORECA del área de la demanda de AECOC, Barbara Calvaresi, comentó que el reto para 2017 será “seguir escuchando al consumidor y cumplir sus necesidades”.

Según Cesar Navarro, periodista del “Diario de Ibiza”, en su artículo “El sector servicios concentra más de 4.500 empresas en Ibiza y 400 en Formentera” publicado el 30 de mayo de 2016 afirma que el sector servicios en Ibiza, que está formado por más de 4.500 empresas, crea empleo para más de 41.000 personas llegando a ser el sector productivo más importante de la isla. De hecho aporta 2.616.317.058 euros a la economía de la isla, lo que supone un 98,4% del total del PIB.

En cuanto a los habitantes de Ibiza, en 2006 la isla contaba con 113.908 residentes y al terminar el 2016 había aumentado en más de 28.000 personas. El padrón de habitantes cifra en 142.065 el número de residentes en la isla. Estos datos pueden empezar a romper con el turismo estacional y generar beneficios durante todo el año al negocio de la hostelería.

Pero si nos centramos en la época estival, según la Federación Hotelera de Ibiza, en la isla se pueden encontrar cerca de 76.650 plazas turísticas legales, lo que supone un público objetivo de grandes rasgos para el sector de la hostelería de Ibiza.

Según el Instituto de estadística de las Islas Baleares la temporada de verano del 2016 la isla de Ibiza recibió un total de 2.960.469 turistas españoles y 2.347.624 turistas extranjeros. El mes de agosto es el que más turistas recibe, llegando a un total de 619.263 personas. Así mismo, la isla en esos momentos llega a acoger, si sumamos a los residentes, a más de 733.000 personas. Todo ese público se convierte en público objetivo para restaurantes, hoteles y todo tipo de comercios de la isla.

Además, según el informe Dining Out elaborado por la consultora Nielsen, los españoles salimos mucho de casa y pasamos horas comiendo y cenando en bares y restaurantes. El informe indica que, de todos los encuestados, el 62% de ellos asegura que ha comido fuera de casa al menos una vez al mes. Agustín Sans, el responsable de la división de hostelería de Nielsen afirma que “aunque seamos sensibles al tema de precio y ahorro, estamos saliendo más que en época de crisis, y salimos más que el resto de Europa”. Si nos centramos en España se observa que hay una balanza entre ambas comidas principales, situándose en un 52% las comidas y 61% las cenas.

A la hora de seleccionar el bar o restaurante, el 45% de los encuestados tiene en cuenta el precio y es lo primero que consideran a la hora de elegir. Otro factor a tener en cuenta es la calidad de la comida y los españoles también nos dejamos llevar por las ofertas y promociones. También compramos más comida para llevar, afirmando el 49% de los encuestados que lo hace al menos, una vez al mes, frente a la media europea que se queda en un 37%.

En Ibiza el 40% de los establecimientos de restauración permanece abierto durante la temporada turística mientras que el 60% ofrece servicios el resto del año aprovechando a los residentes. Y en cuanto las plazas que pueden abarcar los establecimientos, el 2015 se cerró con 156.557 plazas. Observamos que con estas plazas no se puede cubrir toda la demanda turística que Ibiza recibe en sus meses más fuertes como puede ser agosto, que en 2016 recibió, como hemos indicado anteriormente, a más de 619.000 personas.

Tras este análisis generalizado del sector de la restauración y las costumbres de la sociedad, llegamos a la conclusión de que en Ibiza existe más turismo que plazas gastronómicas en su época más fuerte, el verano, y que por ello muchos de esos establecimientos no se preocupan por su imagen ni cuidan sus detalles ya que saben que

el turista al no tener sitio en otro lugar acudirá al suyo ya sea por propia elección o por no tener más opciones si quiere comer fuera de casa.

## 6. Identidad corporativa

### 6.1 Identidad visual corporativa

La identidad corporativa es el exterior de la empresa, la personalidad de la organización, es su relación con los públicos. Hay que prestar especial atención a esta parte ya que como Costa (1995) afirma, 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, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien 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. (p.42)

Aquí encontramos sus valores, su misión y visión, es decir aquello que les diferencia del resto y que les hace especiales.

En el caso de La Cantina observamos que su identidad corporativa no destaca ni se diferencia, terminan siendo un restaurante más que no interactúa con su público y que tan solo se destaca por su variedad de platos internacionales. Este punto fuerte con el que conseguía destacar, poco a poco se ha ido debilitando ya que muchos de los restaurantes cercanos han copiado su estrategia y han incluido comidas de varias nacionalidades en sus cartas.

A través de una reunión con el propietario, Joan Pantaleoni, supimos que quieren ser una empresa reconocida por la calidad y variedad en sus platos y por ello su lema “cocinas del mundo”, pero que además se preocupa por mejorar la isla y difundir su cultura. Sin embargo, no cuentan con unos valores ni estrategia definidos que consigan diferenciarlos de su competencia y transmitirlos correctamente. Esto repercute de forma negativa en el restaurante ya que no consiguen llegar a su público del modo en el que ellos quieren.

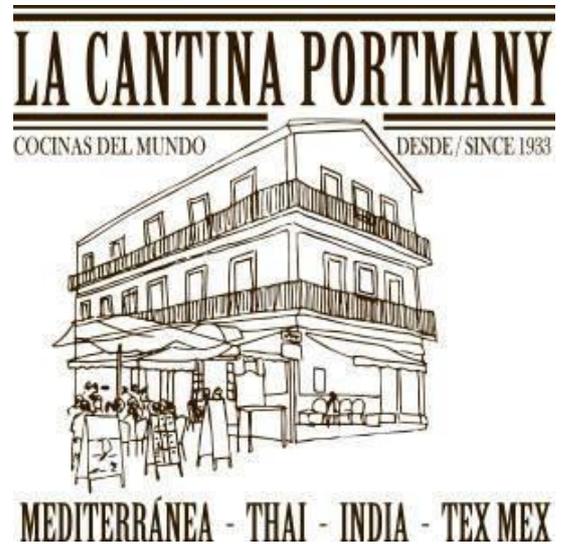
Para continuar vamos a adentrarnos en la identidad visual corporativa, “que es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca” (J. Costa, 2009: 142). La cual está formada por el logotipo, los colores corporativos, el diseño, tipografía... es decir, todos aquellos elementos visuales que le aportan personalidad a la empresa. En el caso de La Cantina hemos detectado que no cuenta con un logotipo que transmite su personalidad ni se identifica con lo que ellos afirman que son.

El logotipo actual de La Cantina tiene demasiados detalles y no transmite los nuevos valores que el restaurante desea, es por ello que recomendamos su rediseño. La imagen principal del logotipo, el edificio del restaurante, cuenta con demasiados detalles para que pueda formar parte de un logotipo que estará expuesto en todas las acciones de comunicación que realice la marca, por lo tanto, en según qué tipo de elementos y lugares no se podrá apreciar y el público no tendrá tiempo de absorber toda la información y poder relacionar en un futuro el logotipo con el restaurante. Por otra parte, el slogan, en concreto “COCINAS DEL MUNDO DESDE 1933”, tiene un tamaño muy inferior a lo que se recomendaría, por las mismas razones nombradas anteriormente, no se podrá leer correctamente en muchos casos y el usuario no recogerá la información correctamente. Además, el logotipo no es atractivo ni llamativo, tampoco representa los valores de la empresa ni el estilo de la misma.

Para realizar cualquier logotipo, la tipografía escogida debe ir acorde a la línea marcada para la empresa. En este caso observamos que La Cantina con toda la variedad de comida que ofrece, transmite un aire moderno y de libertad, pero al mismo tiempo su decoración del local se centra en un estilo rústico y mediterráneo. Por ello la tipografía del logotipo debería transmitir esos valores y estilo que destaca la marca, ya que aportaría una imagen clara de la cultura y los valores que le caracterizan.



Logotipo de La Cantina para el nuevo servicio Click&Eat. Es totalmente distinto al logotipo del restaurante. Fuente: La Cantina Portmany.



Logotipo del restaurante La Cantina Portmany.  
Fuente: La Cantina Portmany.

Por otro lado, el restaurante cuenta con un logotipo totalmente distinto para su nuevo servicio a domicilio.

Esto puede provocar confusión a los usuarios del restaurante ya que ambos logotipos contienen el nombre del restaurante, pero carecen de alguna otra similitud. Esta confusión que puede generar en la imagen que transmite al consumidor puede conseguir un posicionamiento negativo ya que considerarán que no existe una coherencia entre sus logotipos y su imagen de marca.

Además, el packaging del servicio a domicilio tiene grabado el logotipo del restaurante, aunque sí que se observa el de este servicio en las pegatinas que sellan las bolsas, en las tarjetas de visita y en los imanes de nevera por lo que la confusión aún puede ser mayor.



Mecheros con logotipo de La Cantina, diferente al actual. Fuente: La Cantina Portmany.



Bolígrafos con logotipo de La Cantina, diferente al actual. Fuente: La Cantina Portmany.

Otro problema de identidad es el merchandising del restaurante. Cuenta con mecheros, bolígrafos y tazas. Pero el logotipo de los bolígrafos y mecheros es distinto que el de las tazas. Volvemos otra vez a la posible confusión de imagen de marca que pueden ocasionar estas variaciones. Un logotipo es la representación de la marca y de sus valores y La Cantina no cuenta con una coherencia.



Caja porta pizza con logotipo habitual, pero se utiliza para Click&Eat. Fuente: La Cantina Portmany.



Bolsa con logotipo habitual, pero se utiliza para Click&Eat. Fuente: La Cantina Portmany.



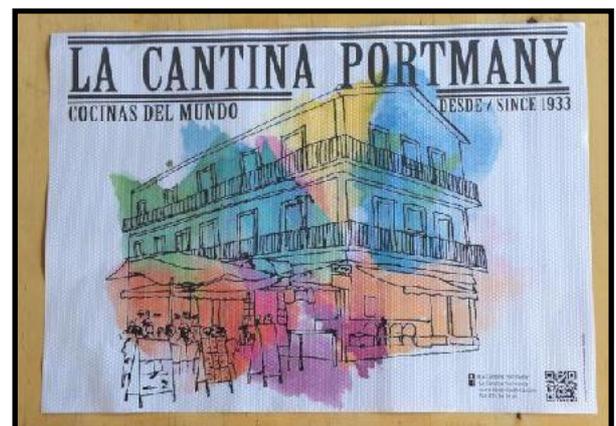
Imán de nevera, logotipo La Cantina Click&Eat. Fuente: La Cantina Portmany.



Tazas con logotipo. Fuente: La Cantina Portmany.



Sobre para cubiertos con logotipo. Fuente: La Cantina Portmany.



Mantel individual con logotipo. Fuente: La Cantina Portmany.

## **6.2 Misión, visión y valores**

Actualmente La Cantina no cuenta con una misión, visión y unos valores claros y definidos. Establecer estos aspectos al comienzo de la creación de la marca es fundamental para guiar el rumbo que tomará la empresa, por ello recomendamos incorporar estos puntos al proyecto empresarial. Ya que, como hemos indicado anteriormente, el propietario de La Cantina desea que la protección de la isla, la ayuda por disminuir los problemas del medioambiente y proyectar y difundir la cultura de Ibiza estén presentes en su identidad y que formen parte de sus valores.

### **MISIÓN**

La Cantina es un restaurante que ofrece comida internacional de calidad y que, al mismo tiempo, pretende aportar un valor diferenciado que apuesta por mantener la cultura de Ibiza.

### **VISIÓN**

Ser la primera opción de un cliente potencial, residente y/o turista de San Antonio (Ibiza), que quiera degustar platos de varias nacionalidades y calidad en un establecimiento acogedor. Ser vistos como el único restaurante de San Antonio que ofrece cocinas del mundo con calidad pero a su vez un lugar en el que los clientes puedan sentir que se encuentran en un local ibicenco.

Comprometerse con el cuidado de la isla, aportando soluciones para cuidar el entorno y reducir en la medida de lo posible la contaminación, esforzándose en utilizar productos respetuosos con el medio ambiente y animando a que todos sus públicos hagan suya esta visión.

### **VALORES**

Cultura e innovación en los platos. La Cantina es pionera en ofrecer platos de diferentes partes del mundo en su territorio. Trayendo a Ibiza otras

culturas a través del arte culinario que aporta diversidad con un amplio abanico de posibilidades para los clientes.

Pasión y vocación por el negocio que ha estado presente en varias generaciones.

Trato cercano e implicación y compromiso por el bienestar del cliente.

Hacer sentir al cliente como en casa a través del trato por parte del servicio.

Calidad en nuestros productos, buscamos la excelencia. Utilizan los mejores ingredientes para potenciar la calidad de sus platos y consecuentemente el bienestar de sus clientes. Toda la comida se realiza en el momento y cuentan con cocineros de diferentes nacionalidades para ofrecer la mejor calidad.

## 7. Análisis de la comunicación de La Cantina Portmany

### 7.1 Publicidad convencional

En cuanto a la comunicación convencional, La Cantina realiza publicidad en prensa, cada semana sale un módulo de 2x2 en periódicos. En estos módulos publicitan el restaurante y su servicio a domicilio de manera alterna.



Módulo publicidad periódico. Fuente: La Cantina Portmany.



Módulo publicidad periódico. Fuente: La Cantina Portmany.

No siguen ninguna estrategia definida a la hora de hacer publicidad convencional con la inserción de imágenes en periódicos, ya que como vemos, se limitan a publicar tanto el logotipo del restaurante como el de su servicio a domicilio, recientemente implantado, junto al número de contacto del local. Los mensajes están poco trabajados ya que no utilizan la creatividad en ellos, un elemento clave a la hora de atraer la atención del público y fundamental en las campañas de publicidad si queremos destacar y diferenciarnos de la competencia.

Alrededor de unas 3 veces al año hacen publireportajes en la prensa escrita en los periódicos “Última hora” y “Diario Ibiza” que son dos de los diarios con más público en la isla de Ibiza. Estas son algunas de las imágenes que insertaron en el último publiirreportaje:



Imágenes del local La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.



Imágenes del local La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.



Imagen recopilación platos de La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.

En el último publlirreportaje que realizaron, vemos que bajo su lema “cocinas del mundo”, intentan posicionarse como el único restaurante de Ibiza en el que se puede disfrutar de ellas en una misma mesa. En el texto publicado, remarcan la cantidad de sabores de los que se puede gozar si acudes al restaurante bajo un magnífico trato y un equipo de cocineros nativos que te prepararán los mejores platos.

Además, en el último año también han realizado anuncios para TEF (Televisió d’Eivissa i Formentera).



Planos vídeo promocional La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.

En el video utilizado para los anuncios en TV refuerzan el concepto “Cocinas del Mundo” ya que se trata de una serie de imágenes del tipo de cocina que realizan en La Cantina junto a los cocineros que la elaboran, clientes, etc. Además, aparecen una serie de copys como “las mejores cocinas del mundo”, “elaboración artesanal”, “abierto durante todo el año” o “nuevo servicio a domicilio”. Como en las publicaciones que realizan en los periódicos, carecen de un concepto creativo con el que llamar la atención de sus públicos.



Planos vídeo promocional La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.



Planos vídeo promocional La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.

A corto plazo quieren invertir con publicidad en prensa gratuita como pueden ser los periódicos en inglés ya que la isla cuenta con mucho turista inglés y alemán y a través de estos periódicos pueden llegar a ese público. Estos diarios se distribuyen en supermercados de la isla que son establecimientos que frecuentan los turistas.

## 7.2 Análisis comunicación online

A continuación analizaremos las distintas redes sociales y haremos balance para poder obtener conclusiones.

**Facebook:** Está presente a través de dos páginas y un grupo privado. Las Fan Page detectadas son las siguientes:

- **La Cantina Portmany:** Actualmente está activa y cuenta con 4065 fans, además el perfil está verificado oficialmente por Facebook por lo que cuenta con la insignia gris de la red social que indica que se trata de la página auténtica de la empresa.

En cuanto a la actividad del perfil, vemos que interactúan con su público ya que según la misma página, tienen un alto nivel de respuesta. Se podría mejorar la calidad en las publicaciones ya que la mayoría de vídeos y fotografías que utilizan están hechas a través de móvil, por lo que pierden calidad. Creemos que este aspecto podría mejorar y seguir una misma línea en el estilo de sus publicaciones ya que algunas veces publican fotografías hechas por ellos con calidad móvil y otras, utilizan fotos de mayor calidad extraídas de Internet. El contenido es muy variado, comparten desde vídeos de empleados sirviendo la comida, platos cocinados, cocktails, etc., hasta fotografías de Internet con frases graciosas.

En los últimos meses hay más interacción por parte de la empresa y se observa una media de una publicación al día. Además, están consiguiendo la participación de los usuarios en muchas de sus publicaciones. En cuanto a la información adicional que se puede encontrar en la red social, no encontramos en su perfil ningún enlace que redirija a su perfil de Instagram, con lo que están perdiendo la oportunidad de aumentar sus seguidores en esta última. También se observa que en el apartado de “información” indican una página web llamada [www.lacantinaibiza.com](http://www.lacantinaibiza.com) pero esta no funciona. Esto

genera confusión y no transmite una buena imagen a todo aquel que intenta acceder a la página web en busca de información sobre el restaurante. A continuación las publicaciones de los últimos meses:

**LA CANTINA PORTMANY**  
COCINAS DEL MUNDO DESDE 1861  
MEDITERRÁNEA - THAI - INDIA - TEX MEX

Te gusta | Siguiendo | Compartir | Llamar | Mensaje

**Todos los vídeos**

Video Title	Date	Reproducciones
Un paseo por nuestra cocina.. #WorldCuisines	Hoy	7
Aún llegas a tiempo.. #OpenCook #WorldCuisines	Ayer	191
[Video]	Ayer	122
Hoy el Sol se esconde entre grises.. Caló des Moro #Sea...	15 de junio	266
Roland preparando unos deliciosos fideos de soja La...	14 de junio	149
¡quiero pizza! 😋 ¡indio! 🇮🇳 ¡mejor hamburguesa! 🍔 una...	11 de junio	982
Puesta de Sol, abre tus ojos y escucha a la mar.. #Saturday...	10 de junio	857
[Video]	9 de junio	566
[Video]	9 de junio	566
Cuando no puedes dejar de pensar en tu plato favorito, sal...	[No specified]	[No specified]
[Video]	5 de junio	274

Publicaciones en RRSS de La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.



Publicaciones en RRSS de La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.

- **La Cantina Restaurant&Tapas Bar - St Antoni:** Esta página fue creada y permanece inactiva desde el inicio de la misma. La empresa desconoce si fueron ellos mismos quienes la crearon o fueron terceras personas.

- **La Cantina Portmany:** Es un grupo cerrado con 7 miembros. Fue creado por parte de la plantilla de la empresa y no presenta ningún movimiento ni finalidad que aporte beneficio a la empresa, ni a su público, ni a su personal.

**Twitter:** En esta red social tienen dos cuentas:

**@LaCantinalbiza:** En este perfil no se observa actividad desde el año 2015.

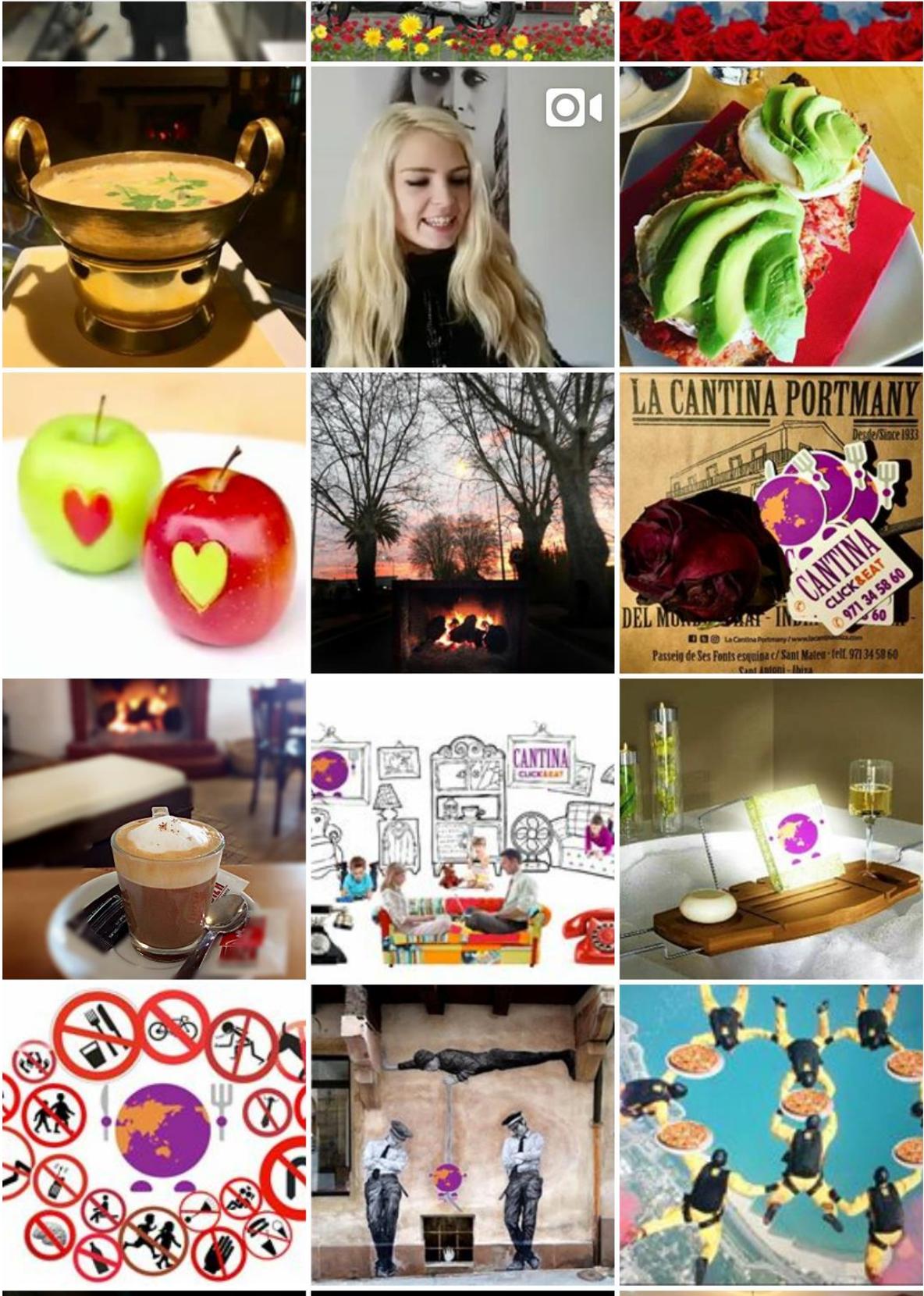
**@CantinaPortmany:** Este perfil cuenta con 240 tweets, 443 seguidores y 17 me gusta. La cuenta no tiene actividad desde el 2016.

**Instagram:**

- **LACANTINAIBIZA:** 3 publicaciones y 6 seguidores. Está totalmente inactiva.

- **LA CANTINA PORTMANY:** En los últimos meses se observa mucha actividad y publicaciones sobre sus platos, ofertas e información sobre la isla. Cuenta con

288 publicaciones y 715 seguidores. En cuanto al contenido, publican las mismas fotografías y vídeos que en su cuenta de Facebook, aunque en esta última red social comparten más fotografías sobre el restaurante y sus productos que en Instagram. A continuación, algunas de las publicaciones que comparten a través de Instagram y que vinculan con Facebook.



Publicaciones en RRSS de La Cantina Portmany. Fuente: La Cantina Portmany.

**TripAdvisor:** Cuenta con puntuaciones, comentarios y aportaciones de usuarios. Los viajeros han puntuado a La Cantina con 4 de 5 estrellas, cuenta con 315 opiniones y se encuentra en el puesto nº 50 de 216 restaurantes en Sant Antoni que aparecen en el sitio web. Actualmente empieza a observarse una pequeña gestión por parte de la empresa, contestan algunos comentarios agradeciendo o disculpándose.

Actualmente, La Cantina de Portmany no está aprovechando en su totalidad Internet y las redes sociales que están en su mano y que le podrían aportar rentabilidad, conocimiento y reputación a su negocio. No cuenta con página web, tan solo está presente en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram y en el sitio web de Tripadvisor, aunque esta última no está gestionada por ellos mismos.

En definitiva, podemos confirmar que la gestión de las herramientas online no está siendo óptima. Los comportamientos de la empresa son vigilados por los usuarios y estos esperan contenido de interés e información sobre la empresa. Tener perfiles inactivos en redes sociales construye una imagen negativa del local al transmitir despreocupación hacia los clientes así como poca transparencia. Así mismo, también supone perder la oportunidad de establecer una relación con los clientes y la pérdida de poder crear una buena reputación, posicionamiento e imagen positiva.

La opinión de los usuarios de La Cantina nos indica que la comida Thai es una de las más valoradas. Además la gran mayoría de las opiniones destacan la amabilidad de los camareros y la calidad de los platos. Por otra parte muchos comensales lamentan que las mesas, en la terraza, estén tan juntas ya que no aporta intimidad. Esta última opinión puede aportar una imagen negativa de cara al restaurante ya que los usuarios pueden percibir que el local tan solo quiere conseguir el máximo número de comensales sin tener en cuenta su bienestar.

## 8. Análisis de la competencia

### 8.1 KOPPAS

Koppas es un restaurante ubicado a pocos metros de La Cantina, en su carta encontramos platos similares a lo que ofrece la Cantina pero no cuentan con tanta variedad. La Cantina fue pionera en la zona a la hora de contar con tanta variedad de comida internacional en su carta. A pesar de las similitudes que les unen en referencia al producto ofertado, tienen diferencias claras como es el estilo del local y los detalles que marcan la diferencia como es la presentación de los platos que es descuidada y poco atractiva y la calidad de los ingredientes que aparentemente no son atractivos a la vista.

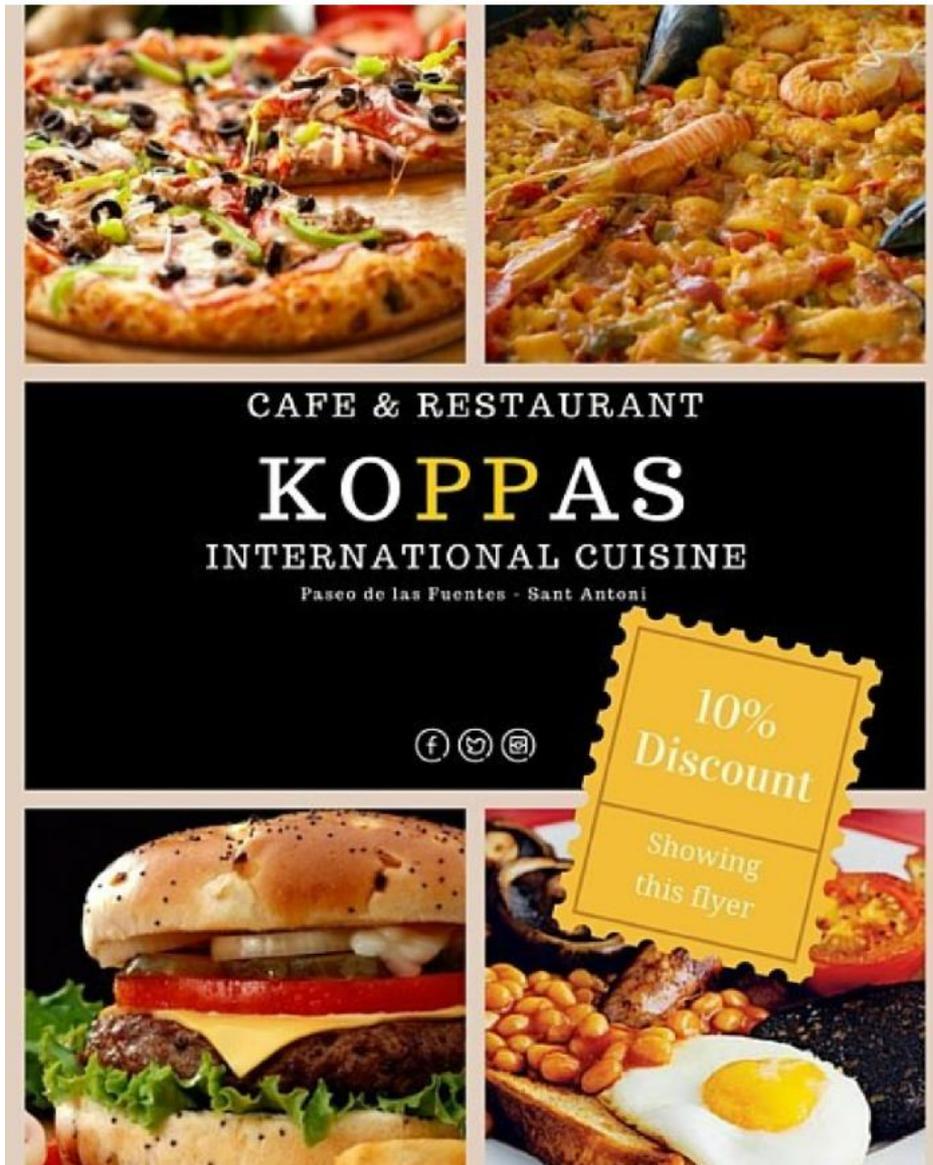
Si analizamos su comunicación en las redes sociales observamos que en **Facebook** no tienen una “Fan Page” gestionada por ellos, pero sí que cuentan con una página que se crea automáticamente cuando los usuarios indican en sus perfiles que han estado en un lugar. Esta página cuenta con 4 de 5 estrellas, 10 fans y 87 personas que indican que “han estado aquí”. Por lo que el contenido que aquí se difunde es responsabilidad de los usuarios.

**TripAdvisor:** en esta web cuentan con 2,5 de 5 estrellas, 169 opiniones, ocupan el lugar nº 189 de 216 restaurantes en Sant Antoni y no está gestionada por el restaurante. En cuanto a las opiniones la gran parte de ellas son muy negativas.

**Twitter:** No se ha encontrado ningún perfil que haga referencia al restaurante pero sí que hemos recopilado 34 menciones de usuarios entre 2010 y 2016.

Por último, cabe destacar que en **Tripadvisor**, observamos en diferentes opiniones de los usuarios que el restaurante no transmite una buena imagen con sus actuaciones ya que los camareros no son eficientes, el precio es caro y la calidad de la comida es deficiente. Todos los comentarios que generan este tipo de opiniones nos informan de que el restaurante no cuida su comunicación y que no se preocupa de generar una buena reputación y posicionamiento frente a sus competidores. En cuanto a la publicidad convencional, no realizan comunicaciones a través de periódicos ni televisión como sí hace La Cantina, pero vemos que el verano pasado, realizaron flyers que fueron

repartidos por la calle y en una cuenta de Instagram llamada @whatsonibiza donde comparten contenido relacionado con la isla y que abarca 36.000 seguidores. En él no vemos ningún mensaje creativo, se limitan a enseñar alguno de los productos que ofrecen y anuncian un descuento. Como vemos también utilizan el concepto de cocinas internacionales, muy parecido al de La Cantina “Cocinas del Mundo”. El flyer es el siguiente:

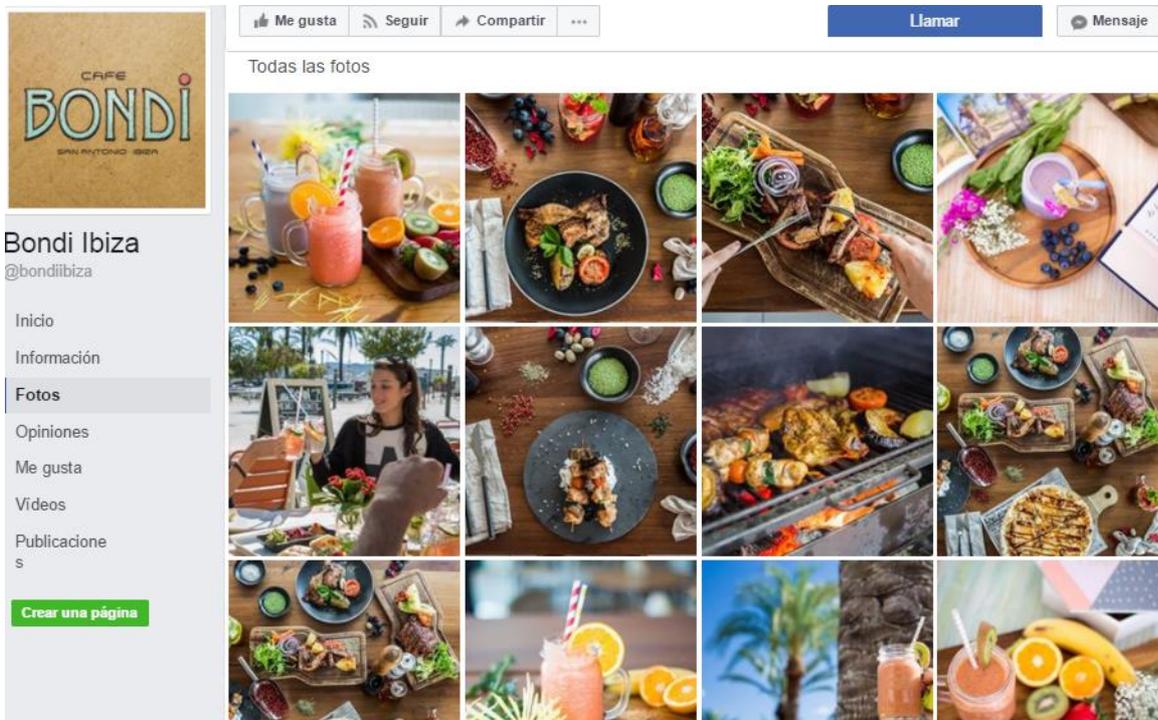


Comunicación restaurante Koppas. Fuente: Whats On Ibiza.

## 8.2 BONDI

Bondi se destaca de los restaurantes anteriormente analizados por ofrecer opciones veganas, comidas vegetarianas o menú para celíacos, en definitiva comida saludable. Se observa que la decoración del establecimiento está muy cuidada y se adapta a las tendencias actuales y por ello supone un atractivo para los clientes.

**Facebook:** El nombre de su Fan Page es Cafe Bondi, cuenta con 4.6 de 5 estrellas, se observan 64 opiniones, 6072 son fans y 4518 personas “han estado aquí”. Su perfil tiene una actividad casi diaria, atractiva, bien gestionada y con publicaciones de alta calidad. En cuanto al público, se observa que prestan especial atención a los de habla inglesa ya que sus publicaciones son en inglés. Por lo que respecta al contenido, suelen compartir imágenes de los productos del local, siempre con una misma línea fotográfica y con imágenes de calidad. En ellas destacan su valor diferenciado que es el de ofrecer comida sana ya que en su mayoría aparecen batidos acompañados de frutas, aunque también podemos encontrar fotografías de productos cárnicos. Vemos que no se trata de publicaciones que destaquen por su creatividad pero sí que tienen una imagen muy cuidada.



Publicaciones en RRSS del restaurante Bondi. Fuente: Café Bondi.

**Twitter:** El nombre del perfil es @Bondilbiza, tiene 217 tweets, 199 seguidores y 12 me gusta. Existe una buena calidad fotográfica y una buena gestión de marca. Y por último, otro dato a destacar es que en esta red todas sus publicaciones están en inglés. El contenido es el mismo que comparten en Facebook.

**Instagram:** su perfil lleva el nombre de @bondiibiza y está activo desde 2015, le siguen 1530 usuarios y tienen un total de 542 publicaciones. Aquí el idioma que domina todas las imágenes sigue siendo el inglés y están activos de forma casi diaria y con una buena calidad de imagen y de redacción. En cuanto al contenido, se trata de las mismas publicaciones que realizan en Facebook y Twitter, por lo que deducimos que tienen las tres cuentas vinculadas y lo publican todo al mismo tiempo.



Publicaciones en RRSS del restaurante Bondi. Fuente: Café Bondi.

**TripAdvisor:** en esta herramienta web el restaurante Bondi Ibiza cuenta con 4 de 5 estrellas, tiene 181 opiniones, se posiciona en el lugar nº 24 de 226 restaurantes que hay en Sant Antoni de Portmany y además es el nº1 de 8 restaurantes de postres en Sant Antoni de Portmany. El perfil no está gestionado por la empresa y más del 90% de las valoraciones opinan que el local ofrece un servicio de buena calidad.

Este restaurante destaca, según varias opiniones de TripAdvisor, por no ofrecer un buen servicio de atención al cliente. La gran parte de los camareros no son educados y muchas veces da la sensación de que no realizan su trabajo al verles hablando entre ellos cuando el restaurante está lleno. En cuanto a la comida los usuarios la catalogan como buena y diferente en comparación a los platos que ofrecen locales cercanos. Pero su punto más fuerte es su decoración del local, es moderno, con colores vivos y llamativo. Cada detalle de color, presentación de los platos y mobiliario está medido para atraer a los usuarios y transmitir una imagen positiva que invita a conocer el local. Para finalizar, en cuanto a la comunicación hemos observado que su medio más fuerte y donde recae el peso de la misma es en las redes sociales, aún así también realizan publicidad en prensa y puntualmente también realizaron en oppis de San Antonio.



Stroombeer

19 5



Opinión escrita hace una semana mediante dispositivo móvil

#### Nada especial...

Sólo tenía un refresco. Una bebida fresca y tres limonade bolas de helado. Había 3 camareras y un camarero con nada que hacer. Parecía que sólo 1 de los 3 era camarera responder y ayudar a todos los clientes. El chico sólo estaba parado detrás de la barra y las otras dos chicas estaban charlando entre sí. El helado estaba bien, pero nada especial. La limonade era caro porque no estaba en el menú estándar así llaman zumo de la casa y se paga 6€ en vez de una normal 3€ o 4€ por una gran refresco o zumo. No sé si la comida es buena, pero no cualquier vamos a probar. Hay un montón de lugares con mejor servicio a rededor, preterimcs ir allí.



JamYap

3 2



Opinión escrita ayer mediante dispositivo móvil

#### Very slow service.

[Traducir con Google](#)

Came here with a big group of friends while on holidays, we visited this restaurant two times within 1 week, service was very slow both times, restaurant was not even busy either, chefs must of slaughtered the cows before cooking them because we were waiting nearly over an hour for the food, menu was also very limited! They did not serve most dishes either on menu after 6 p.m. Would not recommend.

Publicaciones en Tripadvisor de usuarios opinando sobre el restaurante Bondi. Fuente: Tripadvisor.

### 8.3 LEOPARD

Leopard, al igual que “Koppas” está ubicado en el Paseo de Ses Fonts a pocos metros del restaurante de “La Cantina”. Este local también ha añadido productos de diferentes nacionalidades en su carta, pero no llegan a tener una variedad tan amplia como “La Cantina”. El local destaca por su decoración, demasiado recargada, que se caracteriza por el estampado print animal. En cuanto a la presentación de sus platos destaca por su ausencia de atracción e innovación.

**Facebook:** Tienen una valoración de 4.7 de 5 estrellas, han opinado 70 personas, 314 usuarios siguen la página y 3717 personas indican que “han estado aquí”. En este caso, al igual que ocurre con Koppas, el perfil del restaurante ha sido creado de forma automática por Facebook a raíz de que los usuarios indican en sus publicaciones que han estado en ese restaurante. Por lo tanto, no es una cuenta gestionada por Leopard y no existen publicaciones propias del restaurante.

**TripAdvisor:** En esta web tiene 3 de 5 estrellas cuenta con 118 opiniones, se encuentra en el puesto nº183 de 216 restaurantes en Sant Antoni y no se observa ninguna gestión por parte de la empresa. En cuanto a los comentarios, alrededor de un 60% de ellos valoran positivamente al restaurante, frente al resto que opina que el local carece de calidad.

**Twitter:** No se ha observado que cuenten con ninguna cuenta pero si que se han recopilado 6 menciones de usuarios entre 2011 y 2015.

**Instagram:** En esta red social tampoco cuentan con una cuenta pero si que tienen 12 menciones de otros usuarios en 2015.

Para finalizar, la impresión que ofrece el local a golpe de vista transmite que es un restaurante totalmente distinto y que su decoración, print animal, destaca sobre el resto de locales cercanos. La imagen que aportan los camareros junto con la decoración del local es descuidada ya que la atención al público no es la adecuada. En cuanto a la calidad de la comida destaca por su poca calidad y por ser ingredientes, principalmente

congelados además de no contar con platos caseros. Por otro lado, observamos que no realizan ningún de comunicación ni convencional ni digital.



Imagen de la entrada al restaurante Leopard. Fuente: Tripadvisor.



Imagen de un plato del restaurante Leopard. Fuente: Tripadvisor.

## 9. Diagnóstico análisis propio local y competencia

A raíz del análisis de la competencia y de “La Cantina Portmany”, hemos llegado a una serie de conclusiones acerca de la situación comunicativa del restaurante con respecto a sus principales competencias.

En todas sus comunicaciones a través de prensa o televisión, utilizan su concepto “cocinas del mundo” pero carecen de la creatividad como para que ese mensaje llegue a calar en sus públicos o simplemente a destacar. Vemos que en sus comunicaciones se posicionan como un restaurante que ofrece “cocinas del mundo” pero no consigue alejarlos de su competencia ya que como hemos visto, han comenzado a utilizar una estrategia similar, como es el caso de Koppas que incluso utiliza la frase “International cuisine” y han ido añadiendo platos de otras nacionalidades a su carta aunque no con la misma extensión que La Cantina.

Por otro lado, la presencia en redes sociales no tiene la suficiente fuerza, aunque en los últimos meses están más activos, deben mejorar esta parte creando contenido que provoque el interés de los usuarios para lograr interacción con su público. Publicaciones con un estilo más claro y definido siguiendo una misma línea. Además, consideramos que deberían cerrarse todas las cuentas de La Cantina que están inactivas para no desorientar a los usuarios. Consideramos que dentro de la competencia, Bondi es el restaurante que mejor realiza comunicación a través de redes sociales.

No cuentan con página web a pesar de que en su página oficial de Facebook y en el merchandising del local sí aparece un enlace a esta misma. Esto genera confusión en el público que intenta acceder a su web y no encuentra lo que busca. El gran auge de internet en la sociedad, la rapidez con la que las tecnologías evolucionan y los distintos soportes han hecho que los hábitos de los clientes hayan cambiado. Es por ello que actualmente es muy importante la personalización, se debe ir más allá y conocer al cliente a fondo para poder darle solución a sus necesidades que cada día aumentan. Esta situación ha generado mucho ruido en internet, muchas opciones y mucha competencia. Es por ello que el principal reto de cualquier empresa debe ser conseguir visibilidad entre la inmensa información que se encuentra en la red. Hay que avanzar en el terreno digital y La Cantina no lo está haciendo. Según el informe e-Pyme de 2015, el 76,6% de las pymes y grandes

empresas españolas cuentan con una página web corporativa, este porcentaje ha aumentado tan solo 8 décimas en comparación con el año 2014. Este dato refleja que las empresas españolas ven la necesidad de adaptarse a la era digital. Este escenario nos redirige a la conclusión de que los consumidores han cambiado, ahora saben lo que quieren y saben dónde pueden encontrarlo ya que tienen numerosas opciones donde buscar y mucha información adicional. Hay que adaptarse a estos consumidores si no queremos desaparecer de sus opciones y para ello hay que encontrar la forma de que sepan encontrarnos de una forma rápida y sencilla, incluso a miles de kilómetros.

No aprovechan las herramientas que les facilita la era de internet. Por ejemplo, Tripadvisor es un sitio web que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes, que cuenta con unos 315 millones de usuarios mensuales y más de 200 millones de opiniones repartidas en 45 países. Es tan influyente que está marcando la reputación online de miles de hoteles y restaurantes, y los usuarios lo valoran. Si aprovecharan esta herramienta conseguirían proyectar una mejor imagen y más cercanía.

A pesar de que la competencia no tiene una buena gestión de las redes sociales y no invierten tiempo en actualizarse correctamente, Bondi se desmarca en este aspecto ya que realiza publicaciones casi a diario, tal y como hace La Cantina, y cuidando mucho la imagen en cada una de ellas. Hoy en día las redes sociales casi se están convirtiendo en el punto clave para el éxito de los negocios. Vemos aquí un punto fuerte donde diferenciarse y donde poder captar a nuevos clientes, darse a conocer y convertirse en la referencia de la zona, mejorando el contenido y convirtiéndolo en un reclamo para el público.

Los competidores de La Cantina tienen en común la negativa atención al cliente y la deficiente calidad de sus ingredientes según hemos podido comprobar a través de páginas como Tripadvisor. Esto ayuda a La Cantina a posicionarse y a poder aumentar sus clientes gracias a su dedicación y a sus productos frescos.

La Cantina de Portmany se encuentra, por lo tanto, en una posición adecuada para apoyarse en su producto y cuenta con una oferta de calidad-precio destacable respecto a la competencia analizada. Además cuenta con el valor añadido de la oferta de varias opciones de comida en un mismo espacio sin mermar calidad de producto ni servicios.

Consideramos que su posicionamiento actual de “Cocinas del Mundo” podría obtener un valor añadido si se aprovechara y difundiese la idea de aportar valor a la isla de Ibiza, dando a conocer su cultura y promoviendo el bienestar de la isla en la medida de lo posible. De esta manera se desvincularían de la competencia puesto que es algo que todavía no se ha promovido y son valores de los que ningún local de la zona ha acogido como suyos.

La Cantina da protagonismo a sus trabajadores en sus comunicaciones ya que tanto en el publrreportaje como en el spot para televisión y en las publicaciones de instagram y Facebook, muestran a sus empleados ejerciendo sus respectivas labores. Esto genera sentimiento de pertenencia de sus trabajadores hacia la empresa y refuerza el vínculo y creemos que podrían aumentarse acciones de este tipo para generar engagement interno.

## **10. Análisis DAFO**

A continuación vamos a realizar un análisis DAFO donde detectaremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de La Cantina. El análisis DAFO es una herramienta que nos facilita el proceso de planificación estratégica ya que nos aporta la información necesaria para poder llevar a cabo acciones y medidas de corrección y así poder mejorar la comunicación de la empresa con el fin de conseguir los objetivos marcados.

### **10.1 DEBILIDADES**

- Falta de gestión de las nuevas herramientas digitales de comunicación.
- No tiene una imagen de marca fuerte.
- Falta de coherencia en su comunicación, no siguen una misma línea en todas sus publicaciones.
- Mala comunicación de sus valores a los públicos.

### **10.2 AMENAZAS**

- Competencia de restaurantes similares.
- Negocio en población turística estacional.

### **10.3 FORTALEZAS**

- Formación continua a personal.
- Trabajo en equipo y motivación de los trabajadores.
- Precios competitivos.
- Buena situación financiera empresarial.
- Accesibilidad a créditos bancarios.
- Personal de cocina cualificado
- Propietarios del local superior a La Cantina (antiguamente hotel).
- Buena calidad en el servicio y atención al cliente.
- Ubicación estratégica del local en paseo principal.
- Servicio a domicilio recientemente incorporado.

- La competencia carece de servicio a domicilio

## **10.4 OPORTUNIDADES**

- Herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías.
- Crecimiento en redes sociales.
- Ampliación de negocio y grupos de clientes.
- Innovación menú (presentación, elaboración, etc).
- Convenio/acuerdo con hoteles para ofertar servicio.
- Consolidación eventos (social-cultural-deportivo) en la zona.
- Compatibilizar personal de servicio a domicilio en apoyo a cocina.
- Promoción a través de servicios habituales del turista.
- Apropiarse de las tendencias gastronómicas en redes sociales (#foodie #pornfood).

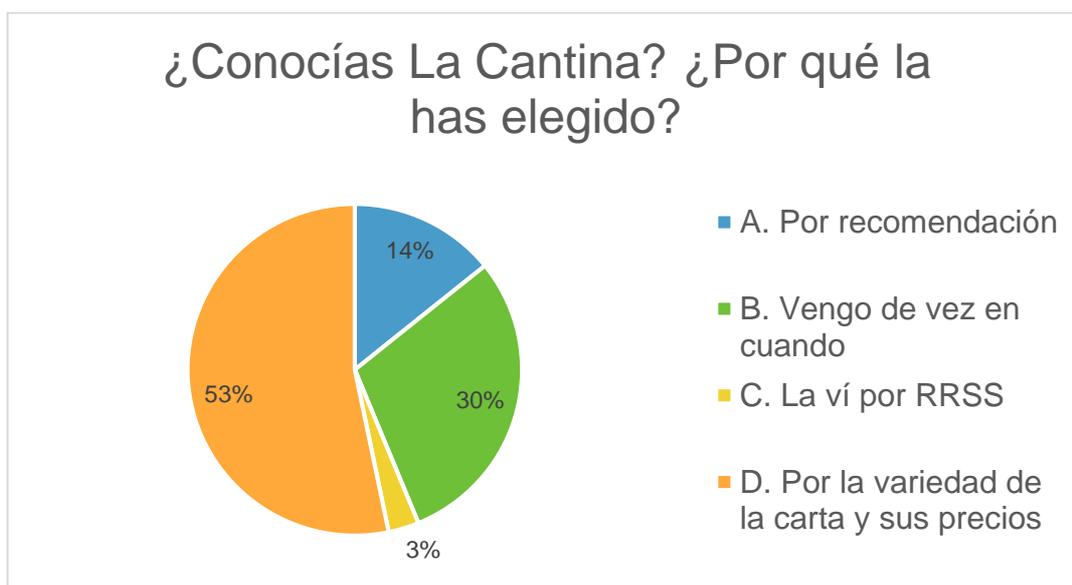
Una vez realizado el análisis DAFO, a raíz de toda la investigación previa del restaurante de La Cantina, obtenemos como conclusiones que cuentan con muchas oportunidades que no están aprovechando al máximo y que repercutirían de forma positiva tanto en su comunicación como en su imagen de marca. Además cuenta con unas fortalezas que si las utilizara de una forma más estratégica podría reducir sus amenazas e incluso disminuir sus debilidades.

## 11. Encuesta a clientes reales

Se diseñó una encuesta para realizar a los clientes de La Cantina que se difundió en el propio restaurante y a través de la cuenta oficial de Facebook de La Cantina de Portmany. Contestaron alrededor de 300 personas en total. Se plantearon 12 preguntas, que se repartieron en dos periodos. Primero de la 1 a la 6 y más tarde de la 7 a la 12. Es por ello que existe una variación del número de personas que respondió según en qué ciclo. Además, hay cierta alteración entre el número de comensales que respondió en un mismo periodo ya que hubo clientes que dejaron algunas respuestas en blanco. A continuación, un resumen de los resultados:

### 11.1 Acerca de la elección de La cantina

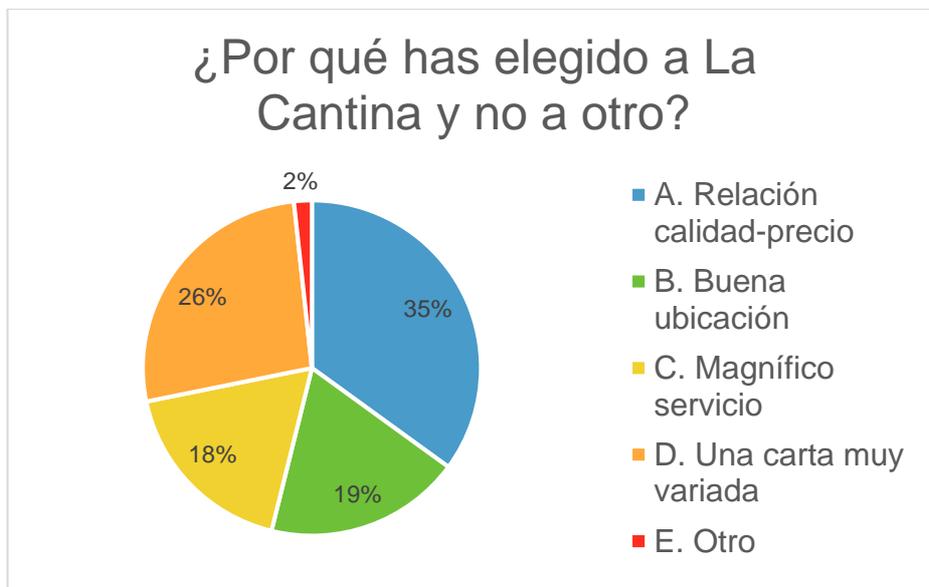
#### A la pregunta: ¿Conocías La Cantina? ¿Por qué la has elegido?



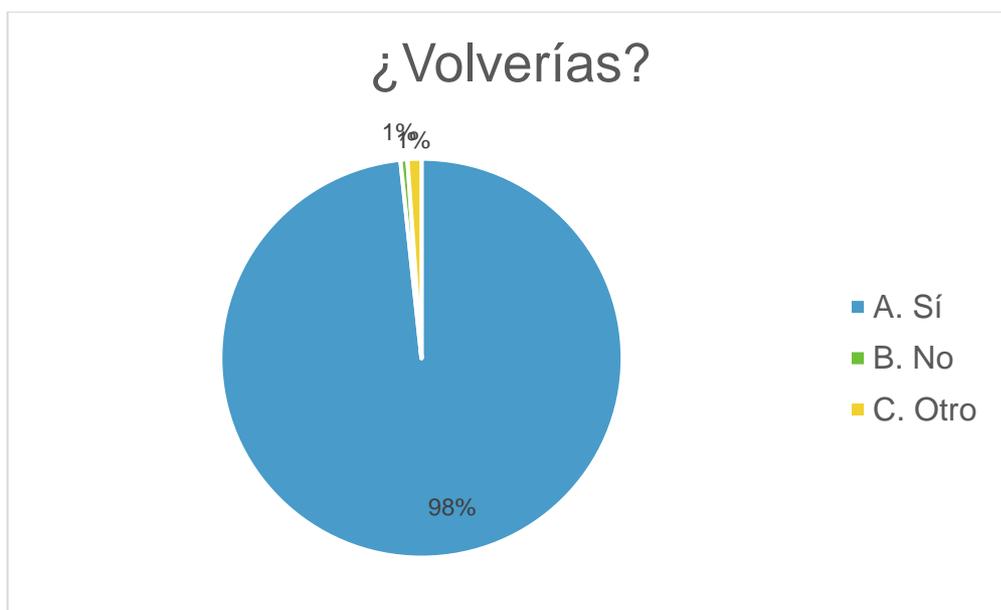
La mayoría coincide en que su elección se debe a la variedad de la carta y sus precios, concretamente un 53%. Seguidos de esta cifra, el 30% responde que ya la conocían y que no es la primera vez que acuden al restaurante a comer/cenar. Un 3% ha visitado La Cantina por primera vez por recomendación de conocidos.

**¿Por qué los clientes eligen La Cantina en lugar de escoger a la competencia? Un**

35% hace referencia a la relación calidad-precio, el 26% opina que tiene una carta muy variada. Un 2% plantea otros motivos por los que la ha elegido haciendo referencia al buen ambiente y sentirse como en casa, frente al 19% que acude al restaurante por su buena ubicación. Finalmente, un 18% menciona el magnífico servicio como responsable.

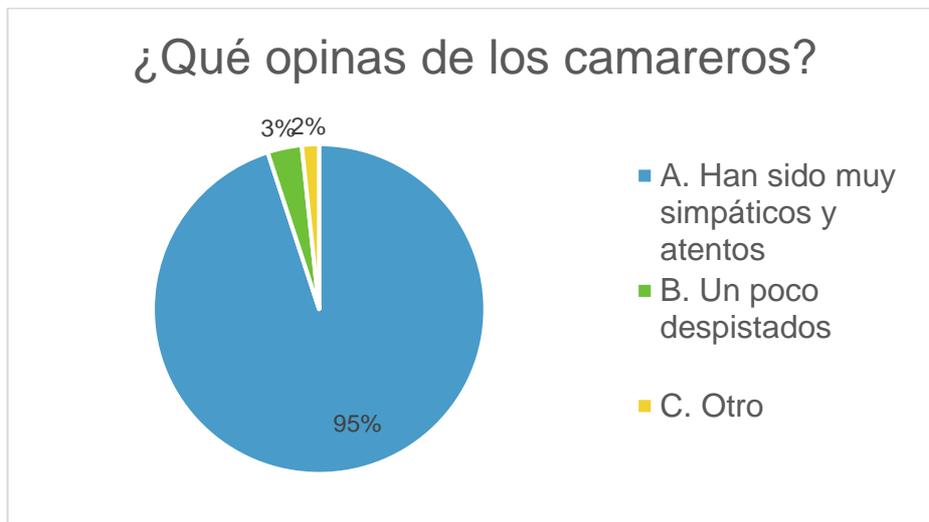


Cuando les planteamos la **cuestión de si volverían**, el 98% respondió de forma positiva frente a un 1% que no repetiría su visita. El 1% restante responde con la opción “otro”.

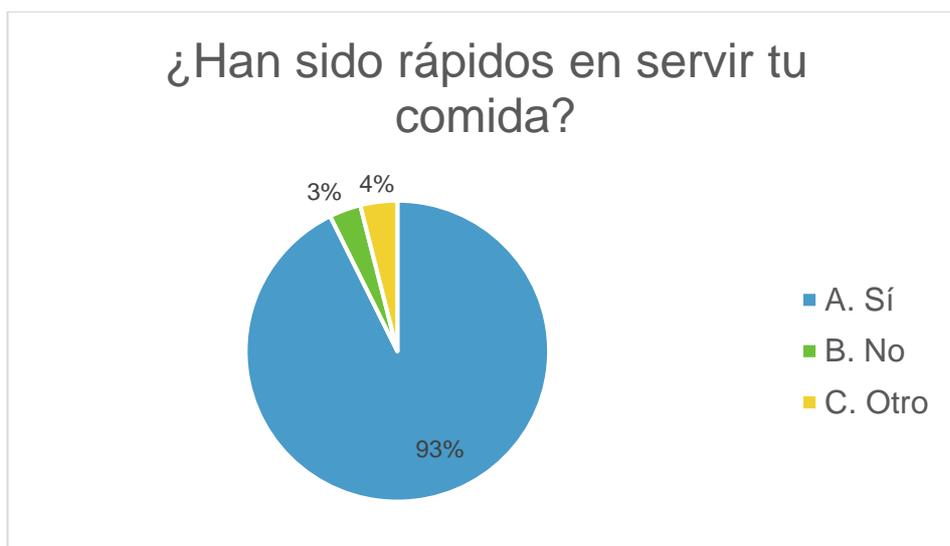


## 11.2 Sobre el servicio

Por lo que respecta a los camareros, el 95% cree que son agradables y atentos frente a un 3% que opina que andan un poco despistados. El otro 2% marca la opción “otro”.

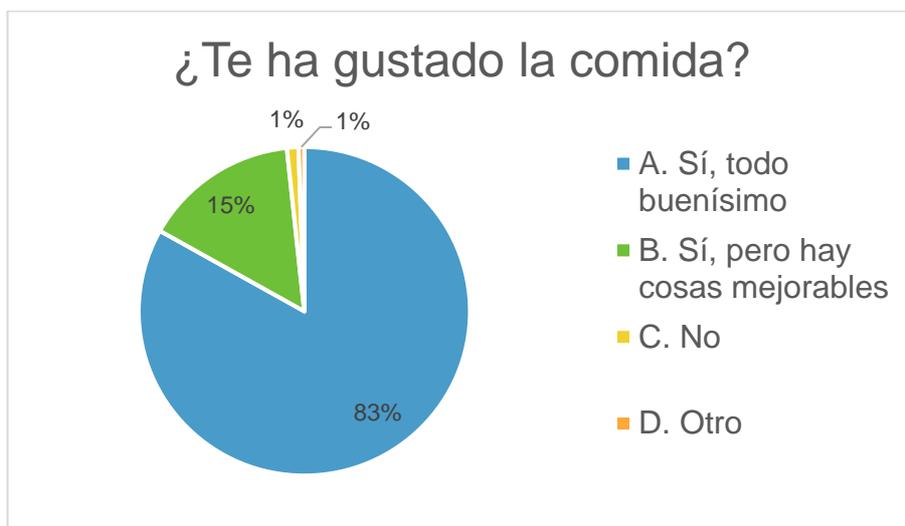


Siguiendo con el servicio, un 93% asegura que fueron rápidos al servirles la comida sin embargo, un 3% considera que esperaron demasiado tiempo para ser atendidos. El 4% restante responde “otro”.



### 11.3 Respecto a la carta

Analizando la comida, la mayoría opina que todo lo que han comido es de excelente calidad (83%), otro 15% asegura que los platos que ofrecen son de su agrado pero hay cosas que pueden mejorar. Un 1% responde de manera negativa y el 1% restante marca la opción "otro".

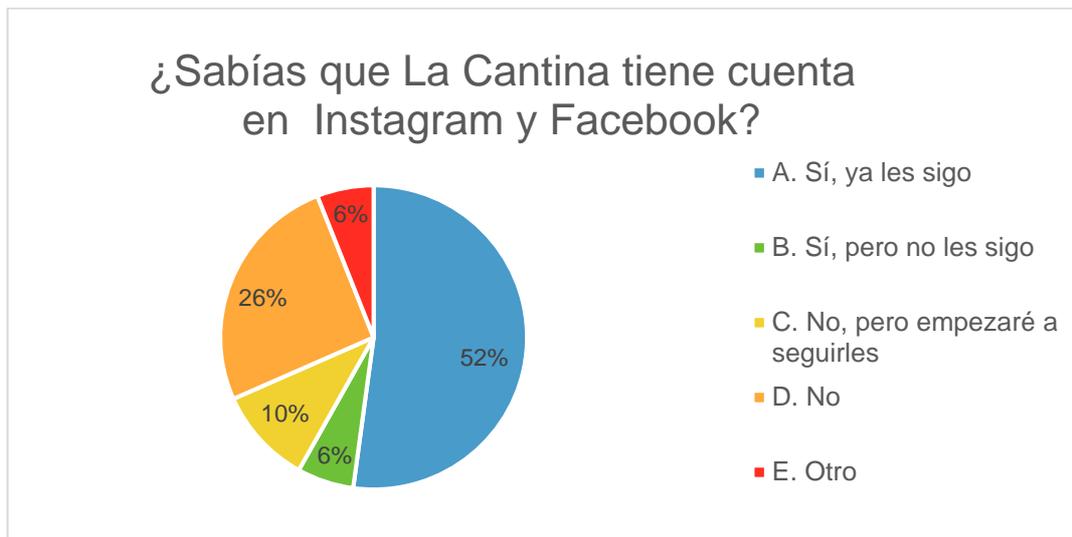


En cuanto a las respuestas que nos dieron acerca de la carta, el 91% respondió que es perfecta gracias a su gran variedad frente a un 6% que considera que deberían pensar en añadir más platos. El 3% restante responde "otro".



## 11.4 RRSS

Quisimos saber si conocían las diferentes cuentas que tiene La Cantina en redes sociales, más concretamente Facebook e Instagram donde actualmente han aumentado su actividad.



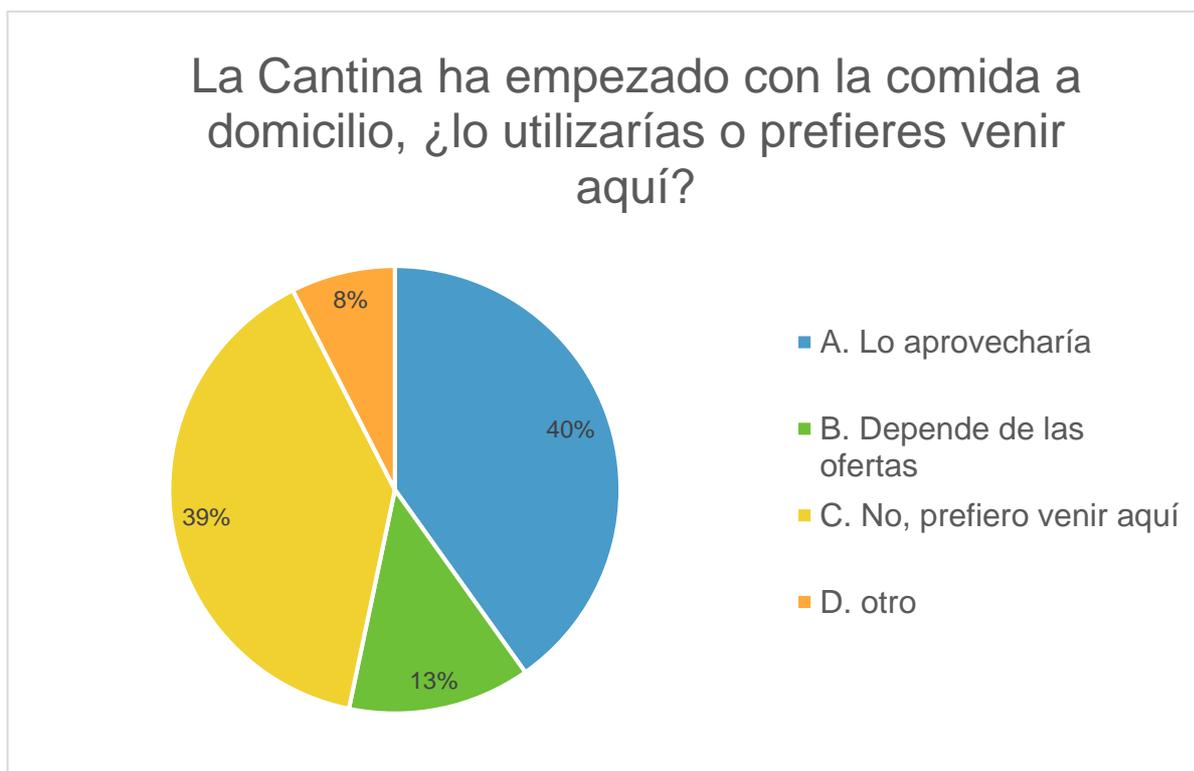
El 63% sí conoce a La Cantina en RRSS y las siguen, pero sigue habiendo un 8% que desconoce su actividad en RRSS. De este 63% un 57% asegura seguirles frente una cifra que sí conoce la existencia de estas RRSS pero no les sigue (6%). Un 11% afirma que no lo conocía pero empezará a seguir su actividad. El 7% restante marca la opción "otro".



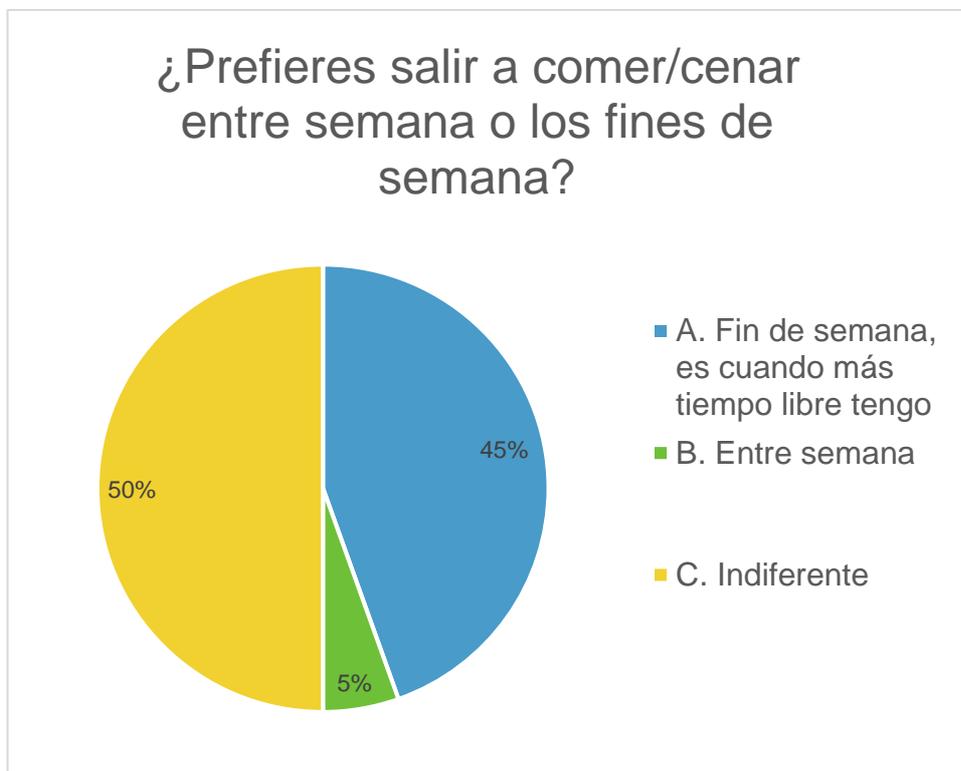
En cuanto al contenido que los clientes esperan encontrar en las RRSS para seguir a La Cantina e interactuar con ellos, el 49% busca ofertas y promociones, seguido de un 29% que quiere información relacionada con la isla y el restaurante. Un 16% espera ver contenido divertido que les entretenga. El 6% restante responde “otro”.

### 11.5 Sobre el servicio a domicilio

Al preguntarles si utilizarían el nuevo servicio a domicilio que ha implantado la cantina, la mayoría asegura que lo aprovecharía (40%), seguido muy de cerca por un 39% que prefiere el trato más personal y acudir al propio restaurante frente a un 13% que confiesa que lo utilizaría en función de las ofertas que se planteen. El 8% restante contesta “otro”.



## 11.6 Momento de la semana para salir a comer/cenar



En cuanto a las preferencias de los usuarios para comer fuera de casa, el 50% prefiere salir los fines de semana debido a que aumenta el tiempo libre disponible, la otra mayoría no tiene preferencia (45%), y tan solo un 5% prefiere comer en el restaurante entre semana.

## 11.7 Cosas a mejorar

Por último, quisimos saber qué aspectos cambiarían de La Cantina para mejorarla.

La mayoría cree que no hay nada que se pueda mejorar en La Cantina porque les gusta tal y como está, algunos añaden que les hace sentir como en casa y que es muy importante servir siempre con una sonrisa.

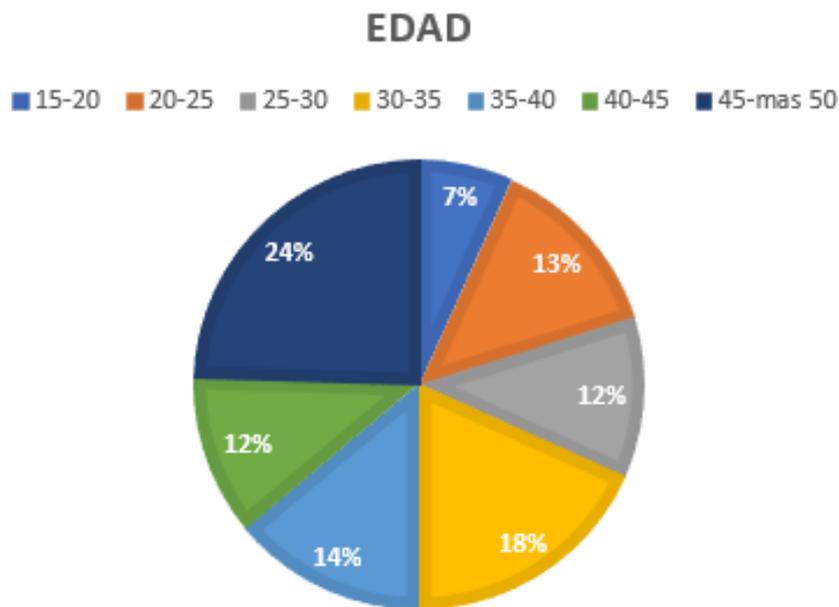
Otros hacen comentarios referentes a la carta entre los cuales destacamos incluir más postres, añadir más tapas típicas o más alimentos sin gluten.

Encontramos sugerencias menos repetidas por los clientes pero que creemos que merece la pena destacar como:

- Poner algo para picar mientras te tomas la bebida que has pedido
- Unificar el vestuario de los camareros

### 11.8 Edades

Como se aprecia en el gráfico, el rango de edad es muy variado, destacando muy sutilmente las personas de 45-más 50 años y habiendo una notable minoría de los jóvenes de entre 15-20 años.

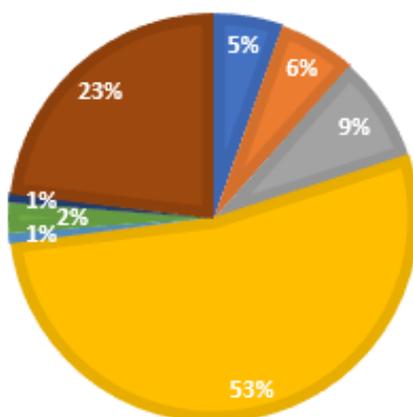


### 11.9 Residencia

Como decíamos anteriormente, el público de La Cantina se diferencia entre verano (turistas) e invierno (residentes). Al realizarse esta encuesta durante el mes de mayo, vemos como la mayoría de los clientes son de otros países como UK, Italia, Alemania, Italia, EEUU y otros (80%). El otro 20% se reparte entre habitantes de España, San Antonio e Ibiza por este orden.

## RESIDENCIA

■ IBIZA ■ SANT ANTONI ■ ESPAÑA ■ UK ■ EEUU ■ ITALIA ■ ALEMANIA ■ OTROS



### 11.10 CONCLUSIONES ENCUESTA

Respecto a la elección del restaurante, la mayoría acude al mismo por la variedad y precios que oferta en su carta. Del mismo modo, el 61% escoge La Cantina en lugar de acudir a la competencia por el mismo motivo por lo que la carta del restaurante es uno de los puntos fuertes del local.

Una absoluta mayoría (98%) asegura que repetiría experiencia en La Cantina y los motivos que esta encuesta nos permite ver, son los anteriormente mencionados, sumados al buen servicio de los camareros y a la rapidez en servir la comida.

A pesar de que gran parte del público (83%) considera que la calidad de los productos es excelente, existe un 15% que considera que hay aspectos mejorables por lo que el restaurante podría trabajar en ello para conseguir aumentar ese número al 100%. Algunas de las propuestas que dejan los usuarios son: añadir postres, tapas típicas o más alimentos sin gluten. Aquí La Cantina tiene una oportunidad para ampliar la carta añadiendo platos típicos de la isla para reforzar los valores, misión y visión propuestos.

En cuanto a la actividad en redes sociales, se puede ver la necesidad de mejorar las mismas ya que tan solo la mitad de los encuestados reconoce seguir las cuentas del

restaurante en estas redes. Un 20% dice no conocer dicha actividad y tampoco muestra interés en comenzar a seguirlos por lo que habría que incentivar a los usuarios para que interactúen en RRSS. Para mejorar la experiencia con el usuario, La Cantina debería incorporar ofertas y promociones en las redes además de contenido sobre la isla y el restaurante ya que son las dos opciones con más acogida. A pesar de contar con una parte del público que está satisfecha con la actividad en redes sociales del restaurante, creemos que mejorar el contenido supondrá un valor añadido para este y el vínculo será más fuerte.

Se aprecia la necesidad de impulsar el servicio a domicilio ya que solo un 40% asegura que lo utilizaría, el mismo número de personas que prefieren acudir al restaurante y recibir un trato personal. Pensamos que es un punto fuerte para el local ya que ninguno de la competencia oferta este tipo de servicio, por ello podrían explotar este elemento y convertirse en un punto diferenciador, sobre todo de cara a la época invernal en la que disminuyen los clientes en el restaurante.

Por último, impulsar estrategias para que los clientes se animen a salir a comer y cenar entre semana es otro de los aspectos que esta encuesta deja entrever.

## 12. Mapa de públicos y/o grupos de interés

El mapa de públicos es una herramienta con la que se puede distinguir entre los diferentes grupos de interés de una empresa. Con ella se establecen qué públicos son más importantes para el negocio. Se diferencian dos grupos, el interno y el externo. En primer lugar, se dividen los internos entre gerentes y empleados. Por otro lado, nos referimos a los externos cuando hablamos de los proveedores, clientes potenciales, clientes, medios de comunicación, proveedores y líderes de opinión o prescriptores.

La temporalidad en demanda de productos o servicios en temporada estival el cliente tiene, en general, una renovación semanal, tiempo que invierten en sus vacaciones. El resto del año, el cliente es local y la demanda baja notablemente pero se mantiene un nivel de cliente residente habitual, de varias nacionalidades, en este tipo de público quieren enfocar su atención.

El público en el que debería focalizar su atención La Cantina son sus clientes y los clientes potenciales diferenciando los usuarios de verano (turistas) de los de invierno (residentes). Por un lado, fidelizar al público residente puede repercutir de manera positiva en los beneficios ya que son usuarios que viven en la isla durante todo el año. Son clientes que pueden convertirse en habituales a diferencia de lo que ocurre con los turistas ya que estos últimos sólo están de paso por la isla. Sin embargo, los turistas son muy importantes ya que son los que más ingresos les aportan durante la época estival. Prestarles especial atención es fundamental ya que si quedan satisfechos con su experiencia en el local pueden convertirse en prescriptores. Al tratarse de turistas que se alojan en Ibiza por unos días, probablemente no se conseguirá una asiduidad en sus visitas pero sí se puede lograr que las personas de su entorno contemplen La Cantina como posible opción cuando visiten la isla.

Los trabajadores forman parte del público del que La Cantina debe cuidar. Fidelizar a un cliente es tan importante como fidelizar a un empleado, pues ellos son los pilares. Si un empleado está enamorado de su empresa lo comunicará generando el mejor tipo de publicidad para la organización. Por ello, es importante que la empresa escuche y comprometa a los empleados, para que ellos crean y defiendan su marca. Así

conseguiremos unos trabajadores tan comprometidos como podría estarlo el líder de la empresa.

Los proveedores son otro público importante para la empresa y hay que dedicarles atención comunicativa. La forma de dirigirnos a ellos es muy distinta a la de, por ejemplo, los consumidores, pero deben estar presentes ya que son parte del funcionamiento de la organización. Gracias a ellos se puede dar servicio y abastecer a la demanda que recibe, en este caso, el restaurante de La Cantina. Merecen una comunicación y un trato especial.

Los prescriptores son todas esas personas que pueden recomendar el restaurante y que sus pensamientos influyen de forma positiva en la opinión pública. A este público siempre hay que prestarle especial atención, darle a conocer la empresa a fondo y sobre todo agradecer su colaboración.

Los medios de comunicación son importantes y hay que tener relación con ellos tanto en los buenos como en los malos momentos ya que pueden apoyarnos y ayudarnos a transmitir información. La clave está en conocer a los periodistas, crear una relación con ellos, darles a conocer el restaurante y sus valores... además de conocer todo el funcionamiento de los medios de comunicación para poder adaptarnos a ellos y saber a qué nos podemos enfrentar.

Administraciones públicas pueden afectar a las decisiones y objetivos del restaurante, así que es importante la comunicación con ellas. Hay que tener una relación con ayuntamientos u otras administraciones y esa comunicación será muy distinta a la que se tiene con los consumidores o los empleados.

Lo más importante es identificar a cada grupo que tiene relación con la empresa y saber gestionar de forma individual la comunicación con cada público.

## **13. Diagnóstico**

### **13.1 Análisis de la situación**

La Cantina de Portmany es un restaurante situado en uno de los lugares más privilegiados de la localidad de San Antonio, El Passeig de Ses Fonts. Al encontrarse en una isla como Ibiza, tiene dos públicos diferenciados según la época del año. Por un lado, durante el invierno su público es autóctono, mientras que los meses de verano los clientes son en su gran mayoría turistas. Las comunicaciones realizadas en los diferentes medios y servicios no guardan una coherencia lo que genera distorsión en la imagen que recibe el público.

Por ello concluimos que es necesario crear ventajas competitivas para poder sobrevivir fuera de la época estival en la isla, siendo la comunicación corporativa un elemento clave en un momento del año donde la oferta es excesiva y el turismo desciende. Hay que mantener el negocio y la comunicación todo el año y convertirse en un lugar de referencia gastronómica en la isla.

### **13.2 Problemas de comunicación**

- La Cantina nace como extensión del antiguo Hotel Portmany, el primero de San Antonio, impulsado por Josep Roselló Cardona nacido en el municipio. Josep fue uno de los impulsores del turismo en la isla de Ibiza a causa de sus viajes alrededor de Europa que realizaba por su anhelo de conocer y vivir otras culturas. Josep fue una persona muy importante para la isla y para el futuro de la misma. Uno de los problemas de comunicación es el desconocimiento por parte de su público del deseo de La Cantina de transmitir y reforzar los valores tradicionales que hacen referencia a la isla. No están utilizando estos valores para diferenciarse de su competencia y esto provoca que sus públicos no relacionen el restaurante como una empresa autóctona, desaprovechando la oportunidad de crear un vínculo con el cliente de la localidad y la oportunidad de que sean identificados por los turistas por promover la identidad y cultura de la isla mediante su empresa.
- La comunicación no sigue una misma línea argumental por lo que puede generar confusión en los usuarios ya que debe ser holística e integradora. Es decir, todos

los mensajes que una organización emite deben estar coordinados y seguir una coherencia para transmitir al público una imagen consolidada, de lo contrario los clientes obtendrán una percepción distorsionada de la empresa. Por ejemplo, tienen logotipos diferentes para el restaurante y el servicio a domicilio. En los últimos meses La Cantina ha añadido servicio a domicilio a sus servicios, pero el logotipo de este es totalmente dispar al del restaurante. Esta decisión puede repercutir de forma negativa al local ya que los usuarios pueden no relacionar el nuevo servicio con el restaurante. Los clientes tienen asignado en su subconsciente un logotipo que hace referencia a La Cantina y por ello la creación de uno totalmente nuevo para el servicio a domicilio es un error que puede repercutir en el negocio.

- La Cantina de Portmany cuenta con servicio a domicilio implantado en los últimos meses, el cual tiene una identidad visual totalmente dispar a la del restaurante. Esto puede producir confusión entre el público de la entidad perjudicando el buen funcionamiento de este servicio. Esta falta de coherencia entre las identidades visuales de ambos, puede generar en los usuarios la idea de que se trata de dos empresas diferentes.
- Falta de página web. En definitiva, la página web es un lugar donde los clientes buscan información sobre el local y que en muchas ocasiones puede ser un factor clave para que visiten el restaurante.
- Logotipo de La Cantina. Consideramos que se trata de un logotipo con demasiados detalles y que no transmite los valores que desea tener el restaurante. Es necesaria una nueva identidad visual que traslade la personalidad de la marca a sus públicos.
- Publicaciones en RRSS sin coherencia. En las redes sociales es necesario tener una estrategia para conseguir resultados. Su comunicación online no es atractiva ni invita a participar a sus públicos en sus publicaciones.

## 14. Estrategia de comunicación

A continuación, planteamos un conjunto de tácticas y medidas para cumplir los objetivos establecidos que surgen del análisis de la situación de la empresa y sus problemas de comunicación.

### 14.1 Definición de los objetivos de comunicación

- Unificar la identidad corporativa estilos de todos los servicios que ofrece La Cantina, tanto el restaurante como el nuevo servicio a domicilio. Proyectar una nueva imagen de marca que transmita al público la preocupación por el cuidado del medioambiente y la cultura de la isla. Junto con ello se debe mejorar la gestión en RRSS y aumentar los seguidores y la interacción con ellos.
- Fidelizar al público de la temporada de invierno creando un vínculo emocional con él.
- Aumentar la demanda del servicio a domicilio.

### 14.2 Acciones

- **CULTURA INTERNA:** Consideramos que es muy importante que los trabajadores de una empresa estén contentos con aquello que hacen porque son la cara de ésta frente al público. Por ello, queremos hacer más fuerte este sentimiento con acciones que refuercen la cultura interna de la empresa. Para ello proponemos que se realicen acciones destinadas a mejorar el ambiente de trabajo y motivar a los trabajadores para que se sientan orgullosos de poder trabajar en La Cantina y que así promuevan una imagen positiva del restaurante. Por ejemplo, introducir una cláusula en el contrato que consista en dar libre el día del cumpleaños del empleado. Esto no supone un sobrecoste alto a la empresa pero para los empleados es un gran detalle muy valorado, del cual pueden alardear en sus círculos de amistades y familiares. Otra acción sería la celebración de una comida o cena al terminar la época estival y otra en época navideña para generar una mejor relación entre todos los compañeros y una igualdad entre todos los empleados.

- **REDISEÑO LOGOTIPO:** Planteamos una propuesta de nuevo logo ya que como hemos dicho anteriormente, un logo debe transmitir y representar a la marca y todo lo que ella es. Por ello, con la misión, visión y valores propuestos, proponemos el siguiente cambio en el logotipo. La *Podarcis pityusensis* es una especie de lagartija típica de las islas de Ibiza y Formentera, es un signo distintivo de las islas Pitiusas por lo que creemos que ayudaría a reforzar la misión de reforzar y mantener presente la cultura de la isla. Hemos escogido el pantone P154-16C y p154-14C para la salamandra por dos motivos: es uno de los colores que adornan su piel y además, según la revista electrónica Entrepreneur, el verde transmite valores asociados a lo orgánico, natural, fresco y cuidadoso. Connotaciones que consideramos muy adecuadas para la nueva imagen corporativa que se plantea. Según esta misma revista, el 93% de las compras que realizamos están impulsadas por las percepciones visuales, por lo que creemos fundamental contar con un color llamativo dentro del logotipo.

Por otra parte, el logotipo del servicio a domicilio de La Cantina es totalmente diferente al del restaurante, esto puede generar confusión en los clientes por lo que consideramos que unificar la imagen de ambos es una de las medidas que se deben tomar para conseguir una imagen consolidada. Por ello, realizamos la siguiente propuesta:



- **CREACIÓN DE PÁGINA WEB:** Proponemos la creación de una página web atractiva, clara y con fácil navegación para el usuario. Esta página web contará con diferentes pestañas que abarcarán:
  - La carta incluyendo imágenes de los platos estrella
  - La localización e información sobre cómo llegar.
  - Un apartado para que los clientes dejen sus opiniones o sugerencias y puedan recibir feedback.
  - Una pestaña en la que se pueda conocer a los trabajadores de La Cantina para mostrar cercanía.
  - La posibilidad de reservar mesa a través de la página.
  - Información para alérgicos: en esta sección, el usuario podrá escoger los alimentos a los que es alérgico y automáticamente se le mostrarán los platos que puede comer.

- Club amigos Cantina
  - Blog: el SEO es muy importante para conseguir que los internautas nos encuentren en la red y la empresa destaque por encima de la competencia. Por ello, la creación de un blog en el que utilizar palabras clave relacionadas con tu negocio y con las que los usuarios te buscan, es fundamental. Es vital ofrecer contenido de interés en el blog. Tratándose de un restaurante situado en Ibiza que pretende fomentar la cultura de la isla, proponemos contenido relacionado con este aspecto y, por supuesto, con la comida.
  - Enlace a las redes sociales activas: Facebook e Instagram.
  - Información sobre el servicio a domicilio y posibilidad de realizar pedido a través de la web.
  - Esta será la primera acción con la que comenzará el plan de comunicación para La Cantina. A partir de este momento se iniciarán el resto de acciones.
- **CLUB AMIGOS LA CANTINA**: se pretende crear un club para los residentes de la isla con el que fidelizarlos. La idea de crear este club surge de varios de los objetivos marcados en el plan de comunicación: por un lado, fidelizar al público de la temporada de invierno creando un vínculo emocional con él, y por otro lado, incentivar sus visitas de lunes a jueves ya que según la encuesta realizada, suelen preferir salir a comer o cenar cuando llega el fin de semana. En este club se ingresará de dos maneras, a través de una tarjeta física en el propio local con material biodegradable para los más tradicionales y a través de la página web de La Cantina con la que se podrán descargar la acreditación en su móvil. Las ventajas de pertenecer a esta sociedad son las siguientes:
- La última semana de cada mes se plantearán una serie de ofertas de lunes a jueves:
  - Lunes: se ofrecerá el postre gratis para empezar la semana con buen sabor de boca.
  - Martes: por una consumición superior a los 12€ por persona se obsequiará con una taza de La Cantina a los clientes.
  - Miércoles: 2x1 en comidas y cenas.

- Jueves: Ya se acerca el fin de semana y La Cantina paga tu primera bebida para celebrarlo.
  
- Durante el resto del tiempo, la tarjeta servirá para acumular puntos cada vez que el cliente visite el restaurante. Cuando se llega a una cantidad determinada de puntos, el usuario podrá disfrutar de una cena o comida gratis.
  
- Esta acción se empezará a dar a conocer en redes sociales a partir de mediados del mes de septiembre durante dos semanas. A partir de este momento, el club permanecerá activo hasta el verano siguiente.
  
- **RSC.** Fomentar la preocupación por el cuidado de la isla: realizaremos varias acciones para contribuir a que Ibiza se mantenga limpia, esto también ayudará a potenciar la imagen de La Cantina como un restaurante preocupado por sus raíces y el valor de su pueblo:
  - Utilizar papel ecológico para realizar tarjetas con las que hacer buzoneo por San Antonio y dar a conocer el servicio a domicilio. Este papel está elaborado con algodón y semillas, de tal manera que al meterlo en tierra y regarlo nace una planta. Se pretende utilizar este material para reforzar los valores del cuidado de la isla y al mismo tiempo dar a conocer el servicio a domicilio. El packaging del servicio a domicilio será de papel y cartón para evitar mayor contaminación. En estas tarjetas se proporcionará una oferta para incentivar el uso de este servicio ya que según vimos en las entrevistas, la mayoría prefiere acudir al local en lugar de aprovechar esta prestación. Esta acción se empezará cuando terminen los meses de verano enfocandola a los residentes, ya que los turistas buscan salir a comer y cenar fuera por lo que no se sacará rentabilidad al servicio. Además, existen más probabilidades de que un residente repita su experiencia con La Cantina Click&Eat.
  
  - Repartir conos para depositar los cigarros en las playas con el logo de La Cantina. Según un estudio realizado por la Ocean Conservancy en 2011, una sola colilla puede contaminar hasta 8 litros de agua marina.

Además, tal y como afirma la investigación “Association of Metals (Cd, Fe, As, Ni, Cu, Zn and Mn) With Cigarette Butts in Northern Part of the Persian Gulf” del Centro de Investigación en Biotecnología Marina del Golfo Pérsico de la Universidad de Ciencias Médicas de Bushehr, en Irán, publicada en la revista Tobacco, las colillas son los residuos que más se encuentran en el medio marino dañando el ecosistema y poniendo en peligro la cadena alimentaria. Con ello La Cantina pondría su grano de arena con el fin de mantener las playas limpias y contribuir a que cada vez este tipo de residuos sea menos común en el mar. Estos conos se repartirán de forma dividida durante los tres meses de julio agosto y septiembre. A partir de la tercera semana de cada mes se repartirán 1000 conos, terminando la acción con el reparto de un total de 3.000 conos. Esto es así porque el público en verano es muy cambiante y creemos que dividir la repartición por meses hará que su presencia esté activa durante más tiempo en las playas.

- **REDISEÑO MANTELES INDIVIDUALES:** La Cantina cuenta con manteles individuales para cada comensal de papel de usar y tirar. Estos tapetes están personalizados con el logotipo de La Cantina, pero no está en blanco y negro como el original, si no que contiene muchos colores llamativos. Aconsejamos el rediseño del mantel con el nuevo logotipo y que además se indiquen las RRSS, la nueva web y la indicación de la existencia del nuevo servicio a domicilio. Para afianzar los valores propuestos para La Cantina, proponemos estampar en los manteles varios diseños con un dibujo o imagen representando algo típico de la isla. Esto conseguirá que exista coherencia de imagen de marca y aportará solidez a la identidad visual corporativa. Se comenzará automáticamente cuando la página web esté en uso.
- **CONCURSO MENSUAL RECETAS:** Las redes sociales son una herramienta muy útil, fácil y actual para poder crear un vínculo con el cliente y a raíz de las cuales los usuarios pueden conocerte y hablar de ti. Es por ello que los concursos son una buena opción para conseguir que el usuario se fije en ti y quiera formar parte de lo que ofrecemos. En este caso el concurso se basa en que los participantes deben compartir su receta favorita mediante una foto o vídeo en el muro del

Facebook de La Cantina y la que más “me gusta” reciba por parte de todos los seguidores será el ganador del mismo. El premio consiste en llevar el plato ganador a las cocinas de La Cantina durante un mes, además el ganador podrá acudir al restaurante a explicar paso a paso su receta a los cocineros y por último ese plato formará parte durante un mes de las opciones que ofrece el restaurante en su carta. Asimismo para que el concurso cuente con un valor diferenciado, cada mes el concurso contará con una temática diferente en cuanto a la nacionalidad de las recetas concursantes para poder potenciar y dar a conocer la variedad de platos de distintas nacionalidades con las que cuenta La Cantina.

- **RENOVAR EL CONTENIDO Y LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES:** las publicaciones de las redes sociales de La Cantina no siguen un estilo definido ni tampoco se observa la identidad de marca. Por lo tanto se necesita un nuevo enfoque para poder captar más seguidores y sobretodo crear comunidad e interacción. Para ello se debe establecer una rutina de publicaciones y todas ellas deben tener en común tanto el estilo del restaurante como los colores que le definen, para ello se debe establecer una estrategia junto con una táctica que sigan unos pasos básicos para poder tener unos perfiles que se adapten a los usuarios y que transmitan los valores de la empresa. En cuanto a la rutina de publicación hemos ideado unas propuestas, por ejemplo los lunes se puede publicar la frase de la semana, los martes alguna publicación que aporte información sobre curiosidades de la isla de Ibiza, los miércoles se publicará el ganador del sorteo “el plato de la semana”, los jueves se pueden pedir opiniones y sugerencias a los seguidores para cuidar y mantener la isla y su medioambiente, los viernes, sábados y domingos se debería intentar subir imágenes reales del local en su mejor momento con frases motivadoras para aprovechar el momento tomando cualquier plato de La Cantina. Todo esto fomentaría la interacción y la relación con los fans de los perfiles de las redes sociales además de crear un contenido de interés que irá mucho más allá de los servicios del restaurante.
- **CREAR Y POTENCIAR UN HASHTAG PROPIO DE LA CANTINA PORTMANY:** Es importante contar con un valor diferenciador en las redes sociales y que además ayude a encontrar información sobre la empresa y sobre lo que opinan los usuarios de la marca. La creación de un hashtag personal hará que la empresa pueda

recopilar información rápida sobre lo que opinan los usuarios sobre ellos y también ayudará a los internautas a conocer la opinión real sobre el local. Para fomentar este hashtag una opción es la creación de un concurso en Instagram en el que para participar, los usuarios deben publicar una fotografía, a poder ser relacionada con el local, en la que plasmen su opinión sobre el restaurante. El ganador se elegirá al azar entre todas las fotografías que cuenten con el hashtag.

- **REDISEÑO DE LA CARTA:** el rediseño de la carta viene potenciado sobre todo por la indicación de los ingredientes alérgenos más frecuentes en la sociedad como puede ser frutos secos, lactosa, huevo, marisco... así como los platos aptos para celíacos, veganos y vegetarianos. Esta actualización conseguirá que los comensales se sientan valorados y considerarán que La Cantina tiene en cuenta su salud y su bienestar. A la vez esta acción reforzará la imagen y el posicionamiento del restaurante ya que el público le verá como una marca que cuida y que tiene en cuenta a sus clientes.
- **RETO CHALLENGE, CREACIÓN DE VALOR AÑADIDO PARA TURISTAS:** Para poder captar la atención de los turistas de la isla y que estos ayuden a La Cantina a darse a conocer más allá de Ibiza se propone la creación de un reto “challenge” que tendrá como objetivo comerse 3 hamburguesas con su acompañamiento de patatas en un tiempo máximo de 10 minutos. El concurso tendrá un límite de 5 concursantes que podrán acceder al mismo mediante una prueba clasificatoria en la que tendrán que comer 1 pizza familiar en un tiempo máximo de 10 minutos. Para entrar en esta clasificación, los participantes deberán abonar el precio de la pizza. Los 5 primeros concursantes que lo consigan podrán participar en el reto “challenge”. El premio para el ganador será una medalla con el grabado del logotipo de La Cantina, la fecha y el nombre del reto conseguido además de una cena gratis para dos personas valorada en 40€. Esta acción conseguirá captar la atención de muchos de los turistas que buscan diversión y novedad en sus vacaciones, además los participantes atraerán a sus acompañantes al local y consecuentemente se quedaran a cenar para poder ver la prueba. Esto puede convertirse en un valor añadido para los clientes del local y además conseguimos publicidad gratuita gracias a que los participantes y acompañantes compartirán la

experiencia mediante redes sociales. Asimismo el restaurante La Cantina invertirá un pequeño precio a cambio de una publicidad e imagen de marca gratuita.

- **AÑADIR PLATOS QUE REFUERZEN LA CULTURA Y LOS VALORES AUTÓCTONOS DE IBIZA:** La Cantina como hotel fue el primero de la localidad de San Antonio y tanto su creador e impulsor como las siguientes generaciones aman y sienten Ibiza como parte de sí mismos. Este valor no es percibido por el público de La Cantina y para conseguirlo deben encontrar esa cultura y esos valores, que son referencia de Ibiza, tanto en los platos como en el local. Para ello se introducirá un apartado en la carta donde los platos sean procedentes de la isla, tanto la receta como los alimentos para prepararlo. Esto se reforzará con imágenes y frases características de la gastronomía ibicenca para que no pasen desapercibidos y que así capten la atención de los comensales. Esta acción se pondrá en marcha en el mismo momento que se lance la nueva carta.

# 15. Cronograma

JULIO																														
S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
PÁGINA WEB																				LANZAMIENTO WEB										
RSC: CONOS PLAYA																				RSC: CONOS PLAYA										
REDISEÑO MANTELES																				REDISEÑO MANTELES INDIVIDUALES										
CONCURSO RECETAS										CONCURSO RRSS RECETAS																				
NUEVA GESTIÓN RRSS										NUEVA GESTIÓN RRSS																				
COMMUNITY MANAGER										COMMUNITY MANAGER																				
CONCURSO HASHTAG										CONCURSO HASHTAG																				
NUEVA CARTA										LANZAMIENTO NUEVA CARTA																				
NUEVOS PLATOS IBIZA										LANZAMIENTO PLATOS DE IBIZA																				

AGOSTO																														
M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
RSC: CONOS PLAYA										RSC: CONOS PLAYA																				
REDISEÑO MANTELES										REDISEÑO MANTELES INDIVIDUALES																				
CONCURSO RECETAS										CONCURSO RRSS RECETAS																				
NUEVA GESTIÓN RRSS										NUEVA GESTIÓN RRSS																				
COMMUNITY MANAGER										COMMUNITY MANAGER																				
CONCURSO HASHTAG										CONCURSO HASHTAG																				
RETO HAMBURGUESA										HAMBUR																				

SEPTIEMBRE																														
V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
CLUB AMIGOS LA CANTINA										CLUB AMIGOS DE LA CANTINA																				
RSC: CONOS PLAYA										RSC: CONOS PLAYA																				
REDISEÑO MANTELES										REDISEÑO MANTELES INDIVIDUALES																				
CONCURSO RECETAS										CONCURSO RRSS RECETAS																				
NUEVA GESTIÓN RRSS										NUEVA GESTIÓN RRSS																				
COMMUNITY MANAGER										COMMUNITY MANAGER																				
CONCURSO HASHTAG										CONCURSO HASHTAG																				

OCTUBRE																														
D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TARJETAS ECOLÓGICAS CLICK&EAT										TARJETAS ECOLÓGICAS SERVICIO DOMICILIO																				
REDISEÑO MANTELES										REDISEÑO MANTELES INDIVIDUALES																				
CONCURSO RECETAS										CONCURSO RRSS RECETAS																				
NUEVA GESTIÓN RRSS										NUEVA GESTIÓN RRSS																				
COMMUNITY MANAGER										COMMUNITY MANAGER																				
CONCURSO HASHTAG										CONCURSO HASHTAG																				

NOVIEMBRE																														
MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	V	S	D	L	M	MX	J	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
TARJETAS ECOLÓGICAS CLICK&EAT										TARJETAS ECOLÓGICAS SERVICIO DOMICILIO																				
REDISEÑO MANTELES										REDISEÑO MANTELES INDIVIDUALES																				
CONCURSO RECETAS										CONCURSO RRSS RECETAS																				
NUEVA GESTIÓN RRSS										NUEVA GESTIÓN RRSS																				
COMMUNITY MANAGER										COMMUNITY MANAGER																				
CONCURSO HASHTAG										CONCURSO HASHTAG																				

## 16. Presupuesto

ACCIÓN	EMPRESA	TIEMPO/CANTIDAD	TOTAL
Creación página web	Sitelabs		1.799 €
Club Amigos La Cantina	Midway Spain	1.000 uds.	230 €
RSC. Papel ecológico	Sheedo	2.000 uds.	539 €
RSC. Conos Playa	SoloStocks	3.000 uds.	750 €
Diseños (carta, RRSS, etc.)	Freelance Víctor Moreno	Diseños según necesidad	
Gestión RRSS	Vilma Nuñez	6 meses	3.000 €
Challenge	La Cantina	15 hamburguesas.	45 €
Plan de comunicación (honorarios)	Anna Llopis	112 h.	1.400 €
Plan de comunicación (honorarios)	Claudia Moreno	112 h.	1.400 €
			<b>9.163 €</b>

## 17. Conclusiones

Este trabajo de Final de Grado ha sido un reto para nosotras ya que aunque tenemos relación con el propietario de La Cantina, no deja de separarnos el Mediterráneo.

Nos ha servido para recordar y profundizar conceptos y metodologías aprendidos a lo largo de la carrera y nos ha enseñado que trabajar en equipo siempre es un reto pero que formamos uno muy bueno.

Crear el plan de comunicación para La Cantina era complicado por la visión que ellos tenían del local pero que no correspondía con la real, eso nos llevó a reconducir toda la estrategia a unos valores que ellos aman y defienden sobre todas las cosas, que son la cultura y valores de Ibiza. Aún con diferentes puntos de vista pensamos que se ha elaborado un plan viable y eficaz que les aportará aquello que deseaban. Para la estrategia planteada se necesita una inversión media y un seguimiento de todos los movimientos para no desviarse del plan establecido y así conseguir los objetivos marcados.

Cualquier trabajo de tales dimensiones pide a gritos dedicación y ambición ya que se necesita mucha investigación y saber sacar conclusiones que nos aporten información extra.

Con esta experiencia hemos sentido que somos capaces de salir al mundo laboral y que después de cuatro años hemos aprendido más de lo que pensábamos que sabíamos.

## CONCLUSIONS

This study has been a challenge for us since although we know La Cantina's owner, there is the Mediterranean sea between both of us. It has helped us to remember and deepen concepts learned throughout our degree and has taught us that working as a team is always a challenge but, at the end, it turns out that we are a very good team.

Creating the communication plan for La Cantina was complicated due to the vision they had regarding the place but did not match with the real one. That vision led us to redirect the whole strategy to some other values that they prefer, which are the culture of Ibiza. Even with different points of view, we think an effective plan has been developed that will bring them what they wanted. For the strategy proposed, an average investment and checking the movements are necessary in order not to divert from the established plan and thus achieve the objectives set.

Any work of such dimensions badly needs dedication and ambition because it takes a lot of research and drawing conclusions that give us extra information.

Taking into account this study, we have realized that after four years, we have learned more than we thought we knew.

## 18. Bibliografía

### WEBGRAFÍA:

AECOC. (2016). *Según los expertos del sector, la hostelería crecerá en 2017 en torno al 5%* | AECOC. AECOC. Recuperado el 15 de mayo de 2017, desde: <https://www.aecoc.es/noticias/segun-los-expertos-del-sector-la-hosteleria-crecera-en-2017-entorno-al-5/#/login>.

Arribas A, (2011). *"La Comunicación es Casi Más Importante que el Mismo Producto que se Fabrica"*: Joan Costa, experto consultor en comunicación corporativa. Razón y Palabra. Recuperado el 19 de junio de 2017, desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520719004>.

Femmine L. (2016). *¿En qué países de Europa hay más afición por comer o cenar fuera?*.(2016). *EL PAÍS*. 2016. Recuperado el 17 de mayo de 2017, desde: [http://economia.elpais.com/economia/2016/09/12/actualidad/1473678098\\_241599.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/09/12/actualidad/1473678098_241599.html).

Govern de les Illes Balears. (2016). Turisme a les Illes Balears. *Caibes*. 2016. Recuperado el 19 de mayo de 2017, desde: <http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/f/211168>.

Ibiza, D. (2017). El sector servicios concentra más de 4.500 empresas en Ibiza y 400 en Formentera. *Diariodeibiza.es*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, desde: <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2016/05/30/sector-servicios-concentra-4500-empresas/845166.html>

Instituto Nacional de Estadística. (2016). Encuesta Sobre El Uso De Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones (TIC) Y Del Comercio Electrónico En Las Empresas. 1st ed. España: INE; 2016. Recuperado el 17 de mayo de 2017, desde: <http://www.ine.es/prensa/np978.pdf>.

Marketing Directo. (2015). *La importancia de contar con una página web en la era del nuevo consumidor* - Marketing Directo. *Marketing Directo*. 2015. Recuperado el 18 de

mayo de 2017, desde: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-en-la-era-del-nuevo-consumidor>.

Merodio J. (2015). "5 estrategias para mejorar tus resultados en redes sociales". *Juanmerodiocom*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, desde: <https://www.juanmerodio.com/2017/estrategias-redes-sociales/>.

Mut Camacho M, Brea Franch E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. *Repositoriujies*. Recuperado el 25 de mayo de 2017, desde: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79609>.

NCBI. Association of Metals (Cd, Fe, As, Ni, Cu, Zn and Mn) (2017). *With Cigarette Butts in Northern Part of the Persian Gulf*. *PubMed Journals*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, desde: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/labs/articles/27384342/>.

Nielsen C. (2016). *Qué Hay En Nuestra Comida Y En Nuestra Mente*. 1st ed. Nielsen; Recuperado el 9 de mayo de 2017, desde: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/nielsen-global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-report-germany.pdf>.

Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la SI. (2015). *Análisis Sectorial De La Implantación De Las TIC En Las Empresas Españolas*. 1st ed. España. Recuperado el 16 de mayo de 2017, desde: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/e-pyme\\_15\\_analisis\\_sectorial\\_de\\_implantacion\\_de\\_las\\_tic\\_en\\_la\\_pyme\\_espanola.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/e-pyme_15_analisis_sectorial_de_implantacion_de_las_tic_en_la_pyme_espanola.pdf).

Público. (2016). *Las colillas de cigarrillos, uno de los mayores contaminantes del mar*. *Publicoes*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, desde: <http://www.publico.es/sociedad/colillas-cigarrillos-mayores-contaminantes-del.html>.

## Referencias bibliográficas:

Alloza, Á. (2012). Un nuevo territorio para la competencia: la economía de los intangibles. Anuncios. *Nuevas Fronteras de la Medición: de la Reputación al Valor del Cliente*. Congreso llevado a cabo en Instituto Europeo di Design. Madrid: Calle Larra, 14.

Bueno, Campos, E. y otros. (1996). *"Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnicas y Casos"*. Madrid: Pirámide S. A.

Cardona, P. y Rey, C. (2004). *"La dirección por misiones: Cómo introducir la Misión en la Gestión"*. Barcelona: IESE.

Chaves, N. (1988). *"La imagen corporativa"*. Editorial Gustavo Gili". Barcelona, 1988.

Costa, J. (2009). "DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación". Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona: 2009

ECHEVARRÍA, M.A. (1995). *"Creatividad y Comunicación"*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gerry, J. y Kevan, S. (2003). "Dirección Estratégica". Madrid: Pearson Educación S. A.

Hatch, M., & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca* (1st ed.). Madrid: LID.

Martos Calpena, R. (2009). Tesis Doctoral: *"Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España"*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

Oliver Olivella, X., Alloza, A., & Huete, L. (2009). *Atrapados por el consumo* (1st ed.). Madrid: Lid Editorial Empresarial.

Van Riel, Cees B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice-Hall.

Villafañe, J. (1993): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

## 19. Anexos

### 19.1 DISEÑOS MERCHANDISING:



Tarjeta visita. Fuente: propia



Taza. Fuente: propia



Bolsas para la comida a domicilio. Fuente: propia



Bolígrafos. Fuente: propia

## 19.2 ENCUESTA:

 <p>RESTAURANTE <b>LA CANTINA PORTMANY</b></p>	<p><b>¡HOLA!</b></p> <p>Estamos colaborando con universitarias en su trabajo de fin de grado.</p> <p>"Hola, somos Anna y Claudia, dos estudiantes a punto de acabar la carrera y te necesitamos. Por favor, contesta estas preguntas y nos ayudarás mucho. ¡Gracias!"</p>	<p>4. ¿Han sido rápidos en servir tu comida?</p> <p>A. Sí B. No C. Otro:</p>
<p>1. ¿Conocías La Cantina? ¿Por qué la has elegido?</p> <p>A. Por recomendación B. Vengo de vez en cuando C. La ví por redes sociales D. Por la variedad de la carta y sus precios E. Otro</p>		<p>5. ¿Te ha gustado la comida?</p> <p>A. Sí, todo buenisimo B. Sí, pero hay cosas mejorables C. No D. Otro:</p>
<p>2. ¿Volverías?</p> <p>A. Sí B. No C. Otro:</p>	<p>6. ¿Qué opinas de la carta?</p> <p>A. Perfecta, tiene una gran variedad B. Muy bien pero añadiría otro tipo de comida C. Otro:</p>	<p>3. ¿Qué opinas de los camareros?</p> <p>A. Han sido muy simpáticos y atentos B. Un poco despistados C. Otro:</p>



1. ¿Por qué has elegido a La Cantina y no a otro?

- A. Relación calidad-precio
- B. Buena ubicación
- C. Magnífico servicio
- D. Una carta muy variada
- E. Otro:

2. ¿Sabías que La Cantina tiene cuenta en Instagram y Facebook?

- A. Sí, ya les sigo
- B. Sí pero no les sigo
- C. No, pero empezaré a seguirlos
- D. No
- E. Otro:

3. ¿Qué te gustaría encontrar en estas Redes Sociales para seguirlos e interactuar con ellos?

- A. Ofertas y promociones
- B. Contenido divertido
- C. Información relacionada con la isla y el restaurante
- D. Otro:

**¡HOLA!**

Estamos colaborando con universitarias en su trabajo de fin de grado.

"Hola, somos Anna y Claudia, dos estudiantes a punto de acabar la carrera y te necesitamos. Por favor, contesta estas preguntas y nos ayudarás mucho. ¡Gracias!"

**EDAD**

**LOCALIDAD**

**MUJER / HOMBRE**

4. La Cantina ha empezado con la comida a domicilio, ¿lo utilizarías o prefieres venir aquí?

- A. Lo aprovecharía
- B. Depende de las ofertas
- C. No, prefiero venir aquí
- D. Otro:

5. ¿Prefieres salir a comer/cenar entre semana o los fines de semana?

- A. Fin de semana, es cuando más tiempo libre tengo
- B. Entre semana
- C. Indiferente
- D. Otro:

6. Si pudieras cambiar algo de La Cantina para mejorarla, ¿qué sería?