

Treball de Fi de Grau

Títol

Rebranding de *La Nit de Calafell*:
viajando al pasado para progresar en el futuro

Autoria

Nuria Pujol Corrales

Professorat tutor

Leonor Balbuena Palacios

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Rebranding de <i>La Nit de Calafell</i> : viatjant al passat per progressar en el futur			
Castellà:	Rebranding de <i>La Nit de Calafell</i> : viajando al pasado para progresar en el futuro			
Anglès:	Rebranding <i>La Nit de Calafell</i> : travelling to the past in order to improve the future			
Autoria:	Nuria Pujol Corrales			
Professorat tutor:	Leonor Balbuena Palacios			
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Rebranding, branding gastronómico, bar, cocteleria
Castellà:	Rebranding, branding gastronómico, bar, coctelería
Anglès:	Rebranding, gastronomic branding, bar, cocktail bar

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<i>La Nit de Calafell</i> és un bar familiar que va ser creat amb il·lusió fa un parell d'anys, però que no ha donat els resultats que els seus amos esperaven. A través d'aquesta proposta de rebranding, s'analitzen els possibles punts de millora del negoci, i es crea una nova proposta d'imatge corporativa i de funcionament per a la millora del seu rendiment.
Castellà:	<i>La Nit de Calafell</i> es un bar familiar que fue creado hace un par de años con ilusión, pero que no ha dado los resultados que sus dueños esperaban. A través de esta

	<p>propuesta de rebranding, se analizan los posibles puntos de mejora del negocio, y se crea una nueva propuesta de imagen corporativa y de funcionamiento para la mejora de su rendimiento.</p>
Anglès:	<p><i>La Nit de Calafell</i> is a family run bar that was created a few years ago, but that has not given the results that their owners expected. Through this rebranding proposal, possible improvement points are analyzed, and a new corporate image is proposed aswell as some changes in operation in order to improve the bar's efficiency.</p>

R E B R A N D I N G

LANIT
de Calafell

V I A J A N D O A L P A S A D O
P A R A P R O G R E S A R E N U N F U T U R O

SUMARIO

1. Introducción	4
1.1 Descripción del proyecto.....	4
1.2 Objetivos	4
2. Metodología	6
3. Estado del arte	8
3.1. Branding e identidad visual corporativa.....	8
3.2 Branding gastronómico	9
3.2.1 ¿Qué es el branding gastronómico?	9
3.2.2 Aplicación del branding gastronómico.....	11
3.2.3 Tendencias actuales.....	12
4. Análisis interno: La Nit de Calafell	14
4.1 Historia	14
4.2 Producto y precio	15
4.3 Promoción	18
4.3.1 Comunicación online	18
4.3.2 Comunicación offline	21
4.4 Distribución.....	22
4.4.1 Decoración.....	22
4.4.2 Otros	25
4.5 Branding actual	27
4.5.1 Naming.....	27
4.5.2 Logotipo	27
4.5.3 Paleta de colores	29
4.5.4 Carta	30
5. Análisis externo: Macroentorno	32
5.1 Económico.....	32
5.2 Tecnológico	35
5.3 Legal.....	37

5.4 Sociocultural	38
6. Análisis de la competencia	41
6.1 Competencia directa	42
6.1.1 Tablas comparativas.....	44
6.1.2 Posicionamiento	48
6.2 Competencia indirecta	49
6.3 Competencia sustitutiva	51
7. DAFO y primeras conclusiones	53
7.1 Análisis de datos	53
7.2 DAFO sobre el negocio.....	57
7.3 DAFO sobre el branding	58
7.4 Conclusiones.....	58
7.4.1 Entorno	59
7.4.2 Branding.....	60
7.4.3 Producto y precio.....	60
7.4.4 Promoción.....	61
7.4.5 Distribución	61
8. Rebranding	62
8.1 Objetivos	62
8.1.1 Objetivos de marketing	62
8.1.2 Objetivos de comunicación.....	62
8.2 Público objetivo	63
8.2.1 Buyer Persona	63
8.2.2 Touchpoints	65
8.3 Big Idea	66
8.3.1 Propuestas temáticas	66
8.3.2 Temática de los años 80	69
8.4 Brand Essence.....	72
8.4.1 Identidad de la marca	72
8.4.2 Naming.....	73

8.4.3	Belief y Purpose.....	73
8.4.4	Misión, Visión, Valores	74
8.4.5	Brand Personality	74
8.5	Diseño de la identidad visual corporativa	75
8.5.1	Proceso de diseño	75
8.5.2	Brandbook y aplicaciones	79
9.	Implementación y acciones	104
9.1	Producto	104
9.2	Precio	105
9.3	Promoción	105
9.4	Distribución.....	106
10.	Calendario	108
12.	Presupuesto	109
11.	KPIs.....	111
11.1	Cuantitativos.....	111
11.2	Cualitativos.....	111
12.	Conclusiones.....	112
12.	Bibliografía	114
13.	Anexo	119
13.1	Entrevista sobre <i>La Nit de Calafell</i>	119
13.2	Guión encuesta: Mercado de bares y coctelerías	123

1. INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Siempre me ha interesado el diseño y, combinándolo con mis estudios en publicidad, me pareció muy interesante hacer un rebranding para poder trabajar ambas disciplinas. En este caso, la marca elegida es un bar llamado “*La Nit de Calafell*”, con el cual me unen lazos familiares. Mediante este proyecto quiero experimentar el proceso de cambiar la identidad de una marca ya existente para la mejora de su imagen y rendimiento.

He podido vivir de cerca el establecimiento y crecimiento del bar desde que se ideó y se montó hace un par de años, por lo que en todo su proceso he podido darme cuenta, como publicista, de pequeños fallos de marca que este negocio tiene, a nivel estético, funcional y de comunicación. Es por este motivo que, cuando pensé en realizar un rebranding, *La Nit de Calafell* me vino a la mente como una gran oportunidad para experimentar con una marca real y cercana y, a la vez, ayudar a un mejor desarrollo del negocio para mis familiares.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general: realizar un rebranding del bar *La Nit de Calafell* a través del diseño de una nueva identidad corporativa que se extienda por los diferentes soportes que envuelven el bar, creando un ambiente único y diferenciado que transmita los valores de marca que mueven a sus dueños.

Objetivos específicos:

1. Profundizar en el desarrollo del branding del bar *La Nit de Calafell*.
2. Determinar el valor identitario del bar y plasmarlo en una comunicación visual única, diferenciándolo de su competencia.
3. Analizar las cuatro dimensiones del marketing del bar para encontrar sus puntos fuertes y débiles, tanto en su comunicación como en su funcionamiento.
4. Crear un Manual de Identidad Corporativa que permita la correcta aplicación de la nueva imagen creada.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se ha seguido la Metodología Proyectual expuesta por Wheeler (2013) en su libro *Diseño de marcas*, que ha servido para trazar un plan a seguir y lograr los objetivos propuestos, además de herramientas cuantitativas y cualitativas para sustentar y aumentar la información recabada.

Comenzando con la Fase de Investigación, se llevó a cabo una recopilación de información a través de la lectura de diversas fuentes para elaborar un Estado del Arte, que permite entrar en los términos técnicos necesarios para la elaboración del proyecto, así como un previo Análisis del Macroentorno.

Seguidamente, teniendo en cuenta que el caso trabajado se encuentra en un pueblo concreto y no se pudieron encontrar datos de ese mercado, se llevó a cabo un análisis basado en la observación participante para el estudio de la competencia, mediante la cual se pudo experimentar en primera persona el aspecto y servicio ofrecido por los competidores para proceder a su posterior análisis y comparación. Además, para obtener un análisis en profundidad, a parte de la observación participante, se realizó una entrevista semiestructurada y en profundidad a los dueños del bar para el cual se propone el rebranding, para obtener su visión, así como datos sobre su público o sus objetivos y metas a alcanzar con el negocio.

Una vez realizada la investigación, pasando a la Fase de Estrategia, se creó una encuesta autoadministrada, para obtener información del público objetivo y sus preferencias, para ver claramente qué aspectos del negocio podrían mejorarse, no solo respecto a la competencia, sino atendiendo a los gustos de los posibles consumidores. Una vez obtenida la información necesaria, se contemplaron aspectos

como el posicionamiento o las fortalezas y debilidades de La Nit para trazar unos objetivos a conseguir a través de su rebranding.

Habiendo clarificado la estrategia, se entró en las Fases de Diseño de la Identidad. Para proceder al diseño, se recopilaron los resultados de la encuesta realizada anteriormente, para tener en cuenta las preferencias estéticas del público objetivo. Después, se plantearon los aspectos más genéricos de la marca como su naming, la estética a seguir, la paleta de colores y el logotipo, para seguir con propuestas más concretas de aplicaciones del diseño como la decoración del local o los uniformes.

Finalmente, llegando a la quinta y última fase del Método Proyectual, se planteó la Gestión de los Recursos, estableciendo aspectos a tener en cuenta por los dueños a la hora de llevar a cabo el proyecto creado, como el *timing* o el presupuesto necesario.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. BRANDING E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Durante la concepción de una marca se desarrollan procesos de definición y delimitación del producto, como la creación de una Identidad Corporativa que defina su personalidad y apariencia. No obstante, una vez se tiene claro lo que se quiere transmitir, hay que pasar a la aplicación de la propia marca al producto, es decir, hacerla tangible para que el consumidor sienta lo que se le quiere transmitir a través de ese producto, servicio o idea.

En el ámbito gráfico, la marca de una empresa se encuentra reflejada en su Identidad Visual Corporativa. Esta recoge la identidad de la marca en todas sus aplicaciones gráficas, de manera que la marca sea visiblemente identificable por el público y refleje visualmente lo que esta desea transmitir. El aspecto más notorio de la identidad visual corporativa es la Marca Gráfica, que se compone de: naming, logotipo y símbolo, tipografía y color (San Cornelio, 2017, p. 14). Aun así, esta parte de la identidad de la marca también incluye aspectos como la comunicación gráfica o el packaging.

Finalmente, una vez aplicada la identidad, nos damos cuenta de cómo el conjunto de las decisiones de la marca influye en su desempeño. Esta agrupación es la que podemos definir como Branding. San Cornelio (2017), describe el mismo como el “modo en que la gestión del conjunto de elementos vinculados a la marca influye en el valor de los productos o servicios que representa”, por lo que vemos cómo este concepto engloba el proceso de creación, aplicación y percepción final de la marca por parte de los usuarios, así como el valor que estos le puedan atribuir. Asimismo, Maza-Maza et al. (2020), redefinen el branding actual como una herramienta para

construir y gestionar las marcas, adaptándolas a su contexto de manera que, captando su esencia y creando una personalidad, se fortalece la marca y se le da más valor y diferenciación conectando emocionalmente con su público.

3.2 BRANDING GASTRONÓMICO

En los últimos años, el negocio de la restauración ha evolucionado junto con las preferencias y los hábitos de los consumidores. Cuando buscamos un lugar donde comer, ya no solo miramos la carta y los precios, sino que cada vez tenemos más en cuenta la experiencia que ese lugar ofrece, su ambiente y lo que nos transmite. Hoy en día, “el consumidor accede a marcas y las elige en base a los productos que combinan con su estilo de vida, que representan un nuevo concepto, un eslabón emocional y una experiencia deseable” (Penkal, 2011, como se citó en Fernandes et al, 2017).

La competencia en el ámbito gastronómico es cada vez más abundante y potente debido a la proliferación de las grandes franquicias, por lo que la diferenciación del negocio en la restauración es esencial para conseguir y mantener la clientela. Es por ello, que actualmente es necesario dotar a este tipo de servicios de la coherencia y la imagen que ofrece una marca, creando el concepto de Branding Gastronómico.

3.2.1 ¿Qué es el Branding Gastronómico?

Después de ver las definiciones anteriores, la siguiente cita del concepto por parte de Mielnikowicz (2017), nos ayuda a entender cómo este interfiere en el plan de negocio, siendo el *branding* “el proceso de creación de una marca con el fin de diferenciarse y tener consistencia en todas las áreas del negocio” (p. 6). Es por ello que, en este ámbito específico, se dota al sector gastronómico, incluyendo todo tipo de

restaurantes y bares, de una marca propia para poder ofrecer una experiencia consistente que identifique y llame la atención del consumidor.

Es importante tener en consideración que la función de una marca afecta de forma diferente a los productos que a los servicios, puesto que estos últimos resultan intangibles al consumidor hasta que no los consume. Es por ello que el branding puede facilitar a los consumidores anticipar aspectos como la calidad que pueden esperar de dicho servicio gracias a los atributos que les transmite la marca. Así pues, la manera de hacer tangible la marca para los consumidores de un servicio como un restaurante va muy ligada a la experiencia que estos viven a través de él, es decir, que el branding gastronómico va más allá de los atributos físicos que una marca pueda tener, llegando a abarcar todos los sentidos en aspectos como la iluminación, la música o los sabores.

Es así como nos damos cuenta de que este área del branding va intrínsecamente ligada al marketing experiencial, a través del cual podemos crear una experiencia única en nuestro negocio para diferenciarnos, fidelizar y facilitar la apología en los clientes. De acuerdo con Fernandes et al. (2017), “crear un ambiente que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento resulta una herramienta de marketing fundamental para los restaurantes” (p. 912).

Para crear una experiencia coherente en su totalidad, hay numerosos elementos de los restaurantes o bares y de su comunicación que deben seguir una misma imagen corporativa, por lo que es de gran importancia encontrar el concepto adecuado con el que impregnar el negocio. Este “debe ser el resultado de la sinergia entre la localización, el estilo del menú, el target, la ambientación, y el tipo de servicio” (Cabrera, 2013, p.167).

3.2.2 Aplicación del branding gastronómico

Para que el consumidor identifique rápidamente el branding de un negocio y comprenda si la marca encaja en sus intereses, hay diversos elementos del mismo que deben estar impregnados con la esencia que deseamos transmitir. En el caso de los restaurantes, estos elementos incluyen desde la propia marca, así como su tono de comunicación y sus piezas gráficas, hasta la decoración del local o el trato que ofrece su personal, además de aspectos concretos como la vajilla o los uniformes.

Uno de los elementos que más marca la imagen y la percepción de una marca son sus colores corporativos, puesto que estos pueden denotar diversos valores o atraer a diferentes públicos. “La ciencia asegura que los colores influyen en las emociones de las personas a raíz de un proceso neurológico y se aconseja explotar este fenómeno como herramienta de marketing sensorial y para el desarrollo de la identidad de marca” (Mielnikowicz, 2017, p.11). Por esa razón, los colores aplicados al branding de un negocio deben ser cuidadosamente elegidos, pues la psicología comprueba que las tonalidades aplicadas en la decoración de un ambiente no solo sugieren valores, sino que pueden afectar al comportamiento y las sensaciones de los consumidores. Sobre la elección de paleta de colores para restauración, Valls (2022b) recomienda elegir un conjunto de colores que reflejen la gastronomía del negocio.

Hay un elemento indispensable para la venta al cual debemos prestar mucha atención en el ámbito gastronómico: la carta. Según Mielnikowicz (2017), la disposición del menú con los platos a elegir tiene una importancia que va más allá de la estética, puesto que la colocación y el orden en el que se encuentran los platos ofrecidos tiene una influencia directa en el cliente (p.15). Para asegurar la mayor rentabilidad, es

necesario estudiar cuáles son los platos más pedidos y los que no tienen tanta demanda, pero también cuáles son los más y menos rentables, para diseñar la carta de manera que llamemos la atención, sobre todo sobre los platos estrella, pero también sobre aquellos que queremos que lo sean.

3.2.3 Tendencias actuales

Comenzando por el total del local, aunque la decoración de un restaurante debe ir ligada a su esencia y su gastronomía, encontramos algunos elementos que fueron tendencia en 2022 y que hemos podido ver cada vez más utilizados en restauración. Como destaca Valls (2022a), la variación de ambientes es un aspecto clave en los restaurantes, y que se realiza a partir de diversos recursos que, a su vez, se han vuelto tendencia. Entre estos encontramos, por ejemplo, el uso de vegetación, distintos tipos de suelos entre los cuales es hoy muy popular la baldosa hidráulica, o los diferentes juegos de luces, que actualmente protagonizan las lámparas colgantes.

Figura 1

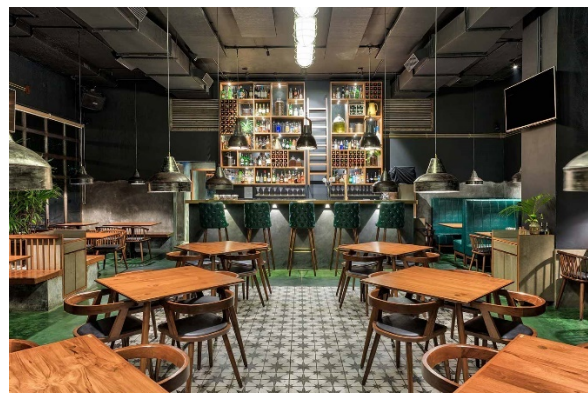
Tendencia vegetación en interiores



Nota. Restaurante Feroz, Pablo Peyra Studio
(<https://pablopeyrastudio.com/>)

Figura 2

Tendencia baldosas hidráulicas



Nota. Restaurante Barometer, Francisco Segarra
(<https://www.franciscosegarra.com/>)

La pandemia ha impactado notoriamente en la forma de funcionar del sector de la restauración debido a las diversas restricciones que este ha sufrido y el cambio de hábitos que han conllevado en los consumidores. Tal como apunta la Escuela online de Marketing Gastronómico, dos de las tendencias más relevantes en 2022 fueron el gran aumento del uso de las terrazas y la mayor digitalización de los restaurantes. Según comenta Sofi (2021) en su *Guía de tendencias de marketing gastronómico 2022*, actualmente “las terrazas se convierten en el nuevo salón”, por lo que hay que optimizarlas y decorarlas como si de la sala principal se tratara. Asimismo, también se han visto las ventajas de la digitalización por su rapidez y efectividad, por lo que medidas como las cartas en formato QR, los pagos contactless, las ventas a través de la página web o la oferta de delivery parece que van a mantenerse y a seguir en aumento.

En cuanto a las predicciones de tendencias en coctelería para 2023, algunos de los cocteleros más famosos del mundo destacan, tal como recopila Saiz (2023), aspectos como la llegada de la sostenibilidad a la coctelería así como una predilección por cócteles con menos alcohol por ser más saludables, además de un adelanto en los horarios en los que se consumen este tipo de bebidas, que es cada vez más temprano, casi en cualquier momento del día. Más concretamente en lo que a las propias bebidas se refiere, se prevé el aumento del uso de fermentados variados, el Espresso Martini y el Moscow Mule como cócteles estrella, y el whisky como protagonista de este año.

4. ANÁLISIS INTERNO: La Nit de Calafell

4.1 HISTORIA

La Nit de Calafell, conocido localmente como *La Nit*, es un bar-coctelería situado en la Calle Monturiol de Calafell, Tarragona. Tras años de ser dueños del local, en el cual se regentaba un bar de estilo polinesio, en 2020 Josep Maria y su hija Cristina decidieron tomar las riendas del negocio y montar ellos mismos un nuevo bar-coctelería para obtener beneficios directos en vez de a través de alquilarlo a terceros. Ambos dueños del bar eran, además, clientes frecuentes de varios bares cercanos, por lo que les motivó poder tener un local a su gusto partiendo de su experiencia de años como consumidores de la categoría. Debido a la pandemia, la reforma del bar y todos sus trámites se alargaron hasta julio de 2021, cuando finalmente se llevó a cabo su inauguración.

Su objetivo inicial era que el negocio transmitiera modernidad, clase, y juventud, y que tuviera un público objetivo amplio de adultos que pudieran encontrarse entre los 20 y los 60 años, abarcando las edades de los dos dueños (65 y 24). No obstante, actualmente los dueños han determinado que su público habitual se sitúa entre los 20 y 28 años, aunque por las tardes la edad puede subir hasta los 35. Asimismo, identifican dos perfiles de estilo de vida, que incluyen personas más adineradas y elegantes por un lado, y personas de estilo más casual y nivel adquisitivo medio por el otro (J.M. Pujol, C. Pujol, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022).

Aunque su reforma conllevó una importante inversión económica y de tiempo, tras más de un año de funcionamiento *La Nit de Calafell* todavía no da beneficios, así como tampoco cuenta apenas con clientes habituales, por lo que sus dueños

comienzan a plantearse cuáles pueden ser los problemas que hayan llevado al bar a no ser tan rentable como ellos pensaron que sería.

4.2 PRODUCTO Y PRECIO

Al clasificarse como coctelería, los principales productos que encontramos en *La Nit de Calafell* son cócteles, además de gin-tonics, combinados, y otras bebidas alcohólicas como cerveza o vino. A diferencia de otros bares que dan opciones de comida como acompañamiento, en este solamente encontramos bebidas. Aparte de la gastronomía y, tal como más adelante veremos que hace la competencia, *La Nit* también sirve cachimbas a aquellos que las pidan.

Además de adaptarse a las diferentes fiestas locales e internacionales como el fin de año o Halloween, el bar organiza diferentes eventos en días concretos con ofertas especiales para sus consumidores, que podemos ver anunciados en sus redes sociales, aunque estos no siguen ninguna temática concreta.

Figuras 3 y 4

Carteles de eventos en La Nit de Calafell



Nota. Neon Party y Electro Sundays en La Nit de Calafell, La Nit de Calafell, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/lanitdecalafell/>).

Viendo su carta, que se analiza gráficamente en el siguiente apartado, nos damos cuenta de que el punto fuerte del bar parecen ser los cócteles, ya que cuenta con nada menos que 31 combinaciones diferentes, entre los cuales podemos elegir clásicos como la *Piña Colada* o el *Daiquiri*, pero también creaciones propias del local como el cóctel *La Nit* o el *Pop Corn Cocktail*. El segundo apartado más destacado son los gintonics, entre los cuales se ofrecen 17 tipos de ginebras distintas para abarcar todas las peticiones.

No obstante, una vez nos distanciamos de estas dos categorías, vemos como cuentan con algunas cervezas, pero no sabemos si tienen más de un vino o cava disponible ya que no se especifican en la carta.

Figura 5

Página en la carta de La Nit de Calafell

The image shows a menu page for 'CERVEZAS' (Beers) from 'La Nit de Calafell'. The page is enclosed in a double-line border. It is divided into three main sections: 'Barril' (Barrel), 'Botellín' (Bottle), and 'COMBINADOS' (Combinations). Under 'Barril', there are two columns of options for Heineken and Radler in 0.25, 0.35, and 0.50 ml quantities with prices. Under 'Botellín', there is a list of bottled beer options with prices. Under 'COMBINADOS', there is a sub-section 'desde 6€' followed by a list of drink options: 'Copa de vino • 2,5€', 'Copa de cava • 2,5€', 'Refrescos • 2,5€', and 'Agua • 2€'.

CERVEZAS	
Barril	
Heineken	Radler
0.25 ml • 2,5€	0.25 ml • 2,5€
0.35 ml • 3€	0.35 ml • 3€
0.50 ml • 3,5€	0.50 ml • 3,5€
Botellín	
Desperados • 3,5€	
Desperados mojito • 3,5€	
Heineken • 3€	
Heineken sin alcohol • 3€	
Voll-Damm • 3€	
18/70 La Rubia • 3€	
COMBINADOS	
desde 6€	
Copa de vino • 2,5€	
Copa de cava • 2,5€	
Refrescos • 2,5€	
Agua • 2€	

Nota. Carta de La Nit de Calafell, La Nit de Calafell, 2023.

Cabe recalcar también que, aunque los dueños insisten en la entrevista realizada que los combinados son el tipo de bebida más pedida (J.M. Pujol, C. Pujol, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022), en la carta solo se indica su precio de partida, sin poner las mezclas disponibles ni los aumentos de precio que estas pueden conllevar. Finalmente, para aquellos que no deseen tomar alcohol, *La Nit* solo dispone de algunos refrescos que, de nuevo, no se especifican en la carta, así como de únicamente 3 cócteles sin alcohol.

Tabla 1

Resumen de productos y precios de La Nit de Calafell

Cócteles	31 cócteles disponibles, tanto clásicos como de creación propia del bar, con precios entre los 7€ y los 9€.
Cócteles sin alcohol	3 cócteles sin alcohol, que valen 5,5€ y 6€.
Gintónicos	17 variedades de ginebra para combinar, que crean gintónicos con precios entre los 7€ y los 12€.
Combinados	Su precio base son 6€, que pueden encarecerse según la marca de alcohol elegida.
Cervezas	Disponen de cerveza de barril y de botellín de 7 tipos diferentes, incluyendo una sin alcohol. Su precio va de los 2,5 a los 3,5€.
Otras bebidas	Tanto las copas de vino como las de cava y los refrescos se venden por 2,5€. El agua vale 2€.
Cachimbas	Cuentan con varias cachimbas de alta categoría, con luces led integradas, que se pueden pedir por 25€.

4.3 PROMOCIÓN

4.3.1 Comunicación Online

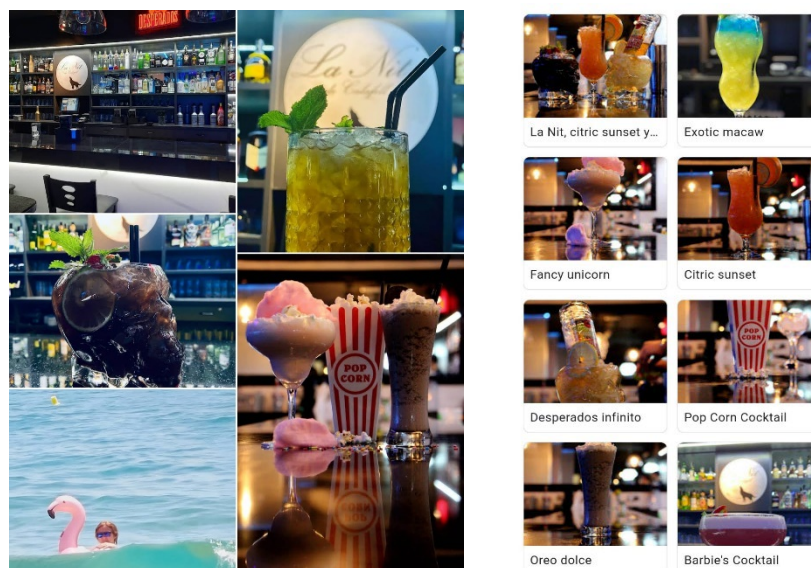
La marca cuenta con dos páginas propias en Instagram y Google Maps, que además tienen un posicionamiento excelente, ya que aparecen en las primeras posiciones de Google cuando buscamos “La Nit de Calafell”.

1. Google Maps

Esta página permite una primera visión del establecimiento a través de su ubicación. Incluye una pequeña descripción con algunas fotografías del local, pero sobre todo imágenes de sus cócteles hechas por los dueños, que dan un aspecto cuidado y profesional. No obstante, entre el álbum de fotos de la página encontramos también fotografías de alguien en la playa que se debieron subir por error y que pueden confundir a los usuarios.

Figuras 6 y 7

Página de Google Maps de La Nit de Calafell



Nota. Imágenes en Google Maps de La Nit de Calafell, 2023, Google Maps, (<https://www.google.com/maps/place/La+Nit+de+Calafell/>)

El perfil incluye un pequeño apartado con los productos donde podemos ver diversos cócteles con sus nombres, de manera que los usuarios puedan ver qué se sirve en el local e incluso decidir qué van a tomar. No obstante, no tenemos acceso a la carta completa ni a los precios.

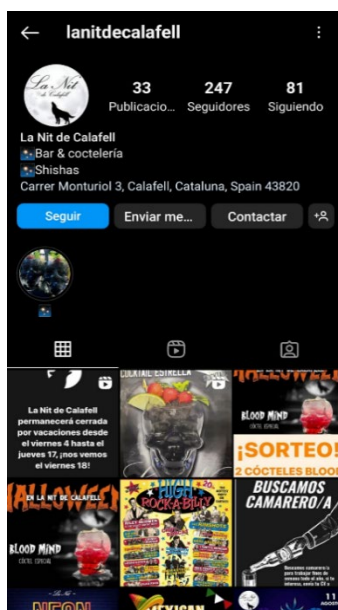
En cuanto a las reseñas, los clientes puntúan muy positivamente el negocio, con una media de reseñas de 4,7 estrellas sobre 5, destacando su buen ambiente y la calidad de los cócteles. Aunque la página incluye la ubicación y el horario, no se puede encontrar ningún método de contacto como ahora un teléfono o un correo electrónico, que facilitaría la transparencia y la resolución de dudas de posibles futuros clientes.

2. Instagram

Instagram permite un contacto más directo y del día a día del negocio. En *La Nit* utilizan esta red social para comunicar sus eventos especiales, promociones, sorteos y para mostrar más en detalle algunos de sus productos.

Figura 7

Perfil de Instagram de La Nit de Calafell



Nota. Perfil de La Nit de Calafell, 2023, Instagram

(<https://www.instagram.com/lanitdecalafell/>)

Actualmente cuentan con 247 seguidores, y realizan publicaciones aproximadamente un par de veces al mes, con más actividad en verano, ya que es cuando más abren el local y cuando cuentan con más clientela.

Además de los posts informativos y promocionales, cuentan con una historia destacada en la que podemos ver de forma más detallada el local y sus bebidas, así como sus consumidores.

Por la manera de expresarse, podemos ver que el tono de comunicación es amigable, positivo y muy animado, siempre invitando a los usuarios a probar las nuevas bebidas y a aprovechar las ofertas.

Figuras 8 y 9

Tono de comunicación en redes sociales de La Nit de Calafell



Nota. Posts de Instagram de La Nit de Calafell, La Nit de Calafell, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/lanitdecalafell/>).

Teniendo en cuenta los me gustas en sus posts podemos ver que la cuenta tiene poco alcance y repercusión, ya que tienen una media de unos 15 likes, con un máximo de 30 likes aproximados en los posts con sorteo.

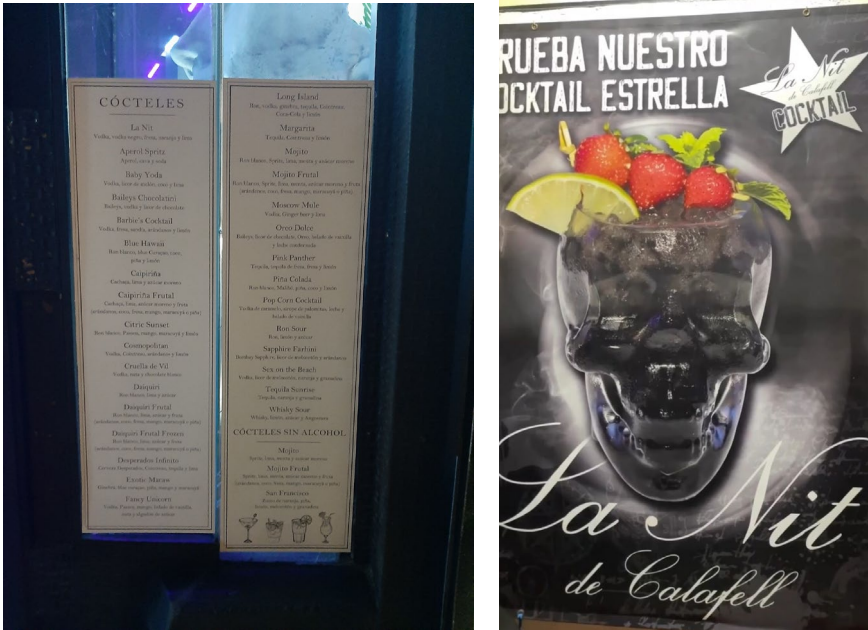
Además, se echa en falta información más detallada del negocio, ya que aunque se indica su ubicación, no se muestran sus horarios ni su carta de productos, lo cual podría ayudar a posibles futuros consumidores a decidirse por este bar.

4.3.2 Comunicación Offline

La marca carece de métodos de comunicación offline a parte del propio local. En su exterior, encontramos dos carteles: uno con una gran fotografía de un cóctel y, pegada al lado de la puerta, encontramos parte de la carta, por lo que si nos acercamos podremos leer algunos de los productos que ofrecen, pero sin indicar sus precios. Además, por su color y estilo tipográfico, es un elemento que llama muy poco la atención y que resulta poco legible.

Figuras 10 y 11

Comunicación offline de La Nit de Calafell



Nota. Carteles exteriores en La Nit de Calafell, 2023.

4.4 DISTRIBUCIÓN

El punto de distribución de La Nit es su local, en el cual llevan a cabo su actividad. Al servir solamente bebidas, el negocio no cuenta con opciones como el delivery que puedan extender sus productos más allá de él. Por ello, el local en que se encuentra el bar, así como su distribución y su decoración, se encargan de ambientar el lugar donde los clientes consumen sus productos, siendo de gran importancia para transmitir la imagen y los valores de la marca.

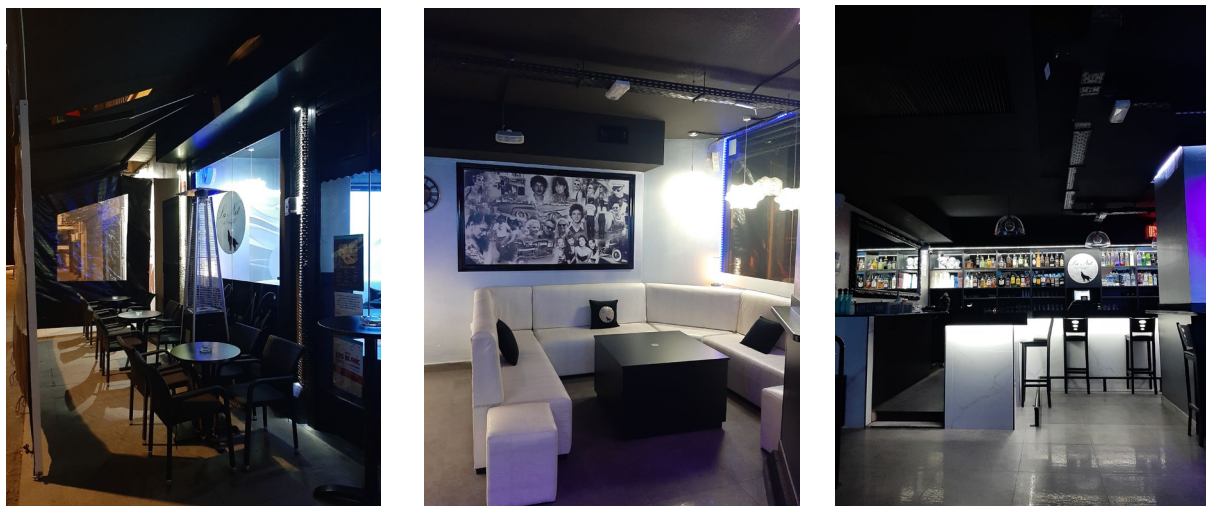
4.4.1 Decoración

Siguiendo la paleta de colores corporativos, el bar está decorado fundamentalmente en blanco y negro, con toques en plateado y una iluminación azul, que nos recuerdan al ambiente nocturno, haciendo referencia literal a su nombre.

En cuanto a su organización, cuenta con una amplia terraza exterior, con posibilidad de cerramiento y estufas para invierno, ideal para los que prefieren el aire libre en cualquier época del año. Una vez dentro del local podemos ver tres grandes zonas para grupos con cómodos sofás en blanco con una pequeña mesa central, dejando el espacio para grupos menos numerosos al fondo del negocio y únicamente con mesas para dos. Para aquellos que prefieren bailar o estar cerca de la barra, delante de esta hay pequeñas repisas en las columnas interiores del bar donde poder apoyar la bebida y con taburetes.

Figuras 11, 12 y 13

Decoración interior y exterior de La Nit de Calafell



Nota. Terraza, sofás grupales y barra de La Nit de Calafell, 2023.

En cuanto a aspectos puramente decorativos de La Nit, podemos ver que a lo largo del bar hay diferentes piezas artísticas que lo decoran, como la gran estatua de una cabeza que nos da la bienvenida justo al lado de la puerta de acceso, los grandes cuadros de collages de fotografías de época en blanco y negro o la puerta del baño, que se encuentra forrada con un papel de los Beatles.

Estos diferentes toques personales que el dueño ha ido añadiendo al local, no obstante, carecen de una temática común, además de distanciarse del nombre o la identidad del local, por lo que pueden confundir a su público en cuanto a la imagen que La Nit quiere dar.

Figura 15

Mural decorativo en La Nit de Calafell.



Nota. Fotografía del mural de la entrada en La Nit de Calafell, 2023.

Figuras 16 y 17

Elementos decorativos varios en La Nit de Calafell.



Nota. Mural de los Beatles y Escultura en La Nit de Calafell, 2023.

4.4.2 Otros

Uniformes: Los trabajadores de La Nit llevan una vestimenta casual y urbana, con una sudadera negra con el logotipo del bar estampado en grande en la espalda y pantalones negros.

Posavasos: Con cada bebida servida, los camareros proporcionan posavasos con el logotipo del establecimiento.

Figura 18

Posavasos de La Nit de Calafell.



Nota. Posavasos actuales de La Nit de Calafell, 2023.

Vajilla: la elección de los vasos en los que se sirven los cócteles suele estar muy pensada en este tipo de establecimientos, no solo por su funcionalidad, sino porque muchas veces estos acompañan la personalidad asociada a cada bebida y al local donde se sirve. En *La Nit* cuentan, a parte de los modelos clásicos, con algunos vasos más creativos, como uno en forma de calavera u otro en forma de cubo de palomitas, los cuales le dan un toque único y cuidado al bar.

Figuras 19 y 20

Cócteles con vasos originales en La Nit de Calafell.



Nota. Vajilla en La Nit de Calafell, La Nit de Calafell, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/lanitdecalafell/>).

4.5 BRANDING ACTUAL

Tras conocer el bar a rasgos generales, procedemos a analizar más profundamente su branding y marca gráfica, para comprender qué es lo que actualmente transmite y, más adelante, considerar si es adecuada o no para el público objetivo.

4.5.1 Naming

El nombre completo del establecimiento que encontramos en el logotipo y en redes sociales es “La Nit de Calafell”, pero entre sus clientes se conoce como “La Nit”.

De entre los diferentes atributos que puede tener un naming, *La Nit* es semánticamente correcto, ya que su morfología descriptiva nos dice de forma casi literal a lo que se dedica la marca, ya que se trata de un local que opera mayormente en el ocio nocturno. No obstante, este nombre no contiene atributos de marketing que le diferencien, ya que en ciudades cercanas podemos encontrar rápidamente otros locales con nombres muy similares, como “La nit de Vilafranca” o “La Nuit de Reus”. Por ello, aunque sea un nombre sencillo y muy descriptivo, es poco memorable y diferencial, por lo que no muestra demasiado la personalidad de la marca.

4.5.2 Logotipo

El logotipo actual se conforma por la imagen de una gran luna llena delineada en negro, dentro de la cual encontramos el nombre del bar con una tipografía en cursiva y el icono de un lobo aullando.

Figura 21

Logotipo de La Nit de Calafell



Nota. Logotipo de La Nit de Calafell, 2023, Google Maps,
[\(https://www.google.com/maps/place/La+Nit+de+Calafell/\)](https://www.google.com/maps/place/La+Nit+de+Calafell/)

Chaves y Belluccia (2003) describen catorce parámetros para determinar la calidad de una marca gráfica, algunos de los cuales nos permiten analizar el presente logotipo.

Para empezar, podemos ver que el logotipo carece de *calidad gráfica*, puesto que aspectos como la composición o la proporcionalidad fallan. Esto lo podemos ver, por ejemplo, en la posición del icono del lobo, que se encuentra descentrado y con una pata cortada, o el tamaño de la tipografía “de Calafell”, que hace que esta parte del naming sea difícilmente legible en cuanto escalamos en logotipo a tamaños pequeños. Esto nos lleva a añadir que este logotipo también carece de los parámetros de *reproducibilidad* y *legibilidad*.

No obstante, la simbología utilizada del lobo y la luna sí que cumplen con el parámetro de *compatibilidad semántica*, ya que son fácilmente asociados al significado del

naming, cumpliendo con la norma de que “el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 47).

Aun así, los símbolos elegidos y su composición sobrepasan la necesidad de *suficiencia*, ya que resultan excesivos para la identificación de la marca y pueden confundir al consumidor y dificultar su memorización.

Tras analizar estos varios atributos, nos damos cuenta de que la imagen principal de La Nit de Calafell tiene diversas fallas a nivel gráfico, que pueden repercutir, por ejemplo, en la memorización del naming o en la percepción de calidad de la marca y sus productos.

4.5.3 Paleta de colores

Los colores principales de la marca son el blanco, el negro y el gris claro o plateado. Podemos ver la paleta aplicada sobre todo en la decoración del local, con el mobiliario en blanco y negro, las paredes plateadas y blancas, y las fotografías en los mismo colores.

Según el análisis de Heller (2008) sobre la psicología del color, el negro es un color más apreciado por los jóvenes que por los mayores, puesto que estos primeros lo asocian a lo caro y exclusivo. Aun así, este color en general se asocia a valores como el poder, tanto en su vertiente positiva como negativa, derivando hasta elementos como la maldad o el odio.

No obstante, la autora también remarca como el negro es el color más asociado a la elegancia, seguido por el plateado y el blanco, que son exactamente los colores que

conforman la paleta de La Nit y que cubren el interior del local, por lo que podemos decir que, la intención de ser elegantes y atraer a personas de este estilo que manifestaron los dueños en la entrevista, va acorde a la paleta actual elegida (J.M. Pujol, C. Pujol, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022).

Entrando en la temática de la decoración de interiores, cabe añadir que el negro crea sensación de estrechez, y que los muebles de este color, que encontramos en el bar analizado, llenan mucho espacio visual. Además, tal como dice Heller (2008), hay que tener muy bien cuidados estos últimos, ya que “cuando el negro no es immaculado, pierde su elegancia” (p. 148).

4.5.4 Carta

Figura 22

Carta de La Nit de Calafell



Nota. Carta de La Nit de Calafell, La Nit de Calafell, 2023.

La carta sigue la paleta de colores utilizando el blanco y negro. En la portada encontramos el logotipo y el imagotipo del lobo ampliado, mientras que en el resto de las páginas vemos una lista de bebidas, clasificadas por temáticas. La única imagen de los productos son unas pequeñas ilustraciones de gin-tonics, que son ornamentales, por lo que los clientes solo pueden hacerse a la idea de cómo son las copas por la descripción de sus ingredientes. La carta utiliza una tipografía sencilla, con serifa y fácil de leer, pero no sigue el estilo de la elegida en el logotipo.

5. ANÁLISIS EXTERNO: Macroentorno

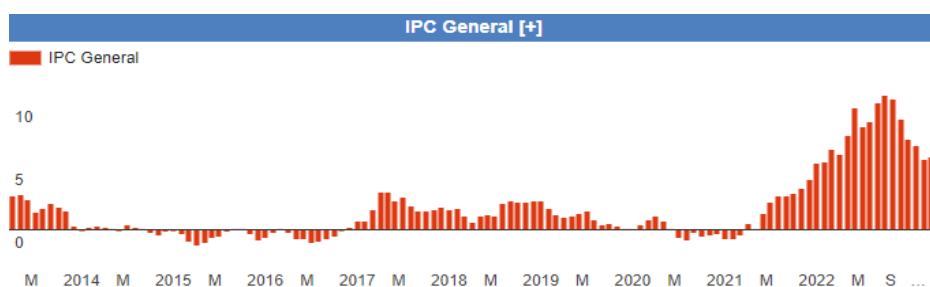
Una vez vista la marca en profundidad, nos interesa ubicarla en su entorno y contexto, para ver qué factores externos a ella pueden repercutir en su rendimiento o percepción. Los siguientes son algunos macroentornos que pueden afectar a un bar como *La Nit de Calafell*.

5.1 ECONÓMICO

Los hábitos de los consumidores, así como su gasto en aspectos como el ocio, dependen del estado económico en el que se encuentren personalmente y en su país. Actualmente, tras la situación de pandemia que sacudió y obligó a adaptar el negocio de la restauración (tal como veremos también en el Macroentorno Sociocultural) España se encuentra igualmente en un estado complicado debido a aspectos como la inflación o la reciente subida de la luz, que preocupan activamente a muchos consumidores, afectando a sus hábitos de consumo. Como ya advierte Crespo (2022), “En cuanto sube el coste de la vida, el turismo y la restauración suelen ser de los primeros que lo notan”. Tal como recoge el diario Expansión (2023) y como vemos en la Figura 23, la evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC) en España, el cual nos indica los efectos de la inflación en el país, sufrió una gran subida en el pasado año 2022.

Figura 23

ICS General en España entre 2014 y 2022



Nota. IPC General, 2023, Datos macro (<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>)

Sin embargo, es interesante ver el desglose del IPC (Índice de Precios de Consumo) anual en los diferentes sectores, para poder hacernos una idea de la subida que han padecido los precios según categorías. En el caso de la restauración, encontramos el mayor aumento del IPC en 2022 en alimentos y bebidas no alcohólicas, así como también un aumento importante en bebidas alcohólicas y tabaco, que ha podido afectar al ocio nocturno y a los bares (Expansión, 2023).

Figura 24

Anual en España 2021 y 2022

España: IPC anual		
	2022	2021
IPC General [+]	5,7%	6,5%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	15,7%	5,0%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	7,2%	1,6%
Vestido y calzado [+]	1,8%	1,0%
Vivienda [+]	-4,5%	23,3%
Menaje [+]	8,5%	2,1%
Medicina [+]	1,0%	0,9%
Transporte [+]	3,3%	10,9%
Comunicaciones [+]	-1,9%	-0,3%
Ocio y Cultura [+]	3,8%	1,7%
Enseñanza [+]	1,4%	1,2%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	7,8%	3,1%
Otros bienes y servicios [+]	4,5%	1,5%

Nota. España: IPC Anual, 2023, Datos macro (<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>)

Además, es importante ver cómo la inflación real no es la única preocupante, sino también la que llegan a percibir los españoles, ya que es esta la que guía la impresión que tienen de su poder adquisitivo y, por lo tanto, a la cual adaptan sus pautas de consumo. Tal como remarca Álvarez (2022) en *El Economista*, los estudios de marketing de 2022 revelaron que los consumidores percibían la inflación hasta seis

veces mayor de lo que realmente era. En el sector de la restauración, concretamente, los consumidores llegaron a percibir una inflación del 19% aunque la real era del 4,9%, por lo que la diferencia entre la real y la percibida fue del triple.

Pero ¿en qué afecta realmente la inflación a los dueños y trabajadores del sector? Algunos de los problemas que puede traer, y que muchos negocios ya han estado viendo, pueden ser la falta de suministro de materias primas como ciertos ingredientes, la subida de las facturas de la luz y del agua, y la subida general de precio de los alimentos. Algunas soluciones pasan por cambiar hábitos de trabajo para reducir los costes variables energéticos, o crear nuevas recetas cambiando ingredientes clave que nos ayuden a adaptarse al suministro y a reducir gastos (Crespo, 2022).

Por lo tanto, aquellos que trabajen en el ámbito gastronómico deben estar atentos a estos aspectos económicos del país, saber cómo evolucionan y cómo afectan a sus consumidores, y estar preparados para poder tomar pequeñas medidas que les ayuden a enfrentarlos.

No obstante, las noticias actuales sobre el impacto de la inflación y la pandemia en 2023 son más positivas, estimando que el sector podría, pese a las circunstancias, tener igualmente una subida del 5% viendo las tendencias de consumo que ha habido en los primeros meses del año, que revelan más reservas que el año anterior y un mantenimiento del precio medio de los recibos, aun siguiendo en escenario de inflación. (La Información, 2023)

5.2 TECNOLÓGICO

Uno de los otros efectos que tuvo la pandemia fue la digitalización de todo tipo de negocios y el auge en el uso de diferentes tecnologías que, inicialmente, facilitaron mantener la distancia entre personas. Aunque actualmente este último factor ya no es requerido, los consumidores nos hemos adaptado al uso de diferentes tecnologías que suelen agilizar los procesos de muchos servicios, incluyendo el ámbito de la restauración.

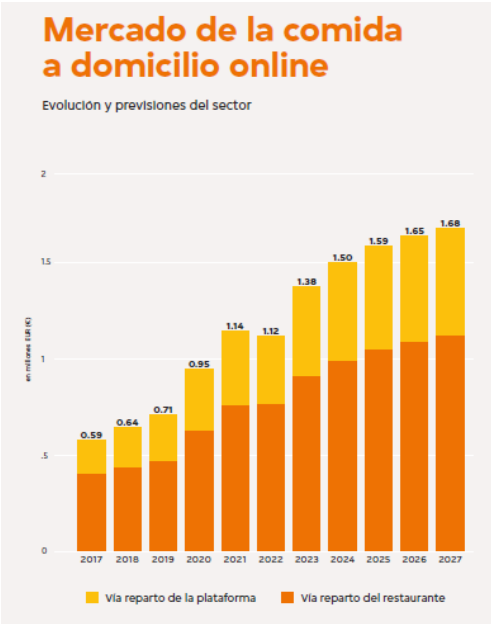
Son muchos los locales de este tipo que han mantenido sus cartas en formato digital, accesibles por código QR, y que incluso utilizan plataformas que permiten pedir y pagar a través del móvil, aunque nos encontremos en el restaurante. Los restaurantes cuentan también cada vez más con herramientas que los consumidores no conocemos, que ayudan a la gestión interna del negocio, de los empleados y de la cocina. Tal como destaca El Economista (2022), el 83,5% de los restaurantes españoles ya utilizan herramientas digitales.

Pero no solo los trabajadores se han digitalizado, sino que los consumidores cada vez utilizan más los medios digitales para ponerse en contacto, investigar y reservar, siendo ya del 16% el aumento de los comensales que reservan a través de aplicaciones como *The Fork* en enero de 2023 (La Información, 2023). Es por ese motivo que, hoy en día, los usuarios esperan poder obtener un tipo de comunicación bidireccional con todo tipo de empresas, incluyendo los restaurantes, a través de internet o redes sociales. Los clientes potenciales ya no utilizan buscadores solo para conocer la ubicación de un restaurante, sino que a través de sus redes les interesa ver lo que sirven, su carta, sus ofertas y la imagen general del establecimiento. (Restauración News, 2018).

Los confinamientos de la pandemia también tuvieron un gran impacto en el auge de la demanda del servicio de comida a domicilio, por lo que aquellos negocios de restauración que disponen de *delivery* han aumentado sus beneficios. Como esta tendencia no prevé estancarse, es probable que cada vez más negocios de restauración contemplen ofrecer esta posibilidad a sus consumidores.

Figura 25

Evolución y previsiones del mercado de comida a domicilio



Nota. Gastrómetro de Just Eat, Just Eat, 2022, Justeat.es, (<https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2022/>)

Por ello, es importante tener en consideración estos pequeños cambios que ya se han estandarizado, así como otros modelos tecnológicos que puedan llegar en un futuro y que afectarán a la forma de prestar y recibir los servicios en todo tipo de negocios y, concretamente, en bares y restaurantes.

5.3 LEGAL

Antes de abrir un establecimiento es necesario contar con diferentes aprobaciones y licencias, que varían según la tipología de negocio. En hostelería en España se necesitan las siguientes licencias y permisos para abrir un establecimiento (Ortega, 2023):

1. **Licencia de apertura o funcionamiento**, que demuestra que el local tiene todo en regla para realizar la actividad deseada.
2. **Licencia de obras**, para realizar reformas en un local.
3. **Certificado de compatibilidad urbanística**, que reconoce la compatibilidad de la clasificación urbanística con el negocio que se quiere abrir.
4. **Certificación de incendios**, que verifica que se cumple la normativa contra incendios.
5. **Licencia de actividad clasificada**, necesaria para la emisión de ruidos, residuos y olores propios de este tipo de negocios.
6. **Autorización para manipulación de alimentos y venta de comidas preparadas**, que certifica que los trabajadores tienen la formación adecuada.
7. **Licencia de terraza**, necesaria para que se permita ocupar la vía pública.

Los locales de ocio nocturno se dividen legalmente en diferentes categorías, que clasifican sus posibilidades, regulando aspectos como los horarios de apertura, los decibelios máximos de ruido a los que se les permite llegar o si pueden o no tener una pista de baile. Dentro de la categoría de los bares, que difiere de otras licencias como de restaurantes o cafeterías, existe una subcategoría para aquellos que cuentan con ambientación musical, en la cual se encontrarían bares y coctelerías como La Nit, con tres posibles licencias (Ortega, 2023):

1. **Licencia de bar o restaurante musical:** ambientación musical sin espectáculos ni pista de baile.
2. **Licencia de bar con música en directo:** habilitado para ofrecer espectáculos musicales en vivo pero sin pista de baile.
3. **Licencia de discoteca:** habilitado para ofrecer espectáculos musicales en vivo y con pista de baile.

Hay también otras medidas necesarias, como tener siempre a disponibilidad la hoja de reclamaciones y notificar a los clientes de su derecho. Además, sobre todo en el caso de bares y coctelerías, es necesaria una licencia para la venta de alcohol y otras medidas como la obligación de mostrar en un lugar visible el cartel de prohibición de venta de alcohol a menores (Generalitat de Catalunya, 2016).

Por lo tanto, antes de abrir un negocio de restauración y para mantenerlo hay que tener en cuenta todos los trámites legales necesarios, así como las tasas que algunos de ellos implican. Además, hay que saber qué tipo de bar o restaurante queremos montar para pedir la licencia adecuada a los servicios que queremos ofrecer.

5.4 SOCIOCULTURAL

Los hábitos de consumo de los consumidores van muy ligados a la cultura en la que estos se encuentran. En España, por ejemplo, contamos con unos horarios de ocio nocturno más amplios y tardíos que en muchas regiones de Europa.

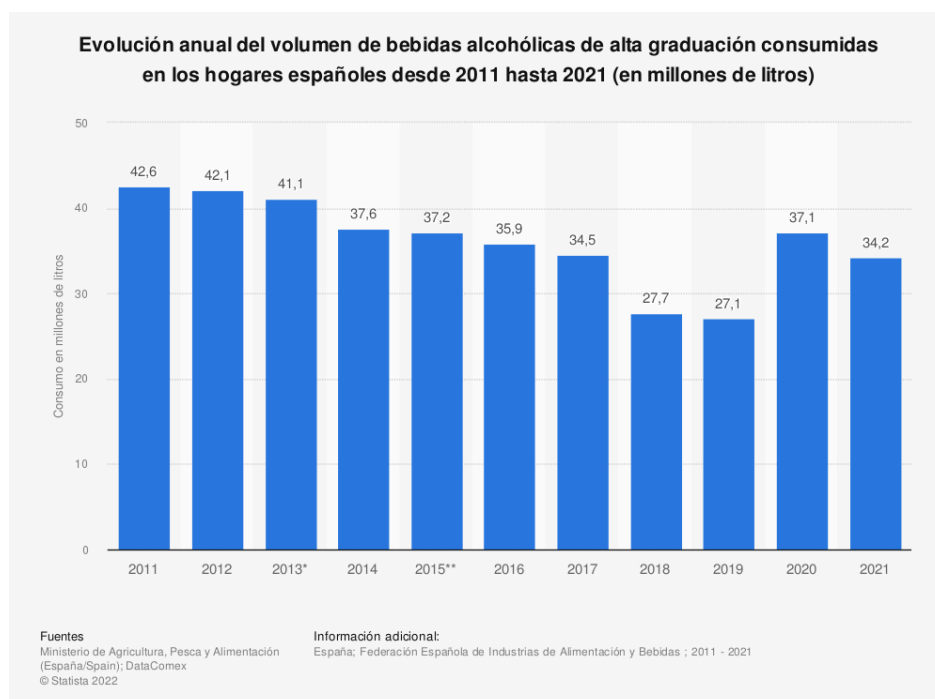
Además, puede haber factores externos del país, ya sean económicos, tecnológicos o de otras índoles, que afecten a nivel social creando cambios de mentalidad en los consumidores y, por lo tanto, afectando a los dueños de los negocios.

La pasada pandemia y la cuarentena ocasionaron grandes cambios a nivel social, determinando nuevas rutinas y maneras de vivir de los ciudadanos. Estas modificaciones, afectaron los hábitos de los españoles en diferentes ámbitos, entre los cuales se encuentran la restauración y alimentación.

En la siguiente gráfica vemos, por ejemplo, como el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación tuvo un repunte en 2020, aunque en los años previos se encontraba en decaída, lo cual nos muestra que estos últimos años habrá habido variaciones en la demanda de este tipo de bebidas en los bares y coctelerías.

Figura 26

Evolución del consumo de bebidas de alta graduación en España



Nota. Evolución anual del volumen de bebidas alcohólicas de alta graduación consumidas en los hogares españoles desde 2011 hasta 2021, Abigail Orús, 2022, Statista

[\(https://es.statista.com/estadisticas/consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-espana/\)](https://es.statista.com/estadisticas/consumo-de-bebidas-alcoholicas-en-espana/)

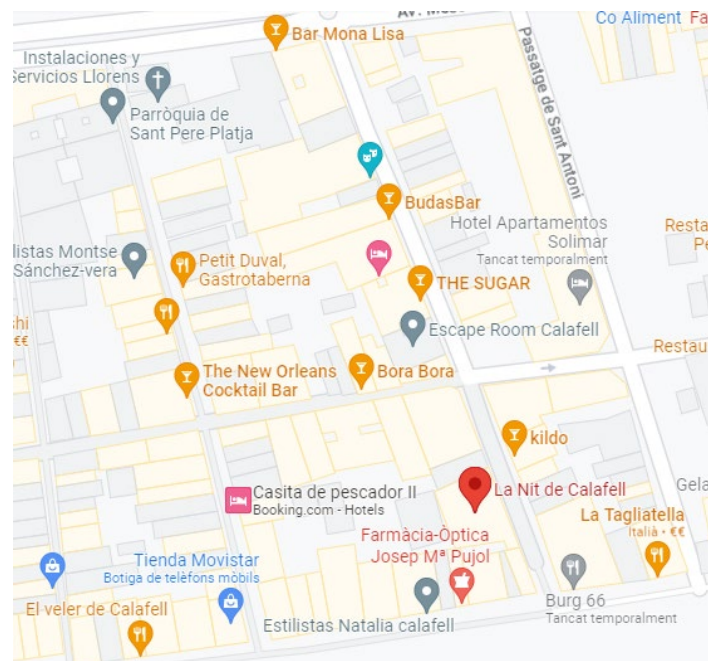
No obstante, pasada la pandemia, actualmente España se encuentra bajo fenómenos económicos que preocupan a gran parte de la población, como hemos visto en el Macroentorno Económico, y que han afectado a su forma de consumir a causa del aumento general de la sensibilidad hacia los precios. Tal como destaca *The NPD Group* (2022a), “seis de cada diez españoles declaran que la búsqueda de precios asequibles marca su elección de establecimiento”, por lo que los precios han pasado a ser un factor muy determinante sobre la competencia en este sector durante el año 2023. Concretamente en cuanto al ocio nocturno cabe añadir que, según el estudio *Sentiments* de *The NPD Group* (2022b), los consumidores españoles también prevén reducir sus gastos en algunos ámbitos de la restauración, entre los cuales se encuentra salir a tomar copas por la noche.

6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La Nit se encuentra ubicada en una calle muy bien situada que cuenta con un gran tránsito de peatones, ya que está prácticamente en la misma playa de Calafell. No obstante, también queda rodeada de otros bares, coctelerías y locales de ocio nocturno que se encuentran en su mismo paseo y en sus alrededores, configurando su competencia.

Figura 27

Mapa de La Nit de Calafell y bares cercanos



Nota. Ubicación de La Nit de Calafell, 2023, Google Maps, (<https://www.google.es/maps/place/La+Nit+de+Calafell/>)

Para poder analizar los puntos fuertes y débiles del negocio, se ha realizado un análisis a pie mediante la observación participante para experimentar las diferentes experiencias que ofrecen sus competidores, para elegir y analizar en profundidad aquellos que no solo son similares, sino que pueden servir como referentes para la mejora de La Nit.

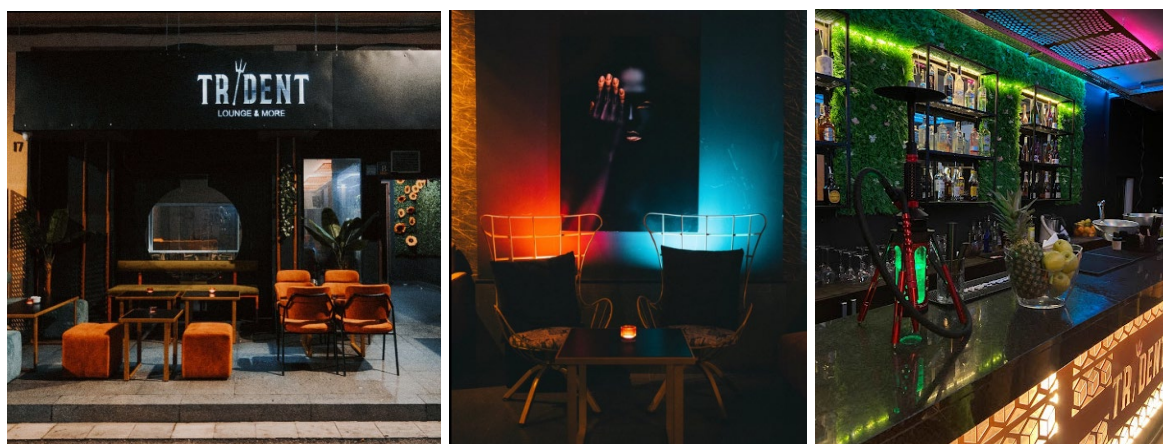
6.1 COMPETENCIA DIRECTA

En esta categoría encontramos bares-coctelerías que, así como La Nit, ofrecen ambos tipos de bebidas, cubriendo los horarios de tarde y noche. Aunque en la zona encontramos varios locales parecidos a la marca analizada, se han seleccionado tres competidores que, además de proporcionar los mismos productos y servicios y orientarse a un público objetivo similar, cuentan con aspectos diferenciadores en varias dimensiones del negocio que pueden ayudar a inspirar el rebranding que se va a llevar a cabo.

Trident: aunque solo lleva abierto desde 2022, este lounge coctelería enseguida se ha hecho un nombre en Calafell. Destaca por su ambiente íntimo, elegante y lujoso, que reúne a aquellos que buscan tomarse una copa en un lugar distinguido.

Figuras 28, 29 y 30

Ambientación del bar Trident



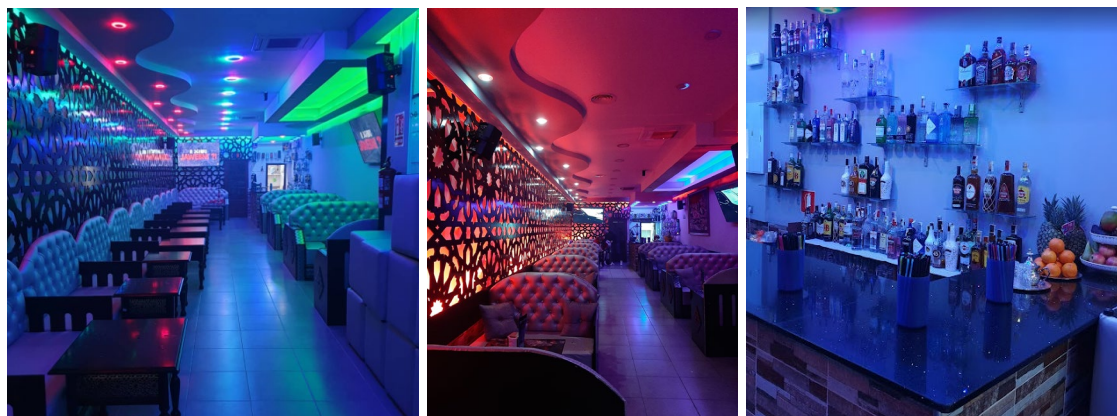
Nota. Bar Trident, Trident, 2022, Instagram (https://www.instagram.com/trident_lounge/)

Mövenpik: recientemente reformado, este pequeño bar destaca por sus precios asequibles, que llaman la atención de los más jóvenes de la zona. Por su especialidad

en cachimbas y sus pequeños espacios de sofás, resulta en local perfecto para todo tipo de grupos de amigos.

Figuras 31, 32 y 33

Ambientación del bar Mövenpik

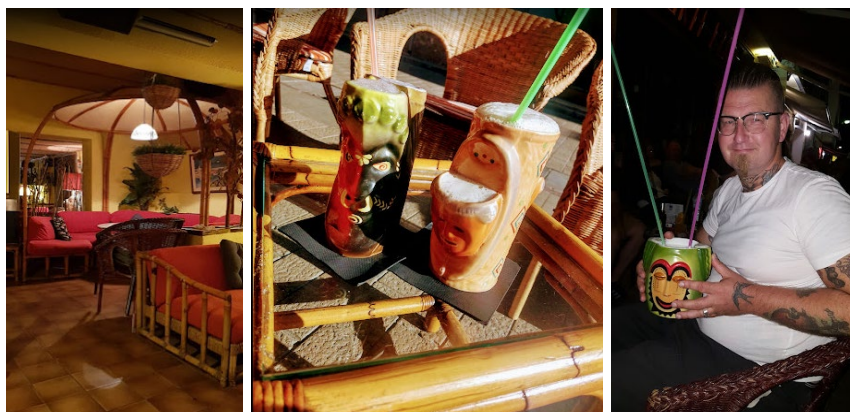


Nota. Movenpick Shisha Calafell, Mövenpik Shisha, 2019, Instagram (<https://www.instagram.com/movenpickshisha/>)

Bora-Bora: desde 1963, esta coctelería es todo un referente en la zona, destacando por su ambientación polinesia que se extiende desde su decoración hasta sus peculiares copas. Este local reúne a todas las generaciones debido a su reputación en Calafell, y ofrece tanto pequeños espacios para parejas como grandes sofás para grupos y familias.

Figuras 34, 35 y 36

Ambientación y bebidas del bar Bora-Bora



Nota. Bora-Bora Calafell, 2022, Google Maps (<https://www.google.es/maps/place/Bora+Bora/>)

6.1.1 Tablas comparativas

Mediante las siguientes tablas se comparan de forma directa algunos aspectos de los cuatro bares que compiten entre sí, para destacar aquello común y aquello que los diferencia, y así comprender qué aspectos de *La Nit de Calafell* deberían revisarse en referencia a estos datos.

Tabla 2

Matriz de marketing mix

Elementos comparativos	La Nit de Calafell	Trident	Mövenpik	Bora-Bora
Público objetivo	20 - 28 años Nivel adquisitivo medio - alto	25 - 40 años Nivel adquisitivo medio-alto	16 - 25 años Nivel adquisitivo medio-bajo	20 - 50 años Nivel adquisitivo medio-alto
Productos y servicios	Combinados, cócteles y cachimbas.	Combinados, cócteles y cachimbas.	Combinados, cócteles y cachimbas.	Combinados, cócteles y cachimbas.
Precios	Precio combinado: 6 - 12€ Precio cóctel: 7 - 9€	Precio combinado: 6 - 9€ Precio cóctel: 9,5 - 12€	Precio combinado: 7 - 8,5€ Precio cóctel: 6,5 - 7€	Precio combinado: 8€ Precio cóctel: 7,5 - 9€

	Precio cachimba: 25€	Precio cachimba: 20 - 25€	Precio cachimba: 8 - 10€	Precio cachimba: 15€
Ambiente y decoración	Estilo moderno actual, en blanco, negro y plateado con una iluminación azulada.	Estilo elegante y glamuroso, con dorados y sofás de terciopelo.	Ambiente decorado con estampados árabes, luces que cambian de color y sofás plateados.	Decoración singular recreando un ambiente polinesio.
Comunicación y RRSS	Google Maps: 4,3 estrellas Instagram: 248 seguidores	Google Maps: 4 estrellas Instagram: 11.200 seguidores Tripadvisor	Google Maps: 4 estrellas Instagram: 269 seguidores Facebook	Google Maps: 4,2 estrellas Instagram: 571 seguidores Facebook Tripadvisor Artículos variados

Tabla 3

Matriz de comparación de elementos gráficos

Elementos formales del diseño gráfico	La Nit de Calafell	Trident	Mövenpick	Bora-Bora
Logotipo				
Formas	Círculo	Rectángulo	Rectángulo	Rectángulo
Color	Blanco y negro	Amarillo y negro	Rojo y Azul	Naranja y marrón
Tipografía	Manuscrita (Cursiva)	Serif (Romana)	Sans Serif (Palo seco)	Decorativa
Estilo gráfico	Fantasía	Moderno	Moderno	Étnico
Voz/Tono	Joven, energético	Sofisticado, actual	Joven, amigable	Cercano, familiar

Tabla 4

Matriz resumen de la competencia

	La Nit de Calafell	Trident	Mövenpik	Bora-Bora
Puntos fuertes	Noches temáticas con ofertas concretas.	Branding más trabajado. Redes sociales más activas y seguidas. Más digitalizado.	Precios más económicos. Preferido entre el público más joven.	Diferenciación a través de una temática. Público objetivo muy amplio. Mucha experiencia y buena reputación.
Puntos débiles	Ambiente poco diferenciado. Poca coherencia entre la imagen de marca y su aplicación.	Precios más elevados.	Poca actividad en redes sociales. Productos de menor calidad.	Poco novedoso para la gente de la zona.

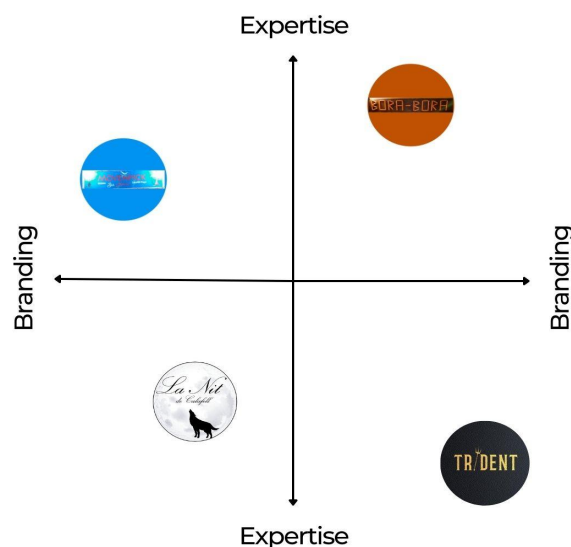
6.1.2 Posicionamiento

Además de conocer cómo son sus competidores, es importante compararlos siguiendo unas mismas directrices que nos indiquen dónde se posicionan estos en la mente del consumidor. Además, nos permite ver los puntos fuertes y débiles de cada uno, así como la organización que tienen los negocios según los parámetros elegidos. De esta manera, es más fácil comprender cómo se organiza la competencia y ver los aspectos que podemos mejorar o los campos en los que podemos destacar más.

Después de ver las características de los principales competidores de La Nit, en este mapa se refleja su posicionamiento en función de su Expertise y su Branding, entendiendo por el primer término la experiencia del negocio, la cual le lleva a desempeñar un mejor servicio y tener una buena reputación, y por el segundo la buena ejecución y desarrollo de la marca, así como la coherencia entre su imagen y la experiencia ofrecida.

Figura 37

Mapa de posicionamiento de La Nit de Calafell y su competencia directa



Nota. Elaboración propia.

Una vez clasificadas las marcas en el mapa de posicionamiento, podemos ver que *La Nit de Calafell* es la que tiene más carencias, ya que es un negocio con poco expertise y tiene un branding poco desarrollado y coherente. No obstante, vemos como *Mövenpick* tiene una imagen de marca menos trabajada que *La Nit* pero, sin embargo, con sus años de experiencia ha asentado unos valores y una imagen, por lo que resulta un local muy frecuentado por la juventud de Calafell.

La marca más trabajada es *Trident* que, aunque es el bar más reciente de todos abierto en 2022, cuenta con una identidad y una imagen muy coherente con sus productos, su público y su ambiente, además de ser el que está mejor trabajado a nivel de diseño gráfico.

Bora-Bora cuenta con un muy buen branding, fácilmente identificable por su propuesta temática, además de mucho expertise por el largo recorrido que lleva en el pueblo, convirtiéndolo, aunque su imagen sea menos actual que la de *Trident*, en la marca más potente de todas las analizadas.

6.2 COMPETENCIA INDIRECTA

En este grupo se encuentran aquellos bares que, aunque similares a *La Nit*, ofrecen un producto diferente o tienen otro público. Estos se conforman, principalmente, por una coctelería enfocada a un público más maduro, y un bar sencillo orientado a jóvenes que sirve sobre todo combinados y cerveza.

Don Corbatón: esta coctelería, también con gran recorrido en Calafell, es conocida por reunir a adultos mayores, a partir de los 50 años. De estilo oscuro, sofisticado y vintage, resulta el sitio perfecto para una reunión con amigos lejos de los más jóvenes, que tienen otras preferencias en cuanto a música, ambiente y bebidas.

Figuras 38 y 39

Ambientación del bar Don Corbatón



Nota. Coctelería Don Corbatón, 2021, Google Maps,
(<https://www.google.es/maps/place/Don+Corbat%C3%B3n/>)

Kildo: completamente opuesto al anterior, este bar es conocido por reunir a gran parte de los jóvenes de Calafell. Con apenas sitio para sentarse, a partir de cierta hora se pueden ver a los consumidores bailando alrededor de la barra disfrutando de combinados simples a precios muy bajos.

Figuras 40 y 41

Ambientación del bar Kildo



Nota. Bar Kildo, 2023.

6.3 COMPETENCIA SUSTITUTIVA

Finalmente, esta clase de competencia incluye otro tipo de locales de ocio nocturno de la zona, como por ejemplo las discotecas o restaurantes que alargan su horario para servir bebidas. Aunque pertenezcan a otras categorías, es interesante tenerlos en cuenta, ya que satisfacen necesidades similares de los consumidores y se encuentran muy próximos a *La Nit*.

Budas Bar: este negocio se encontraba anteriormente situado en el local donde ahora se ubica *La Nit*, y fue el que inspiró a Josep María (dueño de *La Nit*) a montar su propio bar tras ver la gran clientela que este atraía. Budas es un bar-restaurante, que sirve cenas y cócteles, ambientado en un estilo oriental polinesio. Su decoración étnica llama rápidamente la atención, y su variada oferta de productos atrae a un público muy amplio a todas horas del día.

Figuras 42, 43 y 44

Ambientación del Budas Bar



Nota. Budas Bar, 2022, Instagram, (https://www.instagram.com/budasbar_calafell/)

Vip's: Esta discoteca situada al final de la calle es todo un icono del pueblo, puesto que lleva abierta desde 1976, ha reunido a muchas generaciones de jóvenes fiesteros y lo sigue haciendo. Siendo la discoteca más grande no solo de Calafell, sino de entre

los pueblos cercanos, es uno de los motivos de atracción hacia el pueblo a la hora de salir de fiesta.

Figura 45 y 46

Ambientación y comunicación de la discoteca Vip's Calafell



Nota. Discoteca Vip's, 2022, Instagram, (<https://www.instagram.com/discovipscalafell/>)

7. DAFO Y PRIMERAS CONCLUSIONES

Antes de concluir con los aspectos a mejorar de *La Nit de Calafell* teniendo en cuenta el análisis teórico y de observación participante realizados, vamos a revisar también los datos obtenidos en la encuesta, la cual nos puede revelar las posibles preferencias del público objetivo entorno a diferentes aspectos de los bares y coctelerías.

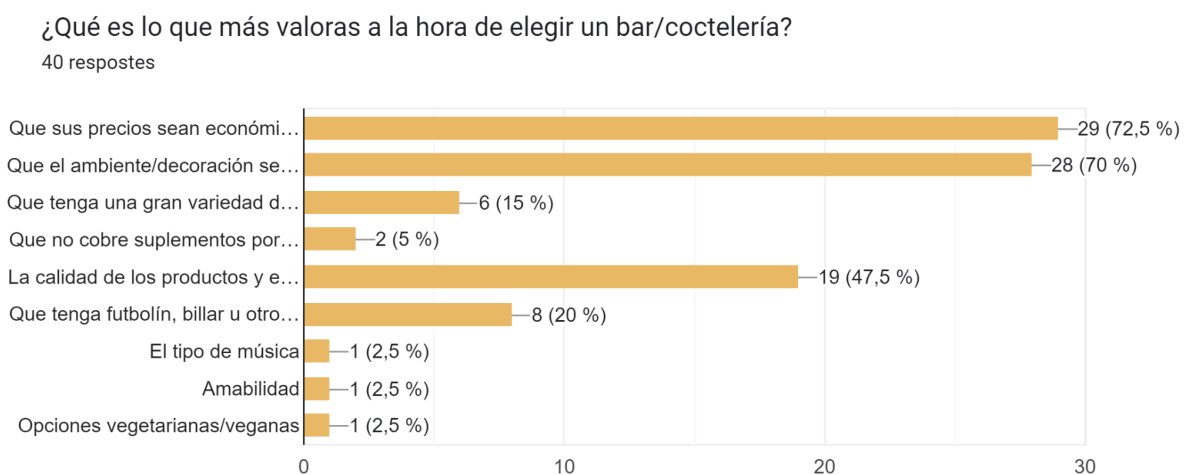
7.1 ANÁLISIS DE DATOS

La realización de una encuesta enfocada al público objetivo ha permitido encontrar algunos puntos débiles en cuanto al contraste de las elecciones de *La Nit* frente a las preferencias de los clientes potenciales.

En primer lugar, el estudio reveló que uno de los puntos a los que el público da más importancia a la hora de elegir un bar o coctelería al que ir es que cuente con **precios económicos**.

Figura 47

Aspectos más valorados de bares y coctelerías

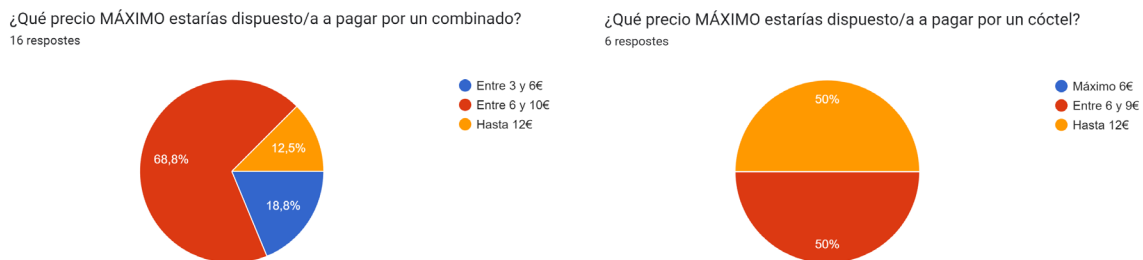


Nota. Encuesta de elaboración propia.

Siendo los conceptos “barato” y “caro” de percepción muy personal, se pidió a los consumidores habituales de cada tipo de bebida qué precio máximo pagarían por un combinado o por un cóctel, revelando que el rango de precio máximo por un combinado sería de 6€ a 10€, mientras que el del cóctel se encontró empatado entre los 6€ y los 9€ y los 12€ máximos.

Figuras 48 y 49

Precios máximos que el público pagaría por combinados y cócteles



Nota. Encuesta de elaboración propia.

Comparando este rango de precios como los máximos a pagar por el público con los precios actuales de *La Nit* se puede concluir que estos se encuentran en un rango caro, por lo que pueden resultar poco atractivos al público.

El segundo elemento que decanta la decisión de ir a un bar, prácticamente al mismo nivel que el anterior, es su **ambiente y decoración**. Por ello, tras haber visto que actualmente *La Nit* cuenta con una ambientación poco llamativa y poco coherente que no deja clara la temática o el público del bar, este es uno de los puntos principales que habrá que mejorar.

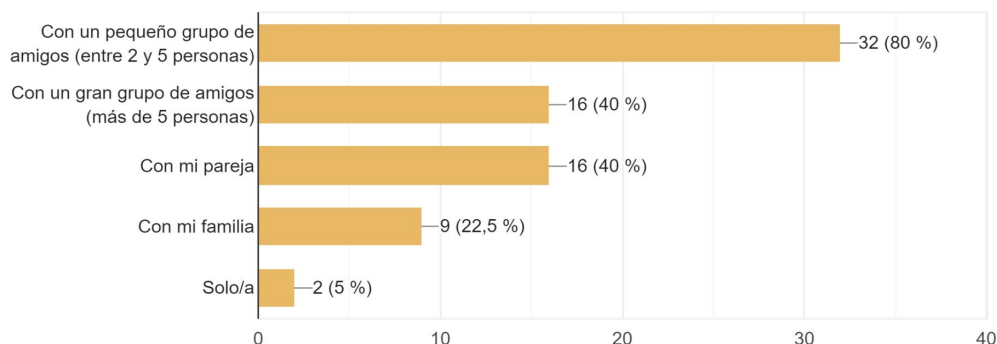
Otro aspecto relacionado con la distribución que vemos que no se adapta con los hábitos de los consumidores es la organización actual del local que, como hemos visto en el análisis de la marca, se enfoca sobre todo a grupos grandes, con poco espacio para grupos medianos de unas 5 personas o menos en el interior, aunque los datos revelaron que este tipo de agrupaciones son las más populares.

Figura 50

Acompañantes para ir a bares y coctelerías

¿Con quién sueles ir a bares/coctelerías?

40 respuestas



Nota. Encuesta de elaboración propia.

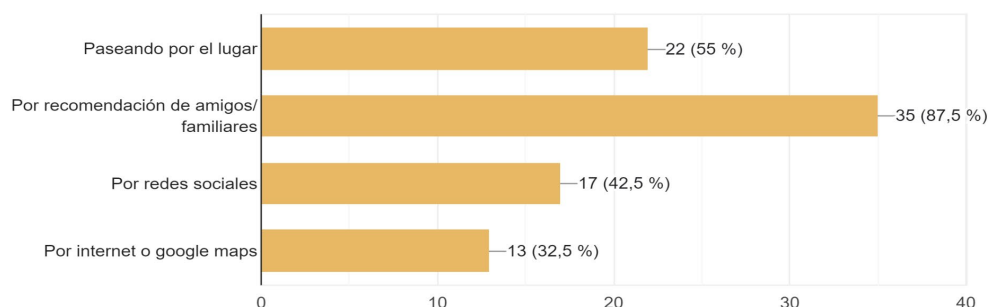
En cuanto a la comunicación para atraer a nuevos consumidores, se ha visto como una de las maneras más frecuentes de decidir a qué bar ir es simplemente paseando. En el caso de La Nit, que se ubica en una calle con otros competidores muy cerca, sería necesario potenciar el aspecto exterior del local así como su **comunicación *offline*** para facilitar la decisión de los posibles consumidores, ya que su branding actual es poco llamativo y no cuentan apenas con comunicación exterior.

Figura 51

Métodos para encontrar bares y coctelerías

¿Cómo encuentras nuevos bares/coctelerías a los que ir?

40 respuestas



Nota. Encuesta de elaboración propia.

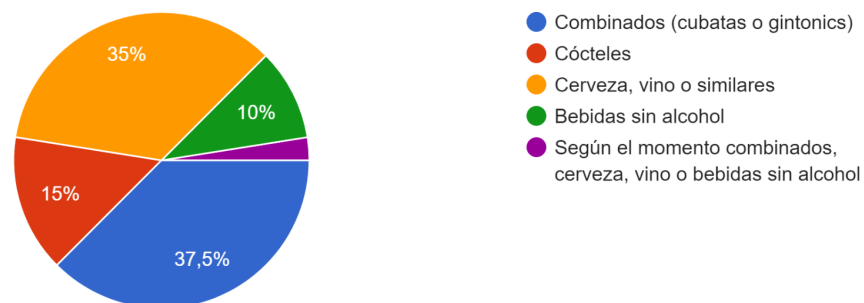
Finalmente, tras consultar lo más pedido por los usuarios en bares y coctelerías se obtuvieron como producto estrella los combinados, seguidos de cerveza, vino o similares, dejando los cócteles como bebida preferida por solo el 15% de los encuestados. Este aspecto lleva a replantear la oferta actual de *La Nit*, que destaca sobre todo este último tipo de bebidas pese a ser unas de las menos demandadas, por lo que se concluye que sería necesaria una redistribución de la **carta de productos** más enfocada a las necesidades de sus consumidores potenciales.

Figura 52

Tipo de bebidas más pedidas

¿Qué es lo que más sueles pedir?

40 respuestas



Nota. Encuesta de elaboración propia.

7.2 DAFO SOBRE EL NEGOCIO

Para resumir los puntos fuertes y débiles de *La Nit de Calafell*, se han realizado dos análisis DAFO, uno sobre el negocio y otro sobre su branding.

Tabla 5

Análisis DAFO sobre La Nit de Calafell como negocio

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Poco expertise- Poco engagement online- Imagen y valores poco claros- Público objetivo poco claro- Falta de comunicación y vías de contacto con el consumidor- Trabajadores con poca experiencia	<ul style="list-style-type: none">- Competidores con experiencia y reputación- Falta de comunicación offline- Competidores con más variedad de productos- Precios elevados
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Creación de cócteles únicos- Ofertas y noches tematizadas- Buen posicionamiento SEO	<ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de hacer un rebranding- Pocos competidores dedicados al mismo público objetivo

7.3 DAFO SOBRE EL BRANDING

Tabla 6

Análisis DAFO sobre el branding de La Nit de Calafell

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Logotipo de baja calidad gráfica- Colores y local poco llamativos y diferenciados- Varios estilos estéticos mezclados que confunden la imagen y los valores- Carta de productos incompleta, poco visual y no adaptada a la demanda.	<ul style="list-style-type: none">- Competidores con locales mejor distribuidos y decorados- Aumento de la apreciación del branding por parte de los consumidores a la hora de elegir bar
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Transmite los valores deseados por sus dueños- Carta ya digitalizada que podría ser más interactiva- Naming directo que define el negocio	<ul style="list-style-type: none">- Posibilidad de hacer un rebranding- Existencia de nuevas tendencias que no han sido utilizadas por la competencia

7.4 CONCLUSIONES

Tras realizar la entrevista en profundidad con Josep Maria y Cristina, ellos mismos expusieron varias posibles problemáticas del negocio, que abarcan desde la elección del personal hasta la falta de decantación por un público objetivo concreto ya que, tal

como comentó la entrevistada, “cuando abres un local no puedes estar cambiando la dinámica cada dos por tres, porque confundes a la gente”, haciendo referencia a los constantes cambios de aspectos como la decoración o la música que se han hecho en el local a lo largo de estos años (J.M. Pujol, C. Pujol, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022).

El análisis hecho nos lleva a concluir, en general, que la poca experiencia de los dueños que los ha llevado a hacer elecciones siguiendo solamente su criterio personal y sin tener en cuenta las posibles preferencias de su público objetivo, así como la novedad del propio bar ha hecho difícil que el consumidor potencial, teniendo a su alcance una competencia ya conocida, decidiera probarlo.

Además, tras ver aspectos teóricos sobre el concepto “Branding” y comprender la importancia de la coherencia en la imagen para conseguir crear una experiencia, nos damos cuenta de que, viendo el aspecto actual de *La Nit*, su gran punto débil nace de esta falta de cohesión en su imagen, que no transmite lo deseado ni por los dueños ni por los consumidores.

7.4.1 Entorno

1. Aunque la pandemia afectó en la apertura y el rendimiento inicial de *La Nit de Calafell* por las fechas en las que esta se llevó a cabo, actualmente no podemos atribuir demasiados efectos económicos o sociales externos a la falta de rentabilidad.
2. No obstante, cabe tener en cuenta que pasadas las épocas de crisis e inflación, el criterio económico tiene mucho más impacto actualmente en los consumidores a la hora de elegir a qué bar ir, por lo que tras ver que los **precios** de *La Nit* se sitúan en el ámbito caro, esta puede ser una de las causas de la menor rentabilidad obtenida.

3. El negocio se encuentra rodeado de **competidores**, tanto directos como indirectos y sustitutivos, que hacen que un posicionamiento claro y una diferenciación sean elementos clave para atraer a los consumidores, aspectos de los cuales *La Nit* carece.

7.4.2 Branding

4. El bar ha sido creado a gusto estético de los dueños, mezclando ideas de Josep Maria y de Cristina, que han acabado por darle un aspecto tanto genérico del local como de su **branding que resulta confuso**, ya que la mezcla de varios elementos vintage con modernos no deja clara la esencia del local, así como tampoco sus valores ni a qué público objetivo se enfoca.
5. La Nit se encuentra en un entorno rodeado de **competidores**, que se encuentran a pocos metros los unos de los otros. Esto hace que aspectos como el branding y la **diferenciación** sean cruciales para llamar la atención de un público con muchas opciones diversas entre las que elegir, y es uno de los puntos débiles de La Nit.
6. Tras haber realizado un análisis a pie y experimentar lo que ofrecen sus competidores, se ha visto que La Nit ofrece una **experiencia poco personalizada**, que su personal es poco atento en comparación a los de otros locales, lo que resulta poco amigable y no llama a consumir.

7.4.3 Producto y precio

7. Los **precios** de La Nit, en comparación con su competencia directa y teniendo en cuenta las percepciones de su público objetivo, resultan caros y hacen el negocio menos atractivo para posibles consumidores.
8. La **carta de productos** ofrecidos no se adecua a las preferencias del público objetivo, que tiene los combinados como producto más demandado, por lo que

esta no está adecuada a los gustos de sus clientes potenciales, lo cual repercute directamente en la rentabilidad.

9. Las tendencias en coctelería y bebidas, así como los hábitos de los consumidores y la encuesta realizada, apuntan al auge de las bebidas fermentadas, como la cerveza, el vino e incluso la sidra que, de nuevo no se encuentran apenas reflejadas en la carta.

7.4.4 Promoción

10. La Nit no cuenta con ningún tipo de **comunicación offline**, que le permitiría comunicarse de forma directa con su público objetivo, encontrándose este en el mismo Calafell.
11. Ya hemos visto que la tendencia actual en **hábitos de los consumidores** incluye la búsqueda e investigación del negocio antes de visitarlo, es imprescindible que La Nit proporcione más información de interés a los usuarios a través de sus canales de comunicación, como dar acceso a la carta, los horarios o métodos de contacto con el negocio, los cuales actualmente no se muestran online.
12. Aunque las **redes sociales** y la presencia online están algo trabajadas, tienen muy poco *engagement* y no está ayudando a conseguir más clientela.

7.4.5 Distribución

13. La **distribución** y la **decoración** actual del local no se adecuan ni a los gustos ni a las necesidades del público objetivo, ofreciendo una imagen confusa, además de dar poco lugar a grupos pequeños, que resultan ser los más habituales entre el público objetivo.

8. REBRANDING

8.1 OBJETIVOS

Teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles encontrados en La Nit tras las anteriores fase de análisis se han fijado una lista de objetivos, a partir de los cuales se ha ideado el rebranding y sus acciones asociadas para conseguirlos.

Los objetivos son los siguientes:

8.1.1 Objetivos De Marketing

- Aumentar un 10% las ventas en 6 meses.
- Conseguir 3 clientes habituales en 6 meses.
- Que las ventas sean suficientes como para cubrir los gastos fijos en 2 años.
- Adecuar la carta y los productos a aquellos productos preferidos por el público objetivo y teniendo en cuenta los productos con más y menos demanda.

8.1.2 Objetivos De Comunicación

- Transmitir la nueva imagen de marca.
- Asociar el bar a valores como la innovación, la diversión y la juventud.
- Obtener una imagen única y diferenciada de la competencia.
- Subir 50 seguidores en redes sociales en el primer mes, y 200 en todo el verano.
- Aumentar el *engagement* en redes sociales, obteniendo más *likes*, comentarios y mensajes.
- Incluir métodos de contacto en los medios online.
- Que *La Nit de Calafell* sea *top of mind* entre los bares de Calafell en 3 años.

8.2 PÚBLICO OBJETIVO

Según contaron los dueños del bar en la entrevista realizada, el público más habitual de *La Nit* son jóvenes entre 20 y 28 años, que además suelen pedir combinados (J.M. Pujol, C. Pujol, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022). No obstante, al tratarse de un bar-coctelería y abrir también por las tardes, el establecimiento también cuenta con un público secundario que abarca personas de hasta los 40 años o más, que toman cócteles por las tardes en la terraza. Por lo tanto, contamos con dos públicos de dos generaciones distintas y diferentes gustos y hábitos a la hora de estar en un bar.

8.2.1 Buyer persona

Este recurso nos permite tener una imagen más clara del posible perfil del consumidor. Al meternos en su piel y ver sus hábitos, sus hobbies o el uso que le da a sus redes sociales podemos intuir cuáles son sus hábitos de consumo y cómo se relacionaría con nuestro negocio.

En el caso de *La Nit*, como se ha comentado anteriormente, tenemos dos perfiles de consumidor, por lo que se han realizado dos Buyer Personas que nos facilitan compararlos entre ellos y ver qué puntos en común y qué diferencias tienen.

Figura 53

Buyer Persona del público principal de La Nit de Calafell



Nota. Elaboración propia.

Figura 54

Buyer Persona del público secundario de La Nit de Calafell



Nota. Elaboración propia.

8.2.2 Touchpoints

Tras ver los posibles perfiles del público objetivo, según sus hábitos y relación con el entorno, estos son los posibles puntos de contacto identificados a través de los cuales les podríamos hacer llegar diferentes tipos de comunicación, y que sirven como posible guía para pensar el plan de acciones.

Tabla 7

Principales touch points de los públicos de La Nit de Calafell

	Público Principal	Público Secundario
Online	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Tiktok Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Google Maps 	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook Otros: <ul style="list-style-type: none"> - Google Maps - Prensa local
Offline	Calafell: <ul style="list-style-type: none"> - Paseo de la playa - Estación de tren - Calles principales Local de La Nit	Calafell: <ul style="list-style-type: none"> - Paseo de la playa - Calles principales Local de La Nit

8.3 BIG IDEA

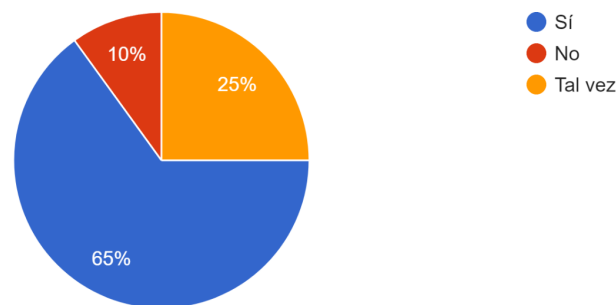
Tras la encuesta realizada se ha podido ver que un 65% de los encuestados están seguros de que un bar con una temática les llamaría más la atención, sumándose al posible 25% que duda al respecto. Con ello, viendo que solo un 10% opina que la presencia o ausencia de una temática en un bar no le resulta relevante, se ha decidido aplicar un tema a *La Nit* para aumentar su notoriedad, aportándole así una ventaja competitiva frente al resto de bares a través de la creación de una experiencia única.

Figura 55

Opinión sobre bares tematizados

¿Crees que un bar tematizado te llamaría más la atención que un bar convencional?

40 respuestas



Nota. Encuesta de Elaboración propia.

8.3.1 Propuestas temáticas

Tras la decisión de otorgar una temática al negocio, se pensaron tres posibles categorías que podrían adecuarse al público objetivo del negocio, y que serían factibles para el local. Las tres temáticas elegidas fueron:

1. **Estilo cafetería vintage:** inspirado en los años 50 y sus coloridas cafeterías de Estados Unidos, con sofás de colores, máquinas tocadiscos y uniformes acorde a la época.

Figuras 56 y 57

Ambientación estilo cafetería de los años 50

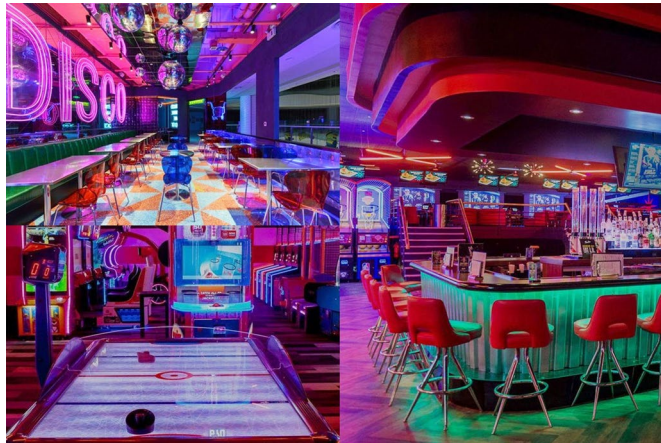


Nota. 50s Cafe, Pinterest (<https://www.pinterest.es/search/pins/?q=50s%20cafe&rs=typed>)

2. **Estética Arcade de los años 80:** inspirado en esta época y en su color, el bar estaría ambientado con neones y máquinas de juegos y videojuegos clásicos, con música variada que abarcaría desde los años 80 hasta la actualidad.

Figuras 58 y 59

Ambientación estilo años 80



Nota. 80s Interior Design Bar, Pinterest, (<https://www.pinterest.es/search/pins/?q=80s%20interior%20design%20bar&rs=typed>)

3. **Temática nocturna y del espacio:** aprovechando el naming del local, ambientarlo con estrellas en el techo y planetas, jugando con las luces para crear un ambiente oscuro pero elegante y sofisticado.

Figuras 60 y 61

Ambientación estilo nocturno



Nota. Night Themed Bar, Pinterest

<https://www.pinterest.es/search/pins/?q=night%20themed%20bar&rs=typed>

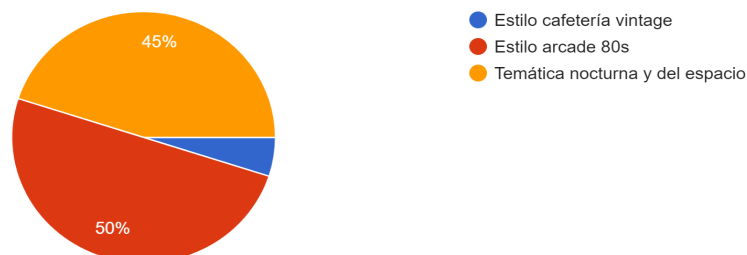
Para decidir cuál de las temáticas se va a utilizar finalmente en el rebranding cabe tener en cuenta nuevamente los resultados obtenidos en la encuesta, a través de los cuales vemos que el público se encuentra muy dividido entre la segunda y la tercera propuesta, descartando la primera.

Figura 62

Preferencia de temática para La Nit de Calafell

Si tuvieras que ir a un bar con una de las temáticas anteriores, cuál preferirías?

40 respuestas



Nota. Encuesta de elaboración propia.

Por ello, se ha tomado la decisión de utilizar la temática inspirada en los años 80, ya que uno de los problemas que el dueño del local citó en la entrevista realizada era que no le agradaba la música actual, y que este hecho hacía que el local no se sintiera del todo suyo (J.M. Pujol, C. Pujol, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022). Por ello, a partir de esta nueva temática se ampliará el rango musical de manera que satisfaga al dueño, además de unir a las dos generaciones de las personas que gestionan actualmente La Nit, Josep María y su hija Cristina.

8.3.2 Temática de los años 80

Una vez elegida la temática, es necesario que esta sea aplicada correctamente para conseguir lograr el efecto inmersivo que se busca, y que sea identificable tan solo con verla. Para ello, debemos tener en cuenta cuáles son las características básicas de la estética de los años 80, sobre todo en el área del diseño, para aplicar sus tendencias a todo aquello que ayude a ambientar el bar para crear un branding completo que siga la temática.

Tendencias estéticas ochenteras

El estilo Memphis, caracterizado por sus formas curvas, combinación de patrones y líneas, y sus colores vibrantes contrastados fue una de las inspiraciones para el diseño en los años 80.

Figuras 63 y 64

Estilo Memphis en diseño de interiores



Nota. Design by The Memphis Group for Raquel Cayre, Bobby Doherty, Messy Nessy
(<https://www.messynessychic.com/2020/04/16/the-story-behind-that-80s-look-we-love-to-hate/>)

Este estilo nace de la fusión del Art Decó con el Pop Art, y se extendió de Milán a Estados Unidos rompiendo con el minimalismo, inspirando creatividad y libertad mediante combinaciones arriesgadas que marcaron muchos diseños de la época, no solo en interiores, sino también en gráficas y en moda (Levanier, 2021).

Figuras 65 y 66

Estilo Memphis en moda y diseño gráfico en los 80



Nota. The Memphis style became commonplace in 80s fashion, 99desgins.com,
(<https://99designs.com/blog/design-history-movements/memphis-design/>)

Otras tendencias en decoración de la época fueron el uso de telas pesadas y notorias para decorar paredes y ventanas, la inclusión de plantas en interior como elementos ornamentales, las puertas de espejo y las paredes de bloques de vidrio. El mobiliario, a parte de seguir formas inusuales siguiendo el estilo Memphis, era de colores atrevidos y de materiales variados, desde el metal al cuero, pasando por el vidrio.

En el ámbito de la restauración, fueron muy populares las paredes de acento con colores que no pasaban desapercibidos, además del uso de la pintura con fines decorativos, creando patrones y estampados en las paredes e incluso en el mobiliario (*What we can learn from '80s Restaurant Design*, 2018).

Figuras 67, 68 y 69

Interiorismo en restauración en los 80



Nota. *Mirror80* (<https://mirror80.com/2018/01/what-we-can-learn-from-80s-restaurant-design/>)

Así como en las casas, los locales también optaron por completar sus ambientes con plantas en lugares variados de la estancia, desde el suelo hasta los techos. Las luces de neón fueron un elemento que tomó gran tendencia en esta época, y que aún hoy en día es muy utilizado tanto en la restauración como en otros tipos de negocios.

Si miramos específicamente el diseño gráfico, sobre todo en el ámbito del ocio nocturno, encontramos varias tendencias que definen el estilo de la época, como las

letras cromadas, las tipografías manuscritas en cursiva y la aplicación de efectos varios para dar textura y efecto 3D. Además estos solían contrastar colores y utilizar tonos muy saturados e incluso neones.

Figura 70

Logotipos de inspiración ochentera



Nota. Neon outrun logo collection, Denis Holovatiuk, Dribbble, (<https://dribbble.com/shots/10185106-Neon-outrun-logo-collection>)

8.4 BRAND ESSENCE

8.4.1 Identidad de la marca

La Nit de Calafell quiere ser un pequeño viaje en el tiempo a la gran época musical y estética que fueron los años 80, combinando sus características con las comodidades y tecnologías actuales. Con esta nueva identidad visual se busca cambiar tanto la experiencia de los clientes con el bar como los valores a los cuales se asocia, buscando ser un negocio innovador, con personalidad y que destaque por ser único, diferenciándose de la competencia.

En definitiva, La Nit de Calafell quiere reflejar un ambiente **retro-futurista**, que combine lo mejor de la época de los 80 con lo indispensable de la época actual.

8.4.2 Naming

Aunque se ha visto que el nombre “La Nit” es poco diferenciador y no denota demasiados valores, sí que posiciona el local en el sector en que este se encuentra y, acompañado del branding adecuado, puede llegar a definir la nueva propuesta de marca correctamente.

Al llevar poco tiempo abierto, cambiar el nombre del bar, a parte de su temática y diseño, podría resultar confuso para los clientes de la zona, que podrían pensar que este ha cambiado de manos.

Uno de los problemas encontrados en el naming es el complemento “de Calafell” que lo acompaña, poco visible en el logotipo original, pero que lo diferencia y posiciona. Por ello, con el nuevo diseño de logotipo se quiere potenciar esta última parte del nombre de la marca para que el bar constituya correctamente a ser “La Nit de Calafell”, que resulta más completo y definitorio.

8.4.3 Belief y purpose

Toda buena marca debe tener un propósito más allá de las ventas, una creencia a través de la cual pretende mejorar o contribuir positivamente a la sociedad, que le aporte un valor aparte del material y que conecte de forma única con su público objetivo.

Belief: conectar generaciones apreciando la cultura del pasado a través de recuperar lo mejor de una época icónica y muy admirada aún hoy en día.

Purpose: que los jóvenes actuales puedan empaparse de la cultura de los 80, y los más mayores puedan revivirla.

8.4.4 Misión, visión, valores

Además de estos propósitos y creencias, es importante que una marca cuente con una misión concreta que quiera lograr, una visión de hacia dónde quiere llevar su negocio y unos valores que transmitir a través de todas sus comunicaciones.

Misión: conseguir que los consumidores conecten con la cultura y la generación de los años 80 a través de un bar único e innovador.

Visión: llegar a ser *top of mind* de bares entre los habitantes de Calafell.

Valores: diversión, originalidad, juventud, innovación.

8.4.5 Brand personality

Seamos conscientes de ello o no, cada marca cuenta con una personalidad única, una manera de ser que viene definida por cómo es, qué hace y cómo se comunica. La elección de la personalidad de una marca es crucial para que esta se adecúe a su misión y propósito, además de dictar y crear ciertos parámetros para indicar cómo el negocio se va a comportar con sus clientes.

Una de las técnicas utilizadas hoy en día para delimitar la personalidad de una marca es la elección de uno de los arquetipos de personalidad creados por el psicólogo Carl Jung. Aunque estos fueron en su día pensados para personas, resultan delimitadores muy útiles a la hora de definir cómo es y cómo se comporta una marca.

De entre los doce arquetipos existentes, el que más concuerda con *La Nit de Calafell* y que queremos que defina su personalidad es El Mago. Este arquetipo se basa en ofrecer experiencias innovadoras, que cambian a las personas. Es adecuado para marcas que se definen como imaginativas, carismáticas e inspiradoras, y que tienen como objetivo principal transformar su visión en realidad (Pérez, 2015). Asociamos a *La Nit* con estas características por su ambición de crear un pequeño y único viaje en

el tiempo a través de la experiencia que ofrece, teniendo una personalidad innovadora e inspiradora que rompe con lo clásico establecido para crear un pequeño nuevo mundo en su interior con el que transmitir sus creencias.

8.5 DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para crear una sensación de inmersión en la década de los 80 aplicable a todo tipo de ejecuciones, es necesario que este estilo esté presente desde el logotipo. Por ello, se ha tomado como inspiración el estilo de logotipos y los colores utilizados en ese momento para el ocio nocturno que hemos podido ver anteriormente.

8.5.1 Proceso de diseño

Antes de comenzar con los bocetos, fue necesario analizar concretamente el estilo de logotipos de la época, teniendo en cuenta sobre todo la estética utilizada en el ámbito de los bares. Tras ver detalladamente imágenes como las mostradas en el apartado anterior sobre la Temática de los años 80, se determinó que aspectos como las letras de estilo sans serif y con efecto cromado, así como los subtítulos con tipografía manuscrita y los colores iluminados y saturados eran elementos que debían trasladarse a *La Nit* sí o sí.

Una vez hecho este análisis, para conseguir la estética de club ochentero, se buscaron tipografías retro para el naming, una en negrita y mayúsculas para “La Nit”, y otra manuscrita para “de Calafell”, para hacer una composición con ambas, como se ha visto que se hace en el estilo referente.

Asimismo, se creó una posible paleta de colores para combinar más adelante, contando, sobre todo con azules y morados que denotan el contexto nocturno, en diferentes tonos aunque todos ellos bastante saturados, inspirados en los neones y luces utilizados en estos ambientes.

Figura 71 y 72

Pruebas tipográficas y de paleta de colores



Nota. Elaboración propia.

Para comenzar a plantear la imagen final, se probaron distintas combinaciones tipográficas y de colores, a las que se decidió añadir el icono de la luna, que ya utilizaba *La Nit* para aportar continuidad a su imagen de marca.

Figuras 73, 74 y 75

Primeros bocetos de logotipo



Nota. Elaboración propia.

Tras las primeras pruebas se vió que las tipografías no eran del todo adecuadas, sobre todo el estilo manuscrito del subtítulo, por lo que se buscaron nuevas opciones.

Figuras 76 y 77

Segundas pruebas de boceto de logotipo



Nota. Elaboración propia.

Una vez conformes con las tipografías, se procedió a aplicar los efectos cromados a las letras, un “must” en este estilo, tal como se ha visto anteriormente, además de intentar buscar nuevas combinaciones de colores que recordaran más al ambiente nocturno.

Figuras 78, 79 y 80

Primeras versiones del logotipo



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se decidió utilizar la siguiente combinación de colores, que incluye un azul más apagado que recuerda a los colores de la luna, contrastado con un fucsia,

tono muy utilizado en este estilo gráfico y que le da más vida a la vez que denota juventud.

Figura 81

Logotipo sin icono



Nota. Elaboración propia.

Para acabar de decidir la composición final se hicieron pruebas con la forma y la posición de la luna, para ver cuál complementaba mejor el logotipo.

Figuras 82 y 83

Prueba de icono para el logotipo



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, tras decantarse por la luna llena, se aplicaron los últimos efectos y texturas hasta lograr el resultado final.

Figura 84

Logotipo final para La Nit de Calafell



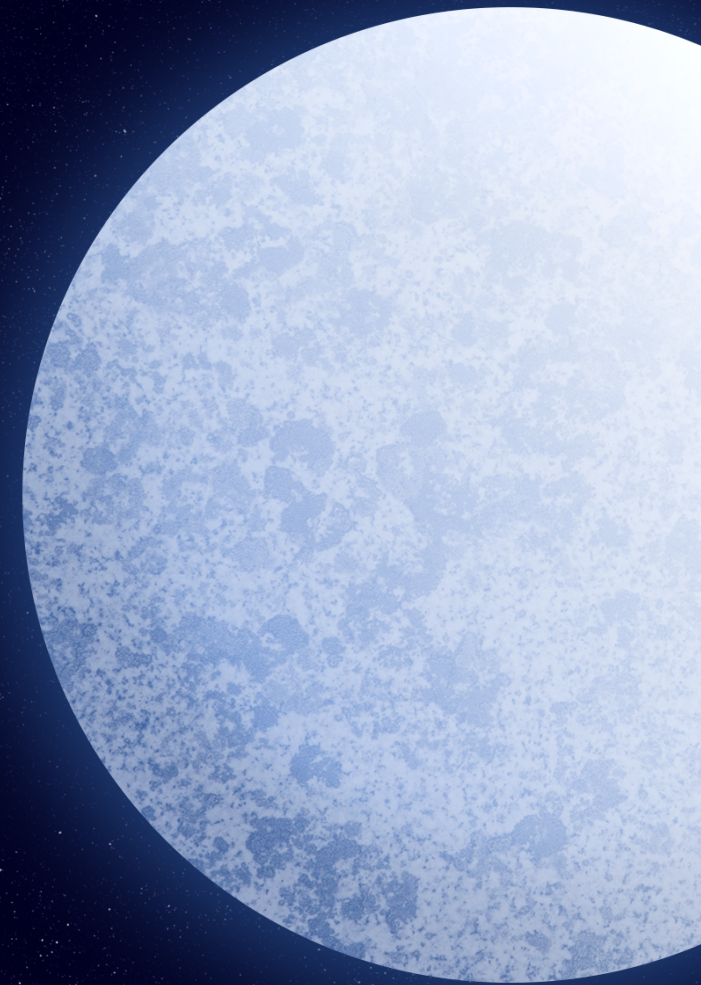
Nota. Elaboración propia.



LANIT
de Catalunya

Bienvenid@ a La Nit de Calafell

En este Manual de Identidad Visual se recogen todos los elementos que construyen la imagen de la marca *La Nit de Calafell*, así como las guías necesarias para su correcta aplicación.



Manifiesto

Hay cosas que nunca se olvidan, hay costumbres únicas que pasan de generación en generación, y hay épocas que no solo marcan tendencias, sino que nos influyen para toda la vida. Los años 80 fueron una de esas etapas vitales e históricas que cambiaron rumbos, tanto en lo estético como en lo musical. Crearon una nueva forma de ver el mundo, con melodías rompedoras y colores que no dejaron a nadie indiferente. Por eso en *La Nit de Calafell* hemos transformado nuestro bar en una cápsula del tiempo, donde podrás recordar o vivir por primera vez esos años pasados, pero con tus amigos de hoy. Donde se te permitirá experimentar esa cultura tan mágica que empapó el mundo entero, desde la playa de Calafell.

MANUAL

Identidad Visual Corporativa

LOGOTIPO

Este es el logotipo principal de La Nit de Calafell,
y el que será principalmente utilizado.



LOGOTIPO: Modulación

Relación de aspecto



La composición es de forma cuadrada, manteniendo la misma proporción en todos los lados.

Márgenes de seguridad



Este área es la mínima necesaria a dejar como separación con otros elementos gráficos para que no interfieran en la imagen integral del logotipo.

LOGOTIPO: Modulación

Medidas mínimas

Tamaño mínimo de reproducción para asegurar el reconocimiento del logotipo en todos sus formatos.

Impresión



20 mm

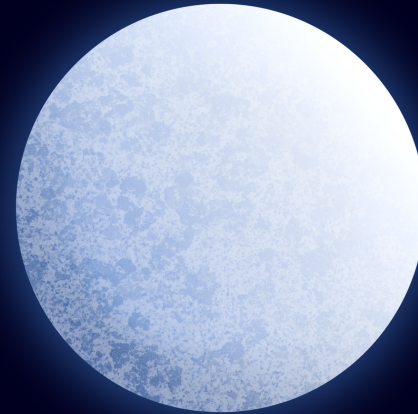
Digital



76 px

LOGOTIPO: Variaciones

LANIT
de Calatell



Siempre que el formato lo demande, se utilizará esta variación del logotipo sin la luna, sobre todo cuando sea conveniente para mejorar aspectos como la legibilidad del mismo.

El icono de la luna podrá utilizarse como elemento ornamental, pero no sustituye al logotipo como representación de la marca.

LOGOTIPO: Variaciones

Versiones del logotipo en blanco y negro.



LOGOTIPO: Usos

El logotipo está pensado para ser aplicado sobre el azul oscuro incluido en la paleta de colores o sobre el fondo corporativo de estrellas. En caso que sea necesario, podrá aplicarse también sobre fondos blancos o negros.



LOGOTIPO: Usos

En caso que se quiera utilizar el logotipo sobre otros colores, estos serán siempre pertenecientes a la paleta corporativa. En esta encontramos cuatro tonos restantes, de los cuales se podrán utilizar solamente el azul y el rosa pastel, ya que los tonos más saturados influyen negativamente en la legibilidad del logotipo.



Colores pastel válidos como fondo para el logotipo.

Colores saturados no válidos como fondo para el logotipo.

LOGOTIPO: Usos

Aplicación sobre imágenes.



Dependiendo del formato de la imagen y de su medida, el logotipo podrá ser colocado en mayor o menor tamaño, siempre teniendo en cuenta las medidas mínimas que este debe tener.

Se asegurará siempre la correcta legibilidad del mismo, teniendo en cuenta los tonos de la imagen para que este destaque.



PALETA DE COLORES

Principales



Pantone 215 C

RGB 170 42 105
CMYK 25 96 38 0
HEX/HTML AA2A69



Pantone 7684 C

RGB 58 81 138
CMYK 91 78 23 0
HEX/HTML 3A518A



Pantone 655 C

RGB 28 40 86
CMYK 97 98 45 16
HEX/HTML 1C2856

Secundarios



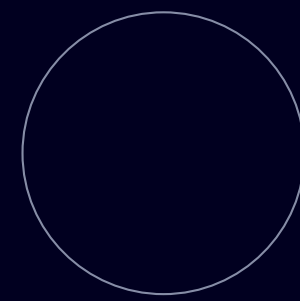
Pantone 217 C

RGB 238 208 223
CMYK 1 27 5 0
HEX/HTML EED0DF



Pantone 657 C

RGB 201 212 234
CMYK 27 15 4 0
HEX/HTML C9D4EA



Pantone 296 C

RGB 3 0 35
CMYK 93 95 60 64
HEX/HTML 030023

TIPOGRAFÍA

Principal

Cygre Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Secundaria

Streamster

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*

Cuerpo de texto

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

OTROS Recursos gráficos

Iconos para redes sociales o para utilizar como ornamentación en otras piezas gráficas.



OTROS Recursos gráficos

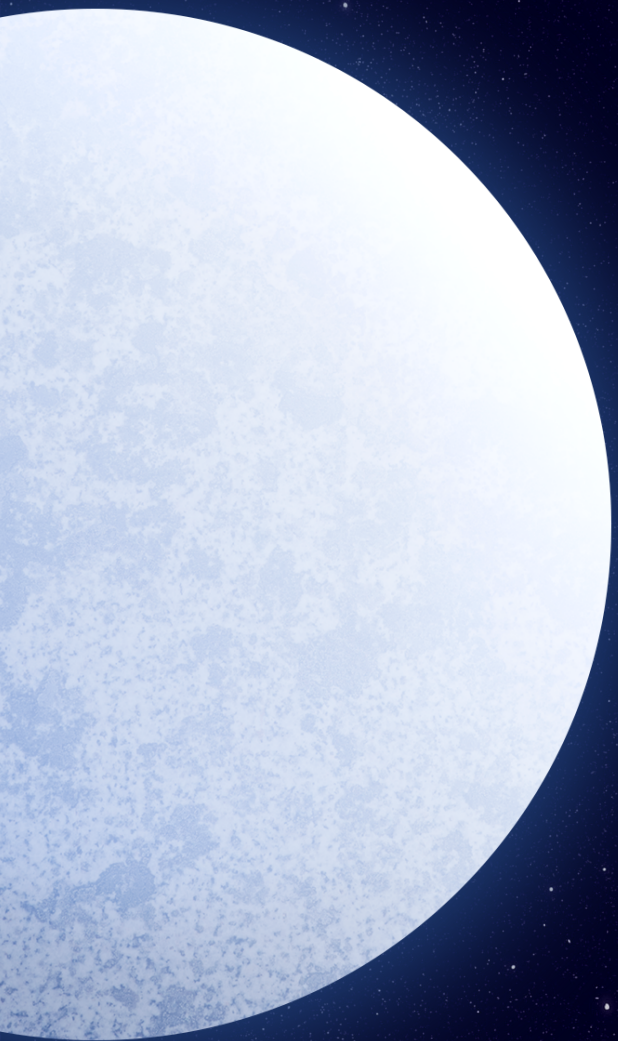
Look and feel de fotografías para comunicación y redes sociales.



Se utilizarán imágenes que transmitan el ambiente joven y divertido de La Nit de Calafell, además de mostrar los productos y el ambiente del bar.

Se buscará siempre que las fotografías sean coherentes con la estética y valores de la marca y, a poder ser, que complementen su paleta de colores.

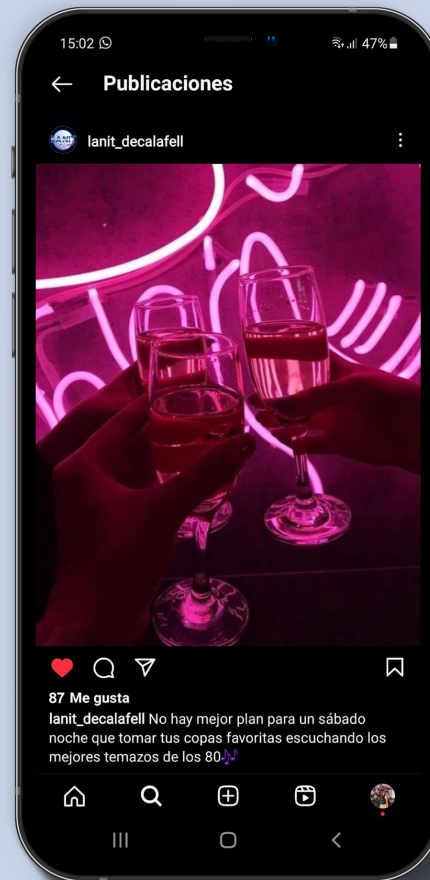




Aplicaciones

REDES SOCIALES

En todos los perfiles se transmitirá una imagen joven y divertida, a la vez que se mostrarán las características del negocio, como su temática o su carta.
Para mantener el branding creado, se procurará que las imágenes utilizadas sigan la paleta de colores de la marca.



CARTA



Combinados

VODKA

Smirnoff	5€
Eristoff	5€
Absolut	6€
Belvedere	7€

RON

Negruta	6€
Bacardi	7€
Havana Club	6€

GIN

...er	6€
...os	6€
...arios Rosé	5€
Bulldog	5€
	7€

WHISKY

J&B	6€
Bacardi	7€
Ballantines	8€

Cervezas y fermentadas

BARRIL

Heineken	25 ml	2,5€
	50 ml	3,5€
Radler	25 ml	2,5€
	50 ml	3,5€

BOTELLÍN

Estrella Damm	3€
Voll Damm	3€
La Rubia	3€
Desperados	3,5€

VINOS

Vino Blanco	copa	2,5€
	botella	8€
Vino Tino	copa	2,5€
	botella	9€

Especiales de La Nit

CÓCTELES

La Nit de Calafell	7€
Vodka, vodka negro, fresa, naranja y lima	
Take on Me	7€
Vodka, licor de melón, coco y lima	
Purple Rain	8€
Vodka, fresa, sandía, arándanos y limón	
Tainted Love	8€
Vodka, nata y chocolate blanco	
Sweet Dreams	9€
Cachaça, lima, azúcar moreno y fruta	

CHUPITOS

Girls just wanna have fun	2€
Licor de melocotón y lima	
A quién le importa	2€
Tequila de fresa y licor de mora	
Walking on sunshine	2€
Vodka, amarena y limón	
Billie Jean	2€
Vodka negro y blue curaçao	

POSAVASOS



CAMISETA UNIFORME



RÓTULO
EXTERIOR

LANIT
de Calafell



LANIT
de Catalunya

9. IMPLEMENTACIÓN Y ACCIONES

Después de haber planteado el rebranding, queda ver cómo lo vamos a aplicar y de qué acciones se va a acompañar. Por ello, se ha creado un plan de acciones a un año vista, en el cuál encontramos dos tipos de actividades a llevar a cabo: implementación del rebranding y acciones de promoción. Asimismo, se van a clasificar todas las actividades según el marketing mix, para ver a qué parte de este corresponden, haciendo referencia al análisis previo en el cuál hemos detectado necesidades de cambio en cada uno de los componentes: producto, precio, promoción y distribución.

9.1 PRODUCTO

Los cambios en el producto incluyen la implementación de la nueva imagen visual corporativa creada, pero también otras modificaciones en la propia carta de productos ofrecida.

Aplicación de la nueva Identidad Visual Corporativa: esto requerirá actualizar el logotipo y los colores corporativos en todos sus soportes online y offline, desde en redes sociales, hasta en carteles del local y merchandising como los posavasos o los uniformes.

Modificación de la carta y nuevos productos: uno de los puntos fuertes de *La Nit* es la creación de cócteles propios del bar, que lo diferencian y le dan un carácter único. Tras añadir una temática al negocio, se propone la creación de algunos cócteles nuevos para añadirlos a la carta, que estén relacionados con la temática elegida. Asimismo, se adecuará la carta a los productos preferidos por los consumidores, dando opciones claras y completas de combinados con todos sus precios, así como ampliando el rango de algunas bebidas fermentadas (ver Carta en el Brandbook).

9.2 PRECIO

Tras ver que el público objetivo prioriza aquellos bares con precios que ellos consideran asequibles, se propone reducir el precio de los combinados y gin-tonics del rango actual de 6 a 12€ a opciones entre los 4 y los 10€, teniendo en cuenta las percepciones vistas en la encuesta realizada. Además, tal como se comenta en el punto anterior, se incluirán todos los precios en la carta para que el público pueda consultarlos de antemano.

9.3 PROMOCIÓN

Estas incluyen acciones que pretenden atraer atención sobre el bar, darlo a conocer al público objetivo para posicionarlo y conseguir más clientes, además de mejorar la calidad y el tono de los mensajes mandados por el negocio para que estos sean más adecuados a sus objetivos y valores.

Creación de una página web propia: que reúna información sobre el local, tanto a nivel básico como la dirección y los datos de contacto, como información más personal que muestre la imagen y los valores del negocio. En ella se incluirá también la nueva carta para que los usuarios puedan conocer los productos y los precios antes de visitar La Nit, y para ofrecer una vista más cuidada e interactiva de la misma que muestre todos los productos y precios, a diferencia de la carta actual.

Comunicación pre-inauguración: mientras se lleven a cabo los últimos detalles de la reforma, se comunicará por redes sociales y a través de carteles situados por Calafell el día de la reinauguración del bar.

Evento de inauguración: para celebrar la nueva imagen del bar, se llevará a cabo un evento de inauguración, que durará el fin de semana en que se produzca la misma.

Promoción del bar por redes sociales: se crearán perfiles en TikTok y en Facebook, en los que se creará contenido acorde con cada una de las redes sociales para dar a conocer el bar desde antes de su reinauguración. Más adelante, se utilizarán para conectar más con el público y seguir dando a conocer el negocio.

Instagram Ads: una vez creadas las redes sociales y establecido un público inicial, se promocionarán algunas de las publicaciones a través de anuncios en Instagram, para promocionarse ante el público objetivo principal y secundario.

Carteles publicitarios por Calafell: se colgarán carteles en diferentes tamaños en puntos clave del pueblo, como el paseo de la playa y las calles más transitadas para dar a conocer el nuevo bar.

Publicity en prensa: se contactará con algunos medios locales como el Diari Més de Calafell o el Diari de Tarragona, además del ayuntamiento de Calafell para comunicarles la inauguración del nuevo bar único en su temática para que esta pueda ser comunicada en secciones de ocio y cultura de la zona.

9.4 DISTRIBUCIÓN

Finalmente, cabe cuidar los detalles de cómo se hace llegar el producto final al consumidor, en este caso, el local donde se lleva a cabo la actividad y que tiene gran importancia a la hora de transmitir la nueva imagen deseada.

Reforma del local: tal como se ha visto anteriormente, una de las debilidades de La Nit reside en la decoración y disposición del local, por ser poco diferencia y poco práctica para sus consumidores. Por ello, se propone una reforma que le dé al

negocio este ambiente ochentero para ofrecer una experiencia única e inmersiva, además de cambiar la posición y distribución de sus mesas para repartir más cómodamente a los consumidores.

Por lo tanto, La Nit de Calafell se tornará en un ambiente rompedor, iluminado por luces de neón variadas contrastadas con mobiliario de colores, que incluirá elementos decorativos de la época como las bolas de discoteca, discos y CD de la e incluso alguna máquina recreativa para darle un toque joven y divertido al local, valores a los cuales da importancia el público objetivo.

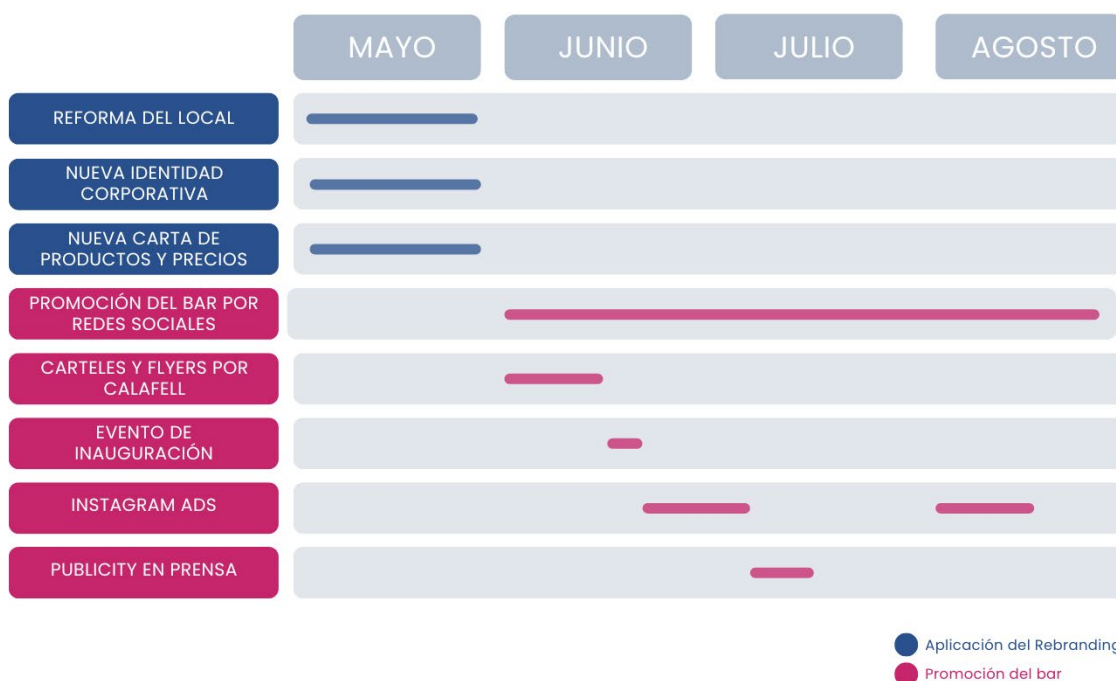
10. CALENDARIO

En el siguiente calendario de verano de 2023 vemos organizadas las acciones anteriormente mencionadas. Estas se han clasificado según si forman parte de la aplicación del rebranding o si son acciones de promoción del bar.

Podemos ver que, en primer lugar, se llevará a cabo la aplicación del rebranding durante el mes de mayo para, una vez el bar esté listo con su nueva imagen, comenzar a comunicar el evento de inauguración y seguir promocionándolo para darlo a conocer durante todo el verano, que es cuando Calafell recibe más gente.

Figura 85

Calendario de acciones durante verano de 2023



Nota. Elaboración propia.

12. PRESUPUESTO

Además de calendarizar las acciones, se ha calculado aproximadamente cuánto podría costar cada una de ellas para obtener un presupuesto final del rebranding y la comunicación. No obstante, hay que tener en cuenta que gran parte del presupuesto es variable en función de cantidades o necesidades, por lo que se han colocado cifras medias que se podrían adaptar y reducir si los dueños lo creyeran necesario.

Tabla 8

Presupuesto para el *rebranding* y las *acciones*

ACCIÓN	PRESUPUESTO
Reforma del local	Pintura: 800€ Neones y letrero exterior: 300€ Nuevo mobiliario: 2.000€ Máquinas recreativas: 500€ Elementos decorativos extra: 200€
Nueva identidad corporativa	Cartas: 40€ Posavasos: 100€ Uniformes (5): 30€ Creación página web (freelance): 300€ Mantenimiento página web (<i>naming</i> y <i>hosting</i>): 50€/año Vinilos del logotipo para la barra del bar y exteriores: 80€
Nueva carta de productos y precios	La creación de los nuevos productos será hecha como hasta ahora por parte de los trabajadores del bar, a partir de sus ideas y sugerencias, por lo que podrá tener algún coste extra si se necesitan nuevas materias primas, pero no requiere de un presupuesto específico asignado.
Promoción del	Se contratará a un <i>community manager</i> durante 3 meses para la creación de las nuevas redes, así como para establecer el

bar por redes sociales	<p>tono y la imagen online, para que más adelante los dueños puedan seguir llevándolas como ya hacían, pero con una guía a seguir.</p> <p>Sueldo community manager 3 meses a media jornada: 2.000€</p>
Carteles y flyers por Calafell	<p>Impresión de carteles en DinA2 y DinA1: 100€</p> <p>Impresión de flyers: 50€</p>
Evento de inauguración	<p>El presupuesto para el evento de inauguración se encuentra en los métodos utilizados para darlo a conocer, ya que el evento en sí solamente requerirá de abrir el local.</p>
Instagram Ads	<p>Los anuncios de Instagram se pagan por CPC (Coste por clic) y CPM (Coste por 1000 impresiones), por lo que los precios son muy variables.</p> <p>Para las dos campañas calendarizadas, podríamos invertir unos 200€ para asegurar una buena cobertura.</p>
Publicity en prensa	<p>A partir del mes de junio, una vez hecha la inauguración y pasado San Juan se enviarán notas de prensa a las publicaciones locales para que publiquen la noticia del nuevo bar ochentero en Calafell. Esta acción no requiere presupuesto, puesto que buscamos la comunicación por propio interés de los diarios.</p>
	TOTAL: 6.750€

11. KPIs

Los KPIs nos ayudan a medir el impacto que tienen nuestras acciones, por lo que nos permiten posteriormente analizar si estas han cumplido los objetivos propuestos o no. Por ello, para comprobar la efectividad del rebranding y las acciones de promoción propuestas para el bar, se proponen los siguientes KPIs que permitirán verificar el desempeño del plan una vez llevado a cabo:

11.1 CUANTITATIVOS

1. Número de seguidores en redes sociales.
2. Engagement en redes sociales: likes, comentarios, mensajes, menciones...
3. Alcance en redes sociales: número de usuarios que ven las publicaciones.
4. Visitas a la página de Google Maps, así como reseñas y fotografías subidas por los usuarios.
5. Visitas a la nueva página web.
6. Número de clientes y ventas efectuadas.
7. Establecimiento de nuevos clientes habituales.

11.2 CUALITATIVOS

1. Reseñas y comentarios positivos en redes sociales y Google Maps.
2. Aumento del contacto con posibles futuros clientes a través de llamadas o mensajes por redes sociales.
3. *Social listening* en redes sociales para ver qué se dice sobre *La Nit*

12. CONCLUSIONES

La creación y el establecimiento de un nuevo negocio nunca es sencilla. Por mucha experiencia que tuvieran Josep Maria y Cristina como consumidores de bares y tras montar un local a su gusto creyendo que atraerían a gran parte de la clientela de Calafell, dos años después de su inauguración todavía se encontraban con que no atraían a tanto público como ellos imaginaron.

Uno de los factores clave para el desarrollo de una marca es contextualizarla, tener en cuenta de qué y de quién se rodea, así como entender quién es y qué preferencias tiene su público objetivo. Por ello, tanto el análisis de *La Nit de Calafell* como el de su Macroentorno y Competencia han sido clave para descifrar cuáles eran las necesidades primordiales para la marca: diferenciarse y adaptarse a los gustos y necesidades de sus consumidores.

Tras seguir el proceso de Metodología Proyectual hasta llegar a la creación y aplicación de una nueva identidad de marca para *La Nit de Calafell* hemos visto como, a través de la incorporación de una temática de relevancia tanto para los dueños como para el público, el negocio ha ganado diferenciación y posicionamiento, dos aspectos muy relevantes de los que carecía y que le ayudarán a lograr su objetivo de llegar a ser *top of mind* entre los bares de Calafell en unos años.

Tal como apuntan los datos y los expertos mencionados en el Estado del Arte y el Macroentorno, el ámbito de la restauración y el ocio nocturno cada vez requiere de más branding y personalización para satisfacer las nuevas necesidades y hábitos de los consumidores, que ya no solo miran la carta para decidir dónde comer, sino que analizan desde las redes sociales hasta el diseño de interiores incluso antes de acercarse a ver los productos ofrecidos. Por ello, ha sido esencial reformular la

propuesta estética de este negocio, que resultaba confusa y no denotaba los valores deseados, para acercarla al público y lograr un ambiente único que llame la atención no solo desde la calle, sino también desde las pantallas.

Con todo el proceso, se ha conseguido crear una marca única, que refleja los gustos de los dueños a la vez que se acerca a los posibles consumidores, que cuenta con productos adaptados a la demanda real tanto en formato como en precios, y que tiene una ventaja competitiva que conseguirá que, una vez aplicado el rebranding y los cambios propuestos así como el plan de acciones final para dar a conocer el negocio, *La Nit de Calafell* pueda lograr sus objetivos en cuanto a notoriedad y rentabilidad que tanto desean sus dueños desde que lo inauguraron.

12. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. I. (2022, 24 agosto). El consumidor español percibe una inflación seis veces superior a la real. *Eleconomista.Es*. Recuperado 11 de marzo de 2023, de: <https://www.eleconomista.es/noticias/Consumidor-percibe-una-inflacion.html>

Balbuena, L., & Dalmau, P. (2022). *Construcción de una marca gráfica* (1.^a ed.). Fundació Universitat Oberta de Catalunya.

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 165-174. En línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200834>

Chaves, N.; Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Barcelona: Paidós.

Crespo, C. (2022, 30 agosto). ¿Cómo va a afectar la inflación a la restauración? *Manageat*. Recuperado 11 de marzo de 2023, de: <https://manageat.com/inflacion-y-restauracion/>

EFEAgro. (2022, 19 diciembre). La hostelería espera crecer hasta un 7 % en un 2023 de recuperación pese a los precios. *EFEAgro*. Recuperado 24 de enero de 2023, de: <https://efeagro.com/hosteleria-2023-recuperacion/>

El Economista. (2022, 30 octubre). Tecnología y restauración: una combinación ganadora. *Eleconomista.es*. Recuperado 11 de marzo de 2023, de: <https://www.eleconomista.es/noticias/Tecnologia-y-restauracion.html>

Elisava. (2021, 6 septiembre). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? *Explore Elisava*. Recuperado 20 de marzo de 2023, de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

En febrero se elevó el IPC en España. (2023). [Conjunto de datos; Expansión]. En *Datosmacro.com*. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L. V., Marques, S. & Universidade Federal do Rio Grande do Norte. (2017). Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 905-924. En línea:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329747>

Generalitat de Catalunya. (2016, 1 febrero). *Hostelería y turismo*. Canal Empresa - Gencat.cat. Recuperado 12 de marzo de 2023, de:
https://canalempresa.gencat.cat/es/03_sectors_d_activitat/06_hostaleria_i_turisme

Heller, E. (2008). *Psicología del color* (1.^a ed., Vol. 9). Editorial Gustavo Gili. Recuperado 11 de marzo de 2023 de: <http://blog.pucp/Psicologia-del-color.pdf>

La Información. (2023, 28 enero). La restauración toma impulso y prevé crecer un 5% tras dejar atrás la Covid. *La Información Economía*. Recuperado 12 de marzo de 2023, de: <https://www.lainformacion.com/economia-y-finanzas/restauracion/>

La Nit de Calafell. (2023). Google Maps. Recuperado 14 de enero de 2023, de: <https://www.google.com/maps/place/La+Nit+de+Calafell/>

La Nit de Calafell. [@lanitdecalafell]. (2023). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado 14 de enero de 2023, de: <https://www.instagram.com/lanitdecalafell/>

Levanier, J. (2021, 5 febrero). Memphis Design: the defining look of the 1980s. *99designs*. Recuperado 18 de abril de 2023, de: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/memphis-design/>

Martina Mielnikowicz (2017): “La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html>

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Mesa, J. (2022, 16 mayo). La restauración recupera el 98% del consumo prepandemia. *revistas.eleconomista.es*. Recuperado 29 de diciembre de 2022, de: <https://revistas.eleconomista.es/alimentacion/la-restauracion-recupera-el-consumo>

Ortega, F. J. (2023, 12 febrero). Tipos de licencias en hostelería: Todo lo que necesitas saber. *IngenieriadeMenu.com*. Recuperado 11 de marzo de 2023, de: <https://ingenieriademenu.com/tipos-de-licencias-hosteleria/>

Pérez, L. (2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? *Making Lovemarks*. Recuperado 6 de abril de 2023, de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Restauración News. (2023, 20 febrero). Cómo promocionar tu restaurante en redes sociales. *Restauraciónnews.com*. Recuperado 11 de marzo de 2023, de <https://restauracionnews.com/2018/07/promocionar-restaurante-redes-sociales/>

Saiz, Y. (2023, 5 enero). Fermentaciones, menos alcohol y otras tendencias en coctelería para este 2023. *La Vanguardia*. Recuperado 31 de enero de 2023, de: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/tendencias-cocteleria-2023.html>

San Cornelio, G. (2017, febrero). Proyecto I: Identidad y marca. *Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado 18 de diciembre de 2022, de: <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/>

Sofi, E. (2021, 11 enero). *Guía definitiva de tendencias en marketing gastronómico 2022*. Escuela online de marketing gastronómico. Recuperado 12 de enero de 2023, de: <https://escuelamarketinggastronomico.net/guia-definitiva-de-tendencias-2022/>

Spinola, L. (2022). *Gastrómetro de Just Eat 2022*. Recuperado 12 de marzo de 2023, de: <https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2022/>

The NPD Group. (2022a, junio 28). La restauración española logra la recuperación casi total en mayo pese al contexto inflacionista. *The NPD Group*. Recuperado 24 de enero de 2023, de: <https://www.npd.com/news/recuperacion-pese-al-contexto-inflacionista/>

The NPD Group. (2022b, 1 diciembre). Los bares y restaurantes españoles consolidan la recuperación lograda este año. *The NPD Group*. Recuperado 17 de enero de 2023, de: <https://www.npd.com/news/restaurantes-espanoles-consolidan>

Valls, N. (2022a, 31 agosto). Decoración de restaurantes. La expresión gastronómica en la decoración. *Kook lovers blog*. Recuperado 15 de diciembre de 2022, de: <https://www.wekookmarketing.com/decoracion-de-restaurantes/>

Valls, N. (2022b, 21 septiembre). ¿Qué es la imagen gráfica de una marca? *Kook lovers blog*. Recuperado 15 de diciembre de 2022, de: <https://www.wekookmarketing.com/que-es-la-imagen-grafica-de-una-marca/>

What we can learn from '80s Restaurant Design. (2018, 19 enero). Mirror80. Recuperado 18 de abril de 2023, de: <https://mirror80.com/2018/01/what-we-can-learn-from-80s-restaurant-design/>

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas* (4.^a ed.). Madrid, Anaya Multimedia.

13. ANEXO

13.1 ENTREVISTA SOBRE *LA NIT DE CALAFELL*

Entrevista realizada el 3/12/2022 a los dueños del bar: Josep Maria y su hija Cristina.

Descripción actual:

1. ¿Cómo describirías La Nit? ¿Lo clasificarías cómo bar o coctelería?

Bar-cocteleria. Depende de la hora, por la tarde es más coctelería (sobre todo en verano), y por la noche es más de cubatas.

2. ¿Cuál fue la motivación principal que te llevó a montar este bar? (objetivos)

El bar fue un capricho, pero realmente, lo que pasa es que no me ha salido como yo pensaba. La idea era obtener beneficios, ya que vi que las personas que llevaban el bar anteriormente se ganaban muy bien la vida y me pagaban el alquiler. Hice cálculos y pensé que el bar les daba muchos beneficios y quise ganar más llevándolo yo mismo, en vez de alquilarlo, esta era la teoría.

Después la realidad ha sido otra, el bar fue montado en pandemia y el resultado fue muy malo, y desde entonces ha continuado siendo, no nos engañaremos, una ruina. No vivo de esto, así que realmente me da igual, pero así es como estamos ahora, en beneficios 0.

Josep Ma: ¿Dónde está el error? Yo creo, en mi opinión, que Genís es un buen chaval, pero no tiene don de gentes. Para estar en un bar tienes que ser enrollado... pero yo, buscando la seguridad, como sabía que él es honrado le contraté, pero él no atrae a mucha gente. Luego hay otro problema, la música. Es verdad que la gente mayor sale mucho menos, pero salí al Bora-Bora y vi música de todo tipo.

Cristina: La visión que se ve del bar es una visión joven, los que estamos somos Genís y yo. La gente que se acerca al bar vé jóvenes, por lo que la gente mayor no

va a entrar. Cuando abres un local no puedes estar cambiando la dinámica cada dos por tres, porque confundes a la gente.

El problema por el que no tenemos beneficios es porque todo lo que se gana hay que gastarlo en pagar a los empleados.

3. ¿Cómo describirías los consumidores actuales del bar? (edad, estilo de vida...)

Tienes el perfil “pijo” y el perfil “yonqui”. Edad entre los 20 y los 28 años, de tardes hasta los 35 años. Jóvenes pero no son críos.

4. ¿Cuáles crees que son los puntos fuertes de La Nit? (productos, servicio, local...)

Los precios y las cachimbas.

5. ¿Cuál dirías que es el producto/s estrella de La Nit?

Lo que más pide la gente el Brugal, el Jäger, el Red Bull como mezcla se vende mucho porque no lo tenemos a un precio diferente... cubatas sobre todo, más que cócteles. También porque los tenemos bastante baratos.

6. ¿Cuáles crees que son vuestros principales competidores?

El Budas y el de las cachimbas. Los bares que llevan gente joven.

7. ¿Qué bares considerasteis como referentes/inspiración para crear La Nit?

Cristina: No nos hemos inspirado en ningún bar. Él quería hacer un bar tipo jungla, pero es un estilo muy similar al Budas y al Bora-Bora, entonces decidimos hacer algo más diferente.

Josep Ma: En Eurodisney París hay una cadena de bar restaurantes en plan jungla con elefantes que se mueven y yo quería poner lo mismo. Pero eso supone un gasto

grande, una inversión grande y un peligro grande de incendio, así que al final decidimos hacer una cosa más lineal, bonita y moderna, y el local nos ha quedado muy bien. Comparándolo con los otros que hay en Calafell, exceptuando el Budas que se ha dejado mucha pasta.

De cara al futuro:

8. ¿Cómo te gustaría ver el bar de aquí a cinco años?

Josep Ma: Lleno de gente que nos diese un buen beneficio al año.

Cristina: A mí me gustaría verlo insonorizado correctamente y que se pudiesen realizar fiestas dentro, que eso también da dinero. Si se pudieran realizar fiestas seguidamente, como ya hicimos una, la caja subiría, pero como no hemos vuelto a llamar para medir el sonido no podemos. No tenemos licencia para hacer música en vivo... Habría que insonorizar para tener una licencia más amplia. Hay que volver a medir los decibelios con los muebles puestos para conseguir la licencia para hacer fiestas que es lo que necesita el bar, porque con el dinero que podríamos ganar nos sale a cuenta.

9. ¿Qué tipo de personas te gustaría que fueran consumidoras del bar?

Cristina: Él dirá gente mayor, pero yo creo que es algo muy imposible, yo busco gente joven, pero que no sean los “yonquis del pueblo”, gente joven con buen estilo, respetuosa.

10. ¿Qué valores te gustaría que transmitiera La Nit? (ej. diversión, elegancia, modernidad, juventud, cercanía...)

Nos gustaría que la gente viera el bar como un bar moderno y joven.

11. Si pudieras darle un lavado de imagen, ¿qué aspectos cambiarías? o ¿qué estilo le darías?

Cristina: Yo quitaría los cuadros. El cuadro nuevo que ha puesto lo quitaría porque, en mi opinión, queda cargada esa zona con el botellero al lado, y el cuadro que ya tiene, que no es feo, lo mantendría pero lo cambiaría cada año, con imágenes diferentes, que tampoco sería tan caro.

Josep Ma: Ya hay varios que me han dicho que les gusta el local, el local atrae y los precios.

12. ¿Hay algún aspecto del bar que crees que se podría mejorar? (local, servicio, carta...)

Josep Ma: Yo digo que la música, el reggaetón no me gusta.

Cristina: Yo los trabajadores, antes teníamos a Paula que atraía a muchos clientes. Creo que nos faltan contactos que atraigan a la gente.

13.2 GUIÓN ENCUESTA: Mercado de bares y coctelerías

¡Hola! Con mi TFG estoy intentando ayudar a mejorar un bar familiar para que tenga un poco más de éxito, por lo que agradecería si me pudieras responder esta pequeña encuesta anónima sobre tus hábitos y preferencias en bares y coctelerías.

¡Muchas gracias!

Preguntas sociodemográficas

1. Género

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. Otros

2. Edad

- a. 18-20
- b. 21-25
- c. 26-35
- d. 36-45
- e. Más de 45

Preguntas sobre experiencia en bares y coctelerías

1. ¿Cada cuánto sueles ir a bares/coctelerías?

- a. Varias veces por semana
- b. Una vez por semana
- c. Varias veces al mes
- d. Una vez al mes

- e. Varias veces al año
- f. Una vez al año o menos
- g. Nunca

2. ¿Dónde sueles ir a bares/coctelerías?

- a. Ciudad
- b. Pueblo
- c. Ambos

3. ¿Con quién sueles ir a bares/coctelerías?

- a. Con un pequeño grupo de amigos (entre 2 y 5 personas)
- b. Con un gran grupo de amigos (más de 5 personas)
- c. Con mi pareja
- d. Con mi familia
- e. Solo/a

4. ¿Cómo encuentras nuevos bares/coctelerías a los que ir?

- a. Paseando por el lugar
- b. Por recomendación de amigos/familiares
- c. Por redes sociales
- d. Por internet o google maps
- e. Otros

5. ¿Qué es lo que más valoras a la hora de elegir un bar/coctelería?

- a. Que sus precios sean económicos
- b. Que el ambiente/decoración sea de mi agrado
- c. Que tenga una gran variedad de productos
- d. Que no cobre suplementos por ciertas mezclas o bebidas
- e. La calidad de los productos y el servicio
- f. Que tenga futbolín, billar u otros juegos
- g. Otros

6. ¿Qué tipo de atributos buscas en un bar/coctelería?

- a. Elegancia
- b. Juventud
- c. Innovación
- d. Intimidad
- e. Tranquilidad
- f. Diversión
- g. Originalidad
- h. Otros

7. ¿Qué es lo que más sueles pedir?

- a. Combinados (cubatas o gintonics)
- b. Cócteles
- c. Cerveza, vino o similares
- d. Bebidas sin alcohol
- e. Otros

8. ¿Qué precio MÁXIMO estarías dispuesto/a a pagar por un combinado?

- a. Entre 3 y 6€
- b. Entre 6 y 10€
- c. Hasta 12€

9. ¿Qué precio MÁXIMO estarías dispuesto/a a pagar por un cóctel?

- a. Máximo 6€
- b. Entre 6 y 9€
- c. Hasta 12€

Preguntas sobre bares temáticos

Existen bares que crean su ambiente y sus bebidas siguiendo una temática, como por ejemplo bares ambientados en épocas o lugares del mundo.

1. ¿Has ido alguna vez a un bar tematizado?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

2. ¿Crees que te llamaría más la atención que un bar convencional?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

A continuación te muestro tres imágenes de posibles temáticas para un bar/coctelería:

3. Si tuvieras que ir a un bar con alguna de las temáticas anteriores, ¿a cuál irías?

- a. Estilo cafetería vintage
- b. Estilo arcade 80s
- c. Temática nocturna y del espacio