



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE COMUNICACIÓN: Hotel Monrepós

Communication Plan: Hotel Monrepós

Autor

Pilar Alcalde Cabestre

Director

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

Sinopsis

El presente Trabajo de Fin de Grado recoge la elaboración de un Plan de Comunicación para el Hotel Monrepós, situado en el Prepirineo Aragonés (Arascués, Huesca). Para conocer el contexto del establecimiento, se llevó a cabo su análisis interno y un análisis externo del entorno, a partir de lo que se elaboró el DAFO del negocio. Esto permitió fijar los principales objetivos del Plan y el público objetivo del mismo, obteniendo tres combinaciones objetivo – público objetivo para las que se han propuesto diferentes acciones a partir del uso de los principales instrumentos de comunicación. El Plan se fija en un horizonte temporal de un año desde junio de 2021 con un presupuesto aproximado de 12.000€.

Abstract

This Final Degree Project includes the elaboration of a Communication Plan for the Hotel Monrepós, located in the Aragonese Pre-Pyrenees (Arascués, Huesca). In order to understand the context of the company, an internal and external analysis of the environment was carried out, and from this, the SWOT of the business was elaborated. This made it possible to establish the main objectives of the Plan and its target audience, obtaining three objective-target public combinations, for which different actions have been proposed based on the use of the main communication instruments. The Plan is set for a time horizon of one year from June 2021 with an approximate budget of 12.000€.

ÍNDICE DE CONTENIDO:

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	2
III. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA:.....	5
A. ESTRATEGIA CORPORATIVA: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	5
B. ESTRATEGIA COMPETITIVA: PRODUCTO/MERCADO Y VENTAJA COMPETITIVA	6
C. ESTRATEGIA DE MARKETING: ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO...	6
D. PLANES DE COMUNICACIÓN ANTERIORES	7
IV. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA	10
A. ANÁLISIS DE MACROENTORNO:.....	10
B. ANÁLISIS DEL MERCADO: DEMANDA Y ESTRUCTURA	11
C. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES:.....	13
V. ANÁLISIS DAFO.....	17
VI. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	18
VII. PÚBLICO OBJETIVO	18
VIII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	20
IX. MIX DE COMUNICACIÓN	22
A. COMBINACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN:.....	22
B. ACCIONES A REALIZAR:.....	24
X. PLANIFICACIÓN TEMPORAL	42
XI. PRESUPUESTO	43
XII. CONTROL.....	44
XIII. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	45
XIV. BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS	47
ANEXO I. ANÁLISIS HEURÍSTICO WEB ACTUAL:	48
ANEXO II. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:	51
ANEXO III. INFLUENCERS:.....	71
ANEXO IV. PRESUPUESTO:	72
ANEXO V. CONTROL - ENCUESTA:	74

ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA 1: VARIEDADES DE MAGDALENAS	2
TABLA 2: ANÁLISIS DAFO.....	17
TABLA 3: MATRIZ OBJETIVOS - PÚBLICO OBJETIVO	19
TABLA 4: MATRIZ DE IMPORTANCIA OBJETIVOS - PÚBLICO OBJETIVO	19
TABLA 5: MIX DE COMUNICACIÓN	22
TABLA 6: PLANIFICACIÓN TEMPORAL.....	42
TABLA 7: PRESUPUESTO.....	43

ÍNDICE DE IMÁGENES:

IMAGEN 1: PRESENTACIÓN DE LAS MAGDALENAS	2
IMAGEN 2: CAJAS MONREPÓS	3
IMAGEN 3: FAMILIA LACAL.....	3
IMAGEN 4: DISCOTECA ANTIGUA MONREPÓS.....	3
IMAGEN 5: LOGOSÍMBOLO MONREPÓS	4
IMAGEN 6: CARTEL MONREPÓS	7
IMAGEN 7: CABECERA DEL BAR	7
IMAGEN 8: MATERIAL IMPRESO	7
IMAGEN 9: HOME DEL SITE WEB.....	8
IMAGEN 10: PERFIL DE INSTAGRAM.....	9
IMAGEN 11: PERFIL DE FACEBOOK	9
IMAGEN 12: TRIPADVISOR MONREPÓS	9
IMAGEN 13: PERFIL GOOGLE MY BUSINESS MONREPÓS	9
IMAGEN 14: DECORACIÓN LAZO GIGANTE EDIFICIO CARTIER.....	26
IMAGEN 15: ENTRADA DEL ESTABLECIMIENTO	26
IMAGEN 16: VALLA PUBLICITARIA DEL ESTABLECIMIENTO	27
IMAGEN 17: REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB.....	28
IMAGEN 18: NEWSLETTER.....	29
IMAGEN 19: PERFIL Y CONTENIDO DE INSTAGRAM.....	30
IMAGEN 20: PERFIL Y CONTENIDO EN FACEBOOK	31
IMAGEN 21: FILTRO DE INSTAGRAM	32
IMAGEN 22: PROTOTIPO PARTICIPACIÓN CONCURSO	33
IMAGEN 23: PAQUETE INFLUENCERS.....	34
IMAGEN 24: PUBLICIDAD EN INSTAGRAM.....	34
IMAGEN 25: FLYER FOOD TRUCK.....	36
IMAGEN 26: FOOD TRUCK JACA.....	37
IMAGEN 27: PUBLICIDAD EN REVISTA GOURMET	38
IMAGEN 28: MERCHANDISING PATROCINIOS DEPORTIVOS	39
IMAGEN 29: FLY BANNER PATROCINIOS DEPORTIVOS	39
IMAGEN 30: PUBLICIDAD EN ARAMÓN.....	41
IMAGEN 31: VALLA PUBLICITARIA AUTOVÍA MUDÉJAR.....	41
IMAGEN 32: ENCUESTA:	74

I. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado expone un **Plan de Comunicación para el Hotel Monrepós**, situado en el Prepirineo Aragonés, con el que tengo una estrecha relación. En él se desarrolla la hoja de ruta de la empresa en un horizonte de un año (junio 2021 a junio 2022), quedando plasmado cuándo y cómo va a comunicarse con su público objetivo.

El negocio dio un cambio a su imagen tras la reforma integral del establecimiento, sin embargo, no cuenta con ningún Plan de Comunicación anterior, por lo que la utilidad empresarial del mismo se rige por llevar a cabo su **implantación** y analizar su **validedad**.

Un Plan de Comunicación es una herramienta disponible para todas las empresas, independientemente de su tamaño y capacidad, cualquiera debe de contar con su propia estrategia de comunicación, adecuada a sus prioridades y necesidades, con el objetivo de atraer al público potencial a través de diferentes acciones. Esto, ayudará a la empresa a fortalecer la imagen de marca, ganar visibilidad y trabajar de forma óptima para conseguir una comunicación más homogénea y eficiente, así como tomar decisiones de forma rápida y eficaz, realizar inversiones en comunicación adecuadas y conocer en profundidad al público objetivo.

De esta manera, el **objetivo del trabajo** es desarrollar un Plan de Comunicación realista, efectivo y adaptado a la empresa. Por lo que, para conseguirlo, se plantean como **objetivos específicos**: Estudiar la situación interna y externa del negocio, analizar a los principales competidores, en restauración y repostería. Determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa. Plantear objetivos de comunicación específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados, para los públicos objetivo. Establecer acciones de comunicación tanto en el canal online como offline para alcanzar dichos objetivos. Demostrar a lo largo del trabajo la importancia de la comunicación y, crear un provechoso Plan de Comunicación con un presupuesto limitado.

La **estructura** utilizada se inicia con la presentación de la empresa, profundizando en ella a través del análisis interno y externo de la misma. Con ello, se lleva a cabo la elaboración del análisis DAFO y, basándose en sus resultados, se fijan los objetivos de comunicación y las combinaciones objetivos - públicos objetivos a desarrollar. Posteriormente, se explican las estrategias de comunicación, el mix de comunicación y en las acciones para cada una de las combinaciones. Presentando, por último, el calendario, el presupuesto y el control de las acciones.

II. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El Plan de Comunicación está desarrollado para el **Hotel Restaurante Monrepós**. Ubicado en Arascués, Huesca, en el **Prepirineo Aragonés** (Carretera Huesca – Francia, km. 12, 22193). Reconocido por sus años de historia y por su gama de **repostería artesanal**.

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

El negocio busca ofrecer una **experiencia gastronómica de gran calidad a un precio asequible** dejando a un lado el servicio de hospedaje.

Su oferta está diferenciada entre la zona de restauración, donde se sirven **platos tradicionales**, con ingredientes frescos, de temporada y de calidad, a la **carta** o a través de dos **menús** de 13,64 € + IVA o 22,30€ + IVA que incluyen un primero y un segundo, pan, bebida y postre y están diferenciados por la posibilidad de elegir carne superior. Además, ambos cuentan con opción de menú compartido por un suplemento de 6€.

Y, por otra parte, la zona de bar, donde ofrecen cafetería, platos combinados, tapas y bocadillos, además de encontrarse la gran **variedad de repostería artesanal** que les caracteriza y que también pueden encargarse en *El viejo Hortelano (Madrid)* y *El Hostal Doña Juana (Ágreda, Soria)*.

Imagen 1: Presentación de las magdalenas



Fuente: www.tomasinas.com

Se trata de magdalenas con nombre, elaboradas **una a una con ingredientes naturales** de primera **calidad**, hechas **diariamente** (nunca ofrecen una con más de tres días) en el **obrador del propio**

establecimiento con el correspondiente **registro sanitario**. Pueden adquirirse de manera individual, en sus cajas amarillas distintivas en **media docena o docena** y ya abarcan **27 clases**, que crecen con el paso del tiempo, debido a que están continuamente innovando con nuevos sabores y texturas. Además, su disponibilidad varía según el día y con las temporadas, en verano dejan de fabricar algunas clases para que el calor no las deteriore.

Tabla 1: Variedades de magdalenas

Variedades de magdalenas	
<ul style="list-style-type: none">○ <u>Claudias.</u> - Chocolate rellenas de chocolate	<ul style="list-style-type: none">○ <u>Isabelitas.</u> - Queso y arándanos○ <u>Romeritas.</u> - Almendras y piñones

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Belenitas</u>. - Queso, nueces y miel ○ <u>Cintias</u>. - Mermelada de naranja amarga y chocolate ○ <u>Agredañas</u>. - Chocolate y almendra ○ <u>Juanitas</u>. - Avellanas y chocolate ○ <u>Gordas</u>. - Clásica ○ <u>Sin azúcar</u>. - Clásica sin azúcar ○ <u>Lurditas</u>. - Rellenas de chocolate ○ <u>Manzanitas</u>. - Trocitos de manzana ○ <u>Beaticas</u>. - Mermelada de naranja amarga, queso mascarpone y chocolate ○ <u>Pedritas</u>. - Chocolate blanco ○ <u>Frambuesitas</u>. - Frutos del bosque | <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Alicitas</u>. - Tiramisú ○ <u>Morenitas</u>. - Mazapán y chocolate ○ <u>Dinetas</u>. - Vainilla y chocolate ○ <u>Sofias</u>. - Chocolate blanco y almendras ○ <u>Pilares</u>. - Chocolate con bombón licor ○ <u>Carlotas</u>. - Nueces y chocolate ○ <u>Merilytas</u>. - Harina de maíz ○ <u>Martitas</u>. - Naranja y chocolate ○ <u>Josefinas</u>. - Frambuesa y chocolate ○ <u>Alejandritas</u>. - Café y chocolate ○ <u>Elenitas</u>. - Queso, frambuesa y chocolate ○ <u>Tomasinas y Paulinas</u>. - pequeñas pastas de bizcocho cubiertas de chocolate |
|---|--|

Precios:

- Individual: 1,2 €
- Media docena: 5,70€
- Docena: 10€

Imagen 2: Cajas Monrepós



Fuente 1: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Los servicios y productos del negocio van **enfocados a toda la población**. No llevan a cabo una segmentación por edad o género, sin embargo, los consumidores más recurrentes son **familias, trabajadores**, población de los **pueblos colindantes y grupos** de personas que van al Pirineo Aragonés donde se incluyen los **excursionistas y deportistas** (esquí y ciclismo mayoritariamente). En referencia a la variable geográfica, predominan los clientes de España: principalmente de Huesca, Zaragoza, Teruel, Valencia, Barcelona y Madrid, sin olvidar hacer referencia a la población francesa.

HISTORIA:

Imagen 3: Familia Lacal



En un pequeño pueblo de Soria, **Ágreda**, la familia Lacal inició su andadura hostelera en 1956. Conforme aumentó la descendencia y nacieron hijos y nietos, parte de la saga familiar

Imagen 4: Discoteca antigua Monrepós

se trasladó al **Prepirineo Aragonés**.

*Fuente:
www.tomasinas.com*



*Fuente:
www.tomasinas.com*

El Monrepós se encontraba en venta y fue la oportunidad idónea en 1988 para que siguieran con su vocación hostelera, siendo **Alicia Lacal y Pedro Cabestre** los pilares fundamentales del negocio.

Los inicios no fueron fáciles pese a que el establecimiento ofrecía un servicio muy diversificado: **bar, restauración, comuniones, bodas, hospedaje e incluso, discoteca**.

Por mera necesidad, alrededor de 1993, la familia inició su camino en la repostería a través de la llamada **repostería seca**, que englobaba mantecados, tortas, pastas de té, orejuelas, rosquillas... hasta llegar finalmente a la receta secreta de su famosa gama de **magdalenas artesanales**, que nacieron con las Tomasinas, una pequeña pasta cubierta de chocolate, seguida por las tradicionales magdalenas Gordas, Agredeñas, Frambuesitas... hasta abarcar **más de 26 variedades** con nombres de personas vinculadas con la familia (hermanos, hijos, nietos, primos...) y que siguen aumentando con el paso del tiempo. Con ello, se abandonaron algunos de los servicios ofrecidos, manteniendo en la actualidad el **bar y la restauración**.

Finalmente, es importante mencionar la **gran reforma** llevada a cabo en el establecimiento en 2015 con el objetivo de actualizar su imagen y dar un servicio más cercano y exclusivo.

Por otra parte, haciendo referencia al **nombre**, la familia mantuvo el planteado por los anteriores dueños con el objetivo de conservar el reconocimiento y la referencia al Puerto de Monrepós, situado en las cercanías del establecimiento.

No obstante, es necesario hacer referencia a que **Hotel Restaurante Monrepós** ya no representa al servicio ofrecido, en algunos de los medios donde están presentes han ido eliminando la idea de “Hotel”, incluso, para aquellos clientes pioneros es conocido como Tomasinas.

Imagen 5: Logosímbolo
Monrepós



Fuente: www.tomasinas.com

El **logosímbolo** del negocio incluye un dibujo del establecimiento junto a las montañas y el nombre del mismo, “MONREPOS”, con una tipografía rústica simulando bigas de madera que traslada a lo tradicional.

La identidad visual corporativa no presenta una homogeneidad total en sus acciones, no obstante, posteriormente se plantearán decisiones al respecto.

PRESUPUESTO ESTIMADO:

El **presupuesto concertado** con la empresa para la realización de aquellas acciones que conlleva y son planteadas en el presente Plan de Comunicación es de **12.000€¹**.

¹ Pudiendo ser sobrepasada con el uso de la valla publicitaria.

III. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA:

A. Estrategia Corporativa: misión, visión y valores

El negocio no dispone de información explícita sobre su **visión, misión y valores** en los puntos de información. Sin embargo, tras la reunión con el gerente, Tomás Cabestre, comentó que deben de estar enmarcados en función de la repostería que les caracteriza, pudiendo definirse como:

Su misión, la razón de ser de la empresa, es **llegar a todos los hogares a través de la elaboración de una amplia variedad de repostería artesanal de máxima calidad para garantizar la satisfacción de cada consumidor.**

La visión de Monrepós, es decir, sus metas a largo plazo, es **posicionar el establecimiento como un lugar de referencia en el sector, por su repostería artesanal, tanto a nivel nacional como internacional.** Ser un lugar con parada obligatoria.

En cuanto a los valores del establecimiento, considerados las “banderas” o aspectos centrales del negocio, son concretados en:

- **Creatividad y tradición:** Respetando las recetas tradicionales, con ingredientes de toda la vida, emplean el ingenio para elaborar nuevos platos y crear nuevas versiones de su repostería artesanal.
- **Experiencia:** Sus años de trayectoria les han servido para conseguir la **excelencia** en su servicio al cliente.
- **Esfuerzo y dedicación:** Demuestran su compromiso y entusiasmo día a día.
- **Actualización y adaptación:** Su repostería está en continuo cambio para abarcar los gustos de todos sus clientes.
- **Relación calidad-precio:** Se trata de una oferta gastronómica de primera calidad a un precio asequible.
- **Agradecimiento:** en todo momento, hacia los clientes que confían en ellos, ofreciendo una experiencia única y agradable.

B. Estrategia competitiva: producto/mercado y ventaja competitiva

El Monrepós va más allá de ser un bar - restaurante de área de servicio, cuenta con una **diferenciación** por medio del **servicio y los productos** ofrecidos, para que los clientes lo perciban como único, auténtico y diferente.

Los consumidores del establecimiento son principalmente **viajeros** (englobados los casos de ocio y laborales), no obstante, no solamente se acercan al mismo para descansar del camino o para disfrutar del servicio para llevar, también lo hacen de manera deliberada.

Bien es cierto que, cubre las características que demanda dicho mercado: horarios amplios, lugar geográfico estratégico, instalaciones adecuadas, rapidez y practicidad, sin embargo, lo lleva a cabo ofreciendo un **valor añadido**.

Proporciona una **gastronomía tradicional** de primera **calidad** acompañada por su característica **repostería artesanal** como fruto de la **innovación** del negocio. Sin olvidar mencionar, su adecuada **relación calidad–precio**.

Además, su **recorrido** permite que, gracias a la profesionalidad del personal, el cliente viva una **experiencia agradable y acogedora**.

C. Estrategia de Marketing: estrategia de segmentación y posicionamiento

En cuanto a la estrategia de segmentación, Monrepós establece una **estrategia diferenciada**, ya que las necesidades de los consumidores del establecimiento difieren notablemente y abarca públicos diferentes: **trabajadores**, que lo frecuentan mayoritariamente entre semana, **familias** de la población cercana y **grupos** tanto de jóvenes, adultos o personas de mayor edad, que van al Pirineo Aragonés donde se incluyen los viajeros, excursionistas y deportistas.

De acuerdo con la estrategia de cobertura, está clasificada como **estrategia de diferenciación**, donde los varios productos o servicios del negocio como son el bar, la restauración y la repostería, se dirigen a los diferentes segmentos mencionados.

Y, finalmente, en cuanto a la estrategia de posicionamiento del negocio, se basa en la **calidad del producto**. Tratan de resaltar las características únicas de sus productos y servicios, diferenciados por la calidad de la materia prima utilizada en el proceso de fabricación artesanal unido a la óptima atención al cliente por parte del personal.

D. Planes de comunicación anteriores

El **Hotel Restaurante Monrepós** no ha contado con ningún plan de comunicación a lo largo de su historia, de hecho, conforme a lo comentado por Tomás, la herramienta que les ha hecho crecer y mantener el éxito ha sido *el boca a boca*, ya que nunca ha considerado eficiente invertir en radio o televisión para su negocio. Sin embargo, si utiliza diferentes instrumentos:

Imagen 6: Cartel Monrepós



Fuente: Google My business
Monrepós

Por un lado, de acuerdo con el **entorno offline**, el negocio cuenta con **publicidad exterior** a través de un **gran cartel** que permite observar su ubicación desde la carretera.

En él, aparece información respecto al nombre, “MONREPOS” y logotipo del negocio. Además de los servicios ofrecidos: cafetería, aparcamiento, restaurante, teléfono, hotel y tomasinas. Sin embargo, no ha sido actualizado.

En cuanto al **material impreso y merchandising**, predominan las cajas de repostería amarillas, que les otorga diferenciación y están presentes en la cabecera del bar (*Imagen 7*), junto al flyer con la información sobre sus variedades, materia prima, alergias, información del establecimiento..., también las tarjetas de presentación, la bolsa para los bocadillos o los calendarios anuales repartidos cada año durante los meses de diciembre

Imagen 8: Material impreso



Fuente: Elaboración propia

y enero. Como se puede observar en la *Imagen 8*, todos los elementos tienen presente el logosímbolo.

Imagen 7: Cabecera del bar



Fuente: Google My business Monrepós

Además, utilizan los nombres de las diferentes clases de la repostería para transmitir calidez, confianza y cercanía al público.

En último lugar, cabe mencionar que la tradicional repostería del negocio estuvo presente entre el 25 y 27 de marzo de 2011 en la **Feria** Agroalimentaria realizada en el Palacio de Congresos de Huesca.

Por otra parte, en cuanto al **entorno online**, el negocio cuenta con una **página web** desde 2010. Su menú presenta el *Inicio* (*Imagen 9, Historia*: hace una pequeña presentación de la empresa, *Variedades*: presenta las diferentes clases de repostería con una pequeña descripción de sus ingredientes junto a una fotografía, *Elaboración*: información sobre la repostería y, *Localización y venta*: página de contacto y ubicación. No incluye la opción de compra Online ya que la distribución no puede garantizar el servicio ni el mantenimiento óptimo de la producción.

Imagen 9: Home del site web



Fuente: www.tomasinas.com

Tras elaborar el análisis heurístico (*ver Anexo I*), las conclusiones sobre el site web son:

- No está actualizada de manera reciente, ni lo hace periódicamente.
- Es necesario trabajar el Copy y SEO del site.
- El menú planteado es adecuado, sin embargo, sería conveniente introducir información sobre los servicios de bar, restauración, la opción de “por encargo” y blog.
- Debe homogeneizarse la identidad de la empresa: colores corporativos, nombre...
- Las fotografías proporcionan un gran valor añadido a la información presentada.
- Dispone de un enlace a Facebook, pero también debería introducirse un vínculo a Instagram.

Con respecto a las **redes sociales**, el establecimiento está presente en *Facebook* con 518 seguidores y *Instagram* con 272 seguidores, donde suben contenido de manera frecuente.

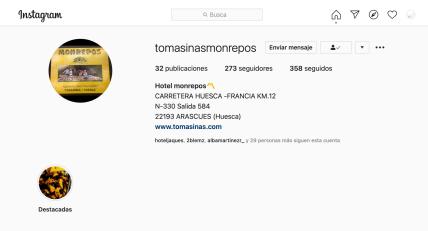
A través de ambas plataformas ofrecen información sobre el negocio, buscando acercarse a los consumidores para crear un vínculo de fidelización. Sin embargo, no presentan unos perfiles de negocio que plasmen la identidad de la empresa.

Imagen 11: Perfil de Facebook



Fuente: Facebook Tomasinas Monrepós

Imagen 10: Perfil de Instagram



Fuente: Instagram

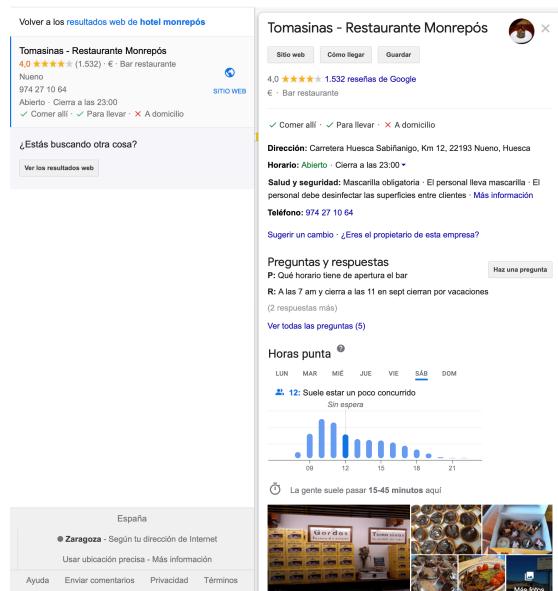


Fuente: Instagram tomasinasmonrepos

También está presente en herramientas sociales donde reflejan la información de ubicación, contacto, servicio ofrecido, horario del establecimiento... y los usuarios pueden valoran su experiencia.

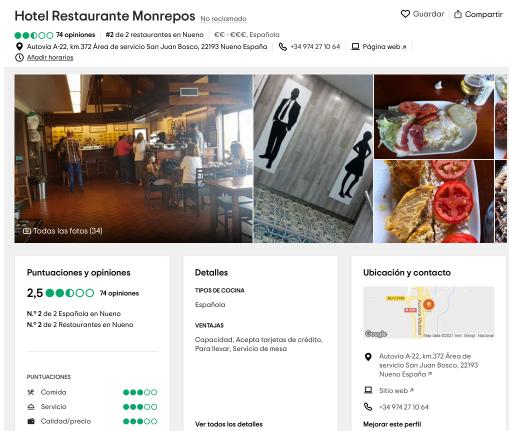
En *TripAdvisor* actualmente no están activos y cuentan con una puntuación de 2,5/5 con 74 reseñas. Sin embargo, apuestan por el uso de *Google My Business* con una puntuación de 4/5 con 1.532 reseñas, donde actualizan su información continuamente y responden a las dudas, sugerencias o quejas de los usuarios.

Imagen 13: Perfil Google My Business Monrepós



Fuente: Google My Business

Imagen 12: TripAdvisor Monrepós



Fuente: TripAdvisor

IV. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

A. Análisis de Macroentorno:

Factores económicos: Dejando atrás la gran crisis financiera de 2008, y los años de prosperidad hasta inicios de 2020, en la actualidad, tras la declaración internacional de la pandemia ocasionada por el COVID-19 el 11 de marzo de 2020, la economía mundial sigue una tendencia de crisis similar en todos los países. No obstante, España se encuentra entre los territorios más afectados.

Los confinamientos y restricciones han ocasionado un gran impacto en la actividad social, suponiendo el mayor fenómeno disruptivo de la economía global desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, de cara a mediados de 2021, las previsiones, basadas en el descubrimiento y la distribución de la vacuna contra el COVID-19, muestran un crecimiento de la economía mundial alentador, aunque incierto. (Martínez, Otero & Steinberg, 2021)

Factores socioculturales: El Covid ha reordenado las prioridades de la sociedad, poniendo como pilar fundamental la salud. Esto, unido a la falta de libertad, creada por las restricciones geográficas y deportivas, ha hecho crecer el interés por los deportes outdoor. Es decir, cuando las medidas lo permiten, la población busca salir de entornos urbanos y acercarse a la naturaleza como medio de desconexión y distanciamiento social.

Por otra parte, de acuerdo con los datos presentados por la *Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2020* de la MPAC, es posible afirmar que la hostelería en España forma parte las actividades cotidianas de la población, ya que, en lo referente a restauración, un 59% de la muestra objeto de estudio afirma realizar comidas y/o cenas fuera del hogar como mínimo una vez a la semana. Dicho dato tiene una tendencia decreciente respecto a 2019, sin embargo, debe contextualizarse como consecuencia de la situación sanitaria.

Factores legales: Las políticas legales de los negocios llevan a cabo actualizaciones de manera continuada. Entre ellas, las regulaciones de envases y etiquetado, la regulación salarial, la regulación de calidad de los productos, la regulación de precios, la regulación de los establecimientos, la ley antitabaco, las regulaciones medioambientales... son algunas de las normativas que hay que tener en cuenta para ofrecer un servicio de hostelería en España.

Además, de acuerdo con la actual situación sanitaria, los negocios deben de seguir las restricciones planteadas de manera nacional y autonómicas sobre las medidas de seguridad y distanciamiento social, que, además, varían continuamente en función de la incidencia del Covid.

Factores tecnológicos: La tecnología está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana, generando una gran influencia en la sociedad. Su cambio es constante y es difícil pensar en su papel a largo plazo.

Es por ello por lo que los negocios deben adaptarse al nuevo mundo digital, para permanecer en una situación competitiva.

Las empresas deben utilizar las TIC para hacer frente a las amenazas de una forma más eficiente y aprovechar las oportunidades y ventajas que les otorgan. Su uso facilita la toma de decisiones, mejora la comunicación interna y externa potenciando la bidireccionalidad, incrementa la productividad, favorece la gestión de información, suponen un ahorro de tiempo y favorece el trabajo remoto y colaborativo. Además, en ellas se basan las innovaciones y estrategias de la compañía (Cámara Valencia, s.f.).

Factores demográficos: Todas las variables demográficas están siendo afectadas como consecuencia de la pandemia. La natalidad va a disminuir por el temor a las posibles consecuencias en la salud tras ser contagiados o por la crisis económica en la que estamos inmersos, la mortalidad ha aumentado de manera drástica especialmente entre la población de mayor edad, por lo que ha sido modificada la estructura por edades y sexos... no obstante, el envejecimiento de la población continuará siendo un rasgo característico de la demografía española, la nupcialidad ha disminuido rigurosamente ante las restricciones sociales, las migraciones se han interrumpido, la esperanza de vida ha sufrido un descenso y la distribución territorial se ha modificado tras un aumento de personas en zonas rurales que huyen de los espacios urbanos. (Puyol, 2020)

B. Análisis del Mercado: demanda y estructura

En cuanto al análisis del sector hostelero, de acuerdo con lo presentado en el “*Anuario de Hostelería de España 2020*”:

Los datos de 2019 muestran una tendencia creciente desde el 2018, el 6,2% del PIB correspondía al sector hostelero con 1,7 millones de trabajadores y 315.940 establecimientos. Más en concreto, la restauración presentó una facturación de 3.161 millones de € en Aragón.

En relación con los datos presentados del año 2020, cuyo análisis está condicionado por el **impacto de la crisis del COVID-19** en el sector, se registran en torno a 85.000 establecimientos desaparecidos, una pérdida de alrededor de 1 millón de empleos junto a los más de 900.000 acogidos al ERTE al inicio de la crisis. Además, **la pérdida de la facturación está en torno al 50%**, suponiendo 67.000 millones de €.

No obstante, los restaurantes de carretera o áreas de servicio se han visto inmersos en una complicada situación: la mayor parte de la población española ha pasado gran parte del 2020 y, lo que llevamos de 2021, con **restricciones de movilidad geográfica**, por lo que sus principales clientes han sido trabajadores y población colindante.

Finalmente, dada la **incertidumbre** que caracteriza a la actual situación, las previsiones del sector para el año 2021 plantean dos escenarios. Un escenario negativo, caracterizado por nuevas restricciones y el menor ingreso disponible de la población, y un escenario positivo, con mayor recuperación salvando los meses de verano, confiando en el turismo nacional e internacional, aunque condicionado por las nuevas costumbres **de delivery y take away**, ya que es necesario hacer referencia al auge de la comida para llevar.

Por otra parte, hay que tener en cuenta la **dependencia** del sector hostelero sobre **el clima o las estaciones**. La llegada del buen tiempo o las fiestas locales y nacionales influyen sobre su actividad.

Análisis de los consumidores en el mercado:

- **¿Cómo son los perfiles que acceden a la hostelería en áreas de servicio?**

Los establecimientos de carretera ponen a disposición del público diversos servicios para cubrir las necesidades de las personas que se encuentran en camino, bien por ocio o por trabajo.

Algunos cuentan con opción de hospedaje, mientras que la gran mayoría disponen de oferta de restauración y bar, donde sirven todo tipo de bebidas y diferentes platos, menús, tapas, bocadillos, platos combinados, opción para llevar o buffet, permitiendo a los clientes escoger un establecimiento u otro, según sus preferencias. Además, sus productos cada vez están más adaptados a todo tipo de públicos, tanto veganos, vegetarianos, celíacos, diabéticos...

En concreto, dichos servicios son frecuentados por un público joven-adulto, entre los que se encuentran, por un lado, **trabajadores**, mayoritariamente entre semana y **familias** de la población cercana. Y, por otro lado, son concurridos por **grupos** de jóvenes, adultos o personas de mayor edad, donde se incluyen los viajeros, excursionistas y deportistas.

- **¿Cuáles son sus motivaciones?**

La motivación de dichos consumidores es principalmente, cubrir sus necesidades básicas, con la idea de **descansar y reponer fuerzas** de camino al lugar de destino o, en el caso de los trabajadores, para seguir con su jornada laboral. No obstante, la población cercana que acceden al establecimiento busca disfrutar de **gastronomía de calidad fuera de casa**.

- **¿Cómo es su proceso de decisión de compra?**

El comportamiento de compra de los clientes es **habitual**. La implicación y las diferencias percibidas con otros establecimientos son bajas. Los consumidores apenas buscan información, y seleccionan el primer establecimiento que encuentran en su camino. Es por esto por lo que dichos negocios quieren incrementar el valor percibido del consumidor mediante la **diferenciación**.

C. Análisis de los principales competidores:

Para llevar a cabo el análisis de la competencia, es preciso diferenciar entre dos grupos, teniendo en cuenta en ambos casos la proximidad geográfica:

Competencia respecto al servicio de repostería, donde se tienen en cuenta aquellos establecimientos cercanos que ofertan repostería artesanal de calidad e incluso, que cuentan con prestigio a nivel de Aragón:

Panadería Cesar Ascaso (Ayerbe, Huesca)

- Las ofertas que desarrollan: Se trata de una pequeña panadería artesanal, situada en Ayerbe desde 1949, dedicada a la elaboración de productos de panadería y repostería. Entre ellos, podemos destacar: pan, empanadicos, dobladillos, la típica torta de Ayerbe “refollao” y sus famosas tortas de anís.
- Los consumidores a los que se dirigen: La población del pueblo de Ayerbe y Huesca son su principal público, ya que la frecuentan de manera cotidiana. No obstante, también se deben de tener en cuenta los viajeros, por ocio o trabajo, que se mueven por dicha zona del Pirineo Aragonés.

- Acciones de marketing y de comunicación que realizan: El negocio cuenta con una cuidada página web y redes sociales como Facebook e Instagram. Presentan información sobre su historia, productos, información de contacto o sugerencias, y recientemente, han incorporado el servicio de delivery.

A través de WhatsApp procesan el pedido y lo reparten a diario en Huesca Capital o con mayor plazo de tiempo a otros destinos.

- Ventajas competitivas: Su especialidad son el refollao, las tortas de Ayerbe, realizadas de forma artesanal desde hace más de 45 años. Son su dulce característico que le permite diferenciarse.

Pastelería Tolosana (Almudévar, Huesca y Zaragoza)

- Las ofertas que desarrollan: Se trata de la tercera generación de una familia de panaderos y reposteros tradicionales, que en la actualidad han ampliado su gama de pastelería y también ofertan otros productos de confitería.
- Los consumidores a los que se dirigen: La población de Zaragoza, Huesca y Almudévar por la presencia de sus establecimientos físicos y los turistas que llegan a Aragón gracias a su reconocida Trenza de Almudévar.
- Acciones de marketing y de comunicación que realizan: Cuentan con dos cuidadas páginas web: la principal, dirigida a la Pastelería y de manera secundaria, una web y una cuenta en Twitter, Facebook e Instagram, creadas en torno a la Trenza de Almudévar, donde se encuentra la información referente a su historia, sus variedades, su elaboración... y las acciones dirigidas a la misma; puertas abiertas del negocio, encuentros gastronómicos, gala de aniversario...

Actualmente, entre otras acciones, está activo la IV edición del concurso “Me entusiasma la trenza” donde los concursantes deben crear una nueva especialidad de repostería a partir de la tradicional Trenza. Y cuenta con una importante colaboración con el club de fútbol Real Zaragoza.

- Ventajas competitivas: La Trenza de Almudévar es su producto estrella con reconocimiento y prestigio en Aragón y a nivel nacional. Su receta tradicional ha sido imitada y ha llegado a ser comercializada en supermercados. Actualmente, ofrecen diferentes versiones de la misma.

Pastelería Ascaso (Huesca, Zaragoza y Madrid)

- Las ofertas que desarrollan: Desde hace 130 años, Ascaso ofrece gastronomía dulce. Entre sus productos se encuentra su característico Pastel Ruso, la Corona Catalina de Aragón elaborada con mazapán, colecciones de bombones, castañas, tartas, frutas de Aragón o grandes panettones de diferentes clases.
- Los consumidores a los que se dirigen: Ciudadanos de Huesca, Zaragoza y Madrid que buscan disfrutar de repostería tradicional y artesanal de calidad. Además, gracias a su reconocimiento, los turistas se acercan en las visitas a dichas ciudades a degustar sus dulces.
- Acciones de marketing y de comunicación que realizan: Poseen una cuidada página web que es actualizada continuamente, al igual que sus perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram. Su contenido hace referencia a la historia del negocio, la información detallada sobre sus productos comercializados, un blog donde presentan las acciones llevadas a cabo (packs por navidad, ediciones especiales para San Valentín...) y un apartado de “por encargo” para recoger en sus tiendas físicas.
- Ventajas competitivas: El Pastel Ruso es su creación más conocida desde 1974. Se trata de un referente de la gastronomía dulce en España.

Competencia respecto al servicio de hostelería, donde se tienen en cuenta aquellos establecimientos de carretera cercanos que ofertan bar y restauración.

Restaurante KM 3 (Huesca)

- Las ofertas que desarrollan: Se trata de un bar - restaurante de carretera, ubicado en un área de servicio junto a una gasolinera, que oferta menú semanal y de fin de semana por 14,90€ sin postre incluido, bocadillos y raciones.
- Los consumidores a los que se dirigen: Viajeros, bien por ocio o por trabajo, que se encuentran en el camino y buscan un lugar donde descansar, comer o cenar para continuar con el viaje.
- Acciones de marketing y de comunicación que realizan: No cuentan con página web, tan solo presentan una cuenta en Facebook que no está actualizada, cuidada y detallada ya que no disponen de una imagen corporativa. Incluso, es complicado encontrar datos de él desde Google.

- Ventajas competitivas: La diferenciación de dicho establecimiento se basa en las propias de un lugar de carretera: su ubicación, frente a una gasolinera y sus amplios horarios.

Restaurante - Asador El Romero (Hostal de Ipiés, Huesca)

- Las ofertas que desarrollan: Es el restaurante - bar - cafetería ubicado en la primera área de servicio tras pasar el Hotel Restaurante Monrepós. Ofertan un menú diario de lunes a domingo de 12,50€, además de la opción de platos a la carta, bocadillos, raciones y brasa.
- Los consumidores a los que se dirigen: Excursionistas o viajeros que se encuentran en el Pirineo Aragonés y quieren hacer una parada en el viaje. Además de la propia población de dichos pueblos colindantes.
- Acciones de marketing y de comunicación que realizan: El negocio cuenta con una cuenta en Facebook y Twitter que no están actualizadas de manera reciente. En ellas aparece la información de contacto y ubicación, su patrocinio con el equipo de fútbol del pueblo y fotos de los platos y tapas ofertados. Además, enlazan con una página web que no está disponible a fecha 5 de marzo de 2021, no obstante, al estar presentes el Google My Business han activado la opción de generar web automáticamente y, pese a tener un diseño simple, en ella se encuentran el menú, los platos, bocadillos etc. ofertados.
- Ventajas competitivas: Su especialidad en carnes asadas le permite atraer a nuevos clientes. Sus horarios y ubicación son también parte de su diferenciación.

V. ANÁLISIS DAFO

En el presente apartado, tras el análisis realizado, se presenta el DAFO para Monrepós.

Debilidades: El Hotel Restaurante Monrepós no presenta una identidad visual corporativa homogénea y clara. Además, no cuenta con una web actualizada y su presencia en las redes sociales como Instagram o Facebook no termina de tener un aspecto empresarial que potencie la atracción del público a través de contenido de calidad o promocional.

Amenazas: De acuerdo con el análisis de la competencia realizado anteriormente, el negocio cuenta con una fuerte y cercana competencia por medio de su principal ventaja diferenciadora: la repostería artesanal.

No obstante, no debe olvidarse la estacionalidad del sector y su actual situación, marcada por la incertidumbre que ocasiona hoy en día la pandemia por Covid-19 no le permite realizar la actividad de manera corriente.

Fortalezas: Cuentan con una amplia experiencia en el sector que les ha permitido contar hoy en día con clientes recurrentes. Además, sus amplios horarios y su ubicación como lugar de paso influyen positivamente en su situación competitiva. Así como su gran variedad gastronómica, en lo referente a menú, bocadillos, platos combinados... y, en lo vinculado a la repostería artesanal, acompañada de una excelente calidad y un precio asequible.

Oportunidades: Las nuevas tecnologías ya son imprescindibles hoy en día en los negocios como herramienta de comunicación. Por otra parte, el auge del deporte outdoor y del Pirineo Aragonés les ha permitido aumentar el número de clientes potenciales. Y, a su vez, la nueva tendencia de consumo hacia la comida a domicilio o para llevar.

Tabla 2: Análisis DAFO

Debilidades: <ul style="list-style-type: none">- Falta de presencia Online- Falta de identidad visual corporativa homogénea	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">- Competencia fuerte y cercana- Estacionalidad del sector- Situación por Covid-19
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el sector- Clientes recurrentes- Variedad gastronómica- Relación calidad - precio	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">- Las nuevas tecnologías- Auge del outdoor y Pirineo- Tendencia del consumo de comida a domicilio o para llevar

Fuente: Elaboración propia

VI. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Tras el análisis de la información presentada anteriormente, para superar las amenazas y reparar sus debilidades, así como para explotar las oportunidades y fortalezas surgidas, se establecen los objetivos del Plan de Comunicación en un horizonte de un año:

1. Conseguir una **identidad corporativa fuerte y homogénea.** (70%)
2. Incrementar la **presencia online** del negocio en redes sociales y site. (60%)
3. Dar a conocer la repostería del establecimiento para convertirse en un lugar con **reconocimiento** en Aragón y a nivel nacional. (60%)
4. **Aumentar la fidelidad** de los clientes actuales. (50%)
5. Contribuir con las acciones de comunicación a la **captación de nuevos clientes.** (40%)

VII. PÚBLICO OBJETIVO

Una vez delimitados los objetivos, se determina el público objetivo al que se pretende alcanzar con el Plan de Comunicación y se realiza la matriz objetivos – público objetivo.

Teniendo en cuenta, **los tipos de clientes actuales**, que nos indicó Tomás:

- **Familias de la población cercana**, que acuden al restaurante especialmente en fechas festivas y fines de semana. Entre ellas se encuentran tanto familias con niños como parejas de más de 40 años.
- **Trabajadores** de entre 20 y 55 años que trabajan en las inmediaciones del negocio, principalmente en agricultura, ganadería o construcción.
- **Viajeros**, donde se engloba a los que el establecimiento les coge de camino entre dos destinos, principalmente en fechas festivas o de fin de semana, bien sea de ida o retorno al Pirineo Aragonés o, a destinos lejanos, como pueden ser los clientes que viajan entre Francia y España. Y **excursionistas y deportista**, aquellos que viajan al Pirineo Aragonés para realizar rutas por la montaña o disfrutar de actividades como rápel, barranquismo, esquí, snowboard, carreras, parques de aventuras y un sinfín de actividades al aire libre.

En este caso, se considera a **parejas** o, especialmente, **grupos**, de jóvenes, adultos o personas de mayor edad.

- Y, no se debe olvidar a los **amantes de la gastronomía y/o repostería**, que acuden al establecimiento específicamente para adquirir magdalenas desde su lugar de residencia.

Tabla 3: Matriz objetivos - público objetivo

	Identidad corporativa	Presencia online	Reconocimiento	Aumentar fidelidad	Nuevos clientes
Familias	X	X		X	
Trabajadores	X	X		X	
Viajeros	X	X	X		X
Amantes de la gastronomía	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

Para dirigirnos eficazmente a cada segmento, se lleva a cabo la **matriz de importancia objetivos – público objetivo**, con el propósito de seleccionar las combinaciones más relevantes y, posteriormente, llevar a cabo sus estrategias.

Tabla 4: Matriz de importancia objetivos - público objetivo

	Identidad corporativa	Presencia online	Reconocimiento	Aumentar fidelidad	Nuevos clientes
Familias	3	3		1	
Trabajadores	4	4		2	
Viajeros	1	1	1		1
Amantes de la gastronomía	2	2	2		2

Fuente: Elaboración propia

Siendo 1: la combinación con más relevancia y 4: la combinación con menos relevancia.

Finalmente, las combinaciones seleccionadas para trabajar son las siguientes:

1) Identidad corporativa -- todos los segmentos:

El negocio debe disponer de una identidad corporativa **fuerte y homogénea**, ya que a través de ella transmite sus características, valores y creencias. Además de considerarse un elemento de **diferenciación** clave frente a la competencia, le permite no solo ayudar a **fidelizar** a los clientes actuales, sino también a **atraer** a posibles nuevos clientes.

Es imprescindible cuidar los detalles de la **identidad visual corporativa** del negocio para aumentar el valor percibido y crear un vínculo entre los clientes y la marca, obteniendo una buena imagen corporativa.

2) Presencia online – viajeros:

Es cierto que el negocio está presente en algunas redes sociales y cuenta con una página web, sin embargo, es **necesario su presencia de manera actualizada y continuada**, dándole un aspecto y un uso **empresarial**. Esto permitirá que los clientes conozcan la información y las últimas novedades del negocio en cualquier momento, consiguiendo una rápida y dinámica comunicación, que en el caso de los que se encuentran de camino, les será útil para facilitar la organización de los viajes. Además, su uso potenciará la captación de nuevos usuarios que no conocen el negocio y, de cara a la gestión interna, permitirá conocer las opiniones, sugerencias o deseos de los clientes.

3) Reconocimiento -- viajeros y amantes de la gastronomía

Así como las empresas competidoras, especialmente las referentes a repostería, cuentan con un reconocimiento a nivel de Aragón e incluso, nacional, se considera uno de los principales objetivos, alcanzarlo mediante la utilización de instrumentos de comunicación para darse a conocer.

Se busca estar **más cerca de los clientes, fomentando la confianza, creando conexiones y construyendo valor**. Apostando por el uso las experiencias y su cohesión con las emociones, la creatividad y la innovación, acercándose a los deportes y potenciando la diferenciación de los productos a través de lo artesanal y lo tradicional.

VIII. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1) Identidad corporativa -- todos los segmentos:

a. Estrategia de penetración: mixta

La estrategia de penetración utilizada para dicha combinación será mixta, tanto de **aspiración (pull)** para que los clientes se sientan atraídos por el producto y servicio, ofreciendo diferenciación y reforzando la imagen de marca, como de **presión (push)**, generando una necesidad en el cliente y empujándole a comprar, a través de las estrategias en el punto de venta, el diseño del packaging, del catálogo de productos...

b. Estrategia creativa

- Eje del mensaje: Se pretende alcanzar un ambiente cercano y profesional entre la marca y el cliente, que mejore la experiencia de compra y genere una vinculación a partir de la filosofía empresarial.

- Concepto de comunicación: Se aspira a comunicar la renovación de la imagen del negocio adaptándose al paso del tiempo: más fuerte, homogénea y cuidada al detalle, pensada para los consumidores. Se llevará a cabo a través de una evocación indirecta, más creativa, moderna y actual.

2) Presencia online – viajeros:

a. Estrategia de penetración: mixta

Con el objetivo de actualizar la página web y las redes sociales del negocio, se utilizará una estrategia de **aspiración (pull)** a través del Inbound Marketing, marketing de contenidos, SEO, marketing viral... que además se combinará con acciones con estrategias de **presión (push)**, como anuncios a través de Facebook, Instagram o Google Ads, email marketing y marketing de influencers.

b. Estrategia creativa

- Eje del mensaje: Se busca fomentar y desarrollar un vínculo de interacción con la compañía para situarse en una posición más dinámica y cercana a los clientes.
- Concepto de comunicación: Monrepós quiere darse a conocer plasmando en las acciones digitales su imagen actualizada y empresarial. Utilizando sorteos, hashtags, publicidad y contenido de calidad.

3) Reconocimiento -- viajeros y amantes de la gastronomía

a. Estrategia de penetración: mixta

La estrategia de penetración utilizada para dicha combinación será también mixta, utilizando diferentes acciones como la asistencia a feria sectorial a partir de una estrategia de **presión (push)** y el patrocinio de eventos como estrategia de **aspiración (pull)**.

b. Estrategia creativa

- Eje del mensaje: Se pretende conseguir reconocimiento a nivel de los productos y servicios ofertados y de la marca. Aportando confianza y transparencia, construyendo valor para los clientes.
- Concepto de comunicación: Aspirando a demostrar que Monrepós ofrece diferenciación, se apuesta por acercarse a los gustos de los consumidores a partir de lo artesanal y tradicional de sus productos e historia, unido incluso al deporte.

IX. MIX DE COMUNICACIÓN

A. Combinación de los instrumentos de comunicación:

Una vez determinadas las combinaciones de objetivos y públicos, y definidas las estrategias de comunicación a realizar, resumimos en la siguiente tabla los instrumentos de comunicación usados para cada combinación:

Tabla 5: Mix de comunicación

COMBINACIÓN DE OBJETIVO/ PÚBLICO OBJETIVO	MIX DE COMUNICACIÓN
<p>PÚBLICO: Familias y trabajadores de la población cercana, viajeros (excursionistas y deportistas) y amantes de la gastronomía y/o repostería.</p> <p>OBJETIVO: Conseguir una identidad corporativa fuerte y homogénea.</p>	<p>Medios convencionales:</p> <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad exterior: Valla en formato lona gigante <p>Medios no convencionales:</p> <p>Acciones de Comunicación Corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renovación de la identidad corporativa - manual de identidad corporativa <p>Merchandising de presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disposición del punto de venta: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interior: Disposición del producto ▪ Exterior: Rótulo de fachada, magdalena gigante de la entrada y luz proyectora con el logotipo. Decoración especial navidad. - Animación y publicidad: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cartelería y folletos
<p>PÚBLICO: <u>Viajeros</u>, donde se engloba a excursionistas y deportistas que acuden principalmente los fines de semana en pareja o grupos, de jóvenes, adultos o personas de mayor edad.</p> <p>OBJETIVO: Incrementar la presencia online del negocio.</p>	<p>Medios no convencionales:</p> <p>Marketing interactivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de la página web con Branded Content - Generación de contenido para los perfiles de las redes sociales <p>Promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concursos y sorteos a través de Instagram y Facebook - Promoción a prescriptores (Marketing de influencers) <p>Marketing directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Email marketing (Newsletter) <p>Medios convencionales:</p> <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios publicitarios en Facebook e Instagram - Publicidad en Spotify

<p>PÚBLICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Viajeros</u>, donde se engloba a excursionistas y deportistas que acuden principalmente los fines de semana en pareja o grupos, de jóvenes, adultos o personas de mayor edad. - <u>Amantes de la gastronomía y/o repostería</u>, que acuden al establecimiento específicamente para adquirir magdalenas desde su lugar de residencia. <p>OBJETIVO: Dar a conocer la repostería del establecimiento para convertirse en un lugar con reconocimiento en Aragón y a nivel nacional.</p>	<p><u>Medios no convencionales:</u></p> <p>Relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a feria de gastronomía - Patrocinio de eventos deportivos en el Pirineo Aragonés - Food Truck en Jaca - Evento y visita a la empresa con influencers <p>Promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regalos de merchandising para los eventos deportivos <p>Marketing interactivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña de packaging personalizado <p><u>Medios convencionales:</u></p> <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad tradicional: Revista gourmet - Publicidad exterior: En Huesca y estación de esquí
--	---

Fuente: *Elaboración propia*

De esta manera, en la primera combinación (identidad corporativa – todos los segmentos) se rechaza el uso de *la Fuerza de Ventas, la Promoción de Ventas y las Relaciones Públicas*, ya que el presente objetivo busca mejorar el atractivo de la marca, actualizando la imagen del negocio al detalle para captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales por el vínculo creado con la identidad de la marca y no por premios o promociones.

En cuanto a la segunda combinación (presencia online – viajeros), los instrumentos no utilizados para su desarrollo son *la Fuerza de Ventas*, teniendo en cuenta que en este caso nuestro objetivo se enfoca en el terreno online y no offline para incrementar la presencia del negocio y conseguir una interacción dinámica y cercana con el cliente.

Finalmente, para la tercera combinación (Reconocimiento – viajeros y amantes de la gastronomía) solamente deja de recurrirse como instrumento primordial a *la Fuerza de Ventas*. Buscando mostrar la transparencia y profesionalidad de la empresa, potenciando por medio de los instrumentos planteados en la Tabla 5 la diferenciación, especialmente, de los productos en base a su calidad, fiabilidad, tradición y originalidad.

La Fuerza de Ventas no es un instrumento explotado en las diferentes combinaciones dada la amplia experiencia del personal del negocio, sin embargo, estos serán informados de las acciones para que sean llevadas a cabo de manera óptima.

B. Acciones a realizar:

1) Identidad corporativa – todos los segmentos:

RENOVACIÓN Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:

La marca no había sido actualizada desde sus inicios, por lo que el primer paso que se llevó a cabo fue la **renovación de la identidad corporativa**, sin dejar atrás su color característico, el amarillo, que proyecta optimismo y felicidad, y teniendo en cuenta que la presencia del negocio en Google My Business se lleva a cabo mediante el nombre “Tomasinas – Restaurante Monrepós” o @tomasinasmonrepos en Instagram, dejando ya a un lado la idea de “hotel” y buscando diferenciación aprovechando la oportunidad otorgada con el reconocimiento por parte de los clientes basada en las magdalenas, a las que la mayor parte de los mismos conocen como Tomasinas, por lo que el nombre de marca propuesto es “Tomasinas Monrepós – Bar Restaurante”.

Imagen 14: Cambio de marca



Fuente: Elaboración propia

Además, la identidad corporativa del negocio no presentaba homogeneidad, ni una filosofía y valores claros, es por esto, que se ha elaborado el **Manual de Identidad Corporativa** estimulado por alcanzar una representatividad óptima de la empresa basándose en principios básicos como la representatividad, la formalización, la integración, la universalidad, la estandarización y la diferenciación. El él se recoge la presentación, modo de uso, índice, historia y valores de la marca, el nuevo logotipo, símbolo, marca, colores y tipografías corporativas, versiones de la marca, relaciones proporcionales, espacio de respeto, tamaño mínimo, esquema de trazado, versiones cromáticas y monocromáticas, textura corporativa, usos incorrectos, originales digitales y finalmente, las aplicaciones de marca: la papelería, el parque móvil, uniformes, elementos promocionales y del punto de venta... Observándose además que la estrategia de identidad es unitaria, seguida por una estrategia de visualización de imagen abierta, existiendo variaciones de la marca principal.

El Manual de Identidad Corporativa queda recogido en el ANEXO II.

MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN:

Con el merchandising de presentación, se pretende **transmitir la renovación de la imagen actual, cuidada, atractiva y personalizada**. Quedando recogidos los elementos detallados en la acción en el ANEXO II. Manual de Identidad Corporativa.

○ **Disposición del punto de venta**

Interior: Se ha llevado a cabo la renovación de los **manteles individuales** con papel ecológico, impresos a doble cara para no sobrecargar a primera vista la mesa, añadiendo un QR con el menú, pero manteniendo en el reverso la información presentada en la actualidad sobre las clases de magdalenas, así como sus características e ingredientes.

La **carta** del restaurante, disponible a través del QR o en formato papel, también ha sido rediseñada. Con un estilo de libro con tapa dura, en ella se recogen los dos menús disponibles, los platos de carta y los platos combinados, bocadillos y raciones, así como los precios referentes a todo ello y a la repostería. También se han rediseñado **vasos** de bebida para llevar, **las bolsas, el packaging** personalizado para la repostería y **el uniforme** de los empleados, que son imprescindibles gracias a su poder de diferenciación y potenciación de la marca, con un diseño claro y sencillo con los colores corporativos, la presencia de la marca y su textura corporativa mejoran la percepción del consumidor.

Por otro lado, en cuanto a la disposición y exposición de la repostería, no se llevará a cabo cambios, ya que la última reforma realizada en el establecimiento ha permitido presentar en la cabecera del bar las cajas, que con su color amarillo y junto a la exposición de la repostería, presente por medio de vitrinas que recorren la barra del bar, influyen positivamente en la primera impresión que el cliente tiene al acceder al local (Imagen 7). Además, cada clase de repostería dispone de un pequeño cartel donde queda indicado el nombre de esta y sus ingredientes.

Exterior: Cuidar los elementos utilizados en el exterior como la disposición en el punto de venta es principalmente llevado a cabo para ofrecer **la primera impresión del negocio**, sin necesidad de acceder al mismo o conocer más sobre él, es por ello que es imprescindible que llamen la atención, permitiendo atraer a los clientes potenciales que nunca han accedido al mismo y que se encuentran en sus inmediaciones, en este caso, bien sea que acceden al área de servicio por la gasolinera o aquellos que lo observan desde la carretera.

Siguiendo el estilo del diseño de los elementos de los instrumentos de comunicación utilizados, se ha llevado a cabo el diseño del **rótulo de la fachada** de 200x50 cm iluminado. En la entrada del establecimiento, también se va a colocar un **globo proyector** que muestre la marca sobre una iluminación amarilla y junto a la puerta, se colocará una figura de una **magdalena a tamaño grande**, con una altura de 160 cm.

En concreto, la magdalena seleccionada es la Lurditas, utilizada como símbolo de la marca, ya que es la más característica y diferenciada por los consumidores.

Imagen 16: Entrada del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Imagen 15: Decoración lazo gigante edificio Cartier



Fuente: ohmyribbon.com

En Navidad, el edificio será decorado como si fuera un **regalo**, como se muestra en la Imagen 15, con un enorme lazo de color rojo, ya que es el color tradicional utilizado para envolverlos. Contará con 12 m de cinta y un lazo de 1,5x1,5 m en la fachada vista desde la carretera.

○ Animación y publicidad

Un total de 10 carteles del establecimiento serán modificados para seguir con la tipografía y los colores corporativos de la identidad de marca. Por un lado, los referentes a **aspectos legales** como “Reservado el derecho de admisión”, “Local controlado por cámaras de seguridad”, “Si usted sufre alguna alergia, háganoslo saber” o aspectos referentes al uso de mascarilla y la distancia de seguridad, son presentados sobre el color amarillo firmados con la versión principal de la marca. Y, por otra parte, también han sido actualizados los referentes a la **carta del bar**, sustituyendo los actuales, escritos sobre pizarra, por carteles impresos.

Además, los **folletos** que se encuentran disponibles en la barra del bar y que se introducen en las cajas de repostería han sido rediseñados, no obstante, se ha mantenido la información presentada actualmente: las diferentes clases de magdalenas, así como sus características e ingredientes, pero de manera actualizada. Y se ha elaborado una nueva **tarjeta de visita**, en la que se presenta en el derecho la versión principal de la marca junto a la textura corporativa y en el reverso la información de contacto junto a un QR que redirige a la nueva página web.

PUBLICIDAD EXTERIOR - VALLA PUBLICITARIA:

Finalmente, con el **objetivo** de llegar a los clientes habituales y potenciales, para mejorar la imagen de marca corporativa, se plantea la actualización de la **valla publicitaria situada en las inmediaciones del establecimiento** (plasmado en la Imagen 6).

En este caso, se propone el uso de **versión principal de la marca**, en la cual el logotipo, junto al símbolo y el identificador resaltan los servicios disponibles en el negocio: Tomasinas como referencia a la repostería, bar y restaurante.

Imagen 17: Valla publicitaria del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

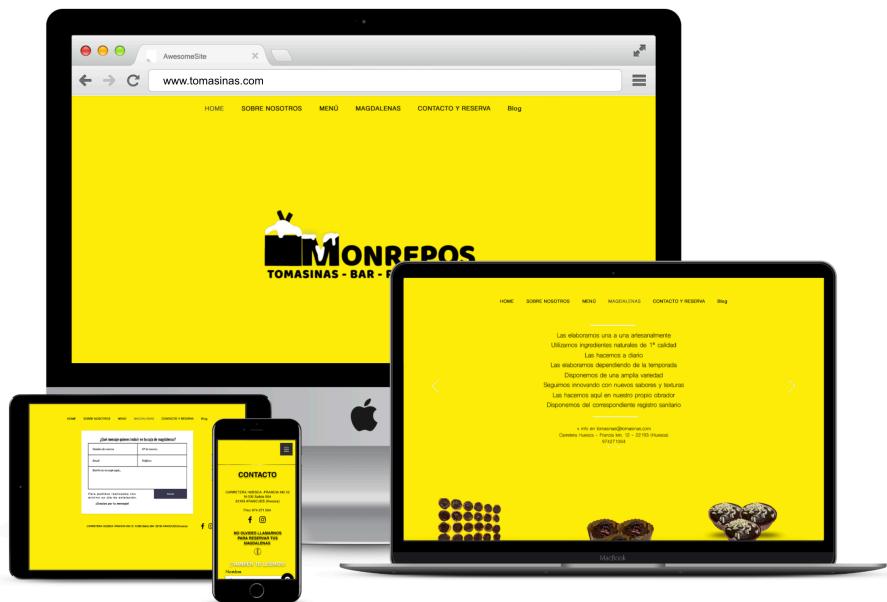
Por ello, la **corriente creativa** elegida es la de imagen de marca, haciendo que la marca sea el centro del mensaje. Mientras que su **estilo publicitario** es informativo, utilizando un **mensaje** basado en los atributos del negocio relativos a su utilidad.

2) Presencia online – viajeros:

REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB:

Se considera imprescindible la presencia del negocio por medio de una página web para ser conocido, por lo que se ha llevado a cabo la **actualización** de la misma, adaptándola a la nueva identidad de marca y añadiendo nuevos contenidos para darse a conocer a través de su imagen cercana, actualizada y moderna, manteniendo el dominio actual www.tomasinas.com // (Disponible ahora en <https://7600922.wixsite.com/tfgpilaralcalde>)

Imagen 18: Rediseño de la página web



Fuente 2: Elaboración propia - <https://7600922.wixsite.com/tfgpilaralcalde>

La página web cuenta con un menú social desde el que se accede a las redes sociales de Facebook e Instagram y un menú principal, donde se diferencia:

- **Home**, en el que se muestra la nueva imagen de marca (logosímbolo + identificador) sobre el color amarillo corporativo.
- **Sobre Nosotros**, donde se recoge la historia y los valores del negocio, así como la presentación de sus servicios y productos.
- **Menú**, donde aparece planteados los menús, platos de carta, combinados, bocadillos...
- **Magdalenas**, donde quedan recogidas todas las clases, sus ingredientes y características junto a imágenes de calidad. En dicha página, se diferencian:
 - “*¿Qué magdalena eres?*”, una categoría de Branded Content, en concreto del Branded Entertainment, con el objetivo de entretenir generando

contenido a partir de la marca, utilizando el medio online mediante la realización de un sencillo test sobre viajes, comida preferida... así, a cada persona, se le enviará un correo indicando con que magdalena es más compatible, además de incluirse enlaces a las redes sociales, web y medios de contacto incentivando a que reserven. La otra categoría es “*Mensaje personalizado*”, queda presentada posteriormente.

- **Contacto y Reserva**, es la sección en la que aparecen todos los datos de contacto y ubicación.
- Y, por último, **Blog**, siguiendo con la idea del Branded, en este caso, Content Marketing, la sección se incorpora con el objetivo de incluir contenido para informar al público viajero, entre las novedades y la actualidad, destacan los consejos, rutas, actividades y eventos por el Pirineo Aragonés.

Además, está disponible el servicio de **Chatbot** con respuesta lo antes posible.

NEWSLETTER:

La nueva página web ofrece la posibilidad de **suscripción**, permitiendo al negocio conseguir una **base de datos** de sus clientes actuales y potenciales, sobre los que debe de realizar esfuerzos en fidelizar. Para ello, se va a utilizar como herramienta el email marketing, en concreto, el envío de **newsletters** de manera mensual el primer jueves de cada mes a las 15:00 horas (Paci, 2021), correos cortos y sencillos que se enviarán a dichos suscriptores para informales de las últimas novedades, sorteos y entradas del blog. Contenido de interés, estructurado, visual y redactado en un tono informal y amigable, buscando acercarse al usuario y potenciar la creación de un vínculo continuo.

Imagen 19: Newsletter



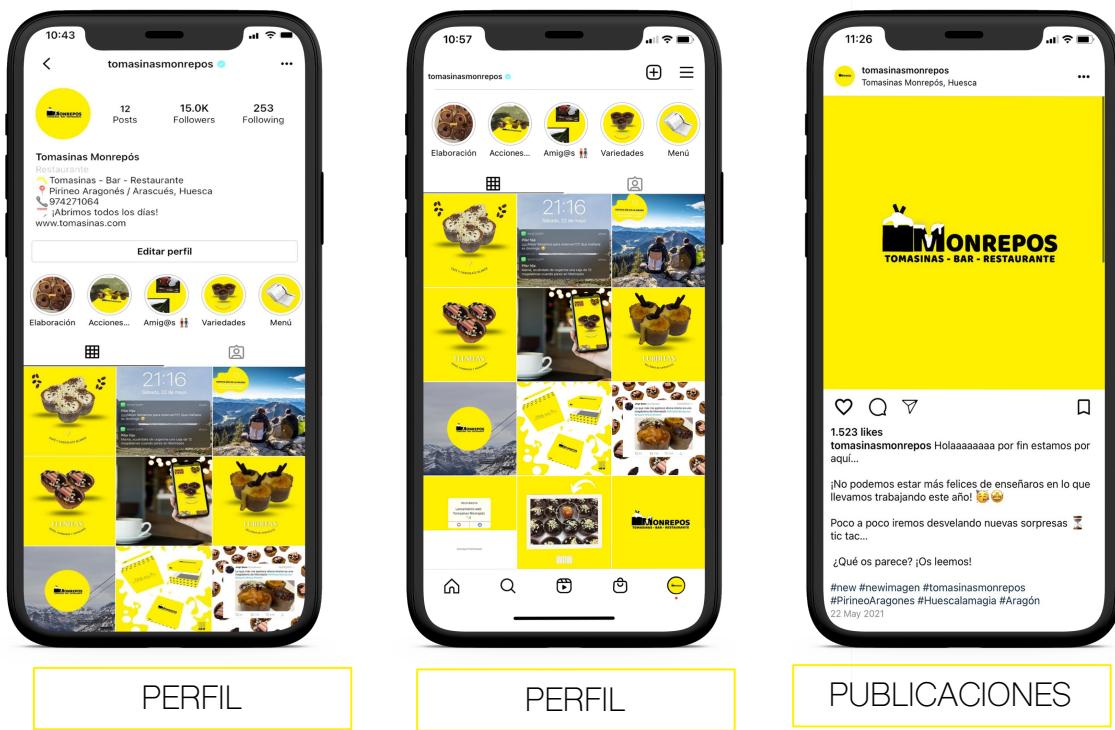
Fuente: Elaboración propia

CONTENIDO EN REDES SOCIALES:

El negocio está presente en Instagram y Facebook, sin embargo, su contenido y aspecto no refleja la identidad de la marca ni termina de ser formal y empresarial, por lo que se va a **planificar el contenido** en las siguientes categorías, teniendo en cuenta que la cuenta de **Instagram** (público entre los 18 y los 39 años) estará vinculada con **Facebook** (público entre los 40 y los 64 años), por lo que el contenido será visible en ambas redes sociales.

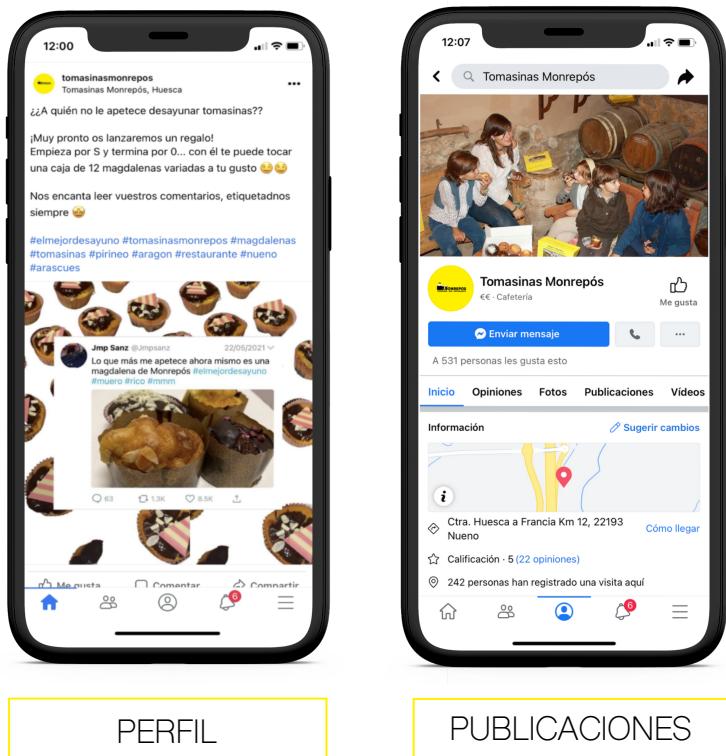
Se buscará actualizar el Look and Feel de las cuentas optando por diseñar publicaciones y contenido que sigan la nueva identidad de la marca, predominando el amarillo para transmitir la imagen cercana, renovada y moderna de la nueva identidad.

Imagen 20: Perfil y contenido de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Imagen 21: Perfil y contenido en Facebook

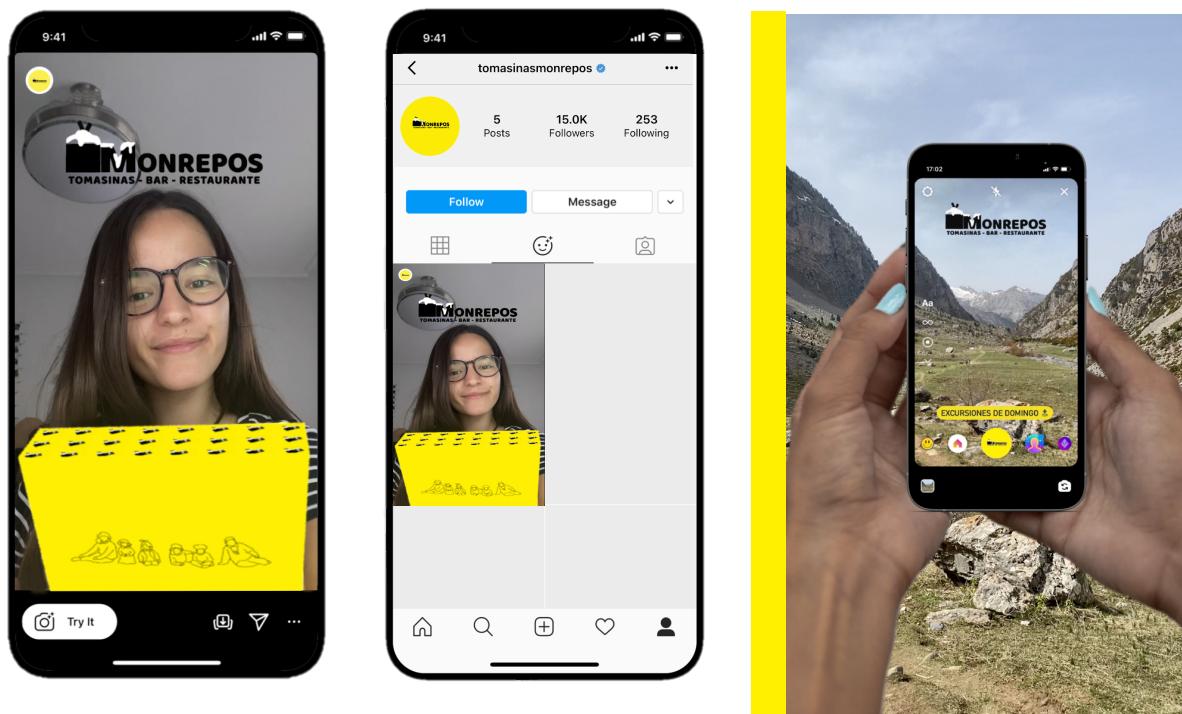


Fuente 3: Elaboración propia

- **Bibliografía:** Es la primera información que observa el usuario y en ella se incluyen los datos generales del restaurante: El nombre, los servicios disponibles, el horario, el teléfono de contacto, la localización y la nueva página web.
- **Publicaciones en post:** El contenido fijo del perfil irá enfocado principalmente a la repostería. En él se recogen imágenes sobre las diferentes clases, sus ingredientes, el proceso de elaboración... además de sorteos y concursos. Sin olvidar presentar la historia, acciones de comunicación como eventos, nuevos platos o bocadillos... Además, se incluirán hashtags en las descripciones para lograr mayor alcance, analizándose en cada ocasión los oportunos, sin olvidar #Tomasinasmonrepos como hashtag principal.
- **Stories:** En el contenido visible durante 24 horas se buscará la interacción por medio de encuestas para conocer la opinión de los clientes, sus productos favoritos o dar nombre a una nueva clase de magdalena. También se anunciará información relevante sobre el bar y restaurante: cambios de horarios o cierres, incluso ofertas de empleo, quedando guardadas de forma permanente en el perfil las categorías destacadas:
 - **Menú:** Los platos disponibles en el momento.

- **Variedades:** Información sobre las diferentes clases de magdalenas y sus ingredientes, así como información sobre alergias.
 - **Amig@s:** Reposts de las publicaciones y menciones de los clientes.
 - **Acciones:** Se incluirá lo recopilado sobre las acciones de comunicación
 - **Elaboración:** Se mostrarán los procesos de elaboración y materias primas.
- **Reels:** Se trata de videos cortos en los que se generará contenido en torno a procesos de elaboración, disponibilidad de la repostería según la temporada, retos virales y presentación de campañas.
- **IGTV:** Videos largos de hasta una hora con alta calidad. En ellos se prioriza la recopilación de momentos de las acciones, la entrega de premios de los sorteos y la presentación de las instalaciones y del equipo.
- **Guía:** Permite recomendar lugares, en este caso del Pirineo Aragonés, productos y hacer un tour de las publicaciones favoritas del perfil o clientes.
- **Filtro:** Se crearán dos filtros, uno que te diga que tipo de magdalena eres (siguiendo la idea de la web, pero sin realizar el test) y otro con el logosímbolo situado en la parte centro - superior, con el objetivo de permitir la interacción con la marca, llegar a más audiencia y a nuevos públicos. Se realiza desde la App gratuita *Spark AR Studio*.

Imagen 22: Filtro de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Además, dentro de ellas se van a realizar **concursos y sorteos** disponibles para ambas redes sociales, entre las que se seleccionará a un ganador con la web *Easypromo*. En todos ellos, las condiciones para participar serán: Seguir el perfil del negocio y mencionar a tres amigos en un comentario en la publicación del sorteo. Subirlo a las historias como participación extra #Tomasinassorteo (y obligatoria en del ticket de oro).

Se llevarán a cabo los sorteos en las fechas especiales, por ejemplo, de cara a **San Valentín**, se sorteará una caja de doce magdalenas junto a una rosa, en el caso del **día de la Madre** junto a una maceta, para **Semana Santa** se invitará a disfrutar de una torrija y media docena de magdalenas (válido en este caso para el ganador y un acompañante). En noviembre, se sorteará una docena de magdalenas y un forfait de Aramón. En **Navidad**, se sorteará en diciembre un décimo de lotería con el número del negocio y una caja de docena y en enero una cesta con productos típicos de Aragón. Para las fiestas de **San Lorenzo** se sorteará una docena de magdalenas, una pañoleta verde y una camiseta serigrafiada.

De cara a la temporada de verano, en mayo se llevará a cabo un sorteo **al estilo Willy Wonka**, relacionando el medio offline y online, se introducirán 30 tickets dorados simulando lingotes de oro, entre las cajas de magdalenas, los afortunados participarán en un sorteo de spa para dos a través de las redes sociales.

Además, en verano estará disponible la **primera edición del concurso de fotografía**, donde los participantes deberán presentar fotos en las que la protagonista sea la caja o una magdalena del negocio junto a una contextualización de la situación. Se llevará a cabo a través de la web y el ganador será seleccionado por los dueños del establecimiento, otorgando una Instax Mini, una caja de doce magdalenas, además del reconocimiento en las RRSS.

Por último, en relación con el canal online, la promoción de ventas también se hará por medio de incentivos sociales, con una estrategia push a partir del **marketing de influencers**, que favorecen la introducción del producto en nuevos públicos, ofreciendo información de mismo y sus características, reforzando la imagen y confianza.

Imagen 23: Prototipo participación concurso



Fuente: Elaboración propia

En concreto una cesta de mimbre con merchandising de la marca, en el que se incluirá una camiseta, una taza y una bolsa de tela, una caja de doce magdalenas, un mapa de Aragón señalando el establecimiento, globos amarillos y una postal personalizada.

Imagen 24: Paquete influencers



Fuente: Elaboración propia

Se enviará a dos tipos de influencers según el target: para al público joven se contactará con *@lucloren*, *@mariaccm*, *@teresa_sanz* y *@highgrossery*, para el público adulto con *@anipocinotv*, *@mikeandmerytv*, *@mai_mailo* y *@mstreinta*. *@zaragozachic* y *@enjoyzaragoza* cuentan con un público menos segmentado, acercándose a jóvenes y adultos (Anexo III). Para realizarlo se contactará con ellos a través de sus emails de contacto y se solicitará el deseo de presentar los productos del negocio durante el mes de septiembre. El propósito es que lo promocionen en redes sociales si quedan contentos con él y lo consideran oportuno, ya que no se pagará dinero más allá del regalo.

Como conclusión, la web y las redes sociales deben de estar activas continuamente, por lo que yo seré la encargada de llevarlas, gestionando también las reseñas online.

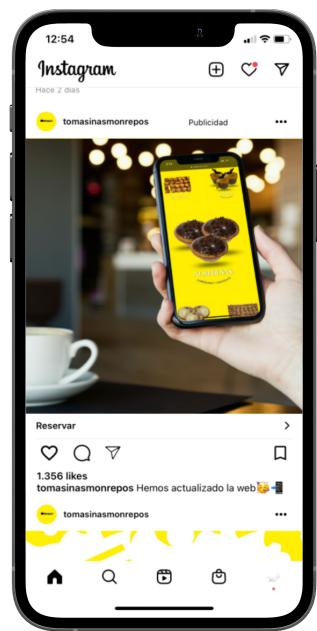
PUBLICIDAD ONLINE:

Además, para los contenidos especificados se utilizará de manera puntual la **promoción en las redes sociales** para conseguir un alto engagement y un mayor alcance.

Lo primero que se llevará a cabo será determinar la *Imagen 25: Publicidad en Instagram* segmentación de los anuncios por demografía y geográficamente:

En el caso de **Facebook**, se segmentarán en personas mayores de 40 años y en **Instagram** entre los 18 y los 39 años. Además, en un primer momento, segmentados al público de Aragón (posteriormente se ampliará a nivel nacional). Y posteriormente, serán segmentados por intereses como viajes, deporte, esquí, restaurantes, naturaleza, montaña, aire libre, turismo...

Siendo el alcance potencial de entre 160.000 y 300.000 personas.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se plantea el uso de la **publicidad en Spotify**, plataforma de música utilizada principalmente por un público millenial, cuyo plan gratis enlaza anuncios y permite disfrutar a los consumidores de infinidad de música en cualquier viaje.

El objetivo es dar a conocer el negocio al público objetivo y a nuevos públicos, a través de una cuña, acompañada de una música alegre y dinámica, sin letra: *Atención, viajeros y viajeras, en Monrepós tenemos lo que necesitáis para descansar del camino... bar, restauración y repostería artesanal con ingredientes naturales... prueba nuestras tomasinas de chocolate, fruta... y hasta 26 variedades. Estamos abiertos todos los días del año de 8 a 23h en Arascués (Huesca). ¡Te esperamos!* 

Por ello, la **corriente creativa** elegida es la de propuesta vendedora única, basada en una única propuesta; descansar del camino (persuasión racional). Siendo el objetivo del **mensaje** el beneficio que reporta al consumidor, estimulando la atracción hacia los servicios y productos del negocio. Siendo su **estilo publicitario** informativo.

Se llevará a cabo durante la temporada de esquí y la de verano, desde la plataforma Spotify Ad Studio, segmentando en función de nuestro público objetivo: Audio - para móvil - Aragón, Huesca y Arascués, entre los 14 y los 39 años y por intereses: correr, deporte y ocio, fitness, viajes, salud y estilo de vida y escuchar en el coche.

Se estiman 45k impactos y 38k de alcance. Siendo muy alta la probabilidad de uso del presupuesto con 0,0057€ por impacto.

3) Reconocimiento -- viajeros y amantes de la gastronomía

CAMPAÑA DE MENSAJE PERSONALIZADO:

Considerando que variables como el envase también transmiten comunicación relevante sobre la empresa, y dando mayor importancia al mismo, se llevará a cabo un nuevo servicio enfocado en la **personalización de mensajes**. Dirigido a los **pedidos encargados** con antelación (hasta un día antes de ser recogido), planteado en el contexto del negocio, donde gran parte de los clientes que acceden a por magdalenas cogen cajas para sus familiares o amigos. Se ofrecerá la posibilidad de mandar a través de los datos de contacto de la página web en la categoría de “*Mensaje personalizado*” un vídeo o mensaje **para la persona que va a recibir la caja de magdalenas**.

A última hora del día anterior a ser recogida la reserva, se convertirá el mensaje en una postal que se pondrá dentro de la caja, y si es un vídeo contará con un código QR. Es por ello, que será necesario papel de etiqueta y la postal, ya que la impresora con la que cuenta el negocio permite llevar a cabo la impresión del mensaje.

FOOD TRUCK JACA

Por medio de la presente acción se venderá la **repostería del negocio al precio corriente** del establecimiento (Tabla 1) pero en la **Plaza de Ripa (Jaca)**, ya que dicha población es un lugar de referencia para tener el establecimiento vacacional al visitar el Pirineo Aragonés, con el objetivo de darse a conocer el negocio entre su público objetivo.

Imagen 26: Flyer Food Truck



Fuente 4: Elaboración propia

Las fechas previstas para llevarlo a cabo son **tres sábados al año**: el segundo sábado de agosto y diciembre y el primero de Semana Santa, con un horario de 8h a 23h.

Y, para llevar a cabo la acción se alquilará un food truck en Streettrucks, el cual no necesita accesorios muy específicos ya que los productos se llevan elaborados desde el establecimiento. También se contará con un roll up presente en el stand y flyers que promocionarán el servicio desde el establecimiento (Imagen 26).

Además, serán dos de los actuales emplead@s los que realizarán su jornada en el food truck en dichas fechas. Por último, sin olvidar que para poder llevarla a cabo es pedir el permiso al Ayuntamiento de Jaca y hacer frente a las tasas de ocupación del suelo, subsuelo y vuelo de la vía pública (Ordenanza Fiscal 33).

Imagen 27: Food Truck Jaca



Fuente: Elaboración propia

STAND FERIA DE GASTRONOMÍA:

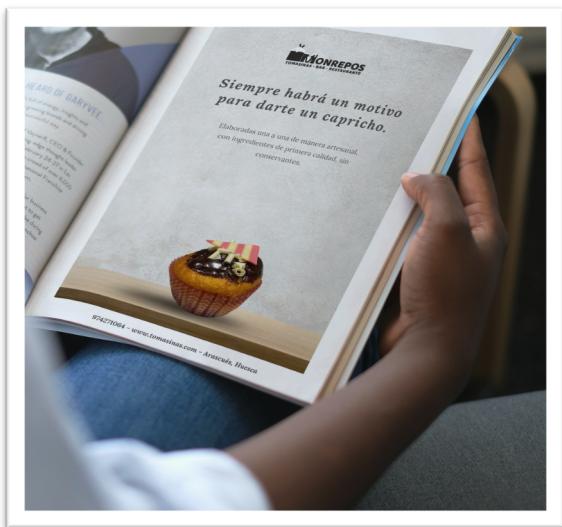
Para conseguir **reconocimiento a nivel nacional**, siendo valorados especialmente por el público amante de la gastronomía, la mejor opción es estar presentes en la **feria Intersicop**. Se trata de un punto de encuentro de la panadería, pastelería y heladería realizado en IFEMA (Madrid) con un alcance de más de 30.000 personas pertenecientes a toda **la cadena de valor del sector**.

Sin embargo, la participación es **muy costosa** y en la **actual situación** la organización es muy difícil de planificar de acuerdo con las etapas de pre-feria, en feria y post-feria, ya que en 2020 no pudo realizarse por la situación sanitaria y en 2021 se realizó de forma online. Es por ello por lo que, ante la falta de información de cara a la feria de 2022 se plantea **dejar sin incluir** en el presente Plan de Comunicación, con la idea de ser la **principal acción que tratar en el siguiente**.

PUBLICIDAD TRADICIONAL: Revista Gourmet

Para complementar dicha acción, llegando al **público objetivo gourmet** se llevará a cabo publicidad en la revista española ***Gourmet Magazine***. Se trata de un **anuncio de una página** que se realizará durante la temporada de **otoño**, momento de inflexión entre la temporada de verano y la de esquí.

Imagen 28: Publicidad en revista Gourmet



Fuente 5: Elaboración propia

En él, se utiliza una imagen de alta calidad de la magdalena Elenita sobre un fondo con estilo minimalista, estando presente la marca, la ubicación y contacto del establecimiento y el slogan *"Siempre habrá un motivo para darte un capricho. Elaboradas una a una de manera artesanal, con ingredientes de primera calidad, sin conservantes."*

La **estrategia creativa** gira entorno a la calidad de la repostería ofrecida, con la corriente creativa de propuesta vendedora única - la calidad-, siendo la base del **mensaje** atraer e informar de los productos ofertados por el negocio y sus características. Además, su **estilo publicitario** es informativo y basado en el deseo de provocación gastronómica y el **objetivo publicitario** es dar a conocer el negocio al público objetivo para conseguir reconocimiento a nivel nacional.

PATROCINIO DE EVENTOS DEPORTIVOS EN EL PIRINEO ARAGONÉS:

Como empresa local, se llevará a cabo el **patrocinio de dos eventos deportivos** en el **Pirineo Aragonés** a lo largo del año, uno en la **temporada de verano** y otro en la de **invierno**, provocando y asociando una imagen y prestigio favorable del negocio, generando notoriedad y reconocimiento, utilizando los actos enfocados a aquellos territorios donde nuestro público objetivo tiene volcadas sus pasiones.

El **26 de septiembre de 2021** se realizará en el **VIII Kilometro Vertical de Canfranc**, siendo la Final de la Copa de España de Carreras por Montaña Verticales FEDME. En 2020 fue cancelada por las condiciones sanitarias del país, sin embargo, teniendo como

referencia la última carrera realizada, el número de participantes a tener en cuenta serán **110 participantes**. Y, en la temporada de esquí, en **febrero de 2022** (fecha estimada en función del realizado en 2021), Ansó acogerá el **Campeonato de España de Triatlón de Invierno**, estimando **210 participantes** según los registrados en 2021.

En ambos casos se realizará un **sponsor ajeno, deportivo, de material**, ofreciendo a cada participante, merchandising de la marca en una bolsa de tela: pegatinas, un llavero, una camiseta, una cantimplora y una cajita individual con una magdalena.

Imagen 29: Merchandising patrocinios deportivos



Imagen 30: Fly banner patrocinios deportivos

Fuente: Elaboración propia

A cambio, se solicitará a las empresas organizadoras la mención en las diferentes **redes sociales y webs**, en los **carteles y publicidad** de los eventos y la opción establecer un **fly banner** de 4,5m en la meta. Además, en las redes sociales, en el blog propio y en los carteles situados en el establecimiento, se incentivará la participación en ambos eventos.



Fuente: Elaboración propia

EVENTO Y VISITA A LA EMPRESA:

Utilizando el **marketing de influencers**, se llevará a cabo un evento (**acto puntual y proactivo**) el **segundo sábado de junio**. Se contará con @zaragozachic y @enjoyzaragoza como cuentas de recomendación de establecimientos y productos de la Comunidad de Aragón y enfocándose en un público viajero con @mstreinta como cuenta familiar, @teresa_sanz como cuenta juvenil y @mikeandmerytv como cuenta de viajes para un público joven-adulto.

Se trata de una **experiencia a lo largo del día**: 7:30h recogida en Zaragoza para subir al Pirineo, 8:45h almuerzo montañero en el establecimiento, 10:15h inicio de la ruta del Ibón de Piedrafita (dos horas con dificultad baja-media a la que pueden ir niños) una vez en el Ibón, se hará un descanso para coger fuerzas y disfrutar del paisaje y de una magdalena junto a un café o refresco. Posteriormente, se volverá al establecimiento a comer, y en el horario de por la tarde, se llevará a cabo una visita del obrador y la elaboración de las magdalenas. Al finalizar, cada participante se llevará una caja de docena de obsequio, además del delantal y la camiseta corporativa y personalizada.

La visita a la empresa se realiza como acto de máxima **transparencia** y proporcionando **credibilidad**, transmitiéndose al consumidor final a través de los influencers como estrategia push para obtener reconocimiento y prestigio. Potenciando también la visita al Pirineo Aragonés, que influye sobre la rentabilidad de la acción.

La participación no será remunerada más allá de la experiencia y se contactará con cada uno de ellos a través del correo de contacto. Se promocionará por medio del blog y de las redes sociales. Además, se utilizarán las furgonetas de la empresa para realizar la ruta.

PUBLICIDAD EXTERIOR: Valla publicitaria y en estación de esquí

Finalmente, se plantea el uso de la publicidad exterior, en **respaldos del telesilla de la estación de Aramón** durante la **temporada de esquí** (mes de enero y marzo) y en una **valla publicitaria** de 8x3m en la entrada de Huesca por Autovía Mudéjar, ya que, es la **carretera principal para acceder al Pirineo** desde Zaragoza, Madrid, Valencia... durante la segunda quincena de diciembre y la primera de julio.

Imagen 31: Publicidad en Aramón



Fuente: Elaboración propia

Imagen 32: Valla publicitaria Autovía Mudéjar



Fuente: Elaboración propia

En ambos casos, el **objetivo publicitario** es dar a conocer el negocio al público objetivo (viajeros, en este caso, que suban al Pirineo y/o que suban a esquiar a Aramón).

La **corriente creativa** elegida es la de imagen de marca, siendo la base del **mensaje** los servicios ofertados en el establecimiento a partir de la versión principal de la marca y en el caso de la valla, también aparece su localización. Además, su **estilo publicitario** es informativo.

Se contactará con *Publisilla* para Aramón y con *Urbanexterior* para Huesca.

X. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

A continuación, se presenta la planificación temporal de las acciones desarrolladas anteriormente, teniendo en cuenta que las acciones de Manual de Identidad Corporativa, rediseño de Web, publicidad exterior en el establecimiento y la personalización en las reservas se llevan a cabo durante todo el año, además de que la publicidad en redes sociales se lleva a cabo según el contenido online y ajustándose al presupuesto marcado.

Tabla 6: Planificación temporal

JUNIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
JULIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
AGOSTO	N																													
SEPTIEMBRE	N																													
OCTUBRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
NOVIEMBRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
DICIEMBRE	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
0	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
/																														
ENERO																														
2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
2	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
FEBRERO																														
MARZO																														
ABRIL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
MAYO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
JUNIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Fuente: Elaboración propia

XI. PRESUPUESTO

Tabla 7: Presupuesto

ACCIÓN	CARACTERÍSTICAS (ANEXO IV)	COSTE
Identidad corporativa - todos los segmentos		
Renovación + Manual de Identidad Corporativa	Elaboración propia con programas gratuitos	0 €
Vasos	2.000 unidades de 210 ml	343 €
Bolsas	1000 unidades	118,19 €
Cartas	20 unidades con tamaño A3 plegadas en A4	73,69 €
Tarjetas de presentación	8.000 unidades	133,66 €
Manteles	2.500 unidades	245,21 €
Uniformes	4 delantales 29,36€ + 4 sudaderas 45,08€ + 13,9€ serigrafiado + 16 camisetas 35,36€ + 20 mascarillas 58,75€	182,45 €
Carteles	10 carteles tamaño A3	27,90 €
Folletos	8.000 unidades	32,66 €
Packaging	2.000 unidades	1.388,60 €
Magdalena gigante	1,60 m altura	500 €
Rótulo de la fachada	200x50 cm iluminado	228,10 €
Luz proyectora		109,95 €
Decoración navidad	12 m de cinta y un lazo de 1,5x1,5 m	479 €
Lona gigante	5x14 m - para exterior	25,06 €
Presencia online - viajeros		
Rediseño web y RRSS	Elaboración propia con programas gratuitos	0 €
Concursos y sorteos	4€ rosa + 4€ planta + 20€ lotería + 50€ forfait + 50€ cesta Aragón + 2,21€ camiseta + 59€ Instax Mini + 39,90€ spa para 2	229,11 €
Marketing de influencers	150€ gasolina + 1€ globos + 22,7€ cesta + (0,72€ llavero + 2,21€ camiseta + 1,56€ cantimplora + 8,7€ taza + 0,2€ mapa + 0,5€ pegatinas + 1,65€ bolsa tela) x10 + 6 delantales 44,04€	350,4 €
Email marketing	Elaboración propia con programas gratuitos	0 €
Anuncios Facebook		300 €
Anuncios Instagram		300 €
Anuncios Spotify		250 €
Reconocimiento - viajeros y amantes de la gastronomía		
Revista gourmet	Número de otoño	1.575 €
Valla publicitaria	(160€ + 325€) x 2 catorcenas + IVA	1.173,70 €
Estación de esquí	Sin respuesta de la empresa que la gestiona (Anexo IV)	700€
Patrocinios	320 x (0,72€ llavero + 2,21€ camiseta + 1,56€ cantimplora + 1,65€ bolsa tela + 0,51€ caja magdalena individual) + 500 pegatinas 18,14€ + 104,41€ fly banner grande 4m	2.250,55 €
Food Truck	(500€ + 2 módulos 2x2,5= 64€) x 3 días + 54,99€ roll up + 16,93€ flyers	1.763,92 €
Opción personalizar	41,85€ 2.000 postales personalizadas + 8,46€ paquete 40x100 etiquetas	50,31 €
TOTAL		12.648,05€

XII. CONTROL

Para llevar a cabo el control de la efectividad y del funcionamiento del Plan de Comunicación presentado, se plantea para cada acción los **indicadores** utilizados para determinar si está siendo **garantizado el cumplimiento de los objetivos fijados**.

En el caso del medio online, la actualización y el contenido de la página web, las redes sociales, el uso del marketing de influencers y la publicidad online, se valorarán con el número de interacciones (likes, compartido y guardado) en el contenido, el alcance y clics en las publicaciones promocionadas, así como el ratio de audiencia. Se estudiará el tiempo de permanencia en la página web, el número de leads, impresiones y clics, además del número de usuarios nuevos a través de búsquedas directas y el número de visitas desde redes sociales. Llevándose esto a cabo a través de Google Analytics, las estadísticas proporcionadas por las propias redes sociales y las plantillas de Airtable.com (gratuitas).

Para evaluar el e-mail marketing se utilizarán indicadores como el número de suscriptores, la tasa de apertura, el porcentaje de clics, de bajas y de rebote.

Además, para la campaña del mensaje personalizado, se tendrán en cuenta el número de usos y la evolución de los pedidos reservados.

De cara al reconocimiento y la notoriedad, imagen y satisfacción del cliente sobre el cambio de la marca y sus acciones como el patrocinio de eventos y el food truck, se tendrán en cuenta las valoraciones de los clientes por medio de Google My Business, portales de internet e incluso, por mensajes y comentarios recibidos en redes sociales. También se llevarán a cabo pequeñas encuestas donde se tendrá en cuenta cómo han conocido el negocio, el motivo de su elección, su opinión sobre la imagen de marca, valoren el servicio y la calidad de los productos... En el establecimiento se dispondrá de un sistema digital en el recibidor en el que se podrá valorar la estancia por medio de emoticonos de caras y también se establecerán códigos QR en los baños, servilleteros y lugares estratégicos con una sencilla encuesta (Anexo V). Por otra parte, online, a través de los stories, se utilizarán las opciones de encuesta, preguntas de los usuarios y su valoración por medio de escala Likert de manera continuada para obtener feedback.

Además, todo ello repercute a las ventas del negocio, por lo que se realizará un seguimiento exhaustivo de su tasa de crecimiento teniendo también en cuenta el

rendimiento de la inversión, llevando a cabo una reunión mensual o bimensual para evaluar los indicadores y realizar correcciones en el caso de que fuesen necesarias.

XIII. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

El negocio cuenta con un **gran potencial**, que debe de ser explotado de manera eficiente, aprovechándose de su fuente de diferenciación en la repostería y ubicación y su positivo posicionamiento de cara a los clientes, tal y como muestra el portal de Google My Business.

La relación directa con la empresa me ha permitido obtener información veraz y detallada, consiguiendo un **análisis muy exhaustivo** que ha sido idóneo para poder plantear los **objetivos** específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo, siguiendo las necesidades de la empresa y adaptándolos a su presupuesto y limitaciones, como por ejemplo, el rechazo de la venta online de repostería, considerándose un servicio muy rentable en la actualidad, que, sin embargo, la propia empresa no puede afrontar al tener que rechazar la idea de repostería hecha a diario y dada la necesidad del uso de conservantes ante el aumento esperado de la producción.

Para superar las **amenazas** y reparar sus **debilidades**, así como para explotar las **oportunidades y fortalezas** surgidas tras el análisis interno y externo de la empresa y su entorno, se han desarrollado **acciones de comunicación** en un **horizonte de un año**, seleccionando las combinaciones **objetivos de comunicación - público objetivo**: incrementar la presencia online - Viajeros (incluyéndose deportistas), lograr reconocimiento - Viajeros y amantes de la gastronomía y, conseguir una identidad corporativa fuerte y homogénea - familias de población cercana, trabajadores, viajeros y amantes de la gastronomía.

Entre las **acciones** destacan, la renovación de la identidad de marca y la creación del Manual de Identidad Corporativa, la renovación de la página web y el uso de Branded Content, además de la planificación y el diseño del contenido para Redes Sociales, junto al uso del marketing de influencers y el e-mail marketing. También la realización de patrocinios, la presencia por medio del Food Truck y la publicidad en diferentes medios.

Concluyendo, en referencia a las **limitaciones**, pueden mencionarse dos aspectos, el principal, las barreras creadas por la **situación sanitaria** en la que está inmersa el país, que obligan a tener en cuenta las condiciones de aforo, distanciamiento social y seguridad

al realizar cada una de las acciones. Y, por otro lado, la **falta de respuesta** de empresas necesarias para estimar el presupuesto de las acciones de la manera más detallada posible.

XIV. BIBLIOGRAFÍA

- *Catálogo Online de Pastelería Tolosana.* (s. f.). Panadería Pastelería Tolosana. <https://www.pasteleriatolosana.com/catalogo-online>
- Elcano, C. F. R. I. (2021, enero). *Inicio.* Real Instituto Elcano. <https://cutt.ly/tb7RHVm>
- Facebook Monrepós -- Perfil Tomasinas Monrepós.
- *GRACIA&BAHDI - Page 1.* (s. f.). Panadería Gracia & Bahdi <http://www.graciabahdi.sitew.es>
- *Historia.* (2010). Tomasinas. <http://www.tomasinas.com/presentacion.html>
- Hostelería de España. (2020). *Anuario de la Hostelería de España 2020.* <https://apehl.org/media/editor/2020/12/15/anuario-2020.pdf>
- *HOTEL RESTAURANTE MONREPOS, Nueno - Fotos, Número de Teléfono y Restaurante Opiniones.* (s. f.). Tripadvisor. <https://cutt.ly/Fb7RGcy>
- Instagram Hotel Monrepós -- Perfil @tomasinasmonrepos.
- Mesa Participación Asociaciones de Consumidores. (2020). *Encuesta de hábitos de consumo 2020.* https://www.mesaparticipacion.com/files/153_3_InformeMPAC2020.pdf
- Montero, H. Y. (2003, 30 marzo). *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web.* Nosolousabilidad. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Ruiz, A. (2020, 1 julio). *Tecnología y negocios: ¿Cuáles son las principales ventajas?* Tecnología para los negocios. <https://cutt.ly/6b7RJKJ>
- S. (s. f.). *Ánalisis SEO.* Seigoo. <https://seigoo.com>
- Paci, J. (2021, 24 marzo). *¿Cuál es el mejor momento para enviar tus newsletters?* Email marketing software - Mailjet. <https://es.mailjet.com/blog/news/mejor-momento-enviar-newsletters/>

- Puyol, R. (2020, 21 diciembre). *Consecuencias demográficas de la pandemia*. Nueva Revista. <https://www.nuevarevista.net/consecuencias-demograficas-de-la-pandemia/>

ANEXOS

ANEXO I. ANÁLISIS HEURÍSTICO WEB ACTUAL:

Basados en Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web de Yusef Hassan Montero y de acuerdo con el informe realizado a 20 de febrero de 2021, a través de la web *Seigoo*:

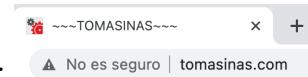
El sitio web <http://www.tomasinas.com> consigue una puntuación SEO de 44/100.

Heurísticos generales:

- Objetivo del sitio web: informar sobre los servicios y productos ofrecidos.
- Los contenidos de la web son coherentes con el objetivo.
- Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar: <http://www.tomasinas.com> y sus páginas internas son claras y transparentes, a excepción de la dirigida a Facebook, que contiene caracteres extraños y es perjudicial para la optimización mediante los motores de búsqueda:

index.html
presentacion.html
variedades.html
elaboracion.html
localizacion.html

<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Tomasinas-Monrepos/178496782165644>



- La página aparece como no segura y el favicon en obras:
- El menú del sitio web es claro y representa los contenidos que se pueden encontrar en cada página: Inicio, Historia, Variedades, Elaboración y Localización y venta.
 - o Podría unirse todo lo referente a la repostería en una categoría y añadir otra en referencia al menú, bocadillos y tapas ofrecido.
- El look & feel general es adecuado, utiliza como imagen principal (aunque duplicada en la pantalla Inicio), la presente en las cajas, el nombre del negocio “MONREPOS”, “TOMASINAS” refiriéndose a la repostería y su logotipo. El menú está visible.
- El sitio web no está actualizada de manera reciente, ni lo hace periódicamente.
- La estructura del diseño en general es coherente y reconocible, mantiene el menú en cada página.

Heurísticos de identidad e información:

- La identidad de la empresa no termina de verse reflejada de manera homogénea. De acuerdo con los colores corporativos, utilizan una gama amarilla que en lugares tira hacia lo naranja.
- El nombre y logotipo es identificable y suficientemente visible, está presente durante todas las páginas, pero no tiene una calidad máxima.
- Es necesario actualizar el acceso a los perfiles sociales.

- Se proporciona información sobre la empresa y sobre los mecanismos para ponerse en contacto con la misma. No obstante, sería conveniente incluir información sobre los servicios de bar y restauración y actualizar la referente a las variedades de repostería.

Heurísticos de lenguaje y redacción:

- El sitio web utiliza un lenguaje claro y conciso, adecuado a sus usuarios. Es amigable, familiar y cercano. Utiliza la negrita y los diferentes colores de fuente para facilitar la comprensión.
- Debe trabajarse el SEO y Copy.
 - o No incorpora Keywords que permitan optimizar el site.
 - o El título del site es correcto, pero no dispone de meta descripción por lo que su vista desde Google es la siguiente:

~~~TOMASINAS~~~  
<http://www.tomasinas.com>  
 Debido que su web no posee Metadescription, Google lo creará por sí mismo.

Heurísticos de rotulado:

- Las páginas del site no presentan ningún título que presente la información.
- En cuanto a los rótulos del menú utilizan una tipografía homogénea y son conceptos entendibles por todo el público.

Heurísticos de estructura y navegación:

- Estructura de organización es poco profunda y amplia. Es preferible incorporar más información: restauración y bar, blog, FAQs, formularios de conversión...
- Su disposición es poco habitual, podría abarcar la pantalla completa para ofrecer mayor practicidad.
- No dispone de páginas huérfanas o enlaces que no llevan a ningún sitio y se ha evitado la redundancia de los enlaces presentes.
- No aparecen mecanismos para orientar al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación.
- No cuenta con enlaces rotos, factor positivo. Sin embargo, tampoco cuenta con Backlinks, imprescindibles para contar con las primeras posiciones de Google.
- No aparece la etiqueta title en las imágenes ni utiliza los encabezados HTML.
- El peso de la página es correcto y se puede imprimir la página sin problemas.
- No cuenta con traducción a otros idiomas, herramienta útil para dicho negocio.

- Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores y se visualiza correctamente con diferentes resoluciones y tamaños de pantalla. Sin embargo, pese a ser compatible con la búsqueda por móvil, no está optimizada al mismo.
- Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos de la web sin necesidad de instalar plugins adicionales.

Heurísticos de Lay-out de la navegación:

- Las zonas de alta jerarquía informativa de la página son utilizadas para los contenidos de mayor relevancia.
- Se ha evitado la sobrecarga informativa.
- Es una interfaz limpia, sin ruido, que proyecta claridad.
- Se hace un correcto uso del espacio en las páginas. Sin embargo, aparece duplicada la imagen principal cuando nos situamos en la página de Inicio.
- Se ha controlado la longitud de la página.

Heurísticos de búsqueda y ayuda: No están disponibles dichos mecanismos, pero dada la estructura e información disponible, no es una herramienta imprescindible en dicho sitio web. No obstante, sería recomendable incluir la página de FAQs.

Heurísticos de elementos multimedia:

- Las fotografías por lo general son correctas y comprensibles, con una calidad adecuada. A excepción de la referente al logotipo y la presente en la página de localización.
- Las fotografías proporcionan un gran valor añadido a la información.

Heurísticos de accesibilidad:

- El tipo de fuente es lo suficientemente clara y legible. Su tamaño es adecuado y existe un contraste claro entre el color de la fuente y el fondo.
- Las imágenes no disponen de los atributos 'alt' que describen su contenido y ayudan a los buscadores a reconocerlas.

Heurísticos de control y retroalimentación:

- La página no tiene configurado el mensaje presentado al usuario ante un error.
- No cuenta con una especificación del idioma principal en cada página.
- El tiempo de respuesta es correcto.

INFORME:



**ANEXO II. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:**



***MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA***

**Tomasinas  
Monrepós –  
Bar  
Restaurante**

1<sup>a</sup> edición, 2021

Elaboración del texto, diseño y edición por  
Pilar Alcalde Cabestre

## ÍNDICE

|                                                          |   |                                          |    |
|----------------------------------------------------------|---|------------------------------------------|----|
| 1. <u>PRESENTACIÓN</u>                                   | 4 | 4. <u>APLICACIONES</u>                   | 20 |
| 2. <u>HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL</u>                    | 6 | 1. <u>PAPELERÍA</u>                      |    |
| 1. HISTORIA                                              |   | 1. TARJETA PERSONAL                      |    |
| 2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA                          |   | 2. HOJAS DE CARTA                        |    |
| 3. <u>DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</u> | 9 | 3. SOBRE AMERICANO CON VENTANA           |    |
| 1. LOGOTIPO                                              |   | 4. POSTAL                                |    |
| 2. SÍMBOLO                                               |   | 2. <u>ELEMENTOS EN EL PUNTO DE VENTA</u> |    |
| 3. LA MARCA Y SUS VERSIONES                              |   | 1. FOLLETOS                              |    |
| 4. COLORES CORPORATIVOS                                  |   | 2. MENÚ Y MANTELES INDIVIDUALES          |    |
| 5. TIPOGRAFÍAS                                           |   | 3. PACKAGING                             |    |
| 6. VERSIONES CROMÁTICAS Y MONOCROMÁTICAS                 |   | 4. BOLSAS                                |    |
| 7. RELACIONES PROPORCIONALES                             |   | 5. VASOS PARA LLEVAR                     |    |
| 8. ESPACIOS DE RESPETO                                   |   | 6. CARTELERÍA                            |    |
| 9. TAMAÑO MÍNIMO DE LA MARCA                             |   | 3. <u>UNIFORMES</u>                      |    |
| 10. TEXTURA CORPORATIVA                                  |   | 4. <u>PARQUE MÓVIL</u>                   |    |
| 11. USOS INCORRECTOS                                     |   | 5. <u>ELEMENTOS PROMOCIONALES</u>        |    |
| 12. ORIGINALES DIGITALES                                 |   | 1. PEGATINAS, IMANES, LLAVEROS Y TAZAS   |    |
|                                                          |   | 2. GORRO Y GORRA                         |    |
|                                                          |   | 3. CANTIMPLORA                           |    |
|                                                          |   | 4. TECNOLOGÍA                            |    |
|                                                          |   | 5. TEXTIL                                |    |
|                                                          |   | 5. <u>ANEXO TÉCNICO</u>                  | 39 |

## 1. PRESENTACIÓN

## 1. PRESENTACIÓN

El presente manual es un documento de carácter normativo que presenta, describé y explicá los signos que definen la nueva identidad corporativa de Monrepós.

El objeto de este manual es presentar al negocio y velar por la coherencia de su imagen y de su marca a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta las distintas situaciones posibles.

Su cumplimiento es fundamental para alcanzar una imagen de marca coherente, homogénea y fuerte.

Su implantación será responsabilidad del gerente del negocio, que velará por su uso adecuado con el objetivo de garantizar, en cualquier situación, el empleo correcto de los elementos gráficos, colores y tipografías.

La exigencia de utilización de este documento incumbe también a quienes se les encargue la difusión de la identidad, en especial, a los medios de comunicación, imprentas, empresas de rotulación, etc.

Los casos que no aparecen nombrados en el manual o que presenten dudas sobre su aplicación deberán ser consultados.

## 2. HISTORIA Y SITUACIÓN ACTUAL

# Tomasinas Monrepós – Bar Restaurante



## 2.1. HISTORIA

Desde su origen en el siglo XX, el negocio pertenece al sector hostelero, y mantiene el nombre planteado - Hotel Restaurante Monrepós - con el objetivo de conservar el reconocimiento y la referencia al Puerto de Monrepós, situado en las cercanías del establecimiento.

De manera similar ocurre con su logosímbolo; el cual exhibe un dibujo del establecimiento en las proximidades de la montaña y el nombre de este, "MONREPOS", con una tipografía rústica simulando bigas de madera que traslada a lo tradicional.

Sin embargo, en la actualidad, el negocio basa su diferenciación en la repostería artesanal que elaboran en sus obradores. Cuenta con más de 26 clases de magdalenas de diferentes sabores y texturas.

Es por esto, que el presente manual busca ir un paso más allá plasmando el cambio de imagen sugerido, para hacer una marca sencilla, reconocible y que transmita sus valores y filosofía.

Esto se llevaba a cabo porque los elementos utilizados en la actualidad ya no representan al servicio ofrecido, teniendo en cuenta que el establecimiento debe dejar atrás la terminología "Hotel", el nuevo nombre de marca propuesto es "Tomasinas Monrepós – Bar Restaurante".

## 2.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa engloba el conjunto de elementos visuales que identifican a la organización, con el objetivo de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos de la empresa.

Es imprescindible cuidar los detalles para aumentar el valor percibido y crear un vínculo entre los clientes con la marca, consiguiendo obtener una buena imagen corporativa que exprese la misión, visión y los valores de Tomasinas – Restaurante Monrepós.

Su misión, la razón de ser de la empresa, es llegar a todos los hogares a través de la elaboración de una amplia variedad de repostería artesanal de máxima calidad para garantizar la satisfacción de cada consumidor.

La visión de Monrepós, es decir, sus metas a largo plazo, es posicionar el establecimiento como un lugar de referencia en el sector, por su repostería artesanal, tanto a nivel nacional como internacional. Ser un lugar con parada obligatoria.

En cuanto a los valores del establecimiento, considerados las "banderas" o aspectos centrales del negocio, son concretados en:

- Creatividad y tradición: Respetando las recetas tradicionales, con ingredientes de toda la vida, emplean el ingenio para elaborar nuevos platos y crear nuevas versiones de su repostería artesanal.
- Experiencia: Sus años de trayectoria les han servido para conseguir la excelencia en su servicio al cliente.
- Esfuerzo y dedicación: Demuestran su compromiso y entusiasmo día a día.
- Actualización y adaptación: Su repostería está en continuo cambio para abarcar los gustos de todos sus clientes.
- Relación calidad-precio: Se trata de una oferta gastronómica de primera calidad a un precio asequible.
- Agradecimiento: en todo momento, hacia los clientes que confían en ellos, ofreciendo una experiencia única y agradable.

### 3. DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 3.1. LOGOTIPO

El logotipo es una adaptación del nombre del negocio. La tipografía utilizada para él es **Baloo Bhaijaan**.



La "M" de MONREPOS simula una montaña sobre la cual está reflejada simbólicamente la nieve, por la ubicación del establecimiento en el Pre - Pirineo Aragonés.

El logotipo no debe utilizarse de manera aislada al símbolo o identificador planteados a continuación.

#### 3.2. SÍMBOLO

El símbolo del negocio es una magdalena, ya que, como se ha hecho referencia anteriormente, es su instrumento diferenciador.

En concreto, la magdalena representada es una "Lurditas", la clase más reconocida por el cliente cotidiano.



La magdalena cuenta también con una mancha blanca, siguiendo la idea de la montaña y la nieve, fruto del chocolate que sobresale del relleno.

El símbolo no debe utilizarse de manera aislada a la "M" de MONREPOS o a la misma junto al identificador.

Además, en ocasiones puntuales puede utilizarse el siguiente dibujo sacado de la fotografía emblemática del establecimiento, la cual está presente en las características cajas.



### 3.3. LA MARCA Y SUS VERSIONES

La marca gráfica de Tomasinas Monrepós puede estar representada de diferentes formas.

La forma más compleja y formal muestra el **Logotipo + el Símbolo + el Identificador corporativo** "Tomasinas: en referencia al nombre de la repostería, acompañado de - Bar - Restaurante: en función de los servicios ofrecidos"



En los apartados posteriores se presentan las ocasiones donde utilizar las diferentes versiones de la marca.

Otra de las formas que puede utilizarse es la unión del Símbolo + la "M" de Monrepós y "Tomasinas" como parte del identificador:

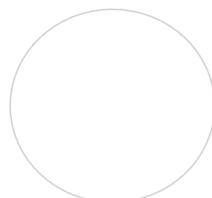
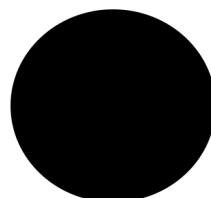
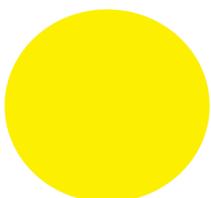


Y en la manera sencilla, solamente es utilizado el símbolo junto a la "M" de Monrepós:



### 3.4. COLORES CORPORATIVOS

A continuación, quedan recogidos los corporativos en los diferentes sistemas: RGB utilizado para las pantallas de televisión y ordenadores, CMYK, utilizado en la impresión offset y el sistema HEX, utilizado en diseño web. De esta manera, se pretende encontrar la uniformidad desde la pantalla hasta la impresión o elaboración. Los colores utilizados en la marca son el negro y blanco puro, sin embargo, en las diferentes aplicaciones de la misma puede utilizarse un fondo amarillo, convirtiendo a este el principal color representativo de la marca.



|      |           |           |             |
|------|-----------|-----------|-------------|
| HEX  | #FFF000   | #000000   | #FFFFFF     |
| RGB  | 255,240,0 | 0,0,0     | 255,255,255 |
| CMYK | 0,6,100,0 | 0,0,0,100 | 0,0,0,0     |

### 3.5. TIPOGRAFÍAS

En el presente apartado quedan recogidas las tipografías que deben de utilizarse al trabajar en los diferentes aspectos de la marca:

Shree Devanagari 714 - Regular

ABCDEF<sup>H</sup>IJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

123456789#@&€%\*

Shree Devanagari 714 - Bold

ABCDEF<sup>H</sup>IJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

123456789#@&€%\*

Shree Devanagari 714 - Italic

ABCDEF<sup>H</sup>IJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

123456789#@&€%\*

La tipografía utilizada para papelería y aplicaciones formales es "Shree Devanagari 714"

**Baloo Bhaijaan - Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**123456789#@&€%\***

**Baloo Bhaijaan - Italic**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**123456789#@&€%\***

La tipografía utilizada para el logotipo e identificador, además de los títulos de cartelería es "Baloo Bhaijaan"

### 3.6. VERSIONES CROMÁTICAS Y MONOCROMÁTICAS

Este apartado muestra la aplicación de la marca sobre diferentes fondos.



VERSIÓN PRINCIPAL  
(MONOCROMA)



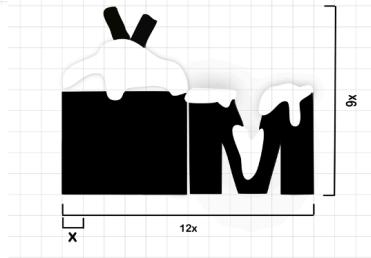
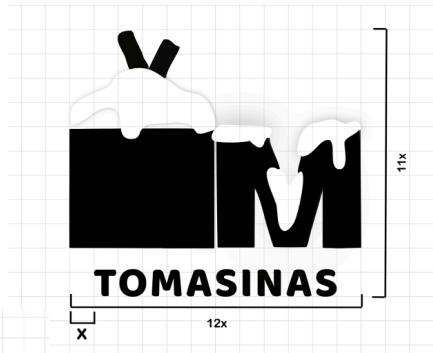
VERSIÓN PRINCIPAL  
(CROMÁTICA)



VERSIÓN EN FONDO  
NEGRO

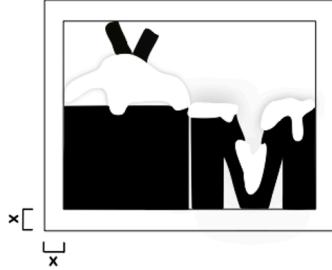
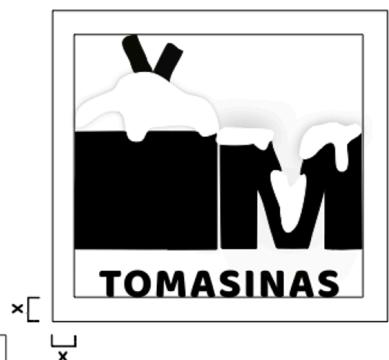
### 3.7. RELACIONES PROPORCIONALES

En las siguientes figuras queda recogida la relación proporcional que debe de existir en la integración del logotipo, el símbolo y el identificador.



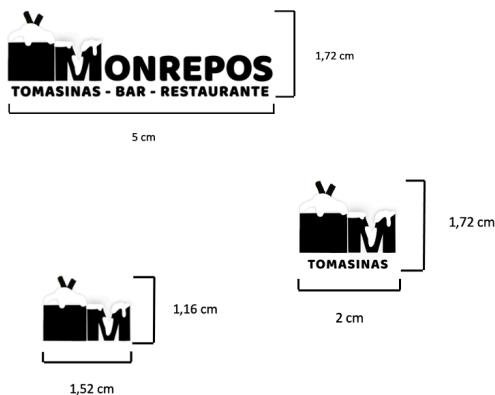
### 3.8. ESPACIOS DE RESPETO

Las siguientes figuras, de manera complementaria, muestran la zona de respeto que debe de existir alrededor de la marca en toda circunstancia.



### 3.9. TAMAÑO MÍNIMO DE LA MARCA

En este apartado se muestra el mínimo tamaño posible al que se pueden representar las diferentes versiones de la marca. Esto se basa en la legibilidad de la misma, de esta manera, bajo ninguna circunstancia se presentará de manera que no se pueda leer con claridad el identificador o cuando no se pueda diferenciar claramente los detalles del símbolo.



### 3.10. TEXTURA CORPORATIVA

La marca, como textura corporativa podrá ser utilizada en estampados como fondo de carteles, documentos, publicaciones, etc. Incluso, la textura podrá utilizarse en bolsas, pegatinas y demás artículos de merchandising.

En concreto, la magdalena representada es una "Lurditas", la clase más reconocida por el cliente cotidiano.



### 3.11. USOS INCORRECTOS

Teniendo en cuenta todos los aspectos tratados hasta el momento, se debe de prestar atención y ser cuidadoso a la hora de utilizar la marca en sus diferentes versiones. Esto evitará la existencia de versiones distorsionadas que dañen la imagen corporativa conseguida.

Se evitará en todo momento la manipulación de la marca, de sus colores, sus proporciones y sus tipografías.



### 3.12. ORIGINALES DIGITALES

En este apartado se hace referencia a los originales digitales, a los que se tiene acceso a través del link incluido en el [anexo técnico](#) al final del manual. Para cualquier aplicación que se quiera realizar debe utilizarse dichos elementos originales. Nunca se deben de coger desde el presente manual.

Los elementos disponibles son:

- ✓ LOGOTIPO
- ✓ SÍMBOLO
- ✓ VERSIÓN 1 DE LA MARCA
- ✓ VERSIÓN 2 DE LA MARCA
- ✓ VERSIÓN 3 DE LA MARCA
- ✓ MARCA (Versión cromática y monocromática)
- ✓ COLORES CORPORATIVOS

## 4. APLICACIONES

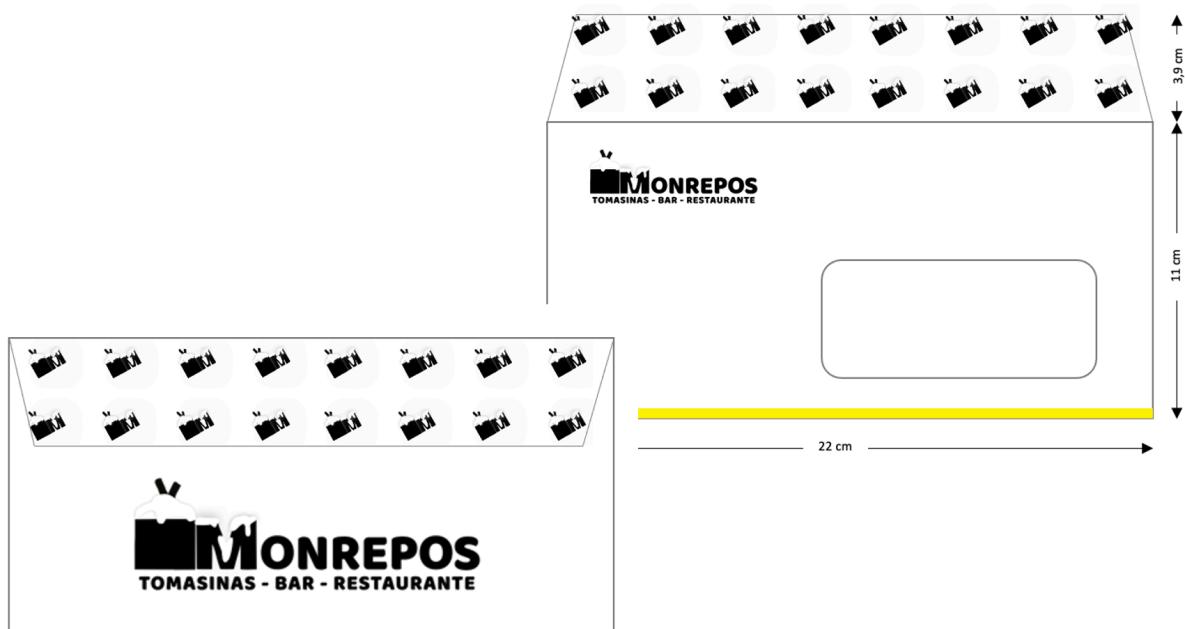
## 4.1. PAPELERÍA

### 4.1.1. TARJETA PERSONAL



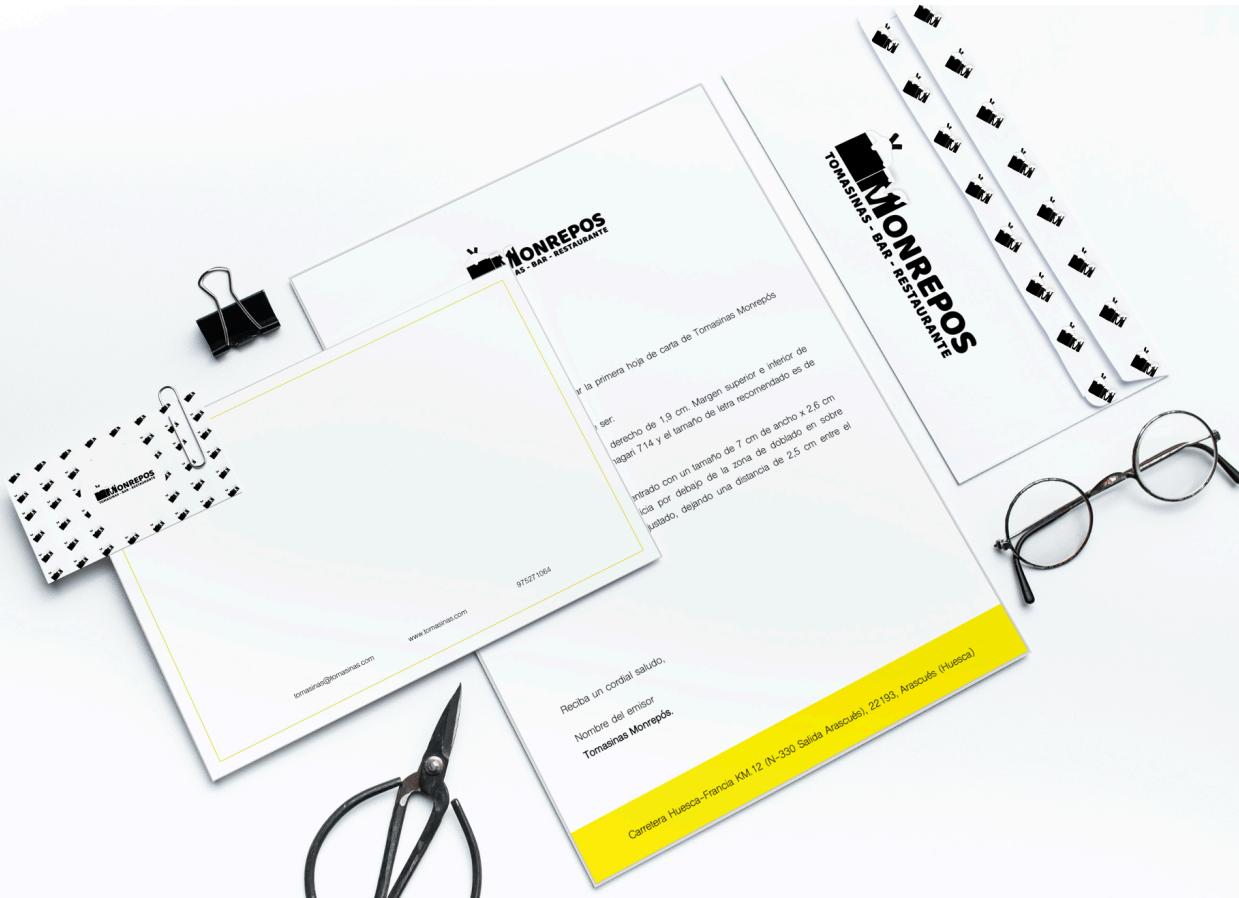
### 4.1.2. HOJAS DE CARTA

4.1.3. SOBRE AMERICANO CON VENTANA



4.1.4. POSTAL





## 4.2. ELEMENTOS EN EL PUNTO DE VENTA

### 4.2.1. FOLLETOS



#### 4.2.2. MENÚ Y MANTELES INDIVIDUALES



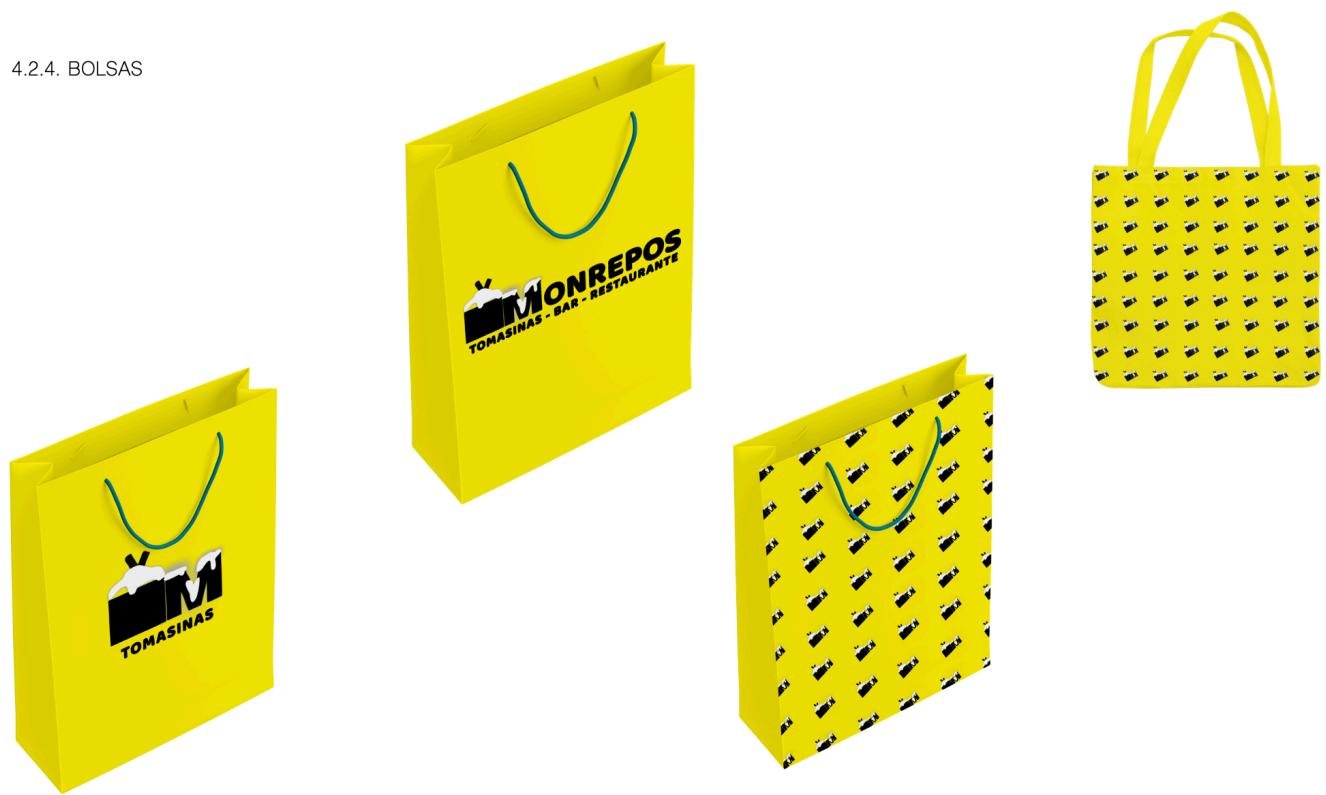
#### 4.2.3. PACKAGING



Tamaño media docena:  
16x24x8

Tamaño docena:  
29x23x9

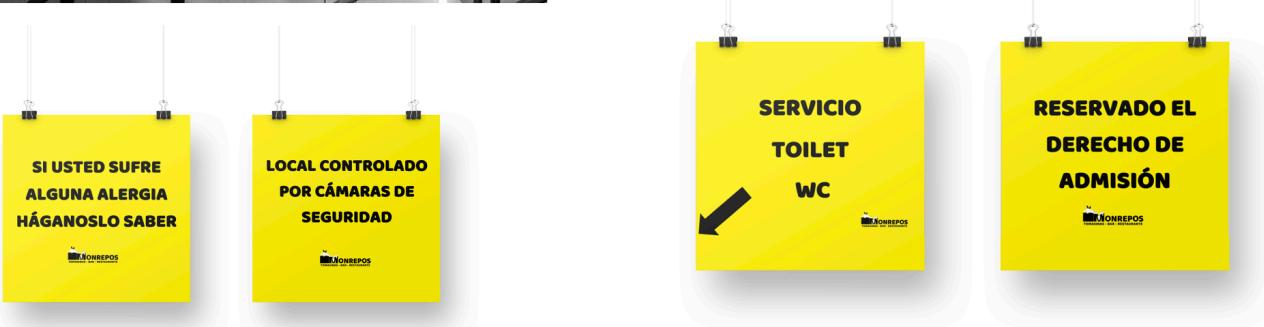
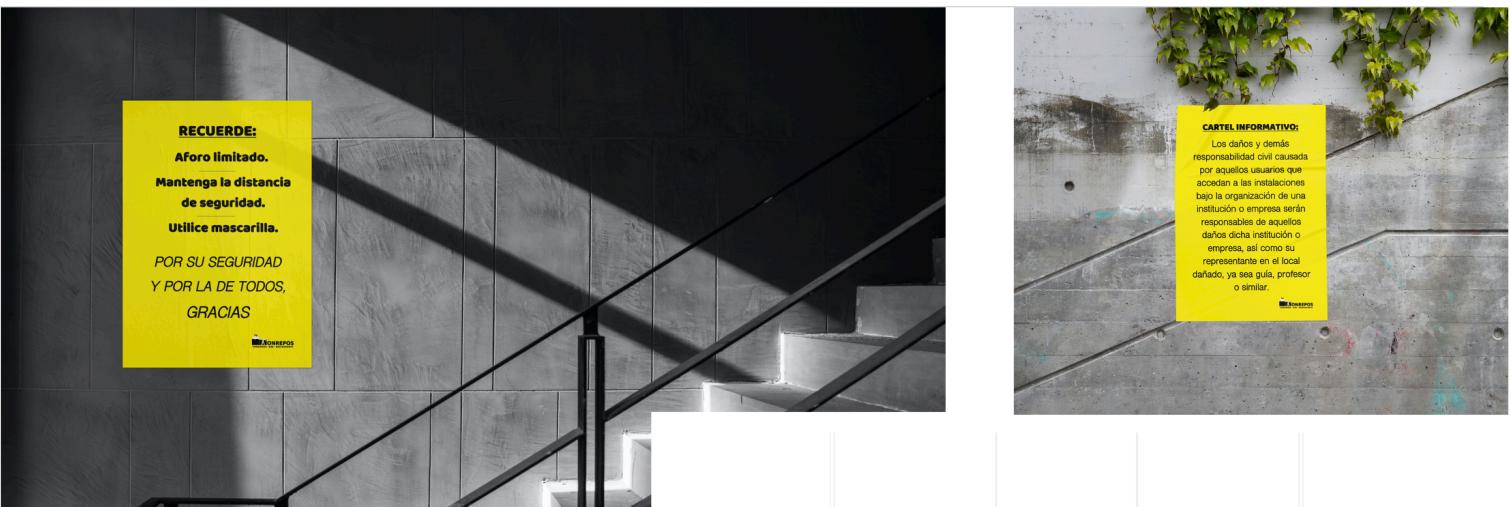
4.2.4. BOLSAS

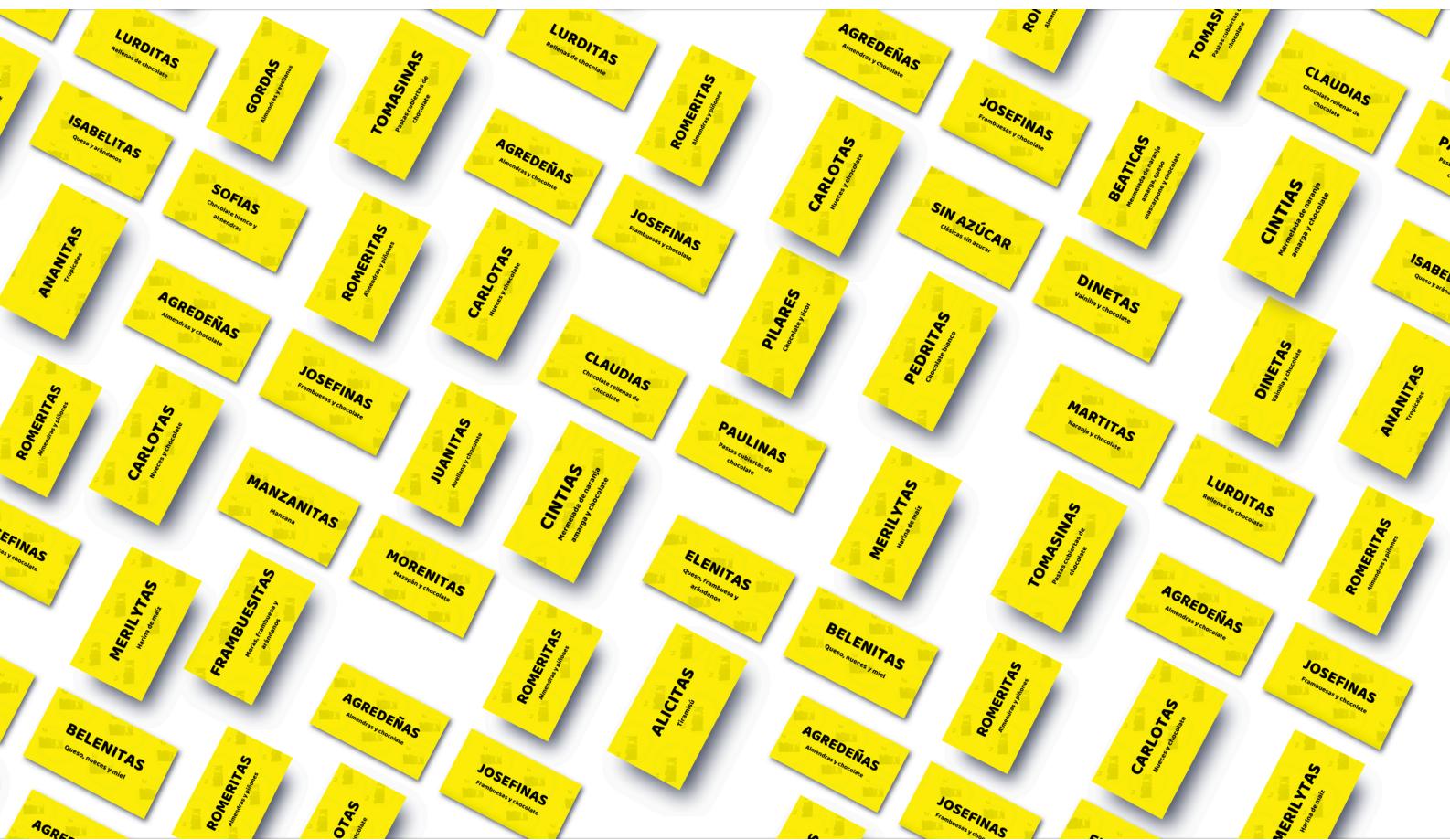


4.2.5. VASOS PARA LLEVAR



#### 4.2.6. CARTELERÍA

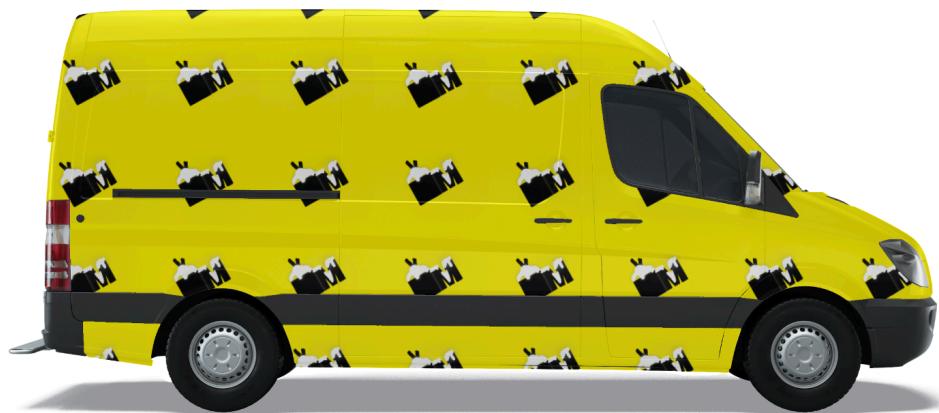




### 4.3. UNIFORMES



#### 4.4. PARQUE MÓVIL



#### 4.5. ELEMENTOS PROMOCIONALES

#### 4.5.1. PEGATINAS, IMANES, LLAVEROS Y TAZAS



4.5.2. GORRO Y GORRA



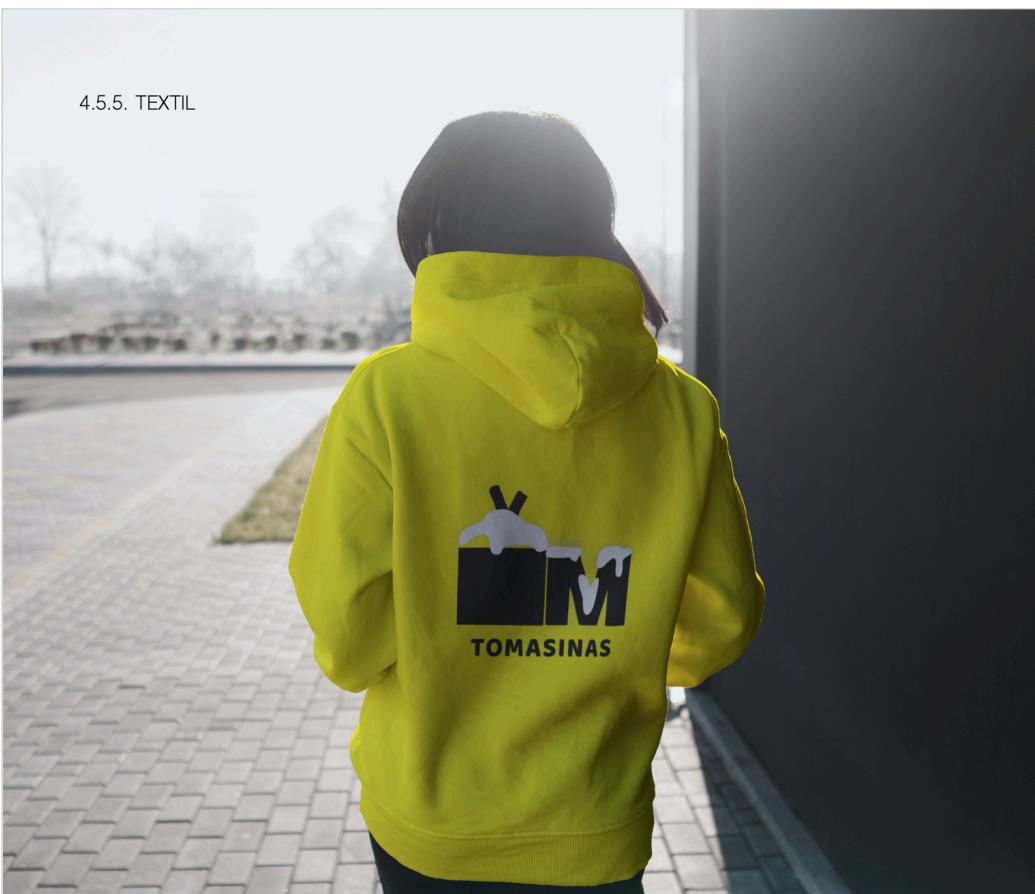
4.5.3. CANTIMPLORA



4.5.4. TECNOLOGÍA



4.5.5. TEXTIL



## 5. ANEXO TÉCNICO

El presente link contiene los elementos originales: el logotipo, símbolo, la marca y sus versiones, colores corporativos, tipografías, versión cromática y monocromática. Es decir, cuenta con todo lo necesario para reproducir las diferentes aplicaciones que se requieran.

<https://drive.google.com/drive/folders/1gcmRXXinVSKPuV9zSFi9koSQg5v113MG?usp=sharing>



### ANEXO III. INFLUENCERS:

En el presente anexo se recoge la presentación de los diferentes influencers elegidos, así como la razón de su selección:

**@lucloren** - con 271k, por su gran relación con Aragón, ya que es un instagrammer de Zaragoza que actualmente vive en Barcelona, consiguiendo que la mayor parte de su público se distribuya entre Madrid y Barcelona. Es amante de la comida y acude a los mejores restaurantes, además, no hay temporada que no suba a las pistas de esquí.

**@mariacem** - con 129k y **@teresa\_sanz** - con 219k, son instagrammer de moda y lifestyle de Zaragoza, colaboran con restaurantes de la comunidad y muestran los lugares que frecuentan en su día a día. Ambas colaboran con grandes marcas permitiéndoles encontrar entre sus seguidores personas de todo el país.

**@highgrossery** - con 13k, colabora con restaurantes de la ciudad, sobre los que da valoraciones y muestra sus productos.

**@mikeandmerytv** - con 53k, son de Zaragoza y cuentan con contenido de viajes y lifestyle. Con la pandemia sus viajes se centran en el Pirineo Aragonés y no dudan en mostrar y valorar en las aventuras de sus viajes los establecimientos que frecuentan.

**@anipocinotv** - con 54k, instagrammer de lifestyle de Zaragoza, colaboran con restaurantes de la ciudad, sin dejar de publicar en sus redes sociales las impresiones sobre cada lugar que visitan.

**@mstreinta** - con 181k, instagrammer de Zaragoza, moda, viajes, maternidad y lifestyle. Cercana a los Pirineos, recogiendo en sus stories destacados las escapadas junto a su familia.

**@mai\_mailo** - con 48k, es instagremmer de moda, lifestyle y belleza. Colabora con el comercio local, centros comerciales y restaurantes. Muestra su vida de día a día y sus viajes, siempre con sus dos hijas pequeñas.

**@zaragozachic** - con 19k, bloguero de Zaragoza de productos, restaurantes, información cultural... Cuando se presenta la ocasión no duda en colaborar con programas de la comunidad y su comercio e incluso, de mostrar rutas y opciones de viaje por la misma.

**@enjoyzaragoza** - con 95k, es una cuenta de actualidad, de gastronomía, ocio, cultura, sitios de interés y opinión sobre Zaragoza y Aragón. En un par de ocasiones han hablado de la variedad de clases de magdalenas del negocio en sus redes sociales y su blog.

#### **ANEXO IV. PRESUPUESTO:**

A continuación, se detalla el presupuesto planteado en el apartado XII, de acuerdo con las empresas y cantidades tenidas en cuenta:

Para la combinación Identidad corporativa - todos los segmentos, el Manual de Identidad Corporativa se ha llevado a cabo como elaboración propia con programas gratuitos (Vectornator.io, Placeit.net, Smartmockups.com y MockupBro.com). Y respecto al merchandising de presentación: los vasos serían encargados en LimePack.es, las bolsas de papel, folletos y tarjetas de presentación en 360imprimir.es, las cartas y manteles en Imprentaonline24.es, los carteles en Vistaprint.es y el packaging en Selfpackaging.es. En cuanto al uniforme de los empleados, considerando que son ocho personas, las sudaderas se encargarían en Ladupublicidad.es y la etiqueta para serigrafiar en Amazon, las mascarillas en 360imprimir.es y las camisetas y los delantales en Regalospublicitarios.com.

En cuanto al merchandising exterior, la figura magdalena se encargaría en Porexplan.com, sin embargo, ante la ausencia de respuesta de la solicitud del presupuesto, se ha realizado estimando las opciones presentes en la web. El foco de luz con el logo se encargaría en Barcelonaled.com y el rótulo de la entrada en Rotulatumismo.com. El lazo decorativo para Navidad se adquirirá en Ohmyribbon.com y, la gran lona para la valla publicitaria en Pluscolor.es.

En cuanto a la combinación presencia online - viajeros, el rediseño de la página web se ha realizado a través de Wix.com (de manera gratuita) y el dominio se vincula con el actual, el contenido de las redes sociales y el email marketing se llevará a cabo a través de páginas Canva.com, Pixlr.com, Crello.com, códigos-qr.com... cuyo uso es gratuito.

Para los concursos y sorteos elaborados en las redes sociales se adquirirá: La rosa en Rosaeterna.online.es, la planta en Verdecora.es, el forfait adquirido en la web de Aramon.com, la cesta de productos de Aragón en Aguinaldosaragon.com, la Instax mini del concurso en El Corte Inglés y la experiencia de spa para dos en smartbox.com.

Para los anuncios en las redes sociales se fija un gasto de 300€ anual en ambas plataformas (Instagram y Facebook), con un gasto estimado de 25€ al mes. En el caso de los anuncios en Spotify, se fija un gasto máximo de 250€ anual.

En cuanto al marketing de influencers, se engloban las dos acciones realizadas, teniendo en cuenta que son 10 los influencers contactados y 6 los que irían al evento y visita a la empresa: la cesta de mimbre y los globos se adquirirán en Aliexpress.es, el mapa se imprimirá en Copisterialowcost.es, las tazas en Grupobillingham.com, las postales y pegatinas en 360imprimir.es y las camisetas, llaveros, bolsas de tela, cantimploras, delantales en Regalospublicitarios.com.

En la última combinación, reconocimiento - viajeros y amantes de la gastronomía, la valla publicitaria de Huesca se contrataría en Urbanexterior.es (acción permitida que hace sobrepasar el presupuesto fijo como indica la nota al pie de página 1 en la página 4), el presupuesto de la publicidad en la estación de Aramón se ha pedido a Publisilla.com, sin embargo, no se ha obtenido respuesta por lo que se ha limitado su presupuesto a 700€, adaptándose las fechas en función del mismo. El presupuesto del anuncio a una página en la revista Gourmet de Otoño se ha estimado de acuerdo con lo recogido en Oblicua. El alquiler del Food Truck se haría por medio de Streettrucks.es, teniendo en cuenta un coste de 500€ al día y la Tasa por ocupación del suelo en Jaca se ha calculado según lo previsto en la Ordenanza Fiscal nº 33. Además, el roll up y flyers serán adquiridos en 360imprimir.es.

Para la personalización de mensajes que incluir en las reservas, se adquirirán las postales en 360imprimir.es y las etiquetas para el QR en Zolemba.es.

Finalmente, para llevar a cabo el patrocinio deportivo de material, las camisetas, llaveros, bolsas de tela y cantimploras se adquirirán en Regalospublicitarios.com, considerando que son 320 los participantes estimados. Las cajas individuales de magdalenas en Selfpackaging.es y el fly banner para los eventos deportivos en 360imprimir.es.

## **ANEXO V. CONTROL - ENCUESTA:**

La encuesta llevada a cabo al consumidor final se limitará con el acceso a partir del email, con el objetivo de recoger información para crear una base de datos que permita analizar a los clientes. Se realizará por medio de Google Forms:

*Imagen 33: Encuesta:*


**MONREPOS**  
 TOMASINAS - BAR - RESTAURANTE

No te llevará más de 5 minutos contestar nuestra pequeña encuesta, gracias de antemano  
 ¡Queremos seguir mejorando!

1- ¿Cómo nos has conocido?

- a) Por las redes sociales
- b) Por Google Maps
- c) Por el Food Truck en Jaca
- d) Por un evento deportivo
- e) Por la publicidad en Aramón
- f) Por la publicidad en revistas
- g) Por un cartel publicitario
- h) Por recomendación de conocidos

2- ¿Por qué nos has elegido?

---

3- Con el objetivo de plasmar los valores y la filosofía del negocio... guiados por la calidad y lo tradicional

¿Cuál es tu opinión sobre la nueva identidad visual de la marca: logotipo, cajas, tarjetas de visita, cartelería...?

¿La consideras adecuada?

---

4- Valora la atención y el servicio durante tu estancia, siendo 0 muy malo y 10 muy bueno

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

5- Valora la calidad de los productos ofrecidos, siendo 0 muy mala y 10 muy buena

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

6- ¿Cómo calificarías tu satisfacción con la experiencia general en el establecimiento?

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

7- ¿Qué probabilidad existe de que nos recomiendes?

0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

8- ¡No dudes en dejarnos tus sugerencias para mejorar!

---

9- Si quieras, puedes contarnos algo más sobre ti... ¿Cuántos años tienes?, ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre: viajar, escuchar música, deporte, leer...?

---

¡Gracias por colaborar con nosotros, tendremos muy en cuenta tus respuestas!

Carretera Huesca-Francia KM.12 (N-330 Salida Arascués), 22193, Arascués (Huesca)

Carretera Huesca-Francia KM 12 (N-330 Salida Arasgüés) 22193 Arasgüés (Huesca)

Carretera Huesca-Francia KM 12 (N-330 Salida Arascués) 22193 Arascués (Huesca)

*Fuente: Elaboración propia*