

J

BAR JOTA
1936

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO 2021/2022

REBRANDING Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL BAR JOTA

Bonilla González, Marina
Fortuna Sánchez, Raquel

Universidad de Sevilla
Grado de Publicidad y RR. PP.



Dña. María del Mar Rubio Hernández profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, certifica que este trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, junio de 2022

Fdo. María del Mar Rubio Hernández

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	JUSTIFICACIÓN.....	2
3.	OBJETIVOS.....	2
4.	METODOLOGÍA.....	3
5.	INVESTIGACIÓN.....	5
	5.1. <i>Análisis interno</i>	5
	5.1.1. Historia.....	5
	5.1.2. Características del negocio.....	6
	5.1.3. Producto.....	7
	5.1.4. Precio.....	8
	5.1.5. Localización en el punto de venta.....	9
	5.1.6. Comunicación.....	9
	5.1.7. Objetivos actuales de la empresa.....	10
	5.1.8. Público objetivo actual	10
	5.1.9. Conclusiones Entrevista a públicos.....	15
	5.1.10. Identidad de marca.....	17
	5.1.11. Identidad visual actual de la marca.....	17
	5.2. <i>Análisis externo</i>	20
	5.2.1. Situación actual.....	20
	5.2.2. Análisis del sector hostelero en Sevilla.....	21
	5.2.3. Nuevas tendencias “postureo rancio sevillano”	22
	5.2.4. Análisis de la competencia.....	23
	5.3. <i>DAFO</i>	27
	5.4. <i>Delimitación del problema</i>	28

6.	PROPUESTA PARA LA IDENTIDAD DE MARCA.....	30
	6.1. <i>Target</i>	30
	6.2. <i>Posicionamiento</i>	30
	6.3. <i>Objetivo, estrategia y acciones</i>	31
	6.4. Desarrollo creativo de la campaña.....	34
	6.5. <i>Timing</i>	39
	6.6. <i>Medición y control de la campaña</i>	40
7.	CONCLUSIONES.....	42
8.	ANEXO.....	43
	8.1. <i>Entrevistas</i>	43
	8.2. <i>Mockups usos</i>	59
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	67

INTRODUCCIÓN





1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual que vivimos, el sector de la restauración ha tenido que enfrentarse a situaciones que han puesto en riesgo su existencia, como fue el pasado confinamiento debido a la Covid-19. Sin duda, supuso el fin de muchos establecimientos y debilitó considerablemente el sector de la hostelería, entre otros. Sin embargo, gracias a la cultura y tradición española, tras pasar este trágico periodo la sociedad no ha perdido esta bonita filosofía de vida y con tiempo y las medidas adecuadas a la situación de pandemia, han conseguido resucitar a los bares. Además de lo vivido, actualmente la situación de guerra en el continente europeo parece no dar tregua a este sector, viéndose afectado en los suministros y el encarecimiento de productos. Todo esto sumado a la dificultad que supone de por sí sacar un negocio hacia delante, conforma el panorama actual en el sector hostelero.

Uno de los bares sevillanos que ha tenido que enfrentarse a esta situación (y a otros problemas de comunicación), pero que cuenta con una gran popularidad y trayectoria, es el Bar Jota. El presente trabajo incluye el diseño de una propuesta de *rebranding* para el Bar Jota, así como un plan de comunicación completo que abarca desde la fase de investigación hasta la creativa.

De esta forma, se ha conseguido aplicar de manera práctica los contenidos adquiridos durante los cuatro años del grado de Publicidad y RR.PP., a partir de asignaturas como Gestión de Marca, Creatividad, Estrategia Publicitaria, Métodos y Técnicas, Diseño y Promoción de Ventas.

El proceso de elaboración de este trabajo ha permitido a las autoras experimentar los pasos a seguir cuando una empresa solicita los servicios de una agencia, así como gestionar las relaciones con el cliente y saber ajustarse al estilo de marca que presenta.

Las partes que conforman el trabajo son principalmente una fase de investigación y una fase de creación y propuesta de comunicación. En primer lugar, para poder llevar a cabo la correcta creación de la identidad de marca, era indispensable comenzar por una investigación tanto de la propia marca, como de su público y competencia directa. Se ha considerado preciso el uso de fuentes fiables tanto de carácter secundario, como la elaboración de fuentes propias a partir de técnicas cualitativas como la entrevista. Ambas fuentes nos han permitido alcanzar un conocimiento minucioso del entorno de la marca. Sin esta fase se hace imposible la creación de la estrategia de marca.

La última fase del presente trabajo consiste en una fase creativa, donde se ha aplicado lo estudiado en la investigación. Se ha llevado a cabo la creación de una nueva identidad de marca manteniendo la esencia del Bar Jota, pero actualizando su imagen a las nuevas necesidades y características del mercado. Se ha realizado un cambio tanto visual como en los valores de marca, creando una identidad sólida. Por último, se ha desarrollado una campaña de comunicación de este *rebranding*, así como un plan de medios y su correspondiente plan de control para dicha campaña.

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS





2. JUSTIFICACIÓN

La elección del Bar Jota como objeto de estudio del Trabajo de Fin de Grado, se debe a diversas cuestiones. En primer lugar, se ha observado en esta empresa una clara carencia a nivel comunicación. Tras una previa investigación se detecta que presenta algunas deficiencias a nivel estratégico, así como la falta de segmentación hacia sus diferentes públicos.

En segundo lugar, la tradición que lo caracteriza. Hace ya 86 años desde que el Bar Jota abrió sus puertas, es indudable su historia, veteranía y prestigio en el sector, sin embargo, se ha quedado anclado en la gestión de marca. Debido a esto, su identidad de marca es otra de las cuestiones a tratar, pues lo único que parece conformarla es la identidad visual o logo y la calidad del producto. Sin duda, es clara la necesidad de crear una identidad de marca fuerte y consistente, para conseguir transmitir los valores de marca existentes, pero carentes de una correcta gestión. Por último, el objetivo final es hacer uso de sus valores, historia y tradición para mejorar la comunicación con los nuevos públicos, aumentar las ventas y generar valor de marca, con la meta de diferenciarse en el sector de la hostelería sevillana.

La gestión de esta marca ha planteado ciertos interrogantes que nos han hecho decantarnos por ella: ¿Puede un bar, que tiene la antigüedad como esencia, adaptarse a una comunicación moderna? ¿Perdería su esencia? ¿Hay una nueva tendencia entre los jóvenes de aparentar en bares y tascas antiguas? ¿Estos jóvenes se identifican con los valores de marca? ¿O se debe su compromiso con la marca a la calidad de la cerveza?

3. OBJETIVOS

La realización de este proyecto tiene como objetivo principal gestionar la identidad de marca del Bar Jota. Para ello se realizará un estudio a fondo del bar; se estudiará la situación de la empresa dentro del mercado sevillano, se analizará su estrategia de comunicación en los últimos años, así como la de sus principales competidores, se estudiarán los distintos públicos actuales, y se indagará en las posibles nuevas tendencias de consumo. Además, se analizarán los puntos fuertes y débiles de la actual identidad corporativa. A través de dichos conocimientos, se pretende desarrollar una imagen e identidad coherente y, como resultado, conseguir crear una nueva identidad visual corporativa y un plan de comunicación acorde a sus necesidades y a sus públicos.

Como objetivo personal destacamos conseguir aplicar la teoría adquirida en estos cuatro años en un trabajo creativo y práctico, permitiéndonos un ensayo de nuestro futuro profesional. Nuestro objetivo principal es hacer un trabajo lo más realista posible para poder conseguir una mayor destreza y conocer al completo los pasos que debemos de seguir para asesorar a nuestros futuros clientes.

METODOLOGÍA



4. METODOLOGÍA

La investigación previa se ha realizado a partir de fuentes fiables, así como de una recopilación de datos propios en base a una metodología cualitativa.

En el estudio de documentos oficiales se han recopilado datos internos sobre la historia de la marca, su público e identidad, con el objetivo de conocer su trayectoria. Por otro lado, a partir de fuentes de información secundarias se han investigado aspectos de interés sobre la competencia, el sector de la hostelería sevillana y las características de los públicos.

En cuanto a la investigación de los públicos, se ha aplicado una metodología cualitativa, pues nos permite conocer en profundidad las necesidades y opiniones del público al que nos dirigimos. Según Gaínza: “La noción de lo cualitativo se presenta así asociada a la noción de profundidad o de análisis intensivo antes que extensivo para develar la riqueza simbólica de la realidad social” (2006: 238-239). Para el estudio de este sector, se considera lo más conveniente, debido a la flexibilidad de interpretación del mensaje. Cabe destacar una de las posibilidades del método cualitativo que José Luís Ruiz Olabuénagana explica: “Los métodos cualitativos eligen la descripción espesa y los conceptos comprensivos del lenguaje simbólico, los cuantitativos, por su parte, prefieren la precisión matemática y los modelos estadísticos de la codificación numérica.” (2012: 26).

La técnica cualitativa empleada ha sido la entrevista; Gaínza considera que la entrevista “establece una interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se orienta el proceso de obtención de la información expresada en las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado” (2006: 220). Por tanto, podemos entenderlo como un diálogo flexible y dinámico entre el entrevistador y el entrevistado, lo que favorece la obtención de una respuesta abierta y espontánea.

En primer lugar, se realizó una entrevista al cliente, el dueño del Bar Jota, para conocer sus objetivos y preocupaciones. Además de esta, se llevó a cabo una comunicación continuada para solventar dudas puntuales que fueron surgiendo, así como para tener en cuenta su opinión durante el proceso de creación.

En segundo lugar, se realizó una entrevista a los distintos públicos del establecimiento. El fin de dicha entrevista se centró en reflejar la opinión de los tres grupos de públicos del Bar Jota: Parroquianos, Grupo de gente joven (asidua) y Clientes no asiduos. Además, se pretendía detectar posibles carencias o problemáticas, obteniendo datos reales y fiables que nos guiarán a la hora de establecer los objetivos y estrategias de nuestra campaña.

A la hora de seleccionar a los sujetos entrevistados se ha llevado a cabo un muestreo determinístico por juicio. Según Alperin y Skorupka se trata de un método recomendado a la hora de realizar un estudio en el que se conoce con precisión la muestra que se quiere entrevistar, es decir, perfiles muy concretos y reducidos. Por tanto, pertenece a un muestreo de tipo no probabilístico al seleccionar los entrevistados en base a los conocimientos y juicios de las investigadoras, así como su conocimiento sobre la población y el comportamiento de esta frente a las características que se estudian (Alperin y Skorupka, 2014: 12).

Estas entrevistas se realizaron en el propio establecimiento en un día concurrido, concretamente viernes al mediodía, para poder contar con la presencia de los distintos públicos comentados con anterioridad. No fueron entrevistas acordadas y planificadas con tiempo. Consistió en una selección aleatoria de los clientes que acudieron ese día, los cuales reflejaban las tres franjas de públicos. A cada tipo de individuo seleccionado se le entrevistó a partir de una batería de preguntas creadas



específicamente para cada perfil de público. Se solicitó la autorización previa de cada entrevistado garantizando su anonimato e informando del fin de la investigación. Finalmente, como resultado, se alcanzó una muestra representativa de siete clientes de los cuales dos son Parroquianos, otros tres pertenecen al Grupo de Jóvenes y los dos restantes al grupo de Clientela no Asidua.

En base a esto, y tras la valoración del análisis DAFO, se ha elaborado la planificación estratégica acorde a la situación de la marca. En esta fase se establecen los objetivos, estrategias y acciones necesarias para alcanzar la situación deseada.

Por último, la parte final del proyecto es de carácter creativo, se plantean soluciones y mejoras a las distintas situaciones estudiadas en la fase de investigación. Para ello, se elabora una propuesta de *rebranding*, así como una campaña para su correcta comunicación.

INVESTIGACIÓN





5. INVESTIGACIÓN

5.1. *Análisis interno*

5.1.1. Historia

El Bar Jota es una de las cervecerías más clásicas de Sevilla. Ubicado en la calle Luis Montoto, del distrito Nervión, se fundó en 1936 por José Martín Ruiz, difunto abuelo del actual camarero Alejandro “el Pelirrojo”. Alejandro es el referente por excelencia del Jota, pues es el encargado de tirar la cerveza como lo hacía su abuelo, manteniendo esta tradición familiar de cerveceros.

Volviendo a los inicios del bar, es destacable que su apertura fue poco antes de que se desencadenara la Guerra Civil Española, pero este conflicto solo pausó el bar por 15 días. También tuvieron cierres, aunque cortos, debido a las inundaciones que se dieron tras las riadas de 1946 y 1961.

Tras el fallecimiento de José Martín Ruiz hereda el bar su hija Mercedes Martín Falcón, quien lo regenta hasta su jubilación. Fue todo un reto, pues en esa época el sector era marcadamente masculino y no se lo puso fácil. Aun así, durante los años que estuvo en manos de Mercedes, fueron años prósperos con grandes beneficios gracias al coraje y arrojo de su gestión. Mercedes no estuvo sola durante todos estos años, buena parte de ellos fue ayudada por su sobrino Alejandro (actual camarero), que desde muy joven aprendió el oficio.

Durante años del servicio del Bar Jota rondaba un mito entre los sevillanos para explicar la razón de lo fría y buena que estaba su cerveza. Decían que había una tubería desde la fábrica de Cruzcampo que llegaba hasta el Jota, debido a lo cerca que se encuentran una de la otra. También se decía, que era el bar propietario de la cerveza de esta marca. Estas habladurías no son ciertas, y lo que hace la calidad de su cerveza es el tanque de salmuera con el que cuenta, que es el mismo desde hace 85 años. Esto permite que el sabor de la cerveza no se adultere del aroma metálico que los nuevos dejan.

Tras la jubilación de Mercedes, Alejandro se quedó con el negocio familiar regentándolo solo. Al principio este funcionaba con éxito, pues tenía la clientela que durante años se había heredado, pero con el paso de los años la gestión del bar se vio dañada. Había problemas de abastecimiento, organización y limpieza, lo que hace que repercuta en la clientela, que deja de ver el bar como hasta entonces había sido visto. Por tanto, el Jota pasa de moda y sus años buenos se van con ella, supone la quiebra.

Ante esta situación, en 2018 se asocian los hermanos Marco y David Giráldez, que ven una oportunidad de negocio y proponen una nueva gestión de este. Adaptan el bar a las nuevas necesidades, realizando cambios en la limpieza del bar, en la gestión del abastecimiento de los proveedores, en la funcionalidad del propio bar, optimizando el local tanto a nivel almacenaje, como creando nuevas zonas en las que los clientes puedan consumir. También aportan una estética coherente al bar, poniendo taburetes y mesas en alto del color corporativo, además de un logo que sella las sillas y polos de los camareros. Seguido de esto, conviene destacar que incluyen nuevo personal que permite el servicio en mesa, además del autoservicio preexistente. Aun así, mantienen



la figura de Alejandro detrás de la barra para no perder ese rasgo de pureza y tradición, la esencia del bar.

Como última adaptación, abren las puertas a la comunicación con sus públicos creando perfiles en las redes sociales de mayor uso en España, pero el contenido que generan es escaso, por rachas y sin una estética trabajada.

En la actualidad hace ya cinco años desde que el bar dio un nuevo giro. En este tiempo han pasado dos de estos años en medio de una pandemia, sabiéndose adaptar a las nuevas medidas y superando polémicas y falsos testimonios en contra de la seguridad del bar. Claramente estos hermanos han sabido volver a poner de moda esta cervecería a base de escuchar a la clientela y gracias al conocimiento empresarial que ambos poseen. El Jota llena sus taburetes y barras, recordando tiempos de antaño.

5.1.2. Características del negocio

El bar cuenta a diario con un camarero fijo que es la figura indispensable del bar, el principal tirador de cerveza, Alejandro, que siempre se encuentra detrás de la barra. Y luego como apoyo y servicio en mesa, desde uno hasta dos camareros extra en función del día.

Por otro lado, se encuentran dos figuras importantes que controlan el correcto funcionamiento del bar, los dos socios y dueños actuales del Jota, los hermanos Marco y David Giráldez. Estos funcionan además, como imagen del negocio, pues supone un aliciente para parte de la clientela que acude al Bar Jota en busca de conversación con ellos.

Con respecto al servicio que ofrecen, es un servicio “puro sevillano” con esto nos referimos a que mantiene la esencia de los antiguos bares de Sevilla. En primer lugar, la cuenta se lleva en barra a tiza en su barra metálica, algo muy característico de los bares más clásicos e incluso un rasgo en extinción, pues son pocos los que mantienen esta curiosa forma de contabilizar la comanda. La cuenta se personaliza para aquellos que son Parroquianos, es decir, los que conocen y son clientes de toda la vida. Esto permite que, en vez de llevar la cuenta por número de mesa, se ponga a nombre de una persona, dando la posibilidad de que en una misma mesa haya dos cuentas. Sin embargo, si no conocen al cliente sí que se lleva de la manera común, por mesa. Esta es una manera de beneficiar al cliente asiduo, darle esa relación de familiaridad y por tanto conseguir una mayor fidelización.

Otros de los rasgos más reseñables, que contribuyen con la esencia de tradición sevillana del servicio de este establecimiento, es que se mantiene la antigua costumbre de desechar los restos de aperitivos o servilletas usadas, directamente al suelo sin necesidad de hacer uso de las papeleras. Algo que rara vez se ve en algún bar actual, y que incluso está mal visto en muchos. Seguido de esto, otro rasgo de pura tradición es su manera característica de limpiar, pues usan serrín como en la feria, para retirar la suciedad.



Por otro lado, el ambiente del local se caracteriza principalmente por ser testigo del paso del tiempo y mantener esa pureza propia de un bar sevillano de 1936. Presenta trofeos y recuerdos a lo largo de las paredes y estantes del público asiduo que lo frecuenta tales como moteros, cofrades y taurinos. Además, se observan multitud de carteles, cuadros y símbolos de origen religioso.

Se encuentran numerosas reliquias, como los dos templetos posicionados en los grandes estantes haciendo un símil con que El Bar Jota es el templo de la Cruzcampo. Como curiosidad cabe destacar la inexistencia de máquina de tabaco, así como la mezcla entre lo que lleva desde los inicios del bar, como la lámpara que lleva desde su apertura, y lo que se ha creado nuevo o se ha adaptado a los tiempos actuales. Por ejemplo, el baño de mujeres sería una nueva incorporación ya que, en la época en la que el Bar Jota abrió sus puertas, no era común, ni estaba bien visto, la entrada de mujeres en el bar.

En lo que respecta a la estructura, se trata de un bar pequeño con una única barra y dos estantes para apoyar la bebida, los aperitivos o las pertenencias. En el interior no caben muchas personas ya que, es un bar en el que, manteniendo la tradición, la clientela consume fuera del local. Presenta dos baños, uno para cada género, de unas dimensiones muy reducidas. En el exterior disponen de mesas altas con un par de taburetes y pantallas de metacrilato de acuerdo con las medidas establecidas por la covid-19.

5.1.3. Producto

El principal producto del Bar Jota es la cerveza Cruzcampo en todos sus formatos, destacando la de barril por su sabor, calidad y su característica principal: la cerveza más fría.

Además, también ofrece la siguiente variedad tanto de bebidas como de picoteo:

PRODUCTOS BAR JOTA
Cerveza de barril formato Tanque
Cerveza de barril formato Híbrido
Cerveza de barril formato Sevillano
Botellín Cruzcampo
Manzanilla
Solera
Refrescos
Bolsa de patatas

Tapa de bacalao
Tapa de mojama
Tapa de chacinas: <ul style="list-style-type: none"> - Butifarra - Salchichón - Carne mechada - Chicharrón de Cádiz
Tapa de chicharrón frito
Banderillas/Gildas
Altramuces
Aceitunas y Cacahuetes

5.1.4. Precio

PRODUCTO	PRECIO/Ud.
Cerveza de barril formato Tanque	1.40€
Cerveza de barril formato Híbrido	1.70€
Cerveza de barril formato Sevillano	2.60€
Botellín Cruzcampo	1.50€
Manzanilla	2.00€
Solera	2.00€
Refrescos	1.60€
Bolsa de patatas	1.50€
Tapa de bacalao	1.60€
Tapa de mojama	1.80€
Tapa de chacinas: <ul style="list-style-type: none"> - Butifarra - Salchichón - Carne mechada 	2.80€

- Chicharrón de Cádiz	
Tapa de chicharrón frito	2€
Banderillas/Gildas	3.50€
Altramuces	1€
Aceitunas y Cacahuetes	0€

5.1.5. Localización del punto de venta

La empresa cuenta con un único local desde sus inicios, ubicado en la calle Luis Montoto, del distrito Nervión. Su interior es característicamente pequeño, de unos 10 metros cuadrados, donde el público apenas puede sentarse, por lo que la ubicación natural de este es apoyada en las distintas barras que se encuentran en el interior.

Además de esto, disponen de una terraza que le permite acoger a un mayor número de clientela, gracias a las mesas altas que se ubican a lo largo, junto a bancos que permiten sentarse a aquellos que no están acostumbrados al consumo en barra. Esto hace posible que las personas en una mesa puedan estar algunas sentadas y otras de pie sin resultar incómodo y sin romper con el concepto de cerveza en barra.

5.1.6. Comunicación

En sus inicios la comunicación con el cliente no era algo relevante, como era habitual en esa época, pues desconocían los beneficios que reporta el *feedback* con el cliente. Sin embargo, el trato con el cliente en el local, al igual que ahora, era cercano creando un ambiente de familiaridad y, por tanto, consiguiendo la fidelidad de este.

La llegada de los hermanos Giráldez al frente del negocio supone la apertura de la comunicación con los públicos a través de algunos medios. La comunicación del Bar Jota a día de hoy se realiza únicamente a través de los dos perfiles en redes sociales que posee (*Instagram* y *Facebook*).

La forma de comunicarse se caracteriza por ser espontánea, esporádica y no seguir ningún tipo de estrategia comunicativa, es decir, comunican lo que ellos consideran importante a lo largo del tiempo y sólo dedican *post* en *Instagram* a comunicados o noticias importantes. Por lo que no llevan una continuidad en la comunicación, aunque sí que usan un tono cómico en la mayoría de las publicaciones. Podríamos decir que las publicaciones están marcadas por un claro humor sevillano, haciendo memes de cerveza o bromas con los equipos de fútbol en la ciudad, por ejemplo.

La comunicación está claramente dirigida a los parroquianos, que son la clientela más veterana. Podríamos decir que no dirigen su comunicación a ese nuevo público joven que actualmente se está



convirtiéndose en asiduo, por tanto, no se ven identificados con lo que la marca comunica. Además, las comunicaciones son únicamente como hemos dicho antes para contar algo de importancia, pero no trabajan en la comunicación corporativa transmitiendo sus valores de marca.

A modo de conclusión podemos decir que los pilares de comunicación del Bar Jota son en primer lugar la comunicación en el punto de venta, generando un entorno familiar para con el cliente. Y en segundo lugar una comunicación en sus perfiles de redes sociales en momentos puntuales, dirigida únicamente a un segmento de su público.

5.1.7. Objetivos actuales de la empresa

Los objetivos que el Bar Jota presenta actualmente son:

- Aumentar las ventas.
- Eliminar la asociación del Bar Jota con comentarios, opiniones y rumores malintencionados que padeció en un momento puntual tras la pandemia.
- Mejorar la comunicación con el nuevo público creciente.

5.1.8. Público objetivo actual

El público objetivo actual se divide en dos grupos:

1. Parroquianos. Se trata de una clientela fidelizada al Bar Jota desde sus inicios, son los residentes del barrio, moteros y taurinos, los cuales conforman el grupo de clientes asiduos del bar. Se caracterizan por ser hombres en su mayoría entre los 40-60 años.

Reúnen las características de tradición, religión, historia y pureza que representa el Bar Jota. Tienen interiorizado acudir allí como algo que forma parte de su día a día, compartiendo los logros y dejando su huella, como son los trofeos de los motoristas que acuden.

Dentro de este segmento cabe diferenciar la existencia de dos generaciones completamente distintas:

- a. Generación del *Baby Boom* (desde los 45 a los 59 años aproximadamente).

Son las personas que nacieron durante el *Baby Boom*, el periodo momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial (y la Guerra Civil en el caso de los españoles), entre los años 1946 y 1964. Según Noelia Estévez (2018, p.90-91). El trabajo es su modo de ser y de existir, son conocidos como *workaholics*. Buscan un empleo estable, a largo plazo, adictivo y no tiene por qué encantarle. Son personas pragmáticas, que no le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa. Las mujeres de esta generación aún se están incorporando al mercado laboral.



En lo que respecta al terreno laboral, se beneficiaron en gran medida de la entrada de España en la Unión Europea y asimismo fueron testigos de la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

Se trata de personas que consumen y viajan más que los jóvenes, buscan innovación y tienen mayor poder adquisitivo que el resto de los consumidores. Son hijos de la explosión demográfica de la posguerra y su seña de identidad es la ambición. Nacieron en plena dictadura franquista, crecieron con la televisión y vivieron la lucha por los valores sociales.

En lo que respecta a su relación con lo digital son personas que prefieren la televisión, los medios escritos y han adoptado el uso de *email*. Presentan una mayor inclinación por temas relacionados con la política, noticias generales y economía.

Esta generación percibe que una marca es útil cuando cumple con su función básica. A los *Baby boomers* les inspira la familia y la búsqueda de la justicia.

- b. *Generación X* (de 40 a 56 años aproximadamente). Comprende a los nacidos entre 1965 y 1981, durante la reconstrucción de Europa tras el acontecimiento bélico. Según Noelia Estévez (2018, p.91), no han tenido la vida nada fácil, ya que, tras un periodo difícil, tener un puesto de trabajo era un gran reto. Son personas que se identifican con los valores de productividad y éxito. Se trata de un colectivo que ha crecido en los años de plenitud económica y son personas que poseen bastantes estudios. Es la generación que ha visto las transformaciones más importantes para nuestra sociedad, sobre todo en el caso español: la transición, la llegada de Internet, etc. Es una generación que viaja bastante y habla muchos idiomas, así como es la primera que tiene una visión más orientada al disfrute personal que al consumo en sí mismo, aunque son muy consumistas en cierto tipo de cosas.

Son más propensos a estar empleados (tienden a trabajar por cuenta ajena en vez de por cuenta propia) y equilibran la energía entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio. No son nativos digitales, pero sí son los primeros en seguirle el ritmo a las nuevas tecnologías. Las empresas dedican grandes esfuerzos publicitarios hacia este tipo de consumidor pues, las pirámides de población se están invirtiendo en toda Europa y además su comportamiento de compra dista mucho del que tienen los *millennials*. Perciben la utilidad de la marca cuando ésta presenta la mejor relación calidad precio.

En lo que respecta a su relación con lo digital son personas que prefieren utilizar el email, medios sociales y la radio como medios de comunicación prioritarios. Presentan una mayor inclinación por temas relacionados con deportes, amigos, noticias, series y películas.



2. Grupos de gente joven. Hace referencia a una creciente clientela nueva, la cual se corresponde con grupos de amigos de entre 18-25 años. Esta clientela siempre ha sido la típica de otros bares más modernos hasta que, de un tiempo hasta ahora, están optando por la tradición y pureza antes que por la modernidad.

Se podría decir que están heredando el sitio de sus padres y abuelos como clientes del Bar Jota y están incluyendo este bar como uno de sus sitios de referencia a la hora de tomar una cerveza.

Este tipo de clientela no reúnen las características que cumplen los parroquianos sino todo lo contrario, son personas que se mueven por modas, el fenómeno “postureo” y economía al no tener la mayoría un sustento, sino que dependen de sus padres. La mayoría de ellos son estudiantes.

Dentro de este público diferenciamos dos generaciones:

- a. Los *Millennial* o *Generación Y*, son los jóvenes nacidos entre 1982 y mediados-finales de 1990. Según García Estévez y Turón-Padial (2021, p.29-30), son personas que alcanzaron su edad adulta con el cambio de siglo, cuyo acontecimiento le da el nombre a la generación. En 2014 la revista *Times* los definió como la generación del *yo-yo-yo*. Se trata de una generación marcada por la crisis, la precariedad, la agonía...

Se caracterizan por ser egoístas, egocéntricas, tener escasa tolerancia a la frustración, escasa cultura del esfuerzo, etc. Comienzan a ser personas multitarea además de usar las tecnologías, son personas descontentas e incrédulas, presentan un nivel educativo más alto y un carácter *boomerang*.

Según Andrés Carrillo (2019), en términos generales, la generación milenio se identifica por ser flexible en muchos aspectos y puede llegar a ser impredecible si la comparamos con generaciones anteriores en las que se establecen patrones de comportamiento de formas más fácil.

Carrillo justifica que esto se debe a que esta generación ha sido influida muy en gran parte por los medios de comunicación desde que estos existen, lo cual les ha permitido aprender a partir de diversos ámbitos culturales. En lo que respecta al terreno laboral son personas que no se dejan la vida en el trabajo, pero a su vez son emprendedoras y creativas, además de idealistas ya que intentan vivir de lo que aman hacer. Según diversos estudios, duran en los trabajos un promedio de dos-tres años, esto se debe principalmente a la fluctuación del mercado laboral y a sus inquietudes personales. Les gusta viajar, conocer mundo, relacionarse, compartir opiniones...

b. *La Generación Z*

Generación Z:

Esta generación es llamada también *centennial*, *postmillennial*, *Generación K* o *posbieber*, lo conforman los jóvenes que nacieron entre 1993 y 2010, de 16 a 24 años. Los padres de esta generación, en líneas generales nacieron entre 1960 y 1980. Según Noelia Estévez (2018, p.91), la característica más destacada de esta generación es la multitarea. Sin embargo, también se dice que tienen una escasa capacidad de concentración de forma profunda.

Por otro lado, se destaca su autonomía a la hora de aprender por cuenta propia, son autodidactas y creativos. Al igual son críticos y lo cuestionan todo. Proyectar una imagen digital activa es algo que buscan continuamente. La impaciencia y la rápida frustración les define. Además, tienen su propio vocabulario como *crush*, modo, salseo, *stalker*, entre otros. También están caracterizados por tener una sexualidad más abierta y un mayor activismo social.

Según (Olivares, 2017, p.16). Trabajo del Fin de Grado. Universidad de Sevilla, grado en periodismo en su estudio de la *Generación Z*, define este grupo como "...un grupo de edad con dinámicas de consumo que disciernen mucho de sus generaciones anteriores por lo que los medios aún se encuentran en la disyuntiva de encontrar la manera de atraerlos. Estas nuevas dinámicas de consumo parten de la utilización de las redes sociales como manera de socializar e incluso como forma de vida. A este público les atrae más otras formas de comunicarse e informarse, un consumo más a la carta."

También es importante destacar de este análisis que este sector antepone el ocio, consumiendo a diario información banal. Además, son considerados nativos digitales, así que toda la información que consumen es a través de medios digitales, y sobre todo en redes sociales. Es destacable que los usuarios más jóvenes, a diferencia de sus mayores, dejan a un lado la televisión como la conocemos, concentrando su consumo en plataformas y soportes digitales. Esta franja de edad es la que hace más uso de Internet, de hecho, su gran mayoría cuenta con habilidades superiores en lo digital, como podemos ver en el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística, 2019.

Algunas de las principales características de este perfil son, según Álvarez, Heredia y Romero (2019, p. 2), las siguientes:

- Poseen un continuo deseo por estar en contacto e interactuar con los demás, por lo que dan respuestas de forma inmediata.
- Son muy competentes con las tecnologías de la información (TIC), de las que han sido totalmente autodidactas.

- Tienen una gran facilidad para manejarse dentro del entorno digital, derivado de lo cual presentan preferencia por lo visual.

Según Aranda, Roca y Sánchez (2013, p. 16), el 65 % de los jóvenes escogería la red por encima de la televisión. De hecho, en Netflix y YouTube pasan el 59 % de su tiempo, frente al 29 % que están viendo televisión tradicional (Trifecta Research, 2015, p. 7).

En el artículo del periódico *El País*, se posiciona *TikTok* como una de las redes sociales que más visitan y generan contenido la Generación Z, es *TikTok*. Esta red social cuenta con más de 100 millones de usuarios en Europa, y de estos la mayor parte son jóvenes de entre 15 y 25 años, aunque ya ha logrado abarcar a todo tipo de públicos, convirtiéndose en una plataforma donde personas de todas las edades crean contenidos. De hecho, la profesora de redes sociales de la Universidad CEU San Pablo destaca su alcance y la facilidad de viralizar el contenido. “Todavía no hay muchas empresas allí, lo que supone un impacto más sencillo y barato, frente a otras plataformas como Instagram o Facebook que ya están totalmente masificadas” (Rivas, 2021), afirma en el artículo del periódico *El País* sobre *TikTok* (2021). En este mismo artículo vemos que según el seguimiento que Kantar, empresa de análisis de datos y consultoría de marca, hace sobre la eficacia de las campañas, refleja que “la intención de compra de los consumidores al ver un anuncio en *TikTok* es 2,6 veces mayor en comparación con los estándares del sector, mientras que sus anuncios tienen un efecto 3,7 veces mayor en la aceptación de marca por parte de los consumidores.” Por tanto, si una empresa busca conectar con esta generación, hacer uso de esta red social lo facilita gracias a la fácil viralidad y a la positiva acogida de los usuarios. Actualmente son numerosos los sectores que generan contenido atractivo en estas redes como La Policía Local o el sector de la medicina con farmacias que informan a partir del entretenimiento.

A modo de conclusión podemos citar a Cerezo (2016, p.104), “si los baby boomers prefieren la comunicación cara a cara, la generación X elige hablar por teléfono, aunque también usa el correo electrónico, mientras que la generación del milenio se dirige hacia las redes de medios sociales”, esto se puede extender hasta la generación Z diciendo que estos usuarios se reinventan cada día, adaptándose a los nuevos avances tecnológicos que surgen y que ellos mismos promueven (Mouret, 2016, p. 170).



5.1.9. Conclusiones entrevista a públicos

Una vez realizadas las entrevistas, procedemos al análisis de las conclusiones obteniendo así opiniones diferentes que corresponden a los dos grupos de edad que presenta el Bar Jota en cuanto a clientela.

En primer lugar, se entrevistó al grupo de parroquianos, los cuales valoran el producto y el servicio casi por igual siendo ambos aspectos los dos principales motivos por los que acuden al Bar Jota, junto con el ambiente que se genera en el mismo. Según los entrevistado: "Elegimos el Bar Jota porque es el sitio donde mejor está la cerveza y el mejor vaso", "Sobre todo valoro el ambiente, abre ya no tienes sitio". Son personas que valoran mucho el producto ya que acuden allí sólo y exclusivamente por la cerveza, aunque destacan y coinciden entre ellos que el servicio es impecable, rápido y de confianza. Opinan que el precio es bastante justo y de acuerdo con la calidad del producto.

La mayoría no tiene perfil en redes sociales por lo que la comunicación que la marca realice en las mismas no les afecta en absoluto, ya que desconocen esa forma de comunicación, o no les interesa en absoluto. Según los entrevistados: "No sabía que tenía perfil en redes sociales", "No creo que sea importante que tenga redes sociales" "Redes sociales no se si tiene, pero no me importa porque no las seguiría"

Están de acuerdo con nuestra hipótesis del "postureo joven sevillano" que acude desde hace un tiempo hasta ahora hacia estos tipos de establecimientos y añaden que, están muy contentos de compartir espacio con gente joven y de que estos empiecen a valorar los verdaderos bares de calidad de Sevilla. Algunas de las respuestas fueron: "Me parece bien que los jóvenes acudan, me encanta la juventud", "Vienen bastantes estudiantes y eso nos agrada porque la juventud siempre da alegría".

Sobre la competencia tienen claramente identificados los bares que compiten con éste de forma directa: El Coronado, El Vizcaíno y el Tremendo. Afirman que son bares con características similares, pero diferencian al Bar Jota principalmente por su servicio al cliente, la fidelización y la seguridad de que la cerveza siempre está buena.

Por último, no cambiarían nada del establecimiento físico ni mucho menos del producto y servicio que ofrecen, ya que son los aspectos por los que acuden al bar y encuentran a ambos en perfecto estado de tal forma que, si se modificara alguno de ellos se replantearían seriamente el acudir de nuevo. Según los entrevistados: "Que no me lo toquen, ya está limpio", "Desde que está el chaval este que tiene poco pelo no le falta de nada". Por lo tanto, no ven la necesidad de incluir tapas u otro tipo de alimento porque perdería la esencia de la cervecería. Sí es cierto que algunos de ellos cambiarían el vaso de tanque por el vaso de sidra ya que prefieren otra medida y aseguran que la cerveza estaría mucho más fría y buena.

En lo que respecta al grupo de gente joven, se caracteriza principalmente por valorar el producto, servicio y ambiente en ese orden, destacando el servicio como uno de los mejores en términos de eficiencia, fidelidad y familiaridad, se sienten valorados por el Bar Jota. Difieren con el grupo anterior ya que no solo acuden al Bar Jota por el producto, es decir la cerveza, sino que valoran bastante el ambiente y servicio que reciben, no le dan tantísima importancia a la cerveza, aunque la mayoría de ellos coincide en que es una de las mejores cervezas de Sevilla. Según los entrevistado: "Sobre todo



valoro el ambiente, las mesitas altas que no te puedes sentar”, “Los camareros son muy cercanos, te conocen, saben tu nombre y lo que quieres”.

La totalidad de los entrevistados que pertenecen a este grupo poseen perfiles en varias redes sociales y coinciden en que Instagram es la que más utilizan y prefieren en comparación con *Twitter* y *Facebook*. Son personas que valoran la comunicación de la marca con los mismos por redes sociales, así como opinan que, el contenido que debería incluir el Bar Jota en Instagram podría ser sobre promociones para cliente fidelizados, avisos sobre aperturas o cierres, etc. Los entrevistados respondieron: “Conozco la cuenta de Instagram y valoro bastante que se comuniquen conmigo por esta red social”, “Transmiten mucha cercanía en redes sociales”, “Me gustaría que se incluyera contenido sobre promociones, sorteos o descuentos”.

Al igual que el anterior grupo, coincide en validar la hipótesis sobre el “postureo joven sevillano” que acude desde hace un tiempo hasta ahora no pasa hacia estos tipos de establecimientos.

No cambiarían nada del establecimiento físico, pero sí incluirían productos nuevos, sin eliminar ni los productos y mucho menos el servicio que ofrecen ya que son los aspectos por los que acuden al bar. Plantean la opción de incluir tapas sencillas tales como montaditos fáciles y rápidos de preparar, así como tapas frías para complementar con la cerveza, pero sin perder la esencia de cervecería que posee el Bar Jota. Teniendo en cuenta que, si se modifica demasiado la imagen o los productos, alguno de ellos se plantearía seriamente el acudir de nuevo. Algunos de ellos también están de acuerdo en cambiar el vaso de tanque por el vaso de sidra o caña ya que prefieren otra medida y aseguran que la cerveza estaría mucho más fría y buena. Algunos entrevistados propusieron: “Quizás incluiría montaditos de caña de lomo, jamón y de queso; sumaría totalmente”, “Los montaditos fríos vendría geniales para comer algo entre cerveza y cerveza”, “Introduciría el vaso de sidra o de caña, el de tanque me parece muy grande”.

En lo que respecta al grupo de clientes no asiduos y su forma de acudir al Bar Jota coinciden en su totalidad en que lo han hecho a través de recomendaciones de sus conocidos o amigos. Los entrevistados respondieron: “Elijo el Bar Jota Porque mi mejor amiga me lo recomendó”, “Porque soy amigo del hijo del dueño y me lo recomendó”. Todos coinciden en que el servicio es impecable, así como el trato que reciben.

Para finalizar, ninguno de los entrevistados conocía la existencia de las redes sociales ni valora que las marcas se comuniquen con ellos. Y, por último, cabe destacar que los entrevistados incluirían algún montadito sencillo en la carta al igual que introducirían el vaso de sidra. Los entrevistados respondieron: “Metería algún montadito poco elaborado”.



5.1.10. Identidad de marca

Misión

Proveer un ambiente cómodo, seguro y adaptándose a cada momento, pero manteniendo la pureza y tradición que nos caracteriza apoyados en productos de primera calidad y con un precio justo.

Visión

La visión del Bar Jota es ser el bar de referencia bajo los lemas de “la mejor cerveza” o “la cerveza más fría”.

Somos líderes en cuanto a calidad, antigüedad y pureza con respecto a los bares sevillanos de nuestra quinta, gracias a la excelente calidad tanto de nuestro producto como servicio.

Valores

Pureza sevillana, tradición, historia, religión, pasión, calidad, honestidad y liderazgo.

Personalidad de marca

La tradición sevillana, la calidad de producto y cercanía definen al Bar Jota. Se trata de un bar con una personalidad muy marcada.

Posicionamiento actual

El Bar Jota se posiciona actualmente como “cerveza de calidad y un ambiente cómodo con el mejor servicio” es decir, pretende posicionarse principalmente en lo tangible: la calidad de su cerveza, como un lugar para auténticos cerveceros. Y, por otro lado, en lo intangible; el servicio.

5.1.11. Identidad visual actual de la marca

Naming

La historia del nombre del bar se remonta a su creación. José Martín Ruiz, el fundador, quiso poner su nombre al negocio, pero cuando contrató al rotulista que se encargaba del diseño, el trabajo fue tal que el fundador decidió quedarse con la inicial. Para él una letra, la “J”, tenía suficiente valor para un bar de vinos y cervezas. Por tanto, resultó en un nombre corto y fácil de recordar, el Bar Jota o el Jota como comúnmente se le dice.

Imaginería

Con respecto a la identidad visual de la marca, actualmente cuentan con un logo que consiste en la combinación de una palabra, un símbolo y un conjunto de números. Todo ello en un color rojo oscuro en el que pone: Bar J 1936.

Se trata de dos tipos de tipografías; la de la letra principal “J” es una tipografía con serifa y un trazo grueso, incluso podríamos decir que está en negrita. La letra aparece en minúscula y en un tamaño marcadamente más grande que el resto de elementos en el logo, dejando clara su importancia frente al resto. Por otro lado, los otros dos elementos tienen una fuente *script*, es decir, manuscrita y en cursiva, con un trazo mucho más fino y un tamaño claramente más pequeño. La palabra “bar” aparece escrita en formato oración, es decir, la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula. Finalmente destacamos que todos los elementos se encuentran centrados en el centro de la página, creando tres bloques en vertical.



El elemento principal del logo es la “J” que funciona como símbolo y representa el nombre del bar. Vemos que este funciona por sí solo, pero el resto de componentes son meros accesorios que complementan el significado.

Como se puede apreciar con el logo, el color corporativo del Jota es principalmente el rojo, y se suele poner sobre fondo negro o blanco. El dueño de la marca no considera ningún trasfondo en los colores corporativos, simplemente se debe a que en la fundación del bar fue el que se escogió y para mantener la identidad y tradición de la marca, se decidió mantenerlos. Sin embargo, vemos distintos aspectos que permiten que estos colores corporativos funcionen en un bar como pueden ser:

El color rojo, aquí en Sevilla, siempre ha estado asociado a la cerveza Cruzcampo, principal signo identificativo del Bar Jota. Además, se trata de un color que representa otros valores que en el propio Bar Jota se transmiten como es el rojo asociado a los toros y todo lo que esto supone. También cabe destacar que el rojo es un color fuerte, llamativo y potente el cual no pasa desapercibido e invita a transmitir energía. La sinergia de este mismo con el color negro produce un efecto llamativo, pero a la vez con la elegancia y seriedad característica que aporta el negro.

Lema de la empresa

Tras la nueva identidad de marca creada en 2018 por parte del nuevo gerente del Bar Jota, Marco Giráldez, además de los cambios llevados a cabo en la funcionalidad y estética de la marca, decidieron implementar un lema que reflejase la esencia del bar. Para ello se basó en valores tangibles de la marca, es decir el producto por excelencia de este, la cerveza. Recurre a un tono desenfadado e incluso divertido que caracteriza a la comunicación del Bar Jota. Como resultado el lema que se acordó fue: “La cerveza es lo mío”.



Con este lema consigue transmitir, por un lado, que a aquellas personas que realmente les guste la cerveza deben probar la cerveza de El Jota. Y, por otro lado, que en el bar son especialistas en la cerveza. Por tanto, refuerza el valor de calidad del producto.

Tono utilizado en las comunicaciones

Una vez analizadas las publicaciones realizadas en sus dos redes sociales, *Facebook* e *Instagram*, se han obtenido la siguiente conclusión: la comunicación del Bar Jota se caracteriza principalmente por ser clara, breve y directa, valiéndose del *hashtag* "La cerveza es lo mío".

Realizan publicaciones no periódicas basándose únicamente en la temporalidad y fechas especiales, es decir, lanzan comunicados deseando una feliz navidad a sus clientes, avisando con un par de días de antelación que modifican su horario... pero no siguen una línea específica en la publicación en redes, lo que puede provocar que el seguidor de las redes no esté muy pendiente ya que, no está acostumbrado a recibir notificaciones de la empresa.

La tipografía utilizada en las publicaciones varía en función del contenido de la misma, es decir, cuando se hace referencia a horarios, comunicados oficiales o asuntos del estilo utilizan una tipografía corriente, sin negrita ni cursiva, la cual aporte seriedad, claridad y no distorsione el mensaje. Un ejemplo de ella podría ser la Helvética o Calibri, ambas utilizadas en sus publicaciones. Y, por otro lado, tenemos las publicaciones que hacen referencia a asuntos propios del sector hostelero, como pueden ser reconocimientos a otros bares del sector, publicaciones sobre la cerveza que sirven o clásicos cuadros versionados por ellos mismos. En este caso, utilizan una tipografía manuscrita la cual concuerde con el tono, estilo y características del bar de tal forma que recuerda la tradición y los años que lleva el mismo en el sector.

Dentro de las publicaciones que realizan podemos observar cómo el nivel de *feedback* con los clientes es bastante regular, hablamos de un par de comentarios fijos en las publicaciones independientemente de la índole de estas. Esta interacción se realiza tanto del usuario a otro usuario, como del usuario al propio Bar Jota creando una unión bastante positiva entre todos.

En lo que respecta al público al que se dirige el Bar Jota en sus publicaciones, cabe destacar que, en su mayoría, habla directamente a los parroquianos haciendo alusión a ellos de forma directa. Es decir, siguen un mismo patrón en el que contemplan dos opciones: hablar al público en general o dirigirse directamente a los parroquianos.

El vocabulario empleado en dichas publicaciones se caracteriza por ser bastante coloquial, puro y acorde con los valores con los que se identifica la marca: religión, tradición, pureza y antigüedad.

5.2. Análisis externo

5.2.1. Situación actual

La realidad que vivimos en el mundo es una sociedad claramente marcada por una pandemia de Covid-19 y sus consecuencias. En 2020 los contagios por este virus se hacen mundiales, dando lugar a un estado de alarma en la mayoría de países desarrollados. Inicia el confinamiento de los ciudadanos, impidiendo la salida de sus casas y los traslados innecesarios. El ocio desaparece, las calles se vacían y el miedo se apodera de la gente. Los datos de infectados en UCI y muerte crecen cada día, la incertidumbre y desconocimiento son los protagonistas de esta época. La población necesita seguridad por parte de las autoridades.

El encierro dura por tres meses en España, pero a lo largo de los siguientes dos años se darán oleadas de contagios, suponiendo un cambio de medidas continuo. El sector de la hostelería, el turismo y los pequeños comercios, entre otros, se ven afectados considerablemente por esta pandemia, suponiendo el cierre de muchos. Sin embargo, el comercio online consigue incrementar sus ventas de manera exponencial.

Cuando parece que la situación de Covid-19 está bajo control en 2022, se desata la Guerra entre Rusia y Ucrania. Rusia invade Ucrania el 24 de febrero de este año, Ucrania no es miembro de la Unión Europea, pero solicita su ayuda a la UE ante las invasiones rusas. Ante esta situación, Europa decide sancionar a Rusia de manera financiera tratando de que pare el conflicto bélico. Tras esto se dan dos situaciones como nos informa Javier Jorrín en su artículo de, *El Confidencial*: “Las sanciones financieras que han impuesto los países desarrollados a Rusia han supuesto un auténtico terremoto económico para el país... El resultado ha sido un golpe devastador que previsiblemente hará caer la economía rusa si no recibe auxilio por parte de China.” y, por otro lado, la repercusión para los países europeos al tener una relación estrecha con la economía rusa de la que obtiene materias primas y energía “...ha despertado las dudas entre los inversores. El resultado ha sido una rápida depreciación de estas monedas en los mercados internacionales” (Jorrín, 2022).

Como resultado de esta situación, en España la inflación aumenta por momentos alcanzado en marzo un 6,5%. Esta situación se debe principalmente al precio del gas y la dependencia energética española, pues casi el 5% del petróleo importado al país procede de Rusia. Como conclusión podemos citar un breve texto del artículo del periódico *El País*: “El balance global apunta así a un retraso en la recuperación económica, pero, salvadas las cautelas, en ningún caso avala un horizonte suficientemente adverso como para perder la confianza en la capacidad de la economía española de sobrellevar la difícil situación generada por la guerra de Ucrania” (Barbosa, 2022).

Por tanto, en la actualidad los españoles se encuentran en un momento de crisis, donde todos los productos y servicios se encarecen, como la gasolina, los refrescos y la factura de la luz, entre otros. El ocio se convierte en uno de los principales afectados, pues la población actual cuenta con gastos por encima de lo normal, viendo su capital reducido. A esto le sumamos una situación de decepción del ser humano, pues una inmensa mayoría no creía posible una guerra entre países desarrollados en pleno siglo XXI.

A raíz de esto, es necesario tener en cuenta que la situación de Covid-19 y todo el periodo de confinamiento ha influido de manera decisiva en la forma de consumir de la sociedad. El almacenamiento de bienes fue una de las tendencias más claras en este período, así como está ocurriendo en la actualidad con algunos productos que provienen en su mayoría de Ucrania, por ejemplo, el caso del aceite de girasol. Podemos ver cómo el miedo al desabastecimiento se apodera de los consumidores, en momentos de crisis, ya sea por pandemia o guerra.

Otra característica del consumidor en este momento fue la priorización del consumo, la adopción de la tecnología digital, el uso de entregas a domicilio, la improvisación y aprovechamiento de recursos y la escasa frontera entre el trabajo y el ocio.

A modo de conclusión podemos mencionar que para Kotler (2020) la situación de pandemia ha creado un movimiento anti-consumo que busca simplificar la vida, reducir el consumismo, proteger el medio ambiente y una alimentación más saludable.

5.2.2. Análisis del sector hostelero en Sevilla

Según el anuario de Hostelería de España presentado el pasado 2021 establece que el sector hostelero en Andalucía ha perdido 8.000 millones de euros en facturación debido a la pandemia.

Este informe, afirma que el sector hostelero redujo el empleo por el impacto de la pandemia tanto en personal como en cifras numéricas, es decir, beneficios económicos. En el análisis de provincias, la provincia más afectada si tomamos en cuenta los alojamientos y la restauración fue la provincia de Huelva, mientras que la provincia de Sevilla fue la que consiguió resistir con los mejores datos.

Si hablamos de datos generales, la producción del sector hostelero tuvo una fuerte caída respecto al año anterior de un 43.3%, situándose además en un 30,5% por debajo de la cifra de diez años atrás.

Por otro lado, los precios bajaron siete décimas en la tasa interanual en el conjunto de la hostelería hasta un 1,1%, notándose también más en el alojamiento que en la restauración.

Hostelería de España avanzó que en este 2022 sería el año de la recuperación, aunque estaría muy condicionada por factores como la incertidumbre de la evolución de la pandemia, la subida de los precios y la finalización de las ayudas concedidas de las empresas, entre otros factores por lo que, como podemos apreciar en el informe, la recuperación plena del sector probablemente se retrase hasta 2023.

Por lo que prevén una hostelería que avance con una gestión muy mejorada, en la que prime la eficiencia de los procesos y la profesionalización, además de tener muy presentes la sostenibilidad y formación como elementos principales e ineludibles para la recuperación del sector mirando hacia el futuro.

Tras la situación de pandemia por Covid-19, como hemos visto anteriormente, han surgido nuevas tendencias de consumo. En el sector hostelero podemos encontrar diversos cambios en los consumidores, por un lado, la preocupación por una alimentación más saludable o por la compra preferible de productos eco responsables. Por otro lado, la necesidad de transparencia y calidad del

producto. Y finalmente, la necesidad de una mayor empatía por parte de la marca y la búsqueda de experiencias que permitan ser compartidas en RRSS.

También cabe destacar como tendencia el incremento de consumo de cerveza artesanal a nivel nacional, aunque la producción en volumen se encuentra muy por detrás en comparación con la industrial.

Por otra parte, podemos mencionar que las empresas cerveceras tuvieron que aumentar la venta de sus productos a través de una estrategia que potencie tanto la innovación, los productos premium y el promover la cultura cervecera. Por otra parte, la preocupación por la salud y el bienestar ha tomado un papel principal en nuestro país desde la pandemia por lo que dichas empresas han orientado sus esfuerzos en reconvertir las variedades más conocidas de cervezas a cervezas sin alcohol.

5.2.3. Nuevas tendencias “postureo rancio sevillano”

Según el Trabajo de Fin de Grado de 2015 sobre “el postureo sevillano”, se trata de un fenómeno que se da casi en su totalidad en la ciudad de Sevilla debido a diversos factores como el tiempo, el urbanismo, las redes sociales y el número de fiestas que se celebran en esta ciudad y la preparación que estas requieren. Por otro lado, la RAE define el postureo como “actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción” esta definición destaca la espectacularidad de la actividad.

Coloquialmente hablando se trata de un fenómeno que acoge aquellas actitudes que tienen como principal objetivo el aparentar ser algo que realmente no se es o tener algo que tampoco se tiene con el fin de obtener un reconocimiento social de cara al público. Esta cultura del postureo se ve impulsada en la ciudad de Sevilla debido al clima que posee, así como las numerosas fiestas contribuyendo mucho más a este *lifestyle*.

Cabe puntualizar que se trata de un concepto con el que llevamos viviendo toda la vida, es decir, no se trata de un concepto nuevo que ha surgido con las nuevas generaciones, sino que, esta acción de postrear es algo inherente en la sociedad. Podemos verlo como una necesidad de aparentar y sentimiento de superioridad, y con la popularidad de las redes sociales este fenómeno se ve incrementado, pues los usuarios producen contenido en estas de manera continuada a modo de una representación de su identidad. Hoy en día gran parte de los consumidores de estas redes prefieren acudir a sitios en los que se pueda compartir en redes anteponiendo incluso en muchas ocasiones a la calidad del servicio o del producto.

Tras explicar la definición del postureo y haber experimentado la nueva y creciente presencia de los jóvenes en los bares tradicionales sevillanos, se plantea la posibilidad de una nueva tendencia entre este segmento de la sociedad: los jóvenes sevillanos de entre 18 y 26 años acuden a los bares más tradicionales por una nueva tendencia de *postureo rancio*.

La sociedad se mueve por modas y ahora esta moda está muy marcada por las redes sociales y los llamados *influencers*, de hecho, actualmente dentro de este segmento de jóvenes sevillanos uno de los influencers de moda con este estilo *rancio* es *@ranciogram* en la red social de *Instagram* y en *Twitter* *@rancio* con un total de seguidores en su cuenta de 34,1mil y en *Twitter* 91.328. Otro ejemplo sería *@malacarasev* con 196 mil seguidores en *Instagram* y 157.403 en *Twitter*. El tipo de contenido que crean estos *influencers* es principalmente cómico, haciendo memes y montajes sobre situaciones actuales relacionadas con la cultura sevillana, desde un vocabulario jocoso y andaluz.

Como resultado vemos una juventud que se ve identificada con este lado más puro sevillano y que ha impulsado al postureo desde esta perspectiva sevillana, de manera que todo aquello que sostenga los valores y tradiciones sevillanas va a tener una gran acogida por parte de este segmento.

A raíz de esto, podemos ver cómo los principales bares considerados los más típicos de Sevilla se ponen de moda dentro de la juventud, percibiendo un crecimiento del público joven en sus barras. De hecho, los jóvenes suelen acudir a estos establecimientos en grupos numerosos y como lugar previo a la fiesta.

Para conocer la opinión popular ante esta nueva posible tendencia se ha realizado un estudio a los distintos públicos del bar, así como al público no asiduo. Entre una de las cuestiones planteadas estaba la opinión sobre la posibilidad de una nueva tendencia de “postureo rancio sevillano” entre los jóvenes. Ante esta apreciación, los encuestados se muestran conformes ante la posible tendencia de los jóvenes en los bares con estos valores característicos sevillanos. Todos los entrevistados dicen experimentar una creciente presencia de los jóvenes en este estilo de bares de manera superior a épocas anteriores. Los jóvenes entrevistados dicen frecuentar bares con características similares en mayor medida.


Por último, la finalidad de estudiar este tipo de fenómeno y relacionarlo con el estudio del el Bar Jota tiene como principal objetivo comprender el porqué de esta nueva clientela en el establecimiento, conocer sus gustos y en definitiva familiarizarnos con esta nueva clientela, para garantizar una correcta relación y comunicación.

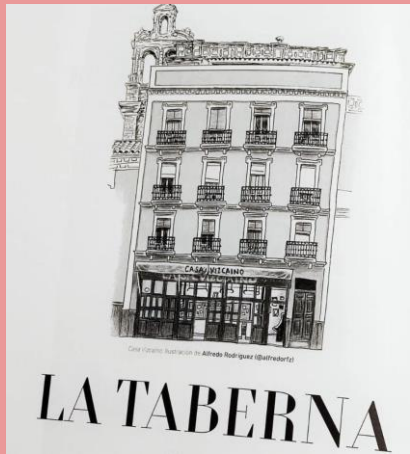

5.2.4. Análisis de la competencia


Para el análisis de la competencia vamos a considerar competencia directa a las cervecerías ubicadas en la ciudad de Sevilla que tengan una antigüedad superior a 80 años y con valores arraigados a la tradición y cultura sevillana. Para ello hemos escogido El Tremendo, Casa Vizcaíno y Casa Coronado, pues tras realizar la entrevista a nuestro público coinciden en valores y estilo, son considerados los bares típicos de Sevilla y, por tanto, a los que acude nuestro público cuando piensa en tomarse una buena cerveza.

Marcas	Misión	Visión	Valores	Marketing mix
<p>Tremendo</p> <p>1940 aproximadamente.</p> <p>C. San Felipe, 13</p>	<p>Ofrecer la mejor cerveza de Sevilla, con el servicio más eficaz.</p>	<p>Ser la cervecería de referencia en Sevilla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tradición - Pureza - Religión 	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerveza Cruzcampo - Vinos - Refrescos - Montaditos - Tapas frías (Mojama, cacahuete, bacalao) - Patatas <p>Precio cerveza:</p> <p>1,40€</p> <p>Comunicación:</p> <p>No utiliza ningún soporte para la comunicación con sus clientes. Su comunicación se basa en la atención al cliente en el punto de venta.</p> <p>Punto de venta:</p> <p>Solo cuentan con un punto de venta.</p>
<p>Vizcaíno</p> <p>1929</p> <p>C. Feria, 27</p>	<p>Otorgar al cliente una gran importancia demostrándolo en el trato personal hacia ellos, combinándolo con la mejor calidad en sus productos.</p>	<p>Seguir siendo el templo tabernario y cervecero en el corazón del barrio sevillano de La Macarena, desde 1936.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Religión - Tradición - Pureza - Historia - Prestigio 	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerveza Cruzcampo - Vinos (vermut) - Refrescos - Tapas frías (Mojama, bacalao) - Bolsas de frutos secos - Bolsas de chucherías (patatas, pelotazos) <p>Precio cerveza:</p> <p>1,40€</p> <p>Comunicación:</p> <p>Utilizan las redes sociales: Facebook e Instagram.</p> <p>La comunicación en Instagram es mucho más frecuente que en Facebook.</p> <p>El tono que utilizan es bastante cercano y las fotografías están siempre relacionadas con la clientela en el</p>

				establecimiento. Puntos de venta: Sólo cuentan con un punto de venta
Coronado 1935 C. Juan del Castillo, 2	Acoger al cliente hasta tal punto de hacerlo sentir en casa, rodeado de un ambiente puro sevillano y sirviendo la mejor cerveza.	Seguir siendo <i>el bar de pueblo</i> de la capital andaluza	-	Producto: <ul style="list-style-type: none"> - Cerveza Cruzcampo - Vinos (vermut) - Refrescos - Aceitunas, altramuces y cacahuetes Precio cerveza: 1,40 € Comunicación: No hacen uso de ningún soporte para la comunicación con su público. Su comunicación es exclusivamente en el punto de venta. Puntos de venta: Únicamente encontramos un punto de venta.

Marcas	Historia	Target	Servicio	Identidad Visual Corporativa
Tremendo 1940 aproximadamente. C. San Felipe, 13	Desconocida.	Público de edad avanzada (40-60) Jóvenes (18-39)	Servicio en barra, rápido. Mientras un camarero sirve, otra cobra. Autoservicio.	Carece de logo, su identidad visual se compone del nombre del bar en el toldo del establecimiento y un letrero proporcionado por Cruzcampo con el nombre. Podríamos establecer el verde como color corporativo.  Fuente: Google Imágenes

				<p>“CERVECERÍA EL TREMENDO” utiliza una tipografía sencilla sin serifa, gruesa, en mayúsculas y en color blanco sobre verde o en negro sobre blanco.</p>
<p>Vizcaíno 1929 C. Feria, 27</p>	<p>El bar abre sus puertas en 1929 en la plaza de Montesión, anteriormente conocida como la Plaza de los Carros porque a finales del siglo XIX era un lugar donde los vecinos y comerciantes acudían para alquilar los medios de transporte que cubrían sus necesidades.</p> <p>Se trata de un bar histórico en el que se han rodado películas que recrean a la perfección <i>la Sevilla tradicional</i> como es el caso de la serie Falcón de 2012.</p>	<p>2 tipos de públicos:</p> <p>Parroquianos, edad adulta (40-65).</p> <p>Gente Joven: (20-35)</p>	<p>Autoservicio. Servicio en barra, eficaz, rápido y con la cuenta visible en la barra.</p>	<p>No poseen logo como tal, pero utilizan una ilustración a mano de la fachada del propio bar como identidad visual.</p>  <p>Fuente: Google Imágenes</p> <p>También podemos considerar parte de su identidad visual, incluso lo más reconocible de este, el letrero de “CASA VIZCAÍNO” en el toldo y fachada del establecimiento. Utiliza una tipografía diferente en estos dos soportes, en el toldo es una tipografía sencilla, sin serifa y gruesa, en un color marrón oscuro. Sin embargo, en la fachada el nombre aparece con una tipografía con serifa, un estilo más clásico y en un color dorado sobre el marrón de fondo. Al igual que en el toldo aparece en mayúsculas.</p>  <p>Fuente: Google Imágenes</p>
<p>Coronado</p>	<p>Según Sevilla Secreta El</p>	<p>Público de edad</p>	<p>Autoservicio.</p>	<p>La identidad visual corporativa del bar la conforma, al igual que el resto de</p>

<p>1935</p> <p>C. Juan del Castillo, 2</p>	<p>Coronado fue un antiguo despacho de vinos del Condado de Huelva que abrió sus puertas en 1935</p>	<p>avanzada (40-60)</p> <p>Jóvenes (18-39)</p>	<p>Su servicio es considerado excelente, pues es rápido. La cuenta se lleva en la barra con tiza.</p>	<p>bares de la competencia, el nombre de este en el toldo del local. "CASA CORONADO" en mayúsculas con una tipografía algo más fina y con serifa. Lo encontramos en blanco sobre rojo, pudiendo identificar el rojo como el color corporativo de la marca.</p>  <p>Fuente: Google Imágenes</p> <p>También cuenta con el letrero que proporciona Cruzcampo a los bares para poner el nombre del bar, así como el toldo.</p>
--	--	--	---	---

Todos estos tienen en común el consumo en barra, un servicio rápido, la cerveza Cruzcampo como su principal producto, un local abarrotado de clientes, la terraza como principal zona de consumo, solo tienen un punto de venta y la creciente presencia de un público más joven de lo habitual. Podemos apreciar cómo el sector, puramente tradicional, se posiciona en sus tangibles, es decir la cerveza y, por tanto, es difícil encontrar una diferenciación entre ellos. Sin embargo, cuentan con una personalidad y valores arraigados que están adheridos a la marca, pero no se comunican.

Por otro lado, encontramos que el público suele acudir a este tipo de establecimiento para tomar cerveza, pero sobre todo como punto de encuentro para decidir dónde ir el resto del día, es como una especie de punto de partida en los días libres.

Por tanto, se observa cómo este sector está enfocado en lo tangible, su producto y sin embargo, por parte de los consumidores es prácticamente imposible diferenciar el producto entre ellas. Ante esto, se identifica una clara oportunidad para el Bar Jota y es, sin dejar a un lado el producto, posicionarse en los intangibles de la marca, vendiendo una experiencia de tradición sevillana, resultando en una clara diferenciación con respecto a la competencia.

5.3. DAFO

Debilidades

- Mismos valores que la competencia.
- Posicionamiento en el producto, priorización de lo tangible.
- Imagen negativa por la mala gestión en una época pasada.

- Falta de comunicación hacia un nuevo público creciente.
- No adaptación a los nuevos tiempos.
- Deficiente comunicación en redes sociales.
- Carece de un logotipo adaptado a los nuevos tiempos.

Amenazas

- El surtido de productos ofrecidos es muy similar al de la competencia.
- Semejanza en la calidad de los productos que ofrece la competencia.
- Similitud en las características de los establecimientos de la competencia.
- Pensamiento negativo por parte del público que desconoce la nueva identidad de la marca.
- Escasa diferenciación frente a la competencia.

Fortalezas

- Fidelidad de la clientela.
- Valores y personalidad de la marca.
- Calidad en el servicio y productos.
- Es considerado una de las principales cervecerías tradicionales.
- Trato personalizado al cliente.
- Servicio en mesa.
- Uso de medios de comunicación para comunicarse con su público.
- Historia familiar.
- Uso de una identidad visual corporativa clara.

Oportunidades

- Nuevo público creciente, el público joven.
- Dar a conocer la historia de la marca.
- Posicionarse a partir de sus valores.
- Mejorar la comunicación con el público.
- Adaptarse a las nuevas tecnologías.
- Alcanzar al público potencial que desconoce el cambio de identidad del Bar Jota.

5.4. Delimitación del problema

Principalmente el problema que encontramos en el Bar Jota es un problema de posicionamiento y comunicación.

La diferenciación con respecto a la competencia es escasa, algo positivo por un lado, pues es considerada, como la competencia, una de las principales cervecerías de Sevilla. Pero, por otro lado, es negativo ya que su posicionamiento es el mismo que el del resto de competidoras.



La comunicación es escasa y dirigida únicamente a uno de los segmentos de su público, los parroquianos. Además, el cambio de la identidad corporativa llevado a cabo hace cuatro años no ha sido comunicado, por tanto, este mensaje no se ha instaurado en la opinión popular impidiendo llegar al público potencial.

PROPUESTA PARA LA IDENTIDAD DE MARCA





6. PROPUESTA PARA LA IDENTIDAD DE MARCA.

6.1. Target

En base a la problemática delimitada, con esta campaña pretendemos alcanzar a dos públicos principalmente a los cuales nos dirigiremos de forma muy distinta, debido a sus necesidades de comunicación:

1. Grupo de gente joven definido con anterioridad en el público objetivo del establecimiento, el cual comprende desde los 18 a los 25 años.

Con respecto a este público buscamos crear una relación marca cliente, consiguiendo que se sientan identificados con los valores y personalidad del Bar Jota, y cómo resultado su fidelización. Queremos hacerles ver que a pesar de ser una cervecería que se identifique por ser los más “rancieros” saben adaptarse a ellos, les importan.

2. Antiguos parroquianos que huyeron de la mala gestión y organización del Bar Jota antes de su cambio en la identidad corporativa que se produjo hace 4 años.

Nuestro objetivo es recuperar y hacer saber a esta clientela que antes estaba fidelizada al Bar Jota, que ya no son los mismos que se identificaban con esa mala gestión, sino que los problemas que hicieron que huyeran en su momento se han eliminado radicalmente, manteniendo sus ventajas de siempre.

Finalmente, no nos vamos a dirigir en esta campaña al segmento de parroquianos ya que, en función del estudio realizado a través de la entrevista, son personas que no valoran ni siguen la comunicación en redes sociales ya que la mayoría de ellos no tiene perfiles en las mismas. Y, por tanto, no entra dentro de la problemática establecida, pues actualmente su comunicación la dirigen principalmente a los parroquianos. Ante esto, consideramos que es contraproducente que el Bar Jota dedique sus esfuerzos de comunicación hacia este público a través de redes sociales.

En base a esta situación, la comunicación hasta ahora llevada en la red social Facebook va a mantenerse para comunicarse principalmente con este público, comunicando los aspectos de mayor importancia tales como horarios especiales, noticias de intereses en cuanto a sus valores, cierres o aperturas del establecimiento, etc. Esto se debe a que a pesar de que la mayoría de los clientes del segmento de Parroquianos es de 55 a 62 contamos con una minoría de 40- 54 años que sí son activos en esta red social.

6.2. Posicionamiento

Actualmente el Bar Jota se posiciona en la mente del consumidor como un bar asociado principalmente a la calidad en sus productos, es decir, la clientela en su mayoría no conoce su historia, ni sus principales valores de marca, aunque se sienta identificado con lo que transmite. Es decir, se posiciona principalmente en lo tangible: la calidad de su cerveza, como un lugar para auténticos cerveceros. Y, por otro lado, en lo intangible; el servicio.



El posicionamiento que proponemos, a partir de la previa investigación realizada, sería a partir de los valores de marca tales como tradición, pureza e historia. Es decir, volcar nuestros mayores esfuerzos hacia un posicionamiento a través de intangibles, valores de marca, sin olvidar lo tangible característico, como son el producto y servicio del Bar Jota.

El nuevo posicionamiento que proponemos para El Bar Jota es: la cervecería sevillana por excelencia gracias a su historia, tradición y pureza adaptados a los nuevos tiempos.

6.3. Objetivos, estrategia y acciones

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Diferenciarnos de la competencia.	Estrategia de reposicionamiento.	<ul style="list-style-type: none">● Posicionar la marca en los valores: historia, tradición y pureza adaptados a los nuevos tiempos.
	Estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">● Difundir el cambio de imagen que se hizo en 2018.● Publicidad en RRSS y cartelería en exterior.
Incrementar la notoriedad de marca.	Estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">● Presencia activa en las RRSS.● Dar a conocer nuestra historia, así como nuestros valores de marca en redes sociales.● Difundir el cambio de imagen que se hizo en 2018.● Publicidad en RRSS y cartelería en exterior
	Estrategia de reposicionamiento.	<ul style="list-style-type: none">● Rediseño del logotipo.

<p>Consolidar la nueva identidad del Bar Jota en la opinión popular.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar la marca en los valores: historia, tradición y pureza adaptados a los nuevos tiempos.
	<p>Estrategia de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estar presentes y activos en las RRSS. ● Dar a conocer nuestra historia, así como nuestros valores de marca en redes sociales. ● Difundir el cambio de imagen que se hizo en 2018. ● Publicidad en RRSS y cartelería en exterior
<p>Alcanzar un posicionamiento a partir de los valores de la marca.</p>	<p>Estrategia de reposicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar la marca en los valores: historia, tradición y pureza adaptados a los nuevos tiempos.
	<p>Estrategia de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia activa en las RRSS. ● Dar a conocer nuestra historia, así como nuestros valores de marca en redes sociales. ● Difundir el cambio de imagen que se hizo en 2018. ● Publicidad en RRSS y cartelería en exterior
<p>Conseguir una comunicación interactiva con el nuevo público joven.</p>	<p>Estrategia de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia activa en las RRSS. ● Publicidad en RRSS y cartelería en exterior.
<p>Recuperar al público que abandonó el Bar Jota antes del cambio en la identidad corporativa.</p>	<p>Estrategia de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer nuestra historia, así como nuestros valores de marca en redes sociales. ● Difundir el cambio de imagen que se hizo en 2018.

	Estrategia de desarrollo extensiva.	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad en RRSS y cartelera en exterior.
Mantener la fidelidad de la marca por parte de los consumidores asiduos y conseguir la fidelización de los no asiduos.	Estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia activa en las RRSS. ● Dar a conocer nuestra historia, así como nuestros valores de marca en redes sociales. ● Difundir el cambio de imagen que se hizo en 2018. ● Publicidad en RRSS y cartelera en exterior
	Estrategia de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> ● Estar presentes en RRSS generando contenido de interés adaptado a nuestro público. ● Mantener la relación de confianza con los clientes habituales y crear otras nuevas.

Campaña de *rebranding*

6.4. Desarrollo creativo de la campaña.

Tras establecer los objetivos, estrategias y acciones para solucionar el problema planteado se procede a la fase creativa de la campaña, donde se creará la nueva imagen visual de la marca, así como sus posibles usos. Además de esto, se realizará el plan de comunicación para la campaña ideada con las gráficas publicitarias que se difundirán, al igual que los medios en los que vamos a publicarlas.

Nueva identidad visual

- Logotipo

En lo que respecta al rediseño del nuevo logotipo del Bar Jota se decide brindar un nuevo aspecto que refleje su adaptación y cambio a los nuevos tiempos, siempre y cuando se aúnen al concepto de historia y tradición con el que tanto se identifica.



Imagen: nuevo logo Bar Jota

En primer lugar, se ha realizado un cambio en la estructura principal de logotipo, es decir, se ha decidido dejar la “J” como elemento principal ocupando el centro del mismo para luego ir acompañada en su parte inferior de su característico nombre “Bar Jota” seguido de su año de fundación “1936”.

Acto seguido, se cambió la jota minúscula por una mayúscula aportando al logotipo mayor presencia y protagonismo con el objetivo de que esta nueva “J” sea el principal signo identificativo del establecimiento. Esto se ha conseguido manteniendo el símbolo propio que representa dicha jota, pero eliminando el punto superior que le otorgaba el carácter de letra en minúscula. Los colores característicos se han mantenido casi en su totalidad, aunque se ha incrementado la intensidad del rojo convirtiéndolo en un rojo más vivo con el objetivo de eliminar ese aspecto arcaico y desgastado que transmitía ese granate oscuro. El resto de colores se han respetado, ya que reflejan con exactitud la esencia del establecimiento y sería un error dotarlo de nuevos colores corporativos después de todos los años de historia que presenta el Bar Jota.

La tipografía utilizada se llama *Haettenschweiler* y se caracteriza por ser sencilla y gruesa, aportando esa idea de cambio y adaptaciones a los nuevos tiempos que se pretende transmitir. Por último, cabe destacar que se trata de un rediseño sencillo ya que no enfrentamos ante un logotipo creado hace relativamente poco tiempo y eso unido a la idea de mantener la esencia y tradición del establecimiento nos impide realizar grandes cambios para evitar posibles confusiones, decepciones, etc.

A continuación, se muestran diferentes formatos de elaboración propia en los que puede utilizarse el logotipo dependiendo del soporte, la forma o decisión personal que se quiera aplicar en ese momento:



Imagen: versiones del logo



Como resultado se obtiene un logo actualizado en cuanto a formato, tipografía y colores, sin perder la esencia de la historia y antigüedad, que tanto caracterizan al Bar Jota. Además, se trata de un formato que permite una aplicación más cómoda y sencilla, adaptándose a cualquier soporte y medida. Todo ello, contribuyendo a una fácil y rápida identificación de la marca.

- Usos

Estos logotipos serán utilizados tanto en formato digital como físico. En el terreno digital se utilizará en las publicaciones que se realicen en cualquiera de sus dos redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) así como en campañas, carteles u otro tipo de soporte digital que quiera utilizar el establecimiento, poniendo así su sello de identidad a través del logotipo.

En el ámbito físico este diseño será utilizado tanto en los uniformes del servicio como en las mesas, neveras y recipientes de aperitivo que sirven al cliente, como tienen hábito de realizar. En el anexo se encuentran algunas de las aplicaciones en versión *mockups*.

Gráficas de la campaña de rebranding

Para comunicar la nueva identidad de la marca se considera conveniente hacer uso de publicidad a partir de un conjunto de gráficas publicadas tanto en medios *online* como offline.

Los carteles desarrollados para esta campaña presentan un estilo sencillo donde predomina el texto, para captar la atención del receptor. Consiste en un conjunto de frases típicas sevillanas que, a partir del tono cómico, consiguen dejar claro a los clientes que el Jota es pura historia, tradición y pureza sevillana, pero sabe adaptarse a los nuevos tiempos.

- Eslogan

El eslogan escogido es: “Haciendo historia”. Esta elección tiene un doble sentido o explicación, debido a que, por una parte, se ha querido representar en el eslogan la historia y trayectoria que presenta y caracteriza al Bar Jota después de tantos años en el sector.

No obstante, por otro lado, ese “haciendo historia” va asociado a los refranes y expresiones típicas sevillanas que se incluyen en los carteles pasando a la historia como versiones nuevas realizadas de forma única y exclusiva para la campaña del Bar Jota.

- Diseño de la pieza

La inspiración para el contenido del mensaje se ha tomado principalmente del estilo de humor sevillano que caracteriza a las cuentas de *Twitter* e *Instagram* de *@malacarasev* y *@ranciogram*. Así como, por otro lado, haciendo uso de los dichos típicos sevillanos para hacer comparaciones con un tono cómico.

Con respecto a la estética del cartel, se ha optado por un estilo simple, tomando como referencia los carteles del estudio de diseño Putos Modernos *Studio*. Esta empresa tiene una estética claramente marcada por textos que llaman la atención en un fondo liso, y así lo plasman en todas las campañas que crean. Algunos ejemplos son la campaña que hicieron contra el racismo para el Ayuntamiento de Barcelona: “Démosle la vuelta al racismo” o la campaña para la academia de inglés *Number 16 School*: “No acabes en política. Aprende inglés”.



Fuente: tuitmarketing.com

Además, este estudio tiene una gran repercusión en Instagram entre los más jóvenes, alcanzando actualmente los 317 mil seguidores. Generan constantemente contenido del mismo tipo que las campañas, valiéndose de frases que parodian acontecimientos de la actualidad. Algo similar a las cuentas que se han comentado con anterioridad.

Por tanto, se considera una vía de comunicación y de representación visual idónea para comunicar el *rebranding* del Bar Jota, pues se consigue de manera implícita dar un toque actualizado sin dejar de ser “el típico bar sevillano” y demostrar la guasa sevillana que caracteriza al bar y a sus clientes.

La tipografía empleada ha sido *Made Tommy* en dos de sus variantes: *regular* y *bold*, para destacar algunas palabras del texto. En el eslogan se usa la misma tipografía en un menor tamaño, pero con las variaciones: *light* y *medium*. Como último elemento encontramos el nuevo logo de la marca en el formato sencillo sin esfera.

Para terminar con el diseño del cartel, se puede apreciar cómo destacan las letras en el color rojo característico de la marca, gracias al fondo blanco liso que queda en un segundo plano. Por tanto, el propio cartel se compone únicamente de los colores corporativos: rojo, barco y negro.



Imagen: cartel frase 1

Imagen: cartel frase 2

Imagen: cartel cierre campaña

Plan de comunicación de medios

- Plan de comunicación *online*

La comunicación de la campaña se realizará a partir de redes sociales a nivel *online*. Además de la campaña se debe desarrollar una correcta comunicación diaria acorde a los distintos públicos a los que nos dirigimos. En este apartado se desarrolla tanto el plan de publicidad en redes como el plan de comunicación diaria del Bar Jota.

Campaña de *rebranding*

Para el desarrollo de la campaña a nivel *online*, se utilizará como soporte las dos redes sociales principales con respecto a nuestro segmento de públicos; *Instagram* y *Facebook*. Se publicarán las gráficas explicadas con anterioridad a partir de la contratación de publicidad en *Meta*. Todo ello a partir de la delimitación de los públicos segmentados con anterioridad, apareciendo como un tipo de publicidad nativa sin causar molestias al usuario.

La campaña consta de cinco gráficas con distintas frases que hacen referencia a la experiencia en el bar o rasgos distintivos de este. Estas se irán publicando individualmente con un espacio de tiempo entre una y otra, y como cierre de la campaña encontramos una última gráfica, que repite el eslogan a modo de frase. La duración de la campaña en redes sociales sería de un mes y una semana, permitiendo que cada cartel esté expuesto una semana.

Aparte de la publicidad, se publicarán los carteles en el *feed* de *Instagram*, así como en el *timeline* de *Facebook* para que perdure la campaña en ambos perfiles del Bar Jota.

RED SOCIAL	TIPO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA
<i>Instagram</i>	Gráficas de la campaña de <i>rebranding</i> . Anuncio en historias y anuncios con foto.	Cada semana un cartel nuevo, durante el tiempo que dure la campaña.
<i>Facebook</i>	Gráficas de la campaña de <i>rebranding</i> . Anuncio en historias y anuncios con foto.	Cada semana un cartel nuevo durante el tiempo que dure dicha campaña publicitaria.
<i>Instagram y Facebook</i>	Difundir el rediseño del logotipo, publicando historias en la cuenta de la marca.	Un par de veces durante las dos primeras semanas de campaña

Comunicación diaria

La comunicación diaria del Bar Jota se realizará a partir de las mismas redes sociales; *Facebook* e *Instagram*. Se publicarán tanto en *post*, *feed* e *stories* que ayuden a seguir comunicando los valores de marca e historia, todo ello con un tono divertido y ameno. Se procurará mantener una estética ordenada y acorde con la marca.

En *Instagram* se crearán nuevas secciones de historias destacadas: parroquianos, historia, cerveza y tapas. En el apartado de parroquianos se publicarán fotos y videos del ambiente del bar, así como las fotos en las que nos mencionen los clientes. En la sección de historia se encontrará la historia del Bar desde sus inicios con una estética de fotos de la época que ponga en contexto al lector. En el destacado de cerveza se reunirán todas las fotos subidas por clientes de cervezas, así como videos de Alejandro Martín (el camarero) poniendo cervezas o reponiendo barriles. Y finalmente, en el apartado de tapas se encontrarán con fotos de los distintos aperitivos del bar.

Además de esto, las publicaciones en el *feed* se harán 1 o 2 veces en semana creando contenido de interés y de entretenimiento, manteniendo una estética cuidada, con el fin de fidelizar a nuestros clientes, tratando de conseguir la interacción en redes y de captar la atención de los posibles nuevos clientes. En el anexo del documento se encuentra una recreación de la estética de la red social *Instagram*, a partir de una comparación con la estética anterior.

RED SOCIAL	TIPO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA
Instagram Y Facebook	Posicionar la marca en los valores: historia, tradición y pureza adaptados a los nuevos tiempos. A través de diferentes <i>post</i> que aparecerán tanto en el <i>feed</i> como en las <i>stories</i> de ambas redes proporcionando así una comunicación completa.	1-2 veces por semana
Instagram	Presencia activa en las RRSS con el objetivo de captar a este nuevo público joven por lo que será un contenido interactivo, acorde a este nuevo público.	4-5 veces por semana
Instagram y Facebook	Dar a conocer nuestra historia, así como nuestros valores de marca en redes sociales. Proporcionado contenido cercano y sencillo para calar en	1-2 veces por semana

RED SOCIAL	TIPO DE PUBLICACIÓN	FRECUENCIA
	<p>todos los públicos receptores del mensaje.</p>	

- Plan de comunicación *offline*

La comunicación *offline* de la campaña se realizará en la ciudad de Sevilla, en los distintos barrios de la localidad. Para ello, se empleará como soporte principal las marquesinas tradicionales. La ubicación de estas marquesinas será en zonas de frecuente paso, como la estación de tren de Santa Justa y San Bernardo, centro de la ciudad, plazas y zonas comerciales de los distintos barrios de la ciudad.

A diferencia de la comunicación *online*, las gráficas se publicitarán todas al mismo tiempo intercalándolas por las zonas, para así poder generar esa interacción con los espectadores a los que les resultará agradable ir hilando la campaña, leyendo las diferentes frases en distintos lugares.

La duración de la campaña *offline* será mayor a la duración de la *online*, debido a que es más compleja la segmentación del público y la captación de este. Para conseguir que la campaña cale en los clientes, será necesaria una duración de dos meses.

6.5. Timing

Con respecto a la duración de la campaña como se ha explicado anteriormente, existe una diferencia entre la duración de la campaña *online* y la *offline*, siendo la primera de un mes y una semana y la segunda de dos meses. Esto es debido a la diferencia de los soportes, pues la comunicación *online* es mucho más rápida y segmentada que la *offline*.

Por tanto, la campaña se realizará durante los meses de septiembre y octubre, con el inicio de la nueva temporada. Esto es debido a que durante los meses de verano hay una menor clientela y menos población local en Sevilla, coincidiendo con los meses de vacaciones. Para ello, la mejor opción es iniciar la campaña en septiembre con la vuelta de las vacaciones, donde sigue el buen tiempo y las ganas de acudir a los bares tras la vuelta a la rutina.

ACCIONES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	S1	S 2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Online								
Comunicación nuevo logo								
Publi gráfica 1 RR. SS y publicación en el <i>feed</i>								
Publi gráfica 2 RR. SS y publicación en el <i>feed</i>								
Publi gráfica 3 RR. SS y publicación en el <i>feed</i>								
Publi gráfica 4 RR. SS y publicación en el <i>feed</i>								
Publi gráfica 5 RR. SS y publicación en el <i>feed</i>								
Offline								
Marquesinas								

6.6. Medición y control de la campaña

Tras el lanzamiento de la campaña, se llevará a cabo un plan de medición y control de esta, con el objetivo de evaluarla y corregir posibles errores que surjan en el momento. Para ello, se emplearán los siguientes parámetros y frecuencias de periodos de medición según las acciones:

Redes sociales

- *Instagram*: Se medirá la eficacia de la campaña a partir de los nuevos seguidores, si aumentan las interacciones con la cuenta (encuestas, mensajes directos, *likes*, comentarios en publicaciones, etc.), el número de visitas al perfil y el número de visualizaciones de historias, todo ello en una revisión bisemanal. Así como, controlar el rendimiento de la publicidad contratada en *Instagram*, a partir de los resultados aportados por la propia red social.



- *Facebook*: Al igual, se tendrá en cuenta el crecimiento de seguidores, *likes* y comentarios, publicaciones compartidas y la interacción con la marca, en una revisión bisemanal. Además, se revisarán los datos proporcionados por la red social sobre la publicidad realizada.

Gráficas

Para el control de la campaña en publicidad *offline*, se medirá a partir de la repercusión en medios, las posibles interacciones con los carteles en los perfiles de los receptores, el nivel de clientela y las visitas al perfil de las RR. SS, así como el incremento de seguidores. Todo ello a partir de una frecuencia de medición bisemanal.

Conocimiento de los nuevos valores de marca

Para medir el grado de implantación de los nuevos valores de marca entre los distintos públicos del Bar Jota, se llevará a cabo una encuesta a los públicos objetivos un año después de haber iniciado la campaña. Tras ella se podrá aprovechar para descubrir nuevos posibles problemas o necesidades que deban atenderse.

CONCLUSIONES



7. CONCLUSIONES

Inicialmente se apreciaron ciertos aspectos en los que la marca podía mejorar e incluso evolucionar, pero es cierto que, hasta que no se realizó un análisis pormenorizado, no se supo con totalidad lo que la marca en sí significa para su público. Conforme fue avanzando la investigación, se descubrió que se trataba de un gran reto al que había que enfrentarse, un reto que en sus inicios se encontraba dividido entre la tradición y la evolución.

Una vez investigados estos aspectos se llegó a la conclusión de que ambos términos no tenían que ser antagónicos, sino que una misma marca podría representar el poder de una tradición, años de historia y experiencia con la idea de avanzar y evolucionar con los nuevos tiempos y tendencias.

Investigando en profundidad se vislumbró la realidad a la que se enfrenta la marca: hizo un cambio de identidad corporativa que no ha sido comunicado correctamente y cuenta con un nuevo público al que no dirige sus esfuerzos comunicativos. Además, presenta una falta de diferenciación con respecto a la competencia directa. Por lo que, a partir de estas líneas generales, se llevaron a cabo los objetivos pertinentes para enfocar la investigación en cuanto a esas tres necesidades que posee la marca.

En base a estos objetivos se plantearon cuatro tipos de estrategias en función de la necesidad de cada uno de ellos: estrategia de reposicionamiento, de fidelización, de comunicación y de desarrollo extensiva. Y siguiendo con la lógica del planteamiento estratégico se han creado acciones específicas en función a las estrategias planteadas, los objetivos a los que corresponden y al público al que se quiere llegar. Todo esto apoyado por una fuerte campaña de identidad corporativa la cual reforzará todo lo mencionado.

Finalmente, en base a esta situación se ha creado una propuesta de identidad de marca que pretende conseguir diferenciarse de la competencia. Esta nueva propuesta, unida tanto a las estrategias de comunicación como las acciones mencionadas con anterioridad, permiten la consecución de los objetivos planteados. Desde un punto de vista objetivo se ha logrado el reto que se menciona al inicio ya que se ha respetado en todo momento la esencia tan característica del Bar Jota como bar tradicional sevillano uniéndolo a la resolución de las grandes necesidades de comunicación que presenta.

ANEXO



8. ANEXOS

8.1 Entrevistas

PARROQUIANOS

ENTREVISTADO PARROQUIANO 1

Pareja de hombre y mujer, 62 años.

FIDELIDAD DE MARCA

1. ¿Por qué elige el Bar Jota?
Porque es donde está la mejor cerveza y el mejor vaso, no nos gustan los vasos finos que ponen otros bares. Mil veces mejor el tanque.
2. ¿Desde cuándo conoce el bar? ¿Conoce su historia?
**De toda la vida, yo nací un par de calles para allá.
Algo he leído... pero tampoco te vayas a creer... A Alejandro lo conozco y a la tía, que ya murió y al hermano, bueno todo.**
3. ¿Cuántas veces en la semana suele venir?
4. ¿En qué ocasiones acude al Bar Jota (¿ocasiones especiales, puntuales, diarias, fines de semana)?
¿Al Jota? Cualquier día. Siempre lo aconsejamos a nuestros amigos.
5. ¿Cuándo se habla del Bar Jota que es el primer concepto o valores que se les viene a la mente?
Hombre... ¡Es el más típico de Sevilla! este, el Vizcaíno, el Tremendo... ¡Son bares de aquí! Y es que hay muy pocos así. Sevillano, sevillano puro.
6. Si tuviera que describir el bar Jota en una frase breve ¿cómo lo describiría? (imagen de marca)
7. ¿Qué es lo que más valora del Bar Jota (producto, servicio, ambiente, etc.)
La cerveza. Sí, el ambiente y el servicio es muy bueno, nos gusta todo. Son gente que no conocemos, pero son normales, no hay mal ambiente.
8. ¿Considera la calidad del producto (la cerveza) un punto primordial? ¿Seguiría viniendo si la cerveza fuera más común?
9. ¿Se ve identificado/a con la marca?



COMUNICACIÓN

10. ¿Sigue la comunicación de la marca (¿Instagram y Twitter? ¿Es importante que la marca se comunique con usted? ¿Sugeriría otra red social u otra forma de comunicación?

Yo... Yo es que soy un antiguo, yo no tengo nada de eso.

11. ¿Ha acudido al bar por recomendaciones o por casualidad?

Desde chico, mi padre me traía, que entonces no era delito darle al hijo cerveza. Mi padre me daba la clarita en la copa de anís. Aquí y en otros bares.

SERVICIO

12. ¿Qué opina del servicio? ¿Tiene alguna queja, sugerencia o algo a destacar?

Antes desmejoró una temporada, cuando se quedó Alejandro solo, pero ya desde que ha cambiado jes otra cosa!

NUEVO PÚBLICO

13. ¿Qué opina del nuevo público actual (gente joven)?

Sí, ¡pero bastante eh!

Claro que nos agrada, muchos estudiantes que se ponen en mesas y muchachas. ¡Eso siempre da alegría, la juventud!

A mí lo único que no me gusta es que me ocupan las sillas, jajajajaja Lo de las mesas es un gustazo, aunque estén llenas te pones allí en un laito, esperas un poquito y siempre se van quedando libres.

14. ¿Considera que hay una nueva tendencia entre los jóvenes de acudir a bares de ambiente puro sevillano, tal vez podríamos hablar de un “postureo rancio”? ¿A qué cree que se debe?

COMPETENCIA

15. ¿Suele frecuentar bares de las mismas características del Jota, es decir, una cervecería tradicional sevillana?

Nos gustan los cinco o seis bares de siempre, que ponen buena cerveza en un vaso de tanque.

16. ¿Cuál es su bar favorito para tomar cervezas?

Los que tienen tanque, como la Rosa de San Gil en la Macarena, Casa Julián en la calle Faura...

17. ¿Cuál es para usted la mejor cerveza de Sevilla?



Es que hay muy poca diferencia, no te puedo decir. Es que, a mi mujer y a mi gente, los que somos cerveceros, nos gustan más o menos los cinco o seis bares de siempre.

18. ¿Qué competencia considera que tiene el bar Jota?
19. ¿Qué diferencia al Bar Jota de otros bares similares como El Tremendo? ¿Qué tiene el Bar Jota que no tenga El Tremendo y viceversa? ¿Qué le hace decantarse por alguno de los dos?
- Es que ya va habiendo muy poca diferencia entre ellos, casi todos han puesto tapitas incluso calientes, como montaditos. La mayoría se está metiendo, el único que queda es el Coronado, que no tiene tapas.**

PROPUESTA DE CAMBIO

20. ¿Qué cambios sugeriría en el Bar Jota? ¿Le falta o le sobra algo?
- ¡No! Que no me lo toquen. Ya está limpio, ya... Ya se va notando por eso viene la juventud y vienen todos. Es que se llevó una racha muy malita, y las cosas se hablan malamente. Ya digo; quillo ve pallá que no es lo mismo de antes. Cuando se quedó Alejandro solo es que no había ná. Ni una simple avellana. Entonces se perdió mucho... Desde que está el chaval este que tiene poco pelo na que vé.**
21. ¿Considera que introducir tapas restaría o sumaría al bar?

ENTREVISTADO PARROQUIANO 2

Hombre de 61 años.

FIDELIDAD DE MARCA

1. ¿Por qué elige el Bar Jota?
Porque me gusta la cerveza,
2. ¿Desde cuándo conoce el bar? ¿Conoce su historia?
Muchísimos años, soy parroquiano de aquí. Tengo 61, imagínate... Desde los 18 o 20 años. La historia... bueno que eran dos hermanas, que él es el sobrino hoy en día. Poco más.
3. ¿Cuántas veces en la semana suele venir?
Pocas, porque vivo retirado, cuando me coge de camino paro. Si tengo un ratillo libre prefiero venir aquí.



4. ¿En qué ocasiones acude al Bar Jota (¿ocasiones especiales, puntuales, diarias, fines de semana?)
Pocas, me pillan lejos.
5. ¿Cuándo se habla del Bar Jota que es el primer concepto o valores que se les viene a la mente?
Lo primero es que la cerveza está buena. Además, todo el mundo lo dice.
6. Si tuviera que describir el bar Jota en una frase breve ¿cómo lo describiría? (imagen de marca)
La mejor cerveza de Sevilla, por ejemplo. No es la única, pero sí también.
7. ¿Qué es lo que más valora del Bar Jota (producto, servicio, ambiente, etc.)
Primero valoro el producto, luego el servicio y por último el ambiente. El ambiente también me gusta, gente muy respetable, sin bulla ni bronca.
8. ¿Considera la calidad del producto (la cerveza) un punto primordial? ¿Seguiría viniendo si la cerveza fuera más común?
Sí, no sería lo mismo.
9. ¿Se ve identificado/a con la marca?

COMUNICACIÓN

10. ¿Sigue la comunicación de la marca (¿Instagram y Twitter? ¿Es importante que la marca se comunique con usted? ¿Sugeriría otra red social u otra forma de comunicación?
No, redes sociales no se ni si tiene. No me importa, no las seguiría.
11. ¿Ha acudido al bar por recomendaciones o por casualidad?

SERVICIO

12. ¿Qué opina del servicio? ¿Tiene alguna queja, sugerencia o algo a destacar?
Bien, no necesita mucho. Pedir la cerveza y que te la sirvan simplemente.

NUEVO PÚBLICO

13. ¿Qué opina del nuevo público actual (gente joven)?
Sí, me parece bien siempre y cuando no beban demasiada cerveza. A mí me encanta la juventud.

14. ¿Considera que hay una nueva tendencia entre los jóvenes de acudir a bares de ambiente puro sevillano, tal vez podríamos hablar de un “postureo rancio”? ¿A qué cree que se debe?

De hecho, en otro bar que frecuento mucho, el Arturo, viene mucha más gente joven que antes. Están valorando los sitios donde mejor cerveza.

COMPETENCIA

15. ¿Suele frecuentar bares de las mismas características del Jota, es decir, una cervecería tradicional sevillana?

Sí

16. ¿Cuál es su bar favorito para tomar cervezas?

El Arturo.

17. ¿Cuál es para usted la mejor cerveza de Sevilla?

El Arturo, el segundo sería el Jota. La cerveza es mejor porque tienen un serpentín más grande que este. Tiran muchísima cerveza.

El vaso lo mismo me da el tanque que el de sidra, el fino es mejor porque se calienta menos, pero tampoco es demasiado importante.

18. ¿Qué competencia considera que tiene el bar Jota?

El Coronado, Arturo, o el Tremendo, pero este ha ido cambiando, el servicio te trata de diferente forma, pero la cerveza más buena. Aquí son más cercanos, te tratan mejor.

19. ¿Qué diferencia al Bar Jota de otros bares similares como El Tremendo? ¿Qué tiene el Bar Jota que no tenga El Tremendo y viceversa? ¿Qué le hace decantarse por alguno de los dos?

Aquí son más cercanos, te tratan mejor.

PROPUESTA DE CAMBIO

20. ¿Qué cambios sugeriría en el Bar Jota? ¿Le falta o le sobra algo?

En principio no. Aquí hay pocas tapas,

21. ¿Considera que introducir tapas restaría o sumaría al bar?

No, vienes a tomar cerveza, picoteas un poco de bacalao, pero vienes más que nada a tomar cerveza. Cuando hay cocina la cerveza no es la misma.



GRUPOS DE GENTE JOVEN

ENTREVISTADO JOVEN 1

Chica de 22 años

FIDELIDAD DE MARCA

1. ¿Por qué elige el Bar Jota?
Por esta zona es el mejor que hay, además es que se nota, abre y ya no tienes sitio. Se forman unas colas impresionantes. Sobre todo, valoro el ambiente, las mesitas altas que no te puedas sentar, normalmente estoy de pie.
2. ¿Desde cuándo conoce el bar? ¿Conoce su historia?
De toda la vida, mis padres siempre vienen aquí. Venimos en familia mucho. No conozco nada sobre su historia.
3. ¿Cuántas veces en la semana viene al bar?
A la semana... una o dos seguro que vengo, tampoco más.
4. ¿En qué ocasiones acude al Bar Jota (¿ocasiones especiales, puntuales, diarias, fines de semana?)
Cuando quedo con alguien para tomar una cerveza siempre vengo aquí. Entre semana no mucho, pero los fines de semana No es algo especial, el inicio de la noche siempre se hace aquí, luego vemos a dónde vamos.
5. ¿Cuándo se habla del Bar Jota que es el primer concepto o valores que se les viene a la mente?
Sobre todo, la tradición del bar, entro y me flipa todo lo que tiene, muy puro. A mí es que un bar, contra más cutre más me gusta. Me transmite buen rollo.
6. ¿Qué valores cree que transmite el Bar Jota?
Tradición, pureza.
7. ¿Se ve identificado/a con la marca?
Sí, si no es aquí me voy al centro buscando bares con este estilo.
8. Si tuviera que describir el bar Jota en una frase breve ¿cómo lo describiría? (imagen de marca)
El trato, hay un comentario que siempre decimos con mis amigos: siempre que pidas aceitunas o cacahuetes las tienen, y gratis, hoy en día te cobran hasta por respirar.
9. ¿Qué es lo que más valora del Bar Jota (producto, servicio, ambiente, etc.)



El servicio es lo que más, también el ambiente y por último el producto. Al final el producto es solo una cerveza y cacahuetes, realmente.

10. ¿Considera la calidad del producto (la cerveza) un punto primordial? ¿Seguiría viniendo si la cerveza fuera más común?

No creo que este bar se identifique por su cerveza, el vaso en sí no me gusta. Cambiaría el vaso a uno finito de sidra. Es típico y siempre lo ponen, pero a mí personalmente me gusta más el otro.

COMUNICACIÓN

11. ¿Sigue la comunicación de la marca (¿Instagram y Twitter? ¿Es importante que la marca se comunique con usted? ¿Sugeriría otra red social u otra forma de comunicación?

No, no sabía que tenía.

12. ¿Ha acudido al bar por recomendaciones o por casualidad?

La verdad es que no creo que sea importante que tenga redes sociales, al final su encanto es el boca a boca y no es algo imprescindible. A ellos les viene bien, pero no creo que vaya a dispararse por eso.

El contenido que me gustaría ver sería el buen rollo, el ambiente, la gente, el propio sitio...

SERVICIO

13. ¿Qué opina del servicio? ¿Tiene alguna queja, sugerencia o algo a destacar?

Me encanta. Muy bien siempre.

NUEVO PÚBLICO

14. ¿Qué le parece que haya grupos de edad avanzada?

Me gusta que haya este tipo de ambiente, al final es por la pureza que tiene. Que haya gente mayor es señal de que es un buen sitio.

15. ¿Considera que hay una nueva tendencia entre los jóvenes de acudir a bares de ambiente puro sevillano, tal vez podríamos hablar de un “postureo rancio”? ¿A qué cree que se debe?

No lo había pensado, pero puede ser perfectamente. Sí creo que hay un pensamiento de postureo, de que voy a venir aquí porque soy muy sevillano. Creo que hay de todo, aunque ahora que hay más niños pequeños creo que sí que se está generalizando esa tendencia.



COMPETENCIA

16. ¿Suele frecuentar bares de las mismas características del Jota, es decir, una cervecería tradicional sevillana?
Sí, se intenta.
17. ¿Cuál es su bar favorito para tomar cervezas?
El Coronado.
18. ¿Cuál es para usted la mejor cerveza de Sevilla?
El Vizcaíno.
19. ¿Qué competencia considera que tiene el bar Jota?
El Coronado.
20. ¿Qué diferencia al Bar Jota de otros bares similares como El Tremendo? ¿Qué tiene el Bar Jota que no tenga El Tremendo y viceversa? ¿Qué le hace decantarse por alguno de los dos?
Aquí la cerveza no es tan fría, la cerveza que tienen me encanta, pero para que fuera mi sitio favorito tendrían que mejorar eso. Tal vez por el vaso.

PROPUESTA DE CAMBIO

21. ¿Qué cambios sugeriría en el Bar Jota? ¿Le falta o le sobra algo?
No voy al baño, subo a mi casa que está al lado, es muy incómodo.
22. ¿Considera que introducir tapas restaría o sumaría al bar?

ENTREVISTADO JOVEN 2

Chica 19 años

FIDELIDAD DE MARCA

23. ¿Por qué elige el Bar Jota?
Lo elijo por dos motivos principales: el primero sería la cercanía con mi casa y el segundo por la buena cerveza que sirven.
24. ¿Desde cuándo conoce el bar? ¿Conoce su historia?
Desde que nací prácticamente, mis padres me han criado aquí. Conozco su historia, pero ahora mismo no la recuerdo como para poder contarla.
25. ¿Cuántas veces en la semana viene al bar?



Antes solía venir jueves, viernes y sábado... pero actualmente vengo los fines de semana casi siempre.

26. ¿En qué ocasiones acude al Bar Jota (¿ocasiones especiales, puntuales, diarias, fines de semana?)
No vengo en ocasiones especiales, sino que mis visitas corresponden más a una rutina.
27. ¿Cuándo se habla del Bar Jota que es el primer concepto o valores que se les viene a la mente?
Es de los pocos bares de Sevilla que quedan siendo puros, como se solía decir, *gujeros con cerveza buena y fresca.*
28. ¿Qué valores cree que transmite el Bar Jota?
Tradición, pureza, trayectoria.
29. ¿Se ve identificado/a con la marca?
Me siento totalmente identificada.
30. Si tuviera que describir el bar Jota en una frase breve ¿cómo lo describiría? (imagen de marca)
Si tuviera que definirlo en una frase sería "de las mejores cosas del barrio".
31. ¿Qué es lo que más valora del Bar Jota (producto, servicio, ambiente, etc.)
Los camareros suelen ser muy rápidos y Alejandro tira muy bien la cerveza, por lo que si tuviera que hacer un ranking el orden sería producto, servicio y ambiente.
32. ¿Considera la calidad del producto (la cerveza) un punto primordial? ¿Seguiría viniendo si la cerveza fuera más común?
No creo que este bar se identifique por su cerveza, el vaso en sí no me gusta. Cambiaría el vaso a uno finito de sidra. Es típico y siempre lo ponen, pero a mí personalmente me gusta más el otro.

COMUNICACIÓN

33. ¿Sigue la comunicación de la marca (¿Instagram y Twitter? ¿Es importante que la marca se comunique con usted? ¿Sugeriría otra red social u otra forma de comunicación?
Sí, conozco el Instagram y me parece que informa todo tiempo, además de valoro bastante que se comuniquen conmigo por esta red social.
34. ¿Ha acudido al bar por recomendaciones o por casualidad?
Por mis padres ya que llevan viniendo toda la vida y yo he heredado su tradición.



SERVICIO

35. ¿Qué opina del servicio? ¿Tiene alguna queja, sugerencia o algo a destacar?
Me encanta. Muy bien siempre. La cerveza nunca defrauda, tienes la certeza de que siempre va a estar buena.

NUEVO PÚBLICO

36. ¿Qué le parece que haya grupos de edad avanzada?
Me encantan los parroquianos ya que al fin y al cabo son gente del barrio y me gustan mucho sus valores.
37. ¿Considera que hay una nueva tendencia entre los jóvenes de acudir a bares de ambiente puro sevillano, tal vez podríamos hablar de un “postureo rancio”? ¿A qué cree que se debe?
Sí, pero sólo un cierto grupo de jóvenes los cuales comparten unas características y excluyen una principal: no son *canis*.

COMPETENCIA

38. ¿Suele frecuentar bares de las mismas características del Jota, es decir, una cervecería tradicional sevillana?
Sí, se intenta.
39. ¿Cuál es su bar favorito para tomar cervezas?
No podría elegir uno exactamente. Mis bares favoritos serían El Coronado, El Tremendo y El Bar Jota, pero si tuviera que quedarme con alguno por el producto, elegiría al Bar Jota.
40. ¿Cuál es para usted la mejor cerveza de Sevilla?
La del Bar Jota.
41. ¿Qué competencia considera que tiene el bar Jota?
El Coronado y el Tremendo.
42. ¿Qué diferencia al Bar Jota de otros bares similares como El Tremendo? ¿Qué tiene el Bar Jota que no tenga El Tremendo y viceversa? ¿Qué le hace decantarse por alguno de los dos?
La principal diferencia es que en el Bar Jota tienes la seguridad de que, vengas el día que vengas, la cerveza va a estar buena y fría a diferencia del Tremendo o El coronado.

PROPUESTA DE CAMBIO

43. ¿Qué cambios sugeriría en el Bar Jota? ¿Le falta o le sobra algo?
Quizás introduciría montaditos de caña de lomo, jamón y de queso.
44. ¿Considera que introducir tapas restaría o sumaría al bar?
Sumaría totalmente.

ENTREVISTADO JOVEN 3

Chica 19 años

FIDELIDAD DE MARCA

45. ¿Por qué elige el Bar Jota?
Lo elijo porque supone el punto de encuentro con mis amigos del barrio y está al lado de mi casa.
46. ¿Desde cuándo conoce el bar? ¿Conoce su historia?
Desde siempre he conocido el bar, pero he empezado a venir con frecuencia desde el año pasado. No conozco mucho la historia del bar, sé que este año es el 85 aniversario, pero no sé nada más.
47. ¿Cuántas veces en la semana viene al bar?
Suelo venir de jueves a sábados, aunque últimamente venimos menos.
48. ¿En qué ocasiones acude al Bar Jota (¿ocasiones especiales, puntuales, diarias, fines de semana)?
Acudir de forma rutinaria, no porque venga en ocasiones contadas o especiales, y porque es un punto de encuentro.
49. ¿Cuándo se habla del Bar Jota que es el primer concepto o valores que se les viene a la mente?
Es un bar muy puro, de los pocos que siguen apuntando la cuenta en tiza. Los camareros son muy cercanos, te conocen y saben tu nombre.
50. ¿Qué valores cree que transmite el Bar Jota?
Tradición, cercanía, pureza.
51. ¿Se ve identificado/a con la marca?
Sí, me encanta frecuentar los bares de este tipo.
52. Si tuviera que describir el bar Jota en una frase breve ¿cómo lo describiría? (imagen de marca)
Sería la combinación entre disfrutar de una buena cerveza y su entorno.

53. ¿Qué es lo que más valora del Bar Jota (producto, servicio, ambiente, etc.)
Los camareros son muy cercanos, te conocen, saben tu nombre y te hacen sentir muy bien. En cuanto al orden sería primero producto, después servicio y finalmente el ambiente.
54. ¿Considera la calidad del producto (la cerveza) un punto primordial? ¿Seguiría viniendo si la cerveza fuera más común?
Me parece fundamental para mí y todos los clientes, sino no estaríamos aquí. Tengo un dilema con la Santísima Trinidad, pero si

COMUNICACIÓN

55. ¿Sigue la comunicación de la marca (¿Instagram y Twitter? ¿Es importante que la marca se comunique con usted? ¿Sugeriría otra red social u otra forma de comunicación?
Sí, conozco el Instagram y me parece que está muy bien que informen de las aperturas, que suban fotos del ambiente y valoro mucho que transmiten en ellas la cercanía del bar.
56. ¿Ha acudido al bar por recomendaciones o por casualidad?
Por recomendación de mis padres.

SERVICIO

57. ¿Qué opina del servicio? ¿Tiene alguna queja, sugerencia o algo a destacar?
Es maravilloso porque viniendo aquí sabes que no te la juegas, es decir, la cerveza siempre está buena.

NUEVO PÚBLICO

58. ¿Qué le parece que haya grupos de edad avanzada?
Me encantan los parroquianos como público ya que al fin y al cabo suponen la esencia de este tipo de bares.
59. ¿Considera que hay una nueva tendencia entre los jóvenes de acudir a bares de ambiente puro sevillano, tal vez podríamos hablar de un “postureo rancio”? ¿A qué cree que se debe?
Sí, opino que existe una tendencia y me parece estupendo.

COMPETENCIA

60. ¿Suele frecuentar bares de las mismas características del Jota, es decir, una cervecería tradicional sevillana?
Sí, siempre.



61. ¿Cuál es su bar favorito para tomar cervezas?

Mis bares favoritos para tomar cerveza son tres: El Coronado, El Tremendo y El Bar Jota. Si tuviera que quedarme con alguno, elegiría al Bar Jota por la cerveza ya que siempre está buena.

62. ¿Cuál es para usted la mejor cerveza de Sevilla?

Tengo un dilema con la Santísima Trinidad, pero si podría afirmar que la del Bar Jota es la mejor pues siempre está buena y fría.

63. ¿Qué competencia considera que tiene el bar Jota?

El Coronado y el Tremendo.

64. ¿Qué diferencia al Bar Jota de otros bares similares como El Tremendo? ¿Qué tiene el Bar Jota que no tenga El Tremendo y viceversa? ¿Qué le hace decantarse por alguno de los dos?

La principal diferencia es que en el Bar Jota recibes un trato especial y cercano al ser cliente habitual cosa que en el resto de los bares no. Aquí conocen tu nombre y lo que pides y con solo verte llegar ya saben lo que quieres.

PROPUESTA DE CAMBIO

65. ¿Qué cambios sugeriría en el Bar Jota? ¿Le falta o le sobra algo?

Los Montaditos fríos vendrían geniales para comer algo entre cerveza y cerveza.

66. ¿Considera que introducir tapas restaría o sumaría al bar?

Sumaría totalmente.

CLIENTES NO ASIDUOS

ENTREVISTADO JOVEN 1

Chica 22 años

IDENTIDAD DE MARCA

1. ¿Por qué elige el Bar Jota?

Porque mi mejor amiga me lo recomendó y desde que vine me encantó la cerveza, el servicio y el ambiente.

2. ¿Has escuchado hablar del Bar Jota? ¿Cuándo se habla del Bar Jota que es el primer concepto o valores que se les viene a la mente?



Había escuchado hablar bastante del Bar Jota pero no lo conocía ni sabía dónde estaba. Los valores que me transmitieron fueron en torno a un bar que era de toda la vida, un bar de confianza para tomar cervezas tranquilo y chill rodeado de buen ambiente.

3. Si tuviera que describir el bar Jota en una frase breve ¿cómo lo describiría?
Un sitio de confianza, cómodo y en el que pasas siempre un buen rato.
4. ¿Qué es lo que más valora del Bar Jota (producto, servicio, ambiente, etc.)
Lo que más valoro es el ambiente, después los camareros, el servicio y por último el producto tanto que la cerveza está muy bien tirada como los cacahuets y aceitunas que ponen gratis.
5. ¿Ha acudido al bar por recomendaciones o por casualidad?
Por recomendación de una amiga que es cliente asidua.

SERVICIO

1. ¿Qué opina del servicio? ¿Tiene alguna queja, sugerencia o algo a destacar?
El servicio es lo que más me gusta, entonces no puedo quejarme de nada. Son muy apañaos.

COMUNICACIÓN

1. ¿Conoce alguna de sus cuentas en redes sociales? ¿Qué le parece?
No tenía idea de que tenía redes sociales.

COMPETENCIA

1. ¿Conoce otros bares del estilo? ¿Cuáles?
Al no ser de aquí para mí la competencia sería los bares de la Alameda como por ejemplo La Sureña.

PROPUESTA DE CAMBIO

1. ¿Qué cambios sugeriría en el Bar Jota? ¿Le falta o le sobra algo?
Me gustaría que tuviera tapas sencillas.
2. ¿Considera que introducir tapas restaría o sumaría al bar?
Deberían de introducir cosas simples como montaditos o ensaladilla.



ENTREVISTADO JOVEN 2

Chico 22 años

IDENTIDAD DE MARCA

6. ¿Por qué elige el Bar Jota?
Porque soy amigo del hijo de uno de los socios y me lo recomendó.
7. ¿Has escuchado hablar del Bar Jota? ¿Cuándo se habla del Bar Jota que es el primer concepto o valores que se les viene a la mente?
Lo conocía de antes porque estuve un día de paso ya que tenía un bautizo en la parroquia de San Benito que está enfrente. Y cuando vine la primera vez pensé que el bar estaba hecho *una mierda* (esto fue antes del lavado de imagen).
8. Si tuviera que describir el bar Jota en una frase breve ¿cómo lo describiría?
Rancío.
9. ¿Qué es lo que más valora del Bar Jota (producto, servicio, ambiente, etc.)
Primero el producto, el ambiente el segundo y el servicio el tercero. Considero que es la mejor cerveza de toda Sevilla.
10. ¿Ha acudido al bar por recomendaciones o por casualidad?
La primera vez por casualidad y las siguientes veces por recomendación al producirse el cambio de dueño y el lavado de imagen.

SERVICIO

2. ¿Qué opina del servicio? ¿Tiene alguna queja, sugerencia o algo a destacar?
Están muy atentos sin necesidad de llamarles para una siguiente ronda, es perfecto.

COMUNICACIÓN

2. ¿Conoce alguna de sus cuentas en redes sociales? ¿Qué le parece?
Si los sabía, pero no sigo la comunicación en Instagram porque no me aporta nada su contenido. Me gustaría que tuviera un contenido sobre promociones, sorteos o descuentos.



COMPETENCIA

2. ¿Conoce otros bares del estilo? ¿Cuáles?
El Coronado y el Tremendo. Pero el Bar Jota destaca sin duda porque la cerveza está muy fría. Aunque elegiría primero El Coronado, en segundo lugar, el Bar Jota y por último El Tremendo.

PROPUESTA DE CAMBIO

3. ¿Qué cambios sugeriría en el Bar Jota? ¿Le falta o le sobra algo?
Introducir también el vaso de sidra o de caña, el de tanque me parece muy grande. También hacen falta montaditos.
4. ¿Considera que introducir tapas restaría o sumaría al bar?
Metería algún montadito poco elaborado.



8.2. Mockups usos

UNIFORME





PRODUCTOS



MESA



**SE DICE ASÍ:
"MÁS FARSO
QUE PEDIR LA
ÚLTIMA EN EL
JOTA"
Y PUNTO**

HACIENDO
HISTORIA

J

BAR JOTA
1936

J

**SE DICE ASÍ:
"MÁS PURO
QUE SER
PARROQUIANO
DEL JOTA"
Y PUNTO**

HACIENDO
HISTORIA

J

BAR JOTA
1936

J

**SE DICE ASÍ:
"MÁS
GASTAO QUE
LA TIZA 'EL
JOTA"
Y PUNTO**

HACIENDO
HISTORIA

J

BAR JOTA
1936

J

**SE DICE ASÍ:
“MÁS APRETAO
QUE UN VIERNE’
A LAS TRE’ DE LA
TARDE EN EL
JOTA”
Y PUNTO**

HACIENDO
HISTORIA

J

BAR JOTA
1936

Imagen: cartel campaña rebranding 4

J

**SE DICE ASÍ:
“HACIENDO
HISTORIA
DESDE 1936”
Y PUNTO**

HACIENDO
HISTORIA

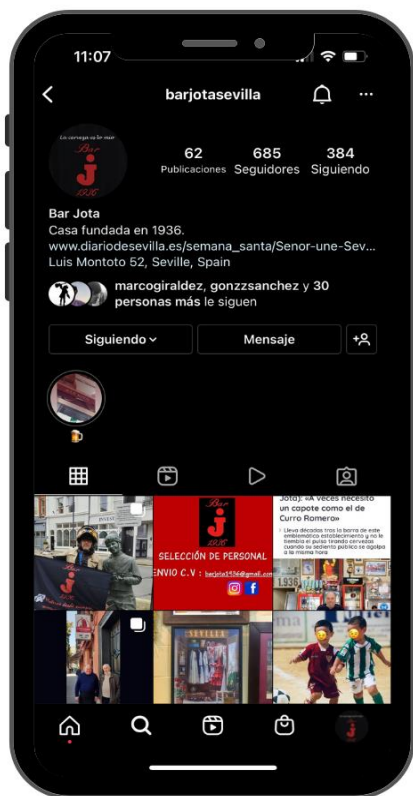
J

BAR JOTA
1936

Imagen: cartel campaña *rebranding* cierre

MOCKUPS INSTAGRAM

Antes



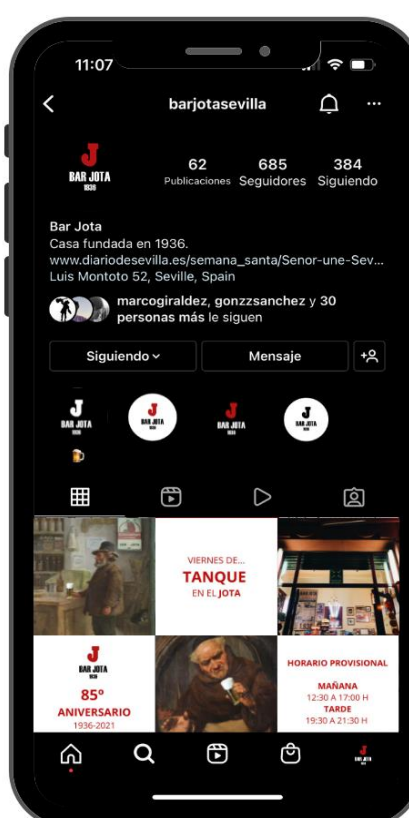
Después



Antes



Después



BIBLIOGRFÍA



9. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Isabel, 2021: “El Bar Jota cumple 85 años de historias y anécdotas”, *ABC*. Disponible en: https://sevilla.abc.es/gurme/sevilla/sevi-el-bar-jota-cumple-85-anos-de-historia-y-anecdotas-202105191242_noticia.html#:~:text=Este%20bar%20de%20la%20calle,bar%20de%20vinos%20y%20cervezas

Aguilar Romero, Matilde, 2017: “La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales”, TFG, Universidad de Sevilla, Nº, (10-17). Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63385/Aguilar%20Romero%2c%20Matilde..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alperin, Marta y Skorupka, Carlos, 2014: *Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población*, p. 12. Disponible en: <https://www.fcnyu.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>

Amo González, María Fernández Ruiz de Terry, Blanca Fernández-Argüelles Silva, Marina, 2015: “ El Postureo”, TFG, Universidad de Sevilla, Nº (40-42). Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25608/tfgper1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barbosa, Juan, 2022: “La guerra económica”, *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/opinion/2022-04-06/la-guerra-economica.html>

Carrillo, Andrés, 2019: “Las 6 características de la generación milenio”, *Psicología y Mente*. Disponible en: <https://psicologiymente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial>

García- Estévez, Noelia, 2018: “En torno a las tecnologías de la comunicación. Paradigmas para la difusión publicitaria e informativa”, Nº (90-91).

García- Estévez, Noelia, 2018: “En torno a las tecnologías de la comunicación. Paradigmas para la difusión publicitaria e informativa”, Nº (91).

García- Estévez, Noelia, 2018: “En torno a las tecnologías de la comunicación. Paradigmas para la difusión publicitaria e informativa”, Nº (91-92).

García Estévez y Turón-Padial María Concepción, 2021: “Exégesis sobre comunicación y derechos humanos”, Nº (29-30).

Gáinza Veloso, Álvaro, 2006: “La entrevista en profundidad individual”, en Canales Cerón, Manuel (ed.), *Metodologías de Investigación social*, Santiago, Editorial LOM, pp. 219-263.

Guijarro Ruiz, Cecilia, 2018: “Análisis del sector cervecero español y propuestas estratégicas ante las nuevas tendencias de consumo” TFG, Universidad de Valladolid, Nº (14-17). Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30628>

Hanschke, Hannibal, 2022: “¿Cómo afecta a España la guerra de Rusia?” *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20220308/como-afecta-espana-guerra-rusia-ucrania-13282991>

Jorrín Javier, 2022: “La crisis económica de la guerra se extiende por Europa del Este tras las sanciones a Rusia”, *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/economia/2022-03-01/crisis-guerra-extiende-europa-este-sanciones-rusia_3383731/

Publicado por un desconocido en el Portal de Susana, 2020: “Casa Vizcaíno, un templo tabernario y cervecero, en el corazón del barrio sevillano de La Macarena”. Disponible en:

<http://portalsusana.blogspot.com/2012/12/casa-vizcaino-un-templo-tabernario-y.html>

Publicado en Tripadvisor: “Casa Vizcaíno”. Disponible en:

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187443-d4763525-Reviews-Casa_vizcaino-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html#photos:aggregationId=101&albumid=101&filter=7&ff=376086030

Publicado en Tripadvisor: “Casa Coronado”. Disponible en:

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187443-d12420030-Reviews-Casa_Coronado-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

Publicado en Tripadvisor: “El Tremendo”. Disponible en:

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187443-d13423283-Reviews-El_Tremendo-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

Publicado en la Real Academia Española, 2021: “Definición de postureo, actualización 2021”. Disponible en: <https://dle.rae.es/postureo>

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio, 2002: *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao, Deusto, Serie Ciencias sociales, Vol. 15.

Rigoberto Casco, Alex, 2020: “Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor”, *INNOVARE*, Vol.9. Nº (102-103). Disponible en:

<https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>

Rivas Moreno, Sara, 2021: “TikTok, el mayor aliado de la generación Z y milenio”, *El País*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/16/companias/1615914687_152022.html

Sevilla Secreta, 2020: “Casa Coronado, tirando cañas con arte desde 1935”. Disponible en: <https://sevillasecreta.co/casa-coronado-sevilla/>

Xavi Cava, 2021: “La lógica del postureo: forma- mercancía y auto- representación en las redes sociales”, Nº (92-94). Disponible en:

<https://raco.cat/index.php/Astrolabio/article/view/384606/477647>



Zorrakino, David, 2021: “El sector hostelero calcula pérdidas de 8.000 millones en la facturación por la pandemia en Andalucía”, Europa Press. Disponible en:

<https://www.europapress.es/andalucia/noticia-sector-hostelero-calcula-perdidas-8000-millones-facturacion-pandemia-andalucia-20211221180410.html>

Agradecemos en primer lugar a la existencia de esta profesión por permitirnos la capacidad de desarrollar nuestra creatividad al máximo así como a las herramientas y conocimientos proporcionadas estos cuatro inmejorables años.

En segundo lugar a la asignatura de Creatividad Publicitaria por hacernos el mejor regalo, conformar esta dupla creativa que hemos mantenido hasta el día de hoy y que ha hecho posible la realización de este Trabajo Fin de Grado.

Y por último, al entusiasmo, exigencia, motivación, constancia e ilusión con las que hemos sido tutorizadas a lo largo de estos meses. Maria del Mar Rubio creó esta dupla y sin ella como tercer componente nada de lo plasmado habría sido posible.



**TRABAJO
FIN
DE GRADO**