

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

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

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

## RESUMEN

Este proyecto se concibe como un trabajo de final de grado y su realización se adapta a las pautas del manual académico. Sin embargo, también se entiende el proyecto como un primer trabajo profesional que pueda llegar a formar parte de mi portfolio y que tenga una durabilidad a largo plazo. El objetivo de este proyecto es crear un plan de branding y un plan de publicidad para un caso real; un nuevo restaurante que nace en Bremen, Alemania.

El restaurante tiene nombre, *Muchos más*, y la idea forma parte de otro TFG de un estudiante de *International Bussines* de la universidad de Bremen.

Carlos martinez Sweeney es el creador del *bussines plan* sobre el restaurante *Muchos más*. Él ha creado la parte de investigación, análisis, precio, producción, distribución y ha contactado conmigo para realizar toda la parte de branding y publicidad: logo, aplicación del logo, look and feel del restaurante, diseño de productos, campaña de inauguración, etc.

Por lo tanto, antes de todo este trabajo consiste en crear un contrabriefing a partir del *briefing* que Carlos ha entregado. Y así, descubrir cuales son sus necesidades, crearle una diferenciación e imagen de marca, un posicionamiento y un concepto para que el restaurante tenga éxito. Una vez realizada toda la parte del contrabriefing se realiza el plan de branding y por último la campaña de inauguración. Concepto, *big idea* y aplicaciones de la big idea en diferentes soportes.

Para poder entender este proyecto cabe hacer un breve resumen sobre la marca. Muchos más es un restaurante de comida rápida española. Su principal enfoque son los montaditos y la cerveza. Con el mismo método de pedido que los 100 montaditos pero con platos más variados.

Fuera de España el concepto de comida rápida española (*spanish fast food= fast-ish food*) no está todavía explotado y por lo tanto el concepto de los extranjeros cuando piensan en comida española se resume en tapas de calidad con altos precios. Eso implica que los jóvenes no conocen la comida española (en su propio país) puesto que los precios en los restaurantes son demasiado elevados. Ahí es donde nace *Muchos más*, en la necesidad de los jóvenes por conocer el tapeo español de una manera barata y rápida.

Los valores de marca son: *low cost and fast-ish food*, exclusividad geografica, autenticidad, innovación y exotismo.

Para conseguir llevar a cabo toda la parte de branding y comunicación, el trabajo se basa en libros como: *Brand identity essentials* (Budelman, 2012), *Packaging the brand* (Ambrose, 2011), *Brand Bible* (Heller, 2011), *Low-cost Marketing strategies for Bar and restaurants* (Best, 2010), etc. Además de las páginas online de inspiración para el diseño de una marca.





# ÍNDICE

■	Análisis	4
	Justificación y objetivos	5
	Estructura	6
	Fuentes inspiracionales del proyecto y Marco teórico	7
■	Contrabriefing	10
	Resumen de la marca	11
	Competencia	12
	Posicionamiento, Misión y Dafo	15
	Objetivos de marca y marketing	16
	Target	17
	Brand essence/Consumer think and do/Reason why	19
	Dimensiones de una marca	20
	Mapa de significados	21
■	Manual de identidad	22
	Terminología	24
	Cultura corporativa	26
	Logotipo y aplicaciones	27
	Tipografías	30
	Paleta cromática	31
	Look and feel	33
	Movil app	37
■	Plan de publicidad	37
	Objetivos de comunicación	42
	Insights	43
	Concepto creativo	45
	Big idea	47
	Estrategias y acciones	48
■	Conclusiones	55
■	Anexos	60
■	Bibliografía	67



*Análisis*

## Justificación y objetivos



### Plan de branding y plan de publicidad

El objetivo de este proyecto es crear un plan de branding y un plan de publicidad para un caso real; un nuevo restaurante de comida rápida española que nace en Bremen, Alemania. El restaurante tiene nombre, *Muchos más*, y la idea forma parte de otro TFG de un estudiante de *International Bussines* de la universidad de Bremen. Su trabajo consiste en elaborar la parte de contabilidad, precios, importación y exportación y producto mientras que en este proyecto nos centramos en la imagen visual y cómo dar a conocer a la marca.

Carlos Martínez Sweeney es el creador del *bussines* plan sobre el restaurante *Muchos más*. Él ha creado la parte de investigación, análisis, precio, producción, distribución y ahora necesita toda la parte de *branding* y publicidad. El manual de identidad incluyendo el logo y sus aplicaciones, *look and feel* del restaurante, diseño de productos y campaña de inauguración junto con sus diferentes soportes.

Los objetivos de este proyecto son:

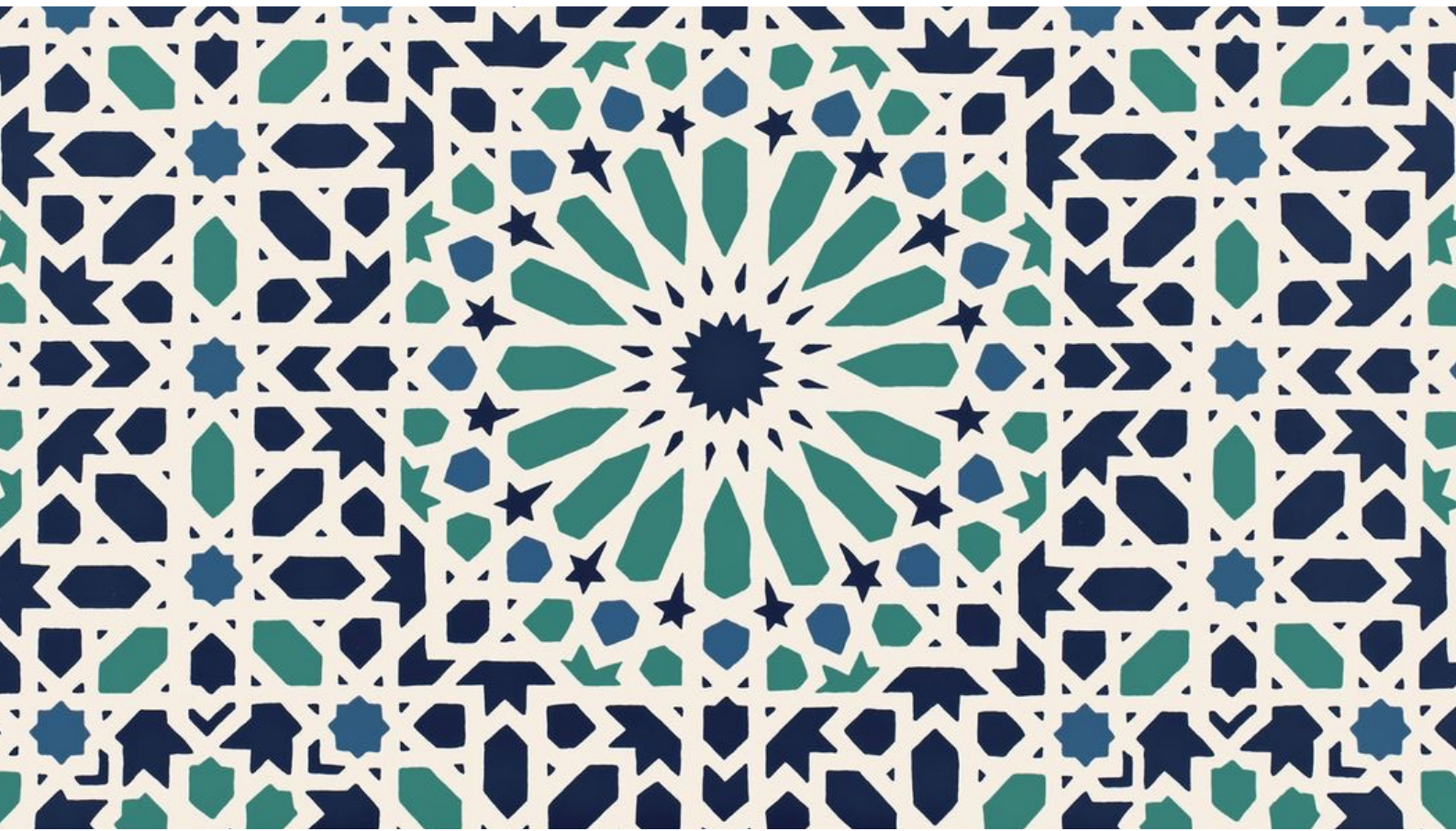
- Elaborar la investigación de mercado y una estrategia para descubrir los *insights* de la marca y adecuarlos al público de ésta antes del 26 de febrero.
- Presentar el manual de identidad y marca el 16 de marzo en la universidad autónoma de Barcelona.
- Realizar el plan de publicidad para el 31 de mayo.

## Estructura

El primer paso de este proyecto lo marca un contrabriefing a partir del briefing que Carlos, el cliente y dueño del restaurante, entregó el 14 de enero de 2015. Se completa la información aportada por la marca y se realiza un análisis de mercado para conocer las necesidades. Se analiza el público objetivo, la competencia, el DAFO que es el que permite encontrar una diferenciación, un beneficio, una promesa, la *reason why* y la personalidad de la marca.

Es a partir de aquí cuando se crea una imagen de marca, un posicionamiento y un concepto para que el restaurante tenga éxito.

En este punto, el proyecto presenta un plan de *branding* e identidad de la marca; logo y aplicación, embalaje y uniforme de los trabajadores. Seguidamente se elabora un plan de publicidad para la campaña de inauguración; un concepto perdurable de marca, una *big idea* de la campaña de inauguración y aplicaciones de la *big idea* en diferentes soportes. El proyecto termina con las conclusiones y las posibles aplicaciones de futuro sobre la marca.





# Fuentes de inspiración y marco teórico

El proyecto es de caso práctico y el principal punto de apoyo para este trabajo ha sido el trabajo anterior del estudiante Carlos Sweeney. Gracias a la información recibida por su parte, se ha podido completar y desarrollar un proceso de investigación que ha dado paso a todo la creación de una identidad de marca junto con un proceso creativo.

Durante el proceso de diseño del logotipo, la página web *Behance* junto con *Pinterest* han sido la principal fuente de inspiración y referencias. En los anexos se puede comprobar como se ha creado una carpeta en *pinterest* de inspiración para la creación de la identidad de marca y el restaurante.

A la hora de trabajar la parte de publicidad, las páginas web como [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com) o [lacriaturacreativa.com](http://lacriaturacreativa.com) han sido las fuentes inspiracionales con más peso estético. *Youtube* y *Vimeo* han sido las principales fuentes de entrevistas e información sobre la cultura alemana que han ayudado a elaborar un *brainstorming*. Compañeros de universidad alemanes y compañeros de Carlos han ido dando su punto de vista en cada paso que se ha dado a lo largo del trabajo para así saber si los conceptos y las ideas se adecuaban al target de la marca. El hecho de que el trabajo haya sido realizado en Holanda, en la universidad *Radboud University*, donde hay un 60% de estudiantes alemanes, ha permitido la búsqueda de información sobre la cultura alemana y la percepción de éstos sobre los españoles.

Para la realización de éste proyecto se necesitan clarificar los conceptos básicos sobre los que se trabaja en la parte de investigación. Según Pere Soler en su libro *El director de cuentas*:

## *Briefing*

*"El briefing es un término inglés que su significado se puede traducir como información resumida.*

*Se utiliza para referirse a la información previa que entrega un anunciante a la agencia de publicidad para la creación del mensaje y la realización de la campaña publicitaria"*

*(...) " Es normalmente la actividad con la que comienza una campaña y debe estar siempre aprobado por el cliente". (Soler, 2008:87)*

Se debe añadir que no existe un modelo de *briefing* estándar, sino que varía según el proyecto. En este caso, es creado según la información recibida del proyecto anterior por lo que directamente se crea un *contrabriefing*.

## *Contrabriefing*

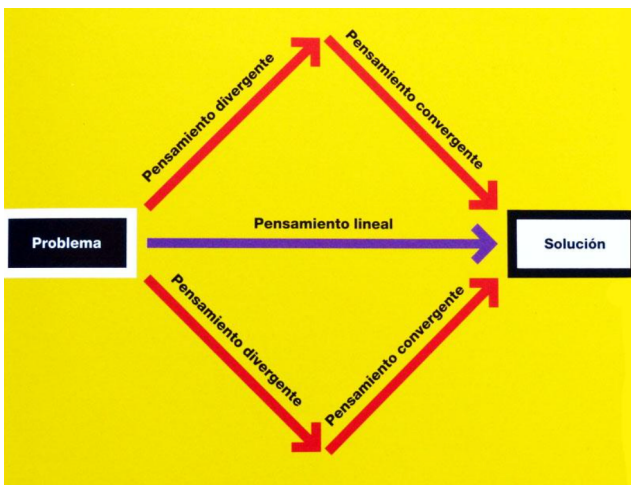
*"Si tuviésemos que definir que es un contrabriefing podríamos decir que es la visión que la agencia da del briefing, es decir, como ve la agencia el briefing desde los ojos de la comunicación, desde el punto de vista del consumidor y de la propia experiencia. (...)*

Examina, valora, amplia y aclara conceptos que puedan estar difusos.

- reclama la información necesaria para elaborar la estrategia o bien discutir aquella que información con la que no se está de acuerdo” (Ayestarán et al., 2012:155)

Además, para poder abordar el proceso creativo delante del *briefing* realizado para la marca, se tiene que tener presente qué es la ideación. La ideación es la generación de ideas creativas. No existe un único método para generar ideas, pero sí que se pueden seguir unas pautas o estrategias que nos ayudan al pensamiento creativo como bien dice Nik Mahon en su libro: *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias* (Mahon, 2012:11-13)

Nik Mahon nos explica que el camino más fácil para llegar a una solución creativa es el de escoger la primera idea que se te pasa por la cabeza. No obstante, esta idea está destinada a ser mediocre y a no destacar. Es lo que él llama el pensamiento lineal, que es el contrario al pensamiento divergente. El autor muestra un esquema que representa la diferencia entre uno y otro:



El pensamiento divergente representa la esencia de la creatividad en sí misma. Consiste en esquivar el pensamiento lógico y convencional y mirar hacia otras direcciones para encontrar ideas laterales, alternativas y originales. De esta manera corremos el riesgo de perder de vista los objetivos de un *briefing* pero eso no es lo importante ya que el pensamiento divergente es seguido por el pensamiento convergente.

En publicidad, la creatividad es estrategia pura. Se trata de conectar la marca con el público teniendo en cuenta que a la gente se les tiene que decir algo interesante. Las marcas tienen que hablar de la gente y no de ellas mismas. Y eso es a lo que se le llama *insight*.

Según Daniel Solana en su libro *Postpublicidad* (Postpublicidad, 2010:40), el *insight* es todo, es lo que hace que la gente crea en lo que comunicamos ya que se identifican con la marca. Éste se crea cuando después de haber observado a los consumidores y haber detectado patrones de comportamientos, gustos y valores que se realizan de manera inconsciente, se les atribuyen a la marca.

Después de haber estos *insights*, el proceso creativo empieza con un concepto de briefing. Según Dona Vitale (Vitale, 2006:11), el concepto de *briefing* es el problema a resolver por parte del cliente, y éste se soluciona con un concepto creativo. El concepto creativo es la manera con la que nosotros comunicaremos a la gente. “Lo que le diremos a la gente de manera relevante” (Vitale, 2006:12).

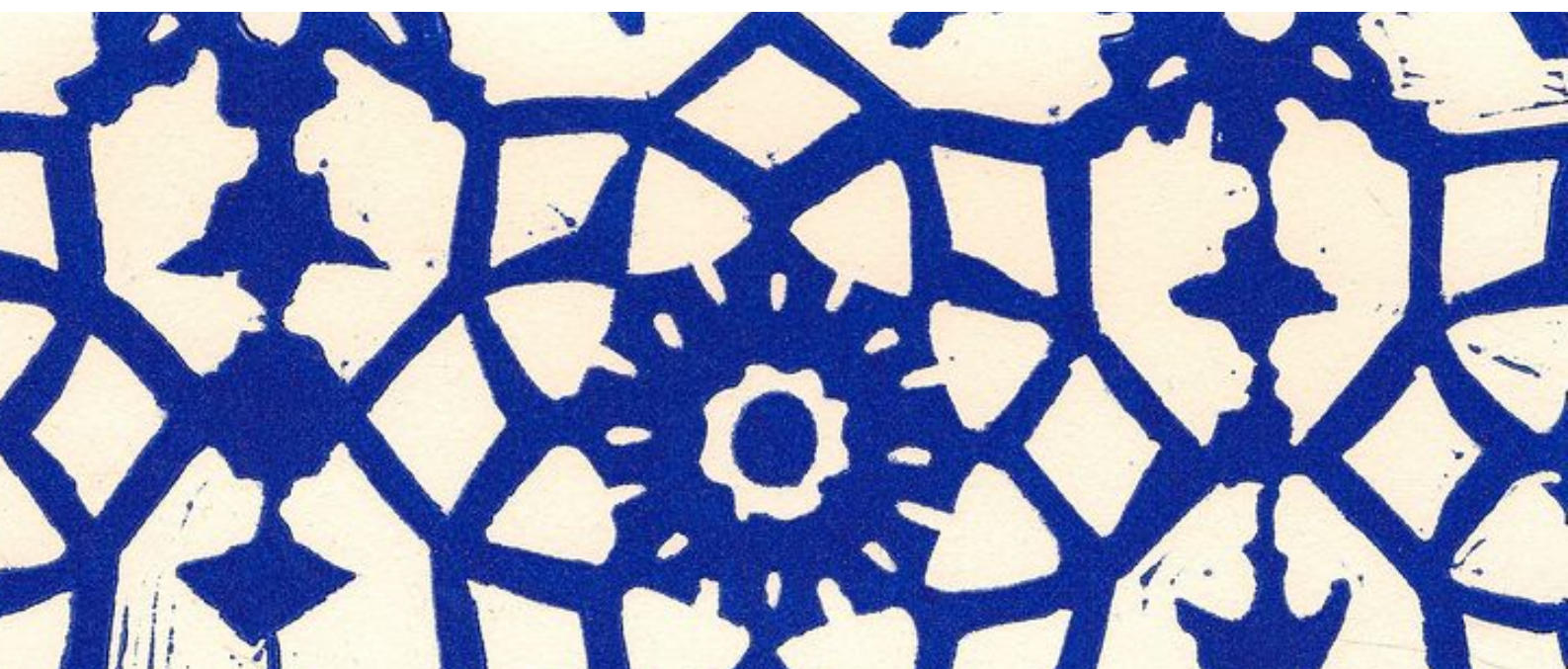
El siguiente paso sería la *Big Idea*. Responde a la pregunta “Cómo te lo vamos a decir”. Según el libro *Principles of advertising; A global Perspective*:

*“Una campaña de publicidad, para ser efectiva, tiene que contener una “Big idea” que llame la atención al consumidor y obtenga una reacción para colocar el producto en la mente del consumidor”* (Schultz i Bathe,1999; citats per Lee i Johnson, 2005).

Una vez hemos conseguido esto, lo importante es que le demos una forma física para poder transmitirlo. Así funcionan a día de hoy las campañas integrales. Es entonces cuando se tienen que realizar las diferentes ideas que dependerán del medio y el soporte publicitario. Si nuestro *target* es joven, tendremos que desarrollarla online, si nuestro público va en metro, debemos pensar una campaña para el metro. La publicidad va allí donde el público objetivo se encuentre.

Por otro lado, existen muchas técnicas creativas que se pueden utilizar en las diferentes etapas de una campaña publicitaria. En este trabajo se ha realizado un mapa mental, desarrollado por Tony Buzán en 1970, que se realiza tal que así:

*“Se forma alrededor de una palabra o un concepto central, realizando una especie de diagrama o árbol que crece vertiginosamente en diferentes direcciones conceptuales. Una sola rama puede agrupar toda una línea de ideas. Los mapas mentales nos ayudan a plasmar nuestros pensamientos sobre el papel para así obtener una visión global de la temática.”* (Mahon, 2012:78)





# *Contrabriefing*

Para elaborar el contrabriefing de la marca se ha obtenido la información del prezi de Carlos Martinez. Destacando lo más importante para la realización de una imagen de marca. Además, gracias a la agencia de publicidad *Evil Love* (Barcelona), quiénes han compartido su sistema de investigación y estrategia de marca, se han completado los 10 apartados que un contrabriefing requiere como previa al desarrollo del proyecto. El modelo original de este contrabriefing lo encontramos en anexos.

La parte del mapa de significados y mapa mental se basan en el libro *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias* (Mahon, 2012) como ya se ha explicado en el marco teórico.

## Resumen de la marca

*Muchos más* es un restaurante de comida rápida española. Su principal enfoque son los montaditos y la cerveza. Con el mismo método de pedido que los 100 montaditos, pero con platos más variados ya que incluye también ensaladas y maximontaditos.

Fuera de España, el concepto de comida rápida española "*Spanish fast food = fast-ish food*" no está todavía explotado, por lo tanto el concepto de los extranjeros cuando piensan en comida española se resume en tapas de calidad con altos precios. Eso implica que los jóvenes alemanes no conocen la comida española puesto que los precios en los restaurantes son demasiado elevados. Ahí es donde nace *Muchos más*, en la necesidad de los jóvenes por conocer el tapeo español de una manera barata y rápida.

El principal competente es los *100 montaditos* pero en Alemania todavía no están instalados, por lo tanto podemos decir que en Alemania no tenemos una competencia directa. Por eso, el restaurante tendrá una filosofía de franquicia, ya que el principal objetivo de mercado es convertirse en *top of mind* de comida española dentro de el país.

# Competencia Directa

## 100 montaditos

Este restaurante nació en 2000 en una pequeña playa de Islantilla, Huelva, con un concepto, sencillo, de operativa fácil, ingredientes españoles y con variedad (100montaditos,s.f). La idea es sencilla: apuntas lo montaditos que te gustan, los llevas a la barra y cuando están preparados te llaman. Barato, rápido y cómodo para la gente joven y para la rapidez con la que vivimos nuestro día a día. Según la página web oficial de la marca, actualmente 100 Montaditos tiene cerca de 350 restaurantes operativos en España y casi 50 fuera de nuestras fronteras en países como Italia, Portugal, Bélgica, Estados Unidos, México, Colombia, Chile y Guatemala.

Según la propia marca, dos son las principales claves de éxito de 100 Montaditos para el público: el ambiente y la carta. 100 Montaditos ha alcanzado la categoría de "love brand" ya que se ha convertido en un concepto "driver", es decir, una marca que atrae al gran público. (Enrique Lavilla, 2012)

En Alemania no hay ningún restaurante como principal competencia, pero es importante tener en cuenta qué estrategia de venta utiliza 100 montaditos en otros países. Según Enrique Lavilla (2012) *"Lo más importante del éxito de la marca ha sido ofrecer un buen producto a un precio muy competitivo, además de todas las ofertas que hace la empresa"*.

Según una entrevista del ABC a Muñoz, el director y fundador de la empresa, en EEUU los productos se ajustan al país donde está situado el restaurante. Un 60% es español mientras que el resto ofrece comida autóctona combinada con montaditos. Otro punto a tener en cuenta según Muñoz es que en el resto de países los clientes no son tan sensibles al precio y acuden porque «les impacta el montadito de pan recién hecho y crujiente», la estrategia está centrada en la selección de un 'mix' de locales a pie de calle en localizaciones premium, así como en centros comerciales de referencia y áreas de influencia e interés turístico.



# Competencia Directa en la ciudad de Bremen

## Vapiano

Uno de los restaurantes de comida rápida de calidad más barato de Bremen. Restaurante italiano con un sistema de pedido *fast-food*. Es una franquicia alemana y tiene un gran reconocimiento en el país. Como diferenciación tiene un sistema de pago con tarjeta de la propia marca. En la entrada te dan una tarjeta en el que te cargan todo lo que consumes y al salir, pagas lo que corresponda.

Funciona muy bien y también destaca por su diseño, pero no es un restaurante al que se pueda ir todas las semanas porque, a pesar de ser barato, nunca te gastas menos de 13€.

## Pinxote

Restaurante español en Bremen de alta calidad pero precios altos. Tiene un menú degustación en el que el cliente puede probar más de 10 tapas diferentes españolas pero las tapas son demasiado pequeñas para el precio que tienen.

Uno de sus puntos fuertes es el hecho de llevar tantos años en la ciudad aunque realmente no se dirige al mismo público que *Muchos más*, ni tampoco la localización del restaurante está en el mismo barrio.

## Schüttinger

Restaurante de comida típica alemana dirigido a estudiantes y turistas. El restaurante es un punto de encuentro para muchos estudiantes alemanes debido a sus precios tan asequibles y la gran variedad de cervezas. Será uno de los primeros competentes para nuestra marca ya que comparten público objetivo.

**Debilidades:** Está limitado únicamente a la comida alemana. No tiene terraza para el verano y es complicado ir sólo a tomar un aperitivo debido a la cantidad de comida que incluye un plato.



# Competencia Indirecta

Macdonalds - Burguer king - Pizza hut - KFC- Subway- Domino's pizza

Se considera competencia indirecta todos los *fast-food* de Bremen ya que al fin y al cabo, tienen un sistema de venta parecido. Pides la comida, no te la sirven sino que la recoges tú mismo y te sientas. No son competencia por la comida ni por la calidad pero coinciden en público objetivo. Estas marcas ya están muy asentadas en todos los países y juegan con la ventaja de tener unos precios muy competitivos y un gran presupuesto para campañas de marketing. A pesar de ello, no comparten la misma filosofía con *Muchos más* ya que estos *fast-food* no venden alcohol y las intenciones de los consumidores en éste tipo de restaurantes no son las mismas. Es decir, cuando se va a Macdonalds no es para quedarse dos horas hablando con los amigos en la mesa sino para comer y marchar. Por último, cabe detallar que no destacan por la calidad de la comida ni aportan nada nuevo al público así que en ese aspecto la marca *Muchos más* juega con ventaja.



# Posicionamiento

Muchos más se posiciona como el primer restaurante de comida rápida española de calidad en Alemania. Cabe clarificar que comida rápida no implica en ningún momento comida basura. Localización: Ciudades con una elevada población estudiantil. La primera es Bremen, debido a su alto elevado de estudiantes.

Posicionamiento extraído del prezi del cliente. (Carlos, 2014)



# Misión

Reunirse para comer fuera de manera económica, social e innovadora a través de la comida y la cultura española.

# DAFO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Inexperiencia del manager</li><li>- Barrera lingüística</li><li>- Falta de conocimiento de marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Exclusividad geográfica</li><li>- Mercado no explotado</li><li>- Elevado número de estudiantes en Bremen</li><li>- No requiere capital mínimo</li></ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Innovador</li><li>- Exotismo por la comida española</li><li>- Precios bajos</li><li>- Canal de distribución favorable</li><li>- Sistema conocido y con éxito</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La llegada de nuestra principal competencia a Alemania</li><li>- Posible problema de liquidez</li><li>- Gran dependencia de la cantidad de ventas debido a los precios bajos.</li></ul>

## Objetivos de marca

- Ser el restaurante de éxito de los estudiantes en Alemania consiguiendo un 80% de fidelidad en los clientes.
- Incrementar el volumen de ventas lo máximo posible y en el mínimo tiempo posible (3 meses)
- Abrir más restaurantes en otras ciudades estudiantiles de Alemania.
- Sistema de franquicia al cabo de unos 5 años.

## Objetivos de marketing

- Crear una gran expectación en los consumidores para la inauguración.
- Curiosidad en el target. Que entren a mirar de qué trata el sitio debido a su innovador diseño.
- Transmitir continuamente la autenticidad de los productos.
- Transmitir el concepto y la calidad.
- Transmitir calidad/precio.



# Target

En Bremen, la ciudad donde se inaugura el restaurante, como he nombrado anteriormente, hay un censo de 250.000 personas aprox. De las cuales, 19.000 son estudiantes de la universidad de Bremen. 9.000 son estudiantes de la universidad de ciencias Hochschule y 15000 son estudiantes de *Jacobs University*. El resultado son 29.5000 estudiantes de los cuales 5050 son internacionales. (Sweeney, 2014)

El target primario sin duda son personas entre 18 y 36 años. Estudiantes de clase media de todas las razas y nacionalidades. Así como trabajadores jóvenes con un sueldo no muy alto. Obviamente ambos sexos. Personas que están pendientes de su economía a pesar de que les gusta disfrutar de la gastronomía. El ambiente social también es importante para ellos.

Nuestro target secundario son españoles y latinoamericanos que están estudiando en Alemania y necesitan contacto con sus costumbres y cultura de vez en cuando.

Nuestro target terciario son las familias que van con sus hijos por la comodidad de ser rápido y económico además de fácil de comer para sus hijos.

## Personalidad

Se define el target de una manera mucho más precisa para poder focalizar más adelante la campaña publicitaria. Siempre es mejor tener un *target* definido y específico que se sabe que te va a ser fiel porque te adecuas a sus cualidades que no intentar alcanzar el máximo posible.

La marca busca *brandlovers* como jóvenes alemanes que normalmente no disponen del sueldo suficiente para ir a comer a restaurantes españoles por su elevado coste a pesar de que les gusta la calidad y pasar el tiempo con los amigos a buen precio.

Asimismo, como target secundario también se abarca españoles expatriados que quieren sentirse en su país de vez en cuando ya que la cultura de salir a tomar cañas fuera de España no está establecida y es algo que los españoles que viven fuera del extranjero necesitan de vez en cuando. Además se incluyen los latinoamericanos que se sienten cerca de la cultura y al concepto de ir a un bar a tomar unas cervezas y comer algo.

Digamos, en general, que la mayoría del *target* son estudiantes que buscan un punto de encuentro para tomar algo. Abiertos de mente en sentido gastronómico. Culturalmente abiertos y con ganas de descubrir. Les gusta viajar como *backpacker* y salir de la rutina del día a día para tener interacción social. Suele ser gente cosmopolita.



## Un día en la vida de Andreas

Andreas se levanta a las 9am. Otra vez se ha dormido y va con el tiempo justo, así que, para ir más rápido, decide no extenderse mucho rato en la ducha. Como siempre coge el champú de su compañera de piso. No significa que no tenga el suyo pero el de su compañera es de marca y huele mejor. Se hace dos tostadas, un huevo frito y un cigarro. Revisa el facebook en dos segundos, el instagram y coge la bici para ir a la universidad.

Este es su tercer año de carrera y ahora es cuando empieza a estar motivado con lo que estudia, las asignaturas parecen más enfocadas a la parte del marketing, que es lo que a él le interesa y no tanto derecho y contabilidad. Hoy es miércoles y es uno de sus días completos. Tres clases de una hora y media cada una. Suerte que sus colegas también comparten las mismas asignaturas, así por lo menos si alguna de las clases empieza hacerse demasiado larga puede jugar al tres en raya con la libreta debajo de los apuntes o quedarse anclado mirando el facebook. La verdad que para Andreas es difícil concentrarse ésta semana ya que está planeando un viaje en coche a Berlín con sus colegas y no para de darle vueltas a si al final Agnes irá con el novio o sola.

A la hora del descanso se come un sandwich que se había preparado en el desayuno y como siempre, acaba yendo a la cafetería a comprarse algo más. La pereza le supera para cocinarse algo más elaborado pero él en el fondo sabe que con un sandwich nunca es suficiente.

Sale de la universidad y decide ir a casa a terminar un trabajo que tiene que presentar mañana. Son las tres de la tarde y tiene aproximadamente 3 horas para terminarlo o si no se tendrá que quedar el fin de semana en casa. Justo lo que no quiere porque al final Agnes ha decidido ir sola. Ni si quiera abre el facebook. Bueno mentira, lo acaba abriendo por lo menos tres veces pero únicamente para leer los comentarios que han dejado en el grupo de trabajo, no vaya a ser que esté tres horas trabajando en él y a última hora haya habido cambios, y efectivamente los ha habido.

A las 6 y media ha quedado con su colegas para tomar unas cañas y poder hablar del plan del fin de semana. Se reunen todos en el *Muchos más* ya que mientras se hacen dos o tres cervezas pueden comer montaditos baratos, así ya no les toca cocinar en casa. Además los miércoles hacen oferta especial y siempre se acaban encontrándose con más colegas que se unen a la mesa.

Que si el coche lo pongo yo, que si con mi tarjeta no podemos reservar el hostel porque no tengo suficiente saldo, que si por cuánto nos va a salir al final. Se pasa por lo menos 2 horas charlando con los compañeros para organizarlo. Todavía no ha acabado el trabajo pero no le importa, está Agnes con ellos y ella también va por la cuarta cerveza. Así que hasta que ella no se vaya él no lleva plan de irse. Además, después de tanta cerveza ya va un poco chispado. Menos mal que ha decidido pedir dos montaditos más para que por lo menos se le vaya la gula que te deja la bebida.

Son las 9 de la noche y ya está todo claro. Hostal, precios, coche, discoteca, etc. Al final han acabado 8 personas en la mesa y uno de ellos es el novio de Agnes, así que decide retirarse. Siente la frustración de ver como es él el que está con ella y mejor prefiere coger la bici y al menos, terminar el trabajo que ese sí que no es una fantasía.

Llega a casa, abre la nevera, le pega un trago a la leche y decide ponerse delante del ordenador para terminar e irse a dormir. Pero ponerse delante del ordenador equivale a ponerse delante de *facebook* y ver fotos. Suyas, de Agnes, likes que le ha dejado ella... al final lo cierra y decide ponerse enserio. Mañana tiene clase una vez más a primera hora y por lo visto, va a ser un día largo.

## **Brand essence: ¿Cuál es el valor central y perdurable de marca?**

Los valores centrales y perdurables de la marca son PRECIOS BAJOS y LA VIDA SOCIAL.

Precios bajos porque esto nunca variará y es lo que le diferencia del resto de restaurantes internacionales. *Spanish fast-food* es el concepto principal por lo tanto su valor principal es el precio tan reducido.

La vida social porque no es el típico restaurante de comida rápida al que se va a únicamente a comer. A pesar de tener un sistema de pedido de comida rápida, la filosofía del restaurante es quedarse bebiendo y comiendo durante la tarde. *Muchos más* es el punto de encuentro para relacionarse con las amistades y conocidos.

## **Consumer think and do. ¿Qué relación nos gustaría que tuviera el consumidor con la marca?**

Nos gustaria que el cliente nos viese como un bar en el cual se puede ir a charlar con los amigos y cenar algo diferente y barato.

## Reason why. ¿Cuál es el beneficio que se va a comunicar?

La marca promete que se pasará un buen rato mientras se disfruta de la comida española y la sangría sin necesidad de notar que se está gastando mucho dinero.

El consumidor confía en la promesa o bien porque ya conoce este sistema de restaurante a través de los 100 montaditos o bien porque le llamará la atención gracias a la campaña publicitaria de estilo joven y desenfadado.

## Dimensiones de una marca

*"La dimensión de marca revela quién es la marca, es la base de las asociaciones que se pretenden fortalecer por medio de cada pieza de comunicación publicitaria dirigida al mercado y lo más importante es que se refuerza por medio del slogan" (Ayala, 2013).*

Hay 5 dimensiones diferentes:

- La marca como producto.

En esta dimensión se debe fortalecer la funcionalidad del servicio y resaltar las cualidades del mismo. En el caso de *Muchos Más*, la funcionalidad de este servicio es la variedad de comida española de calidad a un precio bajo.

- La marca como organización

Si nos centramos en la dimensión de la organización debemos destacar sus valores. El hecho de comer en compañía con tus amigos mientras disfrutas de comida variada y de la sangría.

- La marca como persona

Si la marca fuese un personaje famoso o una persona, ¿Quién sería? En nuestro caso sería un estudiante universitario que le gusta la aventura, viajar y disfrutar de sus amigos.

- La marca como experiencia

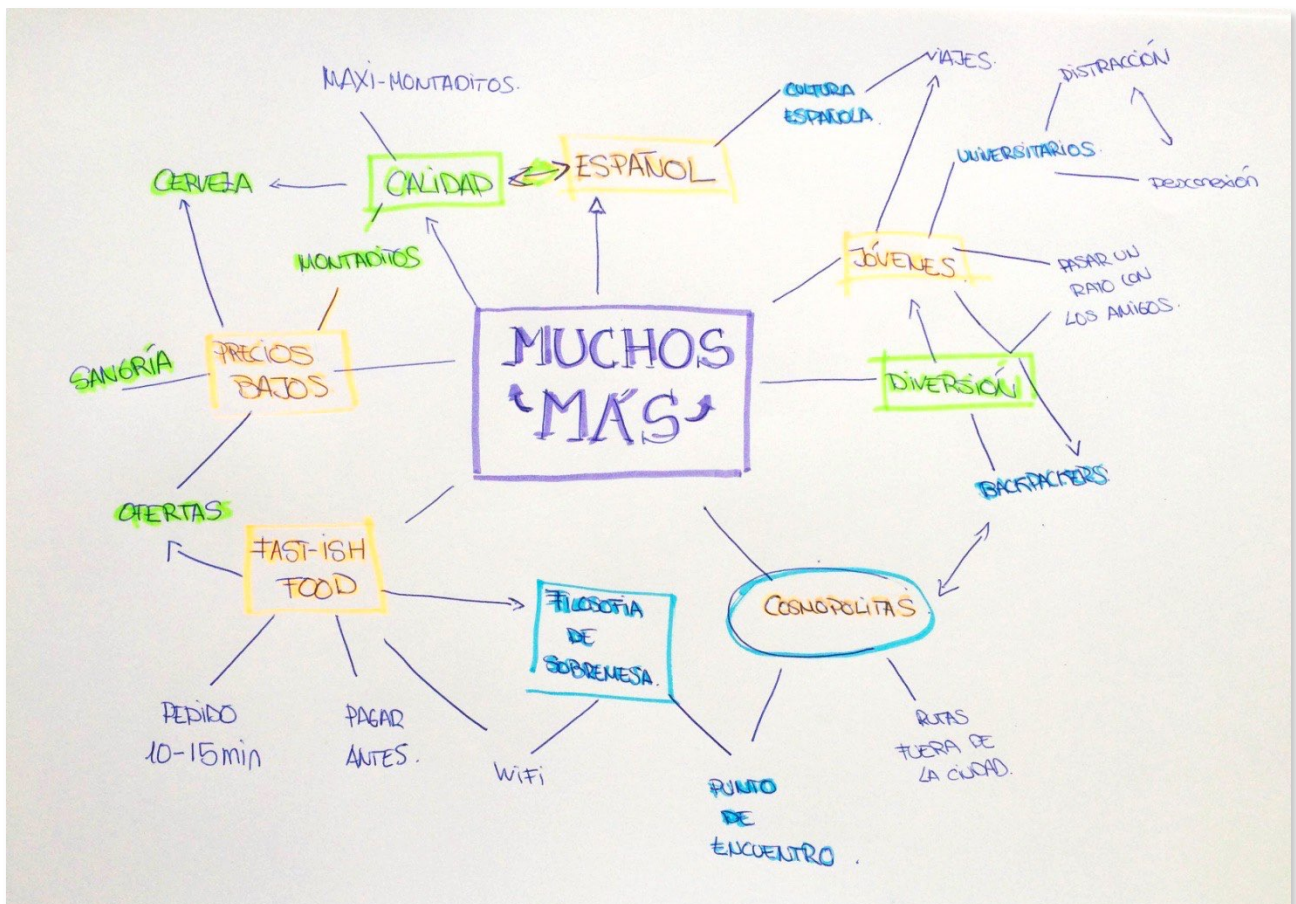
En el caso de que la marca fuese una experiencia de vida, *Muchos Más* sería un viaje de mochila por España con los amigos, ya que inspira juventud, amistad, diversión, anécdotas, y ahorro de dinero.

# Mapa de significados

Esta es la base de significados que vinculan a la marca. Las diferentes ramas según la temática. Como se comprueba en la imagen, los principales conceptos que engloban a la marca son:

- Calidad
- Bajo coste
- *Fastish-food*
- Sobremesa
- Público cosmopolita
- Jóvenes
- Diversión

A partir de aquí, nacen distintos conceptos que permitirán la incubación de las ideas para desarrollar un concepto creativo y una *Big idea* publicitaria.





# *Manual de identidad*



El siguiente bloque del proyecto es el que conforma el nacimiento y creación de la imagen de marca *Muchos más*. Se presenta como un Manual de Identidad Corporativa en el que se diseñan las líneas maestras y se definen las normas a seguir en la representación de la marca en los diferentes soportes comunicativos.

Este bloque se separa en tres apartados:

- Cultura Corporativa

Se habla de la actitud, los valores, la personalidad y tono de voz de la marca, que son los ejes que conforman la filosofía de *Muchos más*.

- Imagen Corporativa

Se compone por el símbolo, logotipo, la tipografía, la paleta cromática y el uso del logotipo. En este último sub-apartado se trata el correcto e incorrecto uso en la representación del logotipo en los diferentes contextos (b/n, cromatismos, versión horizontal y vertical, etc.).

- Muestras de aplicación

Explica y muestra las principales características de la publicidad *online* y *offline* de la marca, así como sus publicaciones. Se definen las líneas generales estéticas y de estrategia y también se define la aplicación del logotipo en los posavasos, la carta, las tarjetas de presentación y vestuario de los trabajadores.



Este libro de normas ofrece una guía clara y fácil para el uso de la identidad visual de la marca *Muchos más* de una forma correcta y unificada.

La tipografía, los colores corporativos y el resto de elementos gráficos definidos en este manual deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar su imagen corporativa.

Estas directrices no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la marca, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

El uso correcto de este libro de normas ayudará a *Muchos más* a expresarse con coherencia en todas las ocasiones de experiencia de marca.

## Terminología

### Manual corporativo

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. Otras denominaciones: Manual de Identidad Corporativa, Manual de Imagen, Manual de Marca, Manual de los Estándares.

### Cultura Corporativa

Práctica rutinaria de una marca acuerdo con la estrategia y la filosofía que ésta lleva a cabo. En estas dimensiones entran conceptos como los valores, creencias, normas y cualquier metodología de trabajo; implícitos o explícitos, compartidos por las personas que pertenecen a la empresa.

## Valores

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

## Personalidad

Rasgos de la personalidad de la marca. La atribución de los rasgos humanos de personalidad a una marca como una manera de lograr la diferenciación.

## Tono de voz

Cómo la marca habla a su audiencia.

## Imagen corporativa

Repertorio de elementos básicos que están organizados siguiendo una reglas. Son el logotipo (diseño tipográfico), el símbolo, el logosímbolo (combinación de los anteriores), la tipografía y los colores corporativos. Otras denominaciones: Identidad Visual Corporativa, Identidad Gráfica.

## Símbolo

Es el elemento gráfico que simboliza a una marca y contribuye a mejorar su identificación ante su público. Otras denominaciones: elemento icónico, isotipo.

## Logotipo

Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.



### Paleta cromática

Colores principales y secundarios empleados en la comunicación corporativa. Se representan mediante sus valores CMYK (impresión en cuatricomía), PANTONE (catálogo de tintas) y RGB (para usarlo en Internet, vídeos, presentaciones multimedia, etc.). Otras denominaciones: Colores Corporativos.

### Tipografía corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

## Cultura corporativa


### Misión:

Reunirse para comer fuera de manera satisfactoria, social e innovadora a través de la comida y la cultura española a precio económico.

### Visión:

Ser el principal restaurante de comida española en la gente joven.

## Valores



Económico, fresco,  
calidad, diversión,  
moderno, juvenil

## Personalidad y tono

La marca tiene una personalidad desenfadada, innovadora, divertida, aventurera, retro. El tono será cercano y con un sentido del humor sarcástico para captar la atención de los jóvenes

# Imagen y logotipo

La imagen de marca está formada por un logotipo ya que tanto el icono como la letra forman un conjunto y son inseparables. El logo está formado por el nombre de la marca con una tipografía handwriting "Nemocon script". Justo debajo incluye el icono de un montadito y la combinación de ambos está bordeado por un pentágono imitando una banderola.

Hasta llegar a este logotipo ha habido tres fases previas. La primera incluye 6 diferentes modelos de los cuales se seleccionaron dos. La segunda fase incluye el desarrollo de estos dos logos y sus supuestas aplicaciones. Los logos descartados aparecen en anexos.

La imagen que se busca transmitir es, como se ha nombrado anteriormente, juvenil, fresca y que muestre ser un restaurante enfocado a la gente joven. El nombre del restaurante no transmite el producto así que había una necesidad de plasmar mediante un icono qué es lo que vende la marca, en este caso un montadito.

El montadito podía ser el principal icono identificativo de la marca, como *Macdonalds* tiene una M o *Nike* tiene su símbolo identificativo. Pero al mismo tiempo las letras handwriting tienen la suficiente personalidad como para utilizarlas en segundo plano, además transmiten los valores que conectan con el restaurante. Por tanto, el mejor resultado en la creación del logotipo es la combinación de ambos, donde las letras tienen la importancia que se merecen y el montadito muestra el producto de la marca, a pesar de que en este caso ya no se convierte en un símbolo personal. El conjunto de ambos es el identificativo de *Muchos más*.

Las opciones anteriores fueron descartadas porque a pesar de respirar un aire moderno e innovador, no recibieron buenas críticas. Las letras de palo que formaban otros logotipos inspiraban a un restaurante demasiado sofisticado y se perdía la personalidad juvenil de la marca. Cuando se han expuesto los logos a gente que no sabe de qué va el proyecto, los relacionaban con restaurantes de Sushi o restaurantes *hipster* de el barrio gótico de Barcelona. Normalmente esta clase de restaurantes tienen un precio elevado y ese fue el principal motivo del descarte.



Area de protección

## Aplicaciones

El logotipo nunca puede separarse y tiene diversas aplicaciones. La primera y principal que identifica a la marca es granate con las letras en blanco y el montadito amarillo. Si el logotipo requiriese la necesidad de hacerlo en negativo, el granate pasaría a ser blanco y el blanco a granate manteniendo el amarillo del montadito. Por otro lado, el logo se puede aplicar en blanco sobre fotografía ya que, teniendo en cuenta que la marca es un restaurante, muchas veces se utilizará sobre fotografías de los productos que se ofrecen. En este caso el logotipo y las letras quedan en transparente, dejándo ver la imagen de fondo. Por último, el logotipo en blanco y negro y el correspondiente en negativo. Opciones obligatorias para cuando se necesite imprimir en escala de grises.



LOGO EN COLOR  
EN NEGATIVO



LOGO EN BLANCO  
Y NEGRO



LOGO EN BLANCO  
Y NEGRO NEGATIVO



LOGO SOBRE  
FOTOGRAFIA

# Tipografías

Con respecto a las tipografías de marca, se han escogido dos. *Futura* y *Avenir*. Futura tiene la intención de ser utilizada para títulos y frases destacables mientras que Avenir se utilizará para textos y párrafos de más extensión debido a su clara legibilidad. Ambas tipografías acompañan a la marca en todo momento pero no significa que acompañen a las campañas publicitarias de la marca. La comunicación del restaurante no tiene por qué seguir unas pautas tipográficas. A no ser que sea comunicación interna de ofertas y descuentos.

Las dos tipografías se han escogido sans serif redondas porque que inspiran limpieza, sencillez y tienen una fácil lectura.

## Avenir

Avenir Light

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir light oblique

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir book

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir book oblique

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir Roman

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir oblique

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir medium

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir medium oblique

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

Avenir Black

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ

Avenir black oblique

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ

Avenir heavy

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ

Avenir heavy oblique

Mm

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ

# FUTURA

## Futura medium

**Mm**    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
          *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
          1234567890

## Futura medium italic

**Mm**    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
          *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
          1234567890

## Futura condensed medium

**Mm**    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
          *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
          1234567890

## Futura light

**Mm**    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
          *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
          1234567890

## Paleta cromática

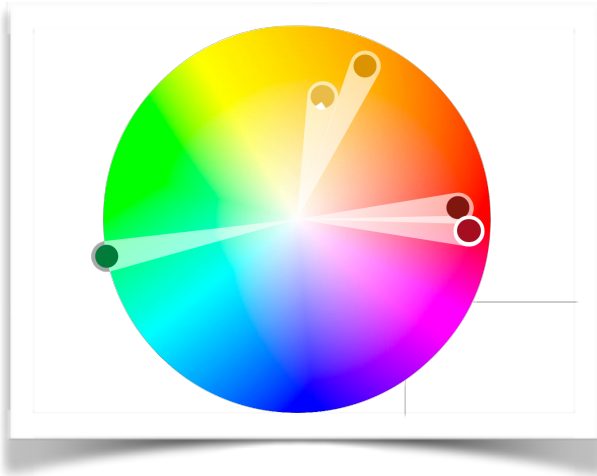
La paleta de colores no es accidental, se han combinado los colores españoles de manera que no fuesen demasiado obvios.

Las principales referencias en las que se basa la paleta de colores son: El vino, el cereal y la oliva. A partir de aquí se extraen los 3 colores y se hacen combinables entre sí.

La paleta de colores además de estos tres básicos fundamentales incluye un mostaza más oscuro y un granate con más luz. Todos ellos creando una combinación complementaria de colores.

Antes de definir la evolución cromática cabe referenciar la diferencia entre los colores complementarios y los análogos y así poder entender el sentido de los colores de marca.

“Los colores complementarios son aquellos que, en la composición cromática, se complementan. Si observamos el círculo cromático de la siguiente página, son los que estarían situados diametralmente opuestos, por lo que el complementario de un primario (P) será un secundario (S), y viceversa, el de un secundario (S) será un primario (P) y el de un intermedio (I) será otro intermedio (I), por ejemplo: el complementario del rojo es el verde y viceversa.” (Todacultura, 2013)



“Los colores análogos son aquellos que se encuentran a ambos lados de cualquier color en el círculo cromático, son los colores vecinos del círculo cromático los cuales, tiene un color como común denominador.” (Todacultura, 2013)

Por tanto, al principio de la paleta cromática del proyecto se escogieron el granate vino y el amarillo trigo. Dos colores análogos entre sí. Una vez fueron extraídos, se extendió la paleta con un verde oliva complementario al granate

vino. Una vez formados estos tres colores, se extrajeron dos derivaciones más del grante y el amarillo, formando así una paleta completa de 5 colores.



C: 44	R: 126
M: 99	G: 25
Y: 100	B: 21
K: 26	



C: 37	R: 163
M: 100	G: 18
Y: 91	B: 37
K: 9	



C: 10	R: 231
M: 29	G: 187
Y: 79	B: 82
K: 0	



C: 20	R: 217
M: 50	G: 146
Y: 93	B: 29
K: 0	



C: 89	R: 0
M: 38	G: 122
Y: 95	B: 60
K: 3	

## *Look and feel.* La personalidad de marca

El restaurante necesita una armonía y una imagen identificativa. No se pretende que sea el único por eso se ha de clarificar el estilo y el diseño para que sea sencillo a la hora de abrir otro restaurante.

En este proyecto no se ocupa del diseño de interior del restaurante ya que se podría entrar fácilmente en otro proyecto final de grado. Simplemente se detallan aquellas cosas que van vinculadas al concepto creativo y a la imagen corporativa de la marca.

La imagen del restaurante jugará con los azulejos españoles. ¿Por qué azulejos? Porque es algo significativo español y que se identifica en todo el país sin dejar de lado ninguna comunidad.

Las baldosas de Barcelona en los pisos del Eixample, los azulejos de las cocinas y terrazas andaluzas, las baldosas de las calles de Madrid, los azulejos en los paelleros de Valencia, etc. Con este concepto no se discrimina ninguna parte de España. Ni se vincula la marca a un tipo de fiesta española olvidando así el resto de la cultura, que es lo que pasa cuando vinculamos España con toros y sevillanas.

Por tanto, el principal concepto de diseño que engloba la marca son los azulejos. La barra donde se realiza el pedido debe estar cubierta con azulejos de todas las partes de España. Este es el principal requisito.

La carta del restaurante está diseñada con azulejos mozárabes. Los posavasos serán coleccionables de todos los tipos, sobre esto se explica más adelante en un apartado específico.

A parte de este diseño, una de las paredes deberá estar formada por distintas fotografías de puertas de bares españoles, con su correspondiente dirección y nombre del bar. No son bares sin más, si no bares que tienen alguna esencia o algo que los hace especiales. Ya bien sea la ubicación, el plato del día, el vino, el jamón, el diseño, la historia del local, etc. Esta parte del *look and feel* del restaurante está vinculada al concepto creativo que engloba la marca.

En resumen, azulejos de todas partes de España formarán la barra de pedido, junto con los posavasos y el menú principal. Fotografías de distintos bares de toda España se encargan de decorar la principal pared del restaurante, dando uniformidad al concepto creativo de la marca.



# Menú del restaurante

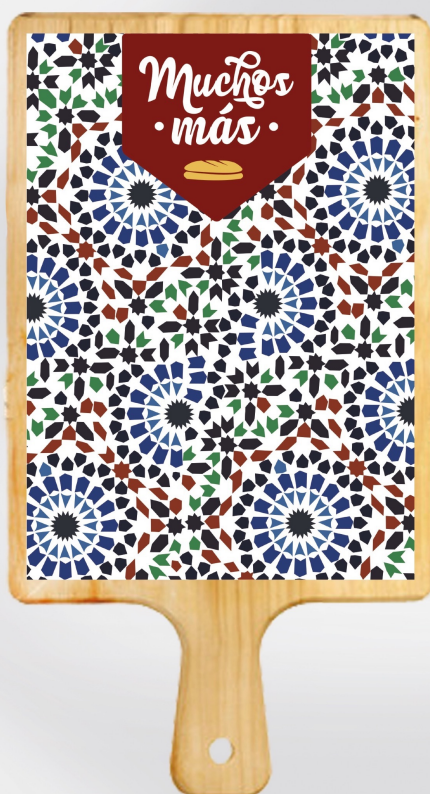
Muchos más tiene un *look and feel* moderno y juvenil (además de español), y asimismo debe evocar a restaurante económico. Obviamente, el hecho de que sea económico no significa que no se pueda innovar a la hora de diseñar el restaurante.

Por eso, a la carta (o el menú) se le ha dado un toque diferente alejándose del típico menú tamaño folio que suele haber en cualquier local de comida rápida.

La carta es un A3 en formato tríptico imitando una ventana. Los dos laterales se abren y dentro encontramos todos los productos que se ofrecen. La carta va pegada a una tabla de madera de cortar alimentos. Es cómoda de coger, pesa poco y estará enganchada en las mesas con una cuerda.

El diseño imita los azulejos mozárabes de Andalucía. Una manera sutil de dar imagen española. La carta sólo incluirá algunas fotografías que clarifican los productos, pero los montaditos no estarán fotografiados uno a uno. Se ha considerado que simplemente los ingredientes y un número para identificarlos es suficiente. Excepto los montaditos especiales. Estos aparecerán por su nombre acompañados por la imagen que los identificará. Al ser los más caros, se pretende fomentar su consumo.

La carta utiliza las tipografías seleccionadas para la marca y nunca se sale de la paleta de colores seleccionada para no perder la uniformidad.



# Posavasos y tarjetas personales

La función de los posavasos no se reduce a anunciar la marca. La gente tiene que buscar los posavasos y tiene que querer coleccionarlos. Por eso, los posavasos no van a estar formados únicamente por el logotipo de la marca sino que van a ser distintos azulejos. Lo importante de los posavasos es que gracias a su diseño la gente esté deseando llevárselos. El objetivo es que mucha gente joven decore sus casas con ellos, ya bien sean las paredes o simplemente los utilicen cuando tengan visita. *Muchos más* tiene que estar presente en las casas de nuestros consumidores.

Las tarjetas personales son sencillas, juegan con el mismo estilo que el menú y se centran simplemente en dar la información básica. Dirección, teléfono, Link del Facebook y QR que te direcciona a google maps. Hoy en día, el *smartphone* es la principal agenda de la gente joven por lo que redireccionar el QR a Google Plus será suficiente para obtener la información necesaria.



# Uniforme

Los trabajadores que recogen las botellas y limpian las mesas llevarán un mandil de huertana valenciana/aragonesa. Así, la marca se desvincula de las flamencas y las sevillanas que ya se ve en el resto de europa.

El mandil aragonés es el delantal típico que antiguamente llevaban las mujeres huertanas tanto en Valencia como en Cataluña o Aragón y que a día de hoy en España sólo se utiliza para vestirse de época.



Según la empresa de diseño de aplicaciones Slashmobility, a día de hoy la gente utiliza más el teléfono móvil que cualquier otro objeto electrónico. Forma parte de nuestro día a día, incluso de nuestro cuerpo, y en los jóvenes se acentúa todavía más. Nadie sale a la calle sin su *smartphone*. Si algo nos aportan las nuevas tecnologías es información, velocidad y comodidad. Por eso, una aplicación del restaurante es imprescindible ya que va ligada completamente al *target* que se dirige la marca.

La idea no es crear publicidad en diferentes aplicaciones, ni *banners*, sino en crear la propia aplicación de marca que facilite al cliente y además lo fidelice.

La intención de esta aplicación es que sea funcional, no de entretenimiento. Se introducen los datos personales y la tarjeta de crédito o débito y se permite hacer el pedido mediante la aplicación. De esta manera no te levantas de la mesa nada más que para recoger el pedido y funciona mucho más rápido. Lo pagas via *app*. Algo que a día de hoy ya no produce ningún miedo y así también te permite el lujo de pagar simplemente lo tuyo aunque no lleves dinero encima.

El diseño de la app consiste:

- Opción de compra.

1. En la primera pantalla introduces tu datos.
2. En la segunda aparece la carta y vas seleccionando lo que desees.
3. En la cuarta accedes al botón de compra y en la pantalla te muestra el pedido por si desees cambiarlo.

- Opción social.

Esta es la parte social del restaurante que juega con el concepto creativo. Puedes hacer fotos a bares españoles que hayas estado o te hayan parecido curiosos y dejar tu reseña con la fotografía. Así esta sección de la app se convertirá en un *Pinterest* turístico de rutas de bares españoles.

En la primera pantalla se puede escoger entre subir foto (con ubicación y reseña) o navegar entre las fotografías subidas, pudiendo filtrarlas por ciudades, palabras, *hashtags*, etc.

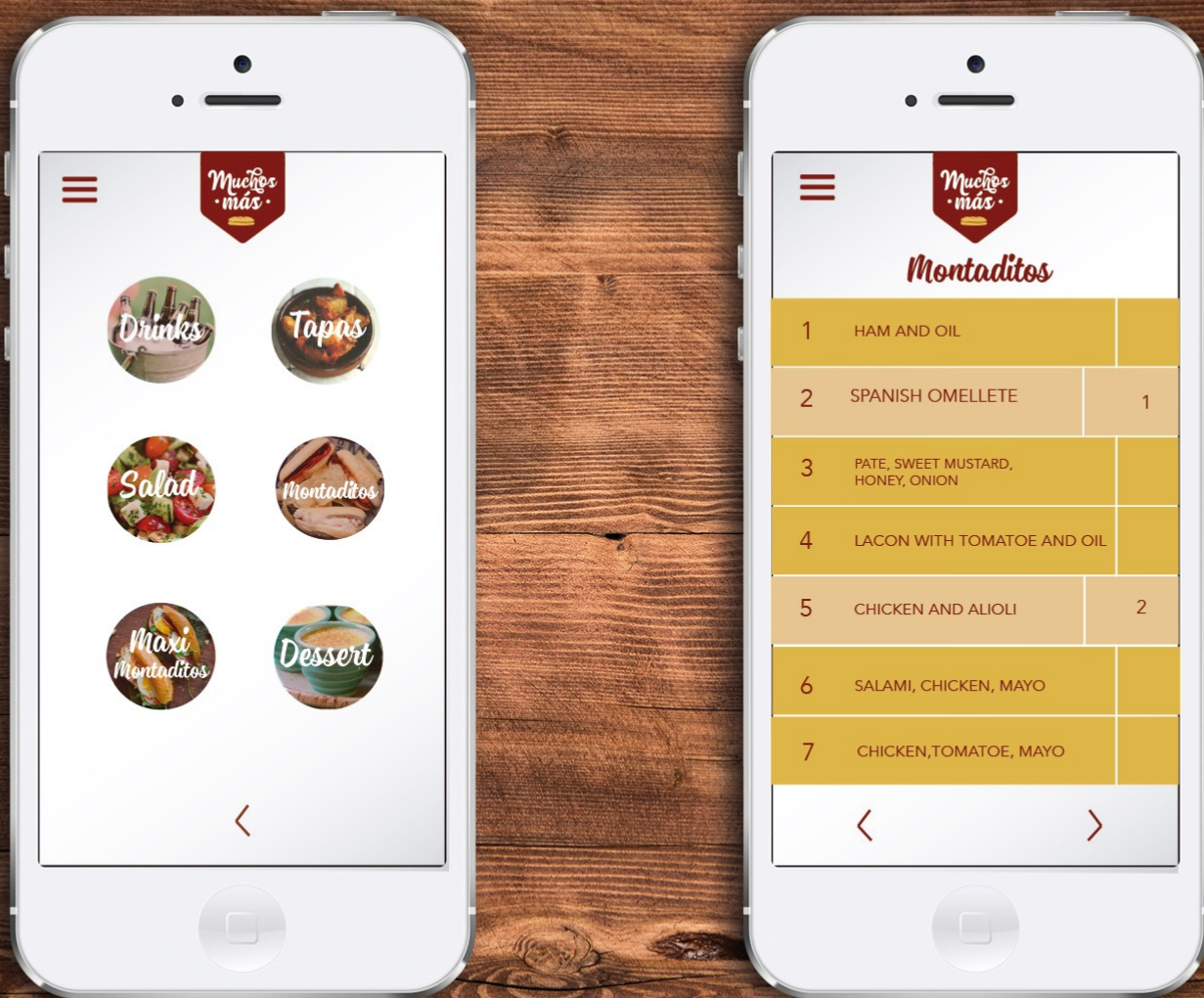




1. Pantalla de Inicio de la app.

2. La pantalla está formada únicamente por dos opciones. La opción de hacer un pedido o la opción de social media. Además, en la parte superior izquierda aparece un menú desplegable donde se tendrá acceso directo a todas las funciones de la aplicación de manera permanente. En este menú podremos encontrar información, tutorial de ayuda para utilizar la aplicación y ajustes del perfil y de la tarjeta de crédito.





3. Una vez hacemos clic en la opción de pedido, se abren diferentes burbujas donde podemos encontrar la opción de pago más todo lo que ofrece el restaurante separado por categorías. La opción de pago no está visualizada pero consistiría únicamente en introducir tus datos (si es la primera vez) y darle al botón de compra.

4. Una vez hacemos clic en una de las burbujas, por ejemplo montaditos, se abre un menú con todos los montaditos que ofrece el restaurante. Hay alrededor de 7 en cada página, se puede ir hacia delante o hacia detrás con los botones inferiores. Para seleccionar un montadito hay que hacer clic y automáticamente cambiará de color. Si se desea más de uno se puede hacer click y deslizar el dedo hacia la izquierda. Como podemos ver en la imagen, el cuadrado de la parte derecha se desplegará y aparecerá un número el cual se podrá modificar con la opción del teclado.





5. Social media. La parte de social media es sencilla e intuitiva, imitando el funcionamiento de VSCO cam<sup>1</sup>. En la pantalla aparecen las fotos que la gente va subiendo. Se puede hacer click en ellas y leer la información que ofrecen (dónde se ha realizado, nombre del bar y puntuación), la información tiene que estar mediante *hashtags* para así darle utilidad a la opción de búsqueda. Se puede hacer una búsqueda propia clickando en la opción de buscar y escribiendo el *hashtag* que se desea, por ejemplo: Barcelona, pasta, barato. Por otro lado, está la opción de subir una foto. Simplemente hay que clicar y se podrá acceder al carrete fotográfico para subirla junto con la información que se quiera añadir.

---

<sup>1</sup> VSCO cam es una aplicación de fotografía para android y iphone. <http://grid.vSCO.co/feed/start>





El plan de publicidad consiste en la creación de un concepto creativo así como los distintos soportes de éste para crear una imagen de marca personal. Para ello primero se establecen los objetivos de comunicación de la marca. ¿Qué es lo que queremos transmitir a nuestro público objetivo? Estos objetivos de comunicación son el concepto de briefing, el cual se ha nombrado en el marco teórico. También hemos de conocer a nuestro público y a pesar de que ya se ha realizado una investigación, el plan de publicidad incluye un brainstorming con todos los insights encontrados en nuestro *target*. Así se asegura que la campaña creada y el concepto creativo están sustentados y no sólo eso sino el *target* se identificará con ello.

## Objetivos de comunicación

Antes de clarificar los objetivos de comunicación, es necesario establecer de nuevo los objetivos de marketing para así poder diferenciarlos.

OBJETIVOS DE MARKETING	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
Éxito y reconocimiento en la inauguración para incrementar el volumen de ventas lo máximo posible y en el mínimo tiempo posible. (3 meses)	Gracias a la comunicación queremos generar expectación y mucha curiosidad en la inauguración del restaurante. Es decir, que hablen de la marca, RUIDO, publicity.
Ser el restaurante de éxito de los estudiantes en Bremen consiguiendo un 80% de fidelidad en nuestros clientes.	Ser percibido como un restaurante joven, moderno y económico para que los clientes lo habituen.
Abrir más restaurantes en otras ciudades estudiantiles de Alemania.	Conseguir ser "love brand" y fidelizar a nuestros clientes desde el primer momento.
Sistema de franquicia al cabo de unos 5 años.	Curiosidad en el <i>target</i> . Curiosidad por el local debido a su innovador diseño para conseguir nuevos clientes.

Para responder a todos estos objetivos de comunicación se necesita generar un concepto para la marca que sea duradero y único, y así diferenciarla del resto de sus competidores. Pero como se ha nombrado en el marco teórico, previamente al concepto creativo, se necesita una investigación de *insights* sobre nuestro público objetivo.

## Insights

Según un estudio realizado por el banco BBVA sobre los estudiantes universitarios en Europa (BBVA, 2010) los estudiantes alemanes son mucho más independientes económicamente y familiarmente con respecto a los estudiantes españoles. "Alemania y Reino Unido, y a cierta distancia, los franceses, viven por su cuenta. La amplia mayoría de los alemanes y más de la mitad de los suecos, a parte de estudiar, tienen un trabajo remunerado."

Los estudiantes alemanes tienen una media de edad de 24 años y más de el 80% están solteros/as mientras que sólo un 11% vive en pareja (BBVA, 2010). Un 65% de ellos trabaja a parte de estudiar y el 75% viven en pisos de estudiantes (BBVA, 2010).

Es muy importante saber que la mayoría de los estudiantes son solteros que comparten pisos entre amigos. Esto nos encamina el proceso creativo hacia el concepto de nuestra marca.

Según la Guía del viajante (Guiadelviajante, 2014) los alemanes les encantan las reuniones sociales: hacen la fiesta de cerveza (Oktoberfest), del vino (Weinfest), de la calabaza, de las manzanas... cada ocasión es buena para comer y beber en grupo.

Toda esta información sirve para realizar una campaña online y dirigirnos a los estudiantes alemanes. Gracias a ambos estudios se sabe que posiblemente *Muchos más* se convierta en un punto de encuentro entre hombres y mujeres, o mejor dicho, se puede comunicar el restaurante como punto de encuentro entre jóvenes para relacionarse.

No se puede olvidar que el restaurante es español, por lo que un punto muy importante es saber cómo los jóvenes alemanes perciben a los españoles.

Gracias al programa de televisión alemán de Wolfgang Mayer<sup>2</sup> donde se hacen preguntas a los españoles sobre Alemania y viceversa, se concluye que los estudiantes alemanes ven a los españoles como:

- \_ Bromistas
  - \_ Hospitalarios, buena gente.
  - \_ Vagos
  - \_ Vividores, aventureros.
  - \_ Personas que no saben ahorrar.
- 
- \_ SE RESUME ESPAÑA EN ESTAS PALABRAS:
  - \_ Cerveza
  - \_ Barcelona
  - \_ Playa
  - \_ Crisis
  - \_ Fútbol
  - \_ Comida

En definitiva, los jóvenes alemanes ven a España como un país económicamente débil pero con "alegría". La mayoría de ellos conocen Barcelona y les suena Granada por la *Alhambra*. Les hace gracia la palabra cerveza y además consideran que es una bebida fundamental junto con la sangría. Para ellos España significa ir a la playa y disfrutar de la comida y de la fiesta. Un punto a favor para el restaurante porque para ellos la gastronomía española es de calidad.

A los españoles los ven un poco destartados. Es decir, divertidos, bromistas, que disfrutan de las aventuras pero consideran que son un poco vagos e impuntuales, a parte de que no saben ahorrar.

---

2

[https://www.youtube.com/watch?v=bKlrv\\_FPZuM](https://www.youtube.com/watch?v=bKlrv_FPZuM)

## Spain tastes different

Es un concepto que siempre se ha utilizado con una connotación negativa para los españoles. Se creó en 1960 durante el franquismo para proclamar el turismo en nuestro país y de ahí que a día de hoy se utilice para referenciar a nuestras actitudes negativas. Según el ABC "La expresión sigue vigente para calificar situaciones estrambóticas"(Cervera, 2015). Los españoles robamos en las tiendas: "Claro, porque Spain is different" o los españoles trabajan menos y están siempre de fiesta "Claro porque Spain is different".

Además no sólo esto sino que según Europapress (Europapress, 2013) "Una mayoría de alemanes considera a España un país corrupto, poco fiable, pobre, tradicional y de ciudadanos ociosos."

Lo que se busca con el concepto es darle un giro totalmente distinto y mostrar todo lo positivo que puede aportar el país, incluso con un toque de humor. Sacando de lo malo lo bueno y mostrando esas pequeñas cosas que solo tienen los españoles como por ejemplo, los refranes, los azulejos, las puertas, las frases hechas, los chistes de nosotros mismos, etc.

Spain tastes different significa que posiblemente los españoles tengan muchos defectos, muchas diferencias con respecto a otros países, otra forma de ver la vida, pero gastronómicamente España es puntera. Porque España sabe diferente.

A partir de aquí, se crean tres estrategias que responden a los objetivos de comunicación.

- \_ **Estrategia de fidelización.** Una acción de comunicación que formará parte del restaurante en todo momento. Un plus a la marca.
- \_ **Estrategia de captación de clientes.** Despertando curiosidad en nuestro público gracias a la publicidad *offline* y el *street marketing* en Bremen.
- \_ **Estrategia de transmisión de valores.** Transmitiendo a nuestro público objetivo los valores y haciéndoles formar parte de la experiencia de marca de manera online.

Tanto la estrategia de captación de clientes como la de transmisión de valores estarán dentro de la misma *Big Idea* ya que será una campaña integral.

A pesar de que la estrategia de fidelización no entre dentro de la *Big Idea*, está dentro del concepto creativo para que todas las ramas de comunicación de la marca tengan coherencia.

CONCEPTO CREATIVO		
	BIG IDEA	
Estrategia fidelización	Estrategia de captación de clientes	Estrategia transmisión de Valores

## Estrategia de fidelización

### Comunicación interna del restaurante

Según Daniel Solana en el libro de *Postpublicidad*, una fidelización con el consumidor implica un plus más allá de la comida rápida de calidad. El cliente tiene que sentirse satisfecho y hoy en día para conseguirlo hay que hacer que experimente y participe, (Solana, 2010:36). Por eso el restaurante aportará algo más que comida. Y aquí es donde entran las fotografías de diferentes restaurantes o bares de España que tienen algo peculiar. Ya bien sea la fachada, el plato del día, la ubicación, la historia del bar en sí, etc.

La empresa se pone en contacto con todos aquellos bares de las principales ciudades que tienen algo especial. Obviamente jugando con los mismos precios que tiene *Muchos más*. Así, no sólo se hace publicidad a los bares típicos españoles sino que se continua con la línea de *Spain is different*. Estaría dentro del concepto creativo **Spain tastes different**. Dentro del restaurante tiene que haber una colección de fotografías de distintos bares (como ya se ha dicho en el apartado de *look and feel*). Fotografías con la información del restaurante debajo y que además, aparecerán en la aplicación del móvil en el apartado social. Pero no se busca que se quede en eso. Sino que sea el consumidor el que aporte información y ayude a crear la guía de bares añadiendo fotografías a la aplicación.

Por eso se formaran diferentes contenidos online en redes sociales (Instagram, y Facebook) donde la gente que haya visitado España podrá subir una foto de la puerta o de cualquier parte del restaurante que les haya gustado y explicar qué es lo que lo hace diferente.

Por tanto, la *app* vuelve a ser una parte imprescindible del restaurante. Nos permite compartir diferentes lugares gastronómicos de España y crear así un banco de información entorno a la marca. Ya no sólo se ofrece comida, sino que el restaurante tiene un plus que lo diferencia.

## *Big idea*

# Los tópicos españoles

La Big idea tiene que estar ligada al concepto *Spain is different*. Con este concepto lo que se pretende transmitir es las cosas buenas de España y nuestro sentido del humor. Nos reímos de nosotros mismos. Pero sin olvidar que los principales valores a comunicar son: precios bajos y calidad española.

Que sí. Que los españoles son de corazón alegre, es decir, no se acaba el día sin unas cervecitas, trabajan más horas que nadie porque tienen más descansos que nadie. Les gusta la siesta cuando están de vacaciones (y cuando no), no saben administrar el dinero y son un poco hecha la ley, hecha la trampa. Pero son felices y a nivel gastronómico nadie les puede criticar nada, ahí España las tiene todas. En la *Big idea* la marca hace un guiño a los tópicos, porque al fin y al cabo si se dicen es porque un porcentaje de razón tendrán, y de esto se da uno cuenta cuando sale fuera de su país. Pero no importa porque en calidad de producto España es excelencia, y no sólo en calidad sino en elaboración, dedicación, investigación, etc.

Por eso la campaña se basará en contrarestar los tópicos con un toque de humor mientras ofrece y comunica el precio y la calidad del restaurante.



# Estrategia de captación de atención

## ACCIÓN 1. MUPIS

La primera acción son Mupis en el centro de la ciudad de Bremen. A pesar de ser de alto presupuesto, generan mucha más notoriedad que los *flyers* que uno deja en los coches o en los buzones. Es inevitable leerlos cuando estás esperando el transporte público o cuando pasas por delante. Se colocarán alrededor de las dos universidades y en los barrios del centro más frecuentados por nuestro público objetivo.

Con un mes aproximadamente será suficiente ya que el principal objetivo es comunicar la existencia del restaurante.

Claim campaña: *Spain tastes different.*

Copy:

OK. *Punctuality is not our thing. BUT gastronomically... Spain tastes different.*

OK. *Musically, Macarena is not for grammys. BUT gastronomically...Spain tastes different.*

OK. *Drinking Beer, you win. BUT how about sangría? Spain tastes different.*

Se han escogido los tópicos más comunes como los de la puntualidad, ya que simpatiza con la mayoría de las personas de otros países. El tópico de la macarena, porque es una canción que se conoce hasta en la otra parte del mundo y que por alguna extraña razón todo el mundo baila. Y el tópico de la sangría, aquí se hace referencia un poco a los alemanes, ya que en este caso son ellos los que tienen la fama de cerveceros y nosotros la fama de la sangría. Además, la mayoría de estudiantes con los que se ha hablado conocen la sangría, les gusta pero sin embargo no la fabrican en ningún bar alemán.



OK MUSICALLY  
"LA MACARENA"

IS NOT FOR  
GRAMMYS BUT

GASTRONOMICALLY



SPAIN TASTES DIFFERENT

FIRST SPANISH FAST-FOOD IN GERMANY

Muchos  
• más •





OK PUNCTUALITY  
IS NOT OUR THING,  
BUT GASTRONOMICALLY



SPAIN TASTES DIFFERENT

FIRST SPANISH FAST-FOOD IN GERMANY

Muchos  
• más •





## **ACCIÓN 2. STREET MARKETING.**

Dentro del briefing de cliente estaba la necesidad de crear algo relacionado con el *street marketing*. Por ejemplo: hacer música española en alguna de las calles más concurridas de la ciudad pero ligándolo al concepto de campaña y la idea creativa de “los tópicos”.

En este caso de *street marketing* se juega con el concepto de abrazar. Porque uno de los tópicos más escuchados en la entrevista de Wolfgang Mayer a los alemanes es que los españoles nos gusta dar abrazos y el contacto físico a la hora de comunicarnos.

La idea

*1 hug. 1 montadito.*

*Spain tastes different.*

En una de las calles principales de la universidad y del centro de Bremen, habrá una persona con un cartel que pondrá: un abrazo, un montadito o un abrazo, una sangría. Cada vez que un alemán le de un abrazo, la persona le dará un flyer que incluye el bono del montadito para gastar cuando se quiera.

Copy:

*Thanks for hugging me and Enjoy your montadito.*

*Spain tastes different.*





*Muchos  
· más ·*



# I HUG I MONTADITO



SPAIN TASTES DIFFERENT



# Estrategia de transmisión de valores

En la parte online se hace incapié en el tema de las relaciones sociales dentro del restaurante. Como se ha dicho a lo largo del proyecto, la mayoría de los alemanes jóvenes están solteros por lo que fácilmente el restaurante se convierta en un punto de encuentro de gente joven.

"Universitarios y no universitarios yendo con los amigos a tomar unas cañas y unos montaditos mientras hablan con las chicas de la mesa de al lado."

En las redes sociales se juega con el tópico de "A los españoles les gusta lo gratis".

Así que como a los españoles les gusta lo gratis, *Muchos más dará montaditos gratis; pero para ello los jóvenes de las redes sociales han de contestar un test de español. Muy fácil. Contestar un test de ¿Cuánto español sabes? 6 preguntas sobre frases para ligar y si superas la prueba recibes un bono de montaditos gratis para gastar cuando quieras. El test es sencillo porque lo que interesa es que la gente gane el montadito y vaya al restaurante, por el simple hecho de que tienen el montadito gratis.*

La campaña empezará en Facebook invitando a la gente a comprobar el español que saben con comentarios como: *"OK. We got crazy with everything that is free. BUT how about having montaditos for free? Cause eveyone loves free." "Do you know how spanish people flirt? Answer this test and you will win 1montadito for free. Cause everyone loves free!"*

*Copy:*

*OK. Spaniards loves free. BUT how about if you have montadito for free?*

*Cause everyone loves free.*



Agrada a 454 persones

Leticia Lázaro i 12 amists més



1 person has been here



Open always

Get additional info

Publicació

**Muchos más restaurant**

22 maig a les 11:41 · 🌐

OK. Spaniards got crazy with everything that is free. BUT how about if you have montaditos for free? 😊



**Do you know how spanish people flirt?** Answer this test and you will win 1montadito for free. Cause everyone loves free!

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix



Escriu un comentari...



# *Conclusiones*

# Conclusiones, visualización de futuro y *feedback*

A lo largo de todo el trabajo, se ha ido informando y comunicando al cliente de las ideas y los diseños pensados. Más de 7 horas de skypes en contacto con el cliente son el resultado de este proyecto tanto personal como profesional.

Durante las tres primeras semanas el trabajo constaba de investigación y extracción de toda la información importante a nivel comunicativo. Es un proceso de estrategia necesaria para poder realizar la fase de incubación a la hora de generar ideas. En un plan de identidad de marca o una campaña de comunicación es necesario un briefing, es decir un resumen con la información primordial de la empresa, además de una creación de valores e imagen de marca. La personalidad, la identidad, la visión, etc. Son conceptos desconocidos para un cliente y la misión de un buen comunicador es definirlos como se ha realizado en este proyecto.

A partir de aquí se ha diseñado la parte de logo e imagen de marca. Un trabajo costoso ya que todo el mundo opina sobre un trabajo visual; y más cuando estamos hablando de un proyecto real. Trabajar para un proyecto propio es motivador y asimismo a veces puede ser insatisfactorio. Encontrar un logo que el diseñador sienta que es "El logo" y que los demás también lo sientan puede llevar más de un mes, como ha sido este caso. Dentro del proceso creativo en el diseño de un logotipo, los *feedbacks* tienen un peso importante ya que es lo que la gente más adelante va a pensar al visionar la marca. Es decir, el diseñador invierte más de 4 horas diarias observando el mismo proyecto por tanto la realidad se distorsiona. Mientras que en la realidad, una persona observará el logo durante 5 minutos. Transmitir juventud, comida, buena calidad, precios bajos, etc. Son un cúmulo de conceptos que se tienen que ver plasmados en un único dibujo de la manera más sencilla posible. Después de varios meses de pruebas y descartes, se ha conseguido transmitir los valores de la marca y lo más importante, el cliente está satisfecho con el resultado.

Extraer la paleta de colores es pensar que es lo que la marca vende y transmite, en este caso pan y vino. El amarillo del trigo, junto con el granate del vino también juegan con los colores de la bandera de España. Los colores fuertes, con personalidad como son el rojo o el amarillo transmiten precios más bajos que los colores pastel. Si nos fijamos, Macdonald, Burguer King, Vapiano, Los 100 montaditos, todos juegan con colores llamativos y grandes contrastes. Por eso, se decidió que *Muchos más* seguiría con la misma línea.

Para la carta de menú el cliente buscaba una copia de la de los 100 montaditos. Al no estar inmerso en todo el proceso creativo, el cliente muchas veces no tiene la capacidad de ver más allá de lo existente. Por eso es importante el rol de un diseñador o publicista. *Pinterest*, *Behance* y otros medios online, son la inspiración necesaria para dar un pasó más allá e innovar. El sistema de pedido es innovador para Alemania, ya que allí los 100 montaditos todavía no existe, pero el diseño se podía mejorar, por eso está diseñada en una madera de cortar comida. Además el plus de la aplicación del móvil hace que este método, ya innovador, este adaptado a las nuevas tecnologías.

La carta está ya realizada como ejemplo para un futuro. Está diseñada con unos patrones y unas guías, de manera que si el cliente decide cambiar el idioma, añadir o eliminar comida, gráficamente no habrá ninguna modificación significativa. Es posible que se realice en Alemán y en Inglés. En un trabajo profesional, toda esta información ha de ser enviada a un traductor profesional, por eso en este proyecto nos hemos enfocado únicamente en el estilo y la creatividad que se aplica a el menú dejando de lado el idioma en el que está realizada.

Carta, tarjetas, posavasos, todo enfocado con la imagen de azulejos para que tenga el éxito y la máxima durabilidad posible. Es la esencia del restaurante fácilmente identificable. Montar un restaurante propio requiere de mucha meditación estética que si no se valora puede verse repercutido en el éxito de éste. Las personas tenemos una identidad, una forma de vestir, de sentirnos seguros e identificarnos, y las marcas también. Por eso, la imagen corporativa de *Muchos más* tiene un concepto creativo que le da la visión de futuro que el cliente espera.

El slogan "Spain tastes different" está vinculado al concepto creativo. Se buscaba un concepto que disparase muchas ideas, que no se agotase en el primer disparo de inauguración y que pudiese dar juego durante todo el recorrido de vida de la marca.

En esta primera campaña se han utilizado los tópicos. Una *big idea* que engloba toda acción comunicativa. Esto no quita que en el aniversario de marca se utilicen las frases hechas, o por ejemplo los clásicos españoles. Como se ve, el concepto da posibilidad a otras ideas de comunicación. Ideas que esta vez han sido descartadas pero que sirven perfectamente para un futuro. También se busca que la marca no haga una publicidad tan directa como la competencia, es decir, que no comunique el precio y el producto. Con este concepto tan amplio se evita hacer una publicidad de precio y producto y la marca se centra en una publicidad en base a los *insights* de los consumidores.

En la campaña de comunicación se utiliza como claim "*First spanish fast-food in Germany*" ya que decir que es el primer restaurante español de comida rápida en Alemania puede transmitir prestigio. No es el principal objetivo de la marca así que por eso se utiliza únicamente como claim de campaña de inauguración y no como slogan.

La *big idea* "Los tópicos".

Obviamente esta *big idea* es el resultado de muchas otras que se han ido descartando a lo largo del tfg. Cuando se trabaja con un proyecto real con expectativas de futuro, la presión para crear el trabajo es mucho mayor. Pocas veces a lo largo de la carrera un estudiante trabaja proyectos reales que más adelante estarán en la calle. Por eso era necesario hacer una buena campaña de comunicación que cubriese los objetivos de marketing establecidos por el cliente.

Tras una investigación sobre España y la visión de Alemania sobre los españoles. Se ha llegado a la conclusión de que posiblemente España tenga "mala fama" por las circunstancias económicas en las que el país se encuentra. Pero en el fondo hay un aprecio a la cultura española y al país ya que somos diferente al resto de países europeos. Digamos que España no pasa desapercibida, así como no pasa desapercibida Italia o Alemania. Por eso, se ha considerado que darle un toque de humor a la campaña jugando con estos defectos que la gente dice sobre los españoles, es la clave para conectar con nuestro público.

Con respecto a esta *big idea*, se han desarrollado 3 acciones que cumplen los objetivos o los problemas a comunicar. No significa que no pueda dar infinidad de acciones en otros soportes. Se puede hacer campaña en la aplicación de móvil, se puede hacer viral en youtube, acciones en la inauguración del restaurante, etc.

Lo importante de esta campaña no es el resultado de las gráficas ni de las acciones. Esto son bocetos e ideas de como puede funcionar la *big idea* a lo largo de la inauguración. Lo importante es saber que gracias a este concepto se puede crear y crear hasta donde llegue el presupuesto, es una campaña integral.

Puesto que las gráficas ya están aceptadas, cuando el cliente empiece a llevar el proyecto a cabo, se empezará a realizar toda la parte de producción de estas acciones. Se le dará la calidad necesaria y el tamaño adecuado a las gráficas. Así como se pagará un banco de imágenes para poder tener los derechos de las fotografías de la campaña, además de fotografiar la comida que el bar ofrece. Como se puede comprobar, la primera parte ya está realizada mediante este proyecto universitario además de profesional. Ahora empieza un nuevo proyecto llamado producción.

En conclusión, mi trabajo ha podido ser tratado y evaluado bajo una perspectiva de gran profesionalidad y la respuesta ha sido positiva, hecho que me anima a seguir con la segunda fase de mis objetivos. Por lo tanto, se entiende este trabajo no como un final sino como un principio. Yo, María Cerdán, como estudiante de cuarto de Publicidad, he desarrollado el plan de comunicación y la parte de identidad de marca. Los objetivos están cumplidos y lo más importante, el cliente está satisfecho.






*Anexos*

## Briefing Evil Love

### Briefing Creativo




CLIENTE	MARCA
Referencia	Fecha

¿Qué queremos hacer / ofrecer?

¿Con quién queremos conectar?

¿Qué posee la marca que podamos usar para generar impacto, provocación o conexión? Y ¿Porqué?

### Briefing Creativo



CLIENTE	MARCA
Referencia	Fecha

Exactamente, ¿qué se necesita?

¿Qué necesitáis saber?

Detalles del trabajo

PCL:

## Paletas de colores descartadas



## Logos descartados fase 1





Logo descartado fase 2





## Carta del cliente

Maybe pushup or 1'5, 2', 2'5  
 1'2, 1'5, 2'6 } only one category 1'3e  
 Montaditos = 2'6

- Jamón + aceite oliva
- Tortilla de patatas
- Queso ibérico + jamón ib.
- Pate + salsa de mostaza + miel + cebolla crujiente
- Lacón + tomate + ace. di
- Pollo con alioli
- Lomo, mayonesa
- Salami, lechuga, mayonesa
- Chorizo, tomate, aceite d olive
- Anchoas + pimiento verde
- Salmon, lechuga, mayonesa
- Atún + alioli
- Atún + tomate
- Calamares rebozados + mayonesa
- Tortilla pat, alioli
- Tortilla pat, lechuga, tomate y mayonesa
- Paté, queso, chorizo
- Tortilla pat + salsa brava
- Paté, queso brie, salsa de mostaza, miel
- Queso fresco, tomate, pesto
- Philadelphia, lacón, tomate
- Bacón + lomo
- Bacón + queso, directly again →
- Hot dog + ketchup, mostaza + bacón
- Hot dog + queso, cebolla cruj, ketchup
- Burger, bacón, alioli
- Burger, bacón, lechuga, tomate, mayo

Pollo, bacon, ketchup spicy (salsa brava)  
 Pollo, mayonesa  
 Pollo, bacon, lechuga  
 Atún, lechuga, mayonesa  
 Atún, alioli  
 Chorizo, tortilla pat + alioli  
 Chorizo, queso, tomate  
 Tortilla, queso, mayonesa  
 Queso de cabra, cebolla cruj, salsa mostaza y miel

Jamón, tomate, aceite oliva (atún)  
 Jamón, queso manchego  
 Tortilla patatas, jamón  
 Lomo + dijon mustard  
 Salmon, Philadelphia  
 Salmon alioli, cebolla  
 Anchoas, queso brie, pimiento rojo  
 Anchoas, queso, tomate

Pollo, Philadelphia, salsa mostaza y miel  
 Lomo + jamón + pimiento  
 Lomo + queso + pimiento + mayo  
 Pollo, salsa cesar, lechuga, queso, cebolla cruj

Queso curado  
 Queso de cabra, confitura de tomate  
 Bacón, queso brie

Choose pricing	1'2	1'5	2'2	2'5
1'2	1'2	1'5	2'2	2'5
1'5	2	2	2'2	2'5
2				

Alfres  
 Anchoas  
 Mermis natilla  
 Leche condensada  
 Miel + queso

Tables o?

Tapas

- Nachos (2 salsas) Guacamole, Pisto picante
- Borrichas (salsa brava/alioli/ketchup mayonesa)
- Borrichas en vinagre
- Alitas pollo mini limón, pimiento negro
- Ensaladilla rusa
- Tarta ibérica (Jamón, chorizo, foie, queso, salchicha)
- Queso curado, galletitas fritas
- Chorizos al ron?
- Calamares rebozados?
- Ensaladilla

Rulo → 4 pages back  
 Corral →  
 Arumade →  
 César →

Bocadillos (5€)  
 Chupaditos  
 Churros → en lomo, bacon, lechuga, mayonesa, huevo  
 Catalana → jamón + tomate, resfregado  
 Brascada → jamón frito, bacon, cebolla, lomo

Tortilla pat  
 Atún con  
 Tortilla  
 Eggs  
 Potatoes  
 Olive oil  
 Jamón  
 Elenco  
 Metro  
 Olive oil  
 Jamón  
 Brüche  
 Tumor  
 Pollo  
 Brüche  
 Rulo  
 Alioli

**Muchos  
más**

OK  
MUSICALLY, MACARENA  
IS NOT FOR GRAMMYS

BUT  
GASTRONOMICALLY...

*This is  
delicious*

FIRST SPANISH FAST-FOOD IN GERMANY  
OPENING X/XX/XXXX AT 17:00



# MUCHOS MAS

# *Bibliografía*

## Bibliografía y Webgrafía

- Castellblanque M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: Editorial UOC.
- Solana I. y Sabaté J. (2008). Dirección de cuentas en publicidad. Barcelona: Editorial UOC.
- Lee, M; Johnson, C. (1999), Principles of Advertising: A Global Perspective. Second Edition. NY: The Haworth Press, Inc.
- Mahon, N. (2012), Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Solana, Daniel. (2010). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria, Barcelona: Editorial: Plaza edición.
- Martinez Sweeney, Carlos. (2014). "Bussiness plan: Muchos más". [En línea]. Disponible a: <https://prezi.com/xiyb2moxawkh/muchos-mas/> [Última consulta: 15 de mayo del 2015]
- Página web oficial de 100 montaditos. [En línea] Disponible a: <http://spain.100montaditos.com/> [Consultado el 2 de febrero de 2015]
- Página web oficial de Vapiano. [En línea] Disponible a: <http://www.vapiano.com/en/home/> [Consultado el 4 de febrero de 2015]
- Página web oficial de Pinxote. [En línea] <http://www.pinxote.de/> [Consultado el 4 de febrero de 2015]
- Lavilla, Enrique. (2012). "Los 100 montaditos. La franquicia española que más crece en el extranjero" a Vozpopuli, España. [En línea] Disponible a: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/19276-los-100-montaditos-la-franquicia-espanola-que-mas-crece-en-el-extranjero> [Consultado el 18 de febrero de 2015]
- Sanchez Vicente, Teresa. (2013). "100 montaditos, el Zara de los bocadillos que se come el mundo" a ABC, España. [En línea] Disponible a: <http://www.abc.es/20120325/economia/abci-100montaditos-surena-restalia-201203230945.html> [Consultado el 18 de febrero de 2015]
- Europapress. (2014). "100 montaditos desembarca en Bélgica" a Europapress, España. [En línea] Disponible a: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-100-montaditos-desembarca-belgica-donde-preve-abrir-40-restaurantes-proximos-cinco-anos-20140618133630.html> [Consultado el 18 de febrero de 2015]
- Europapress. (2014). "Alemania considera España un país corrupto y poco fiable" a Europapress, España. [En línea] Disponible a: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-mayoria-alemanes-considera-espana-pais-corrupto-poco-fiable-pobre-ciudadanos-ociosos-elcano-20130424122158.html> [Consultado el 18 de febrero de 2015]



- Todacultura. (2010). "Fundamentos de la pintura con acuarelas" a Todacultura, España. [En línea] Disponible a: <http://www.todacultura.com/acuarelas/complementarios.htm> [Consultado el 18 de febrero de 2015]
- Sanchez, Rosalia. (2014). "España, país premoderno" a El País, España. [En línea] Disponible a: <http://www.elmundo.es/internacional/2014/12/30/54a2a5fcca474111548b4577.html> [Consultado el 4 de marzo de 2015]
- Dávila León, Oscar. (2005). "Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes" a Scielo, España. [En línea] Disponible a: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22362004000200004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362004000200004) [Consultado el 4 de marzo de 2015]
- Fundación BBVA. (2010). "Estudio internacional sobre estudiantes universitarios de seis países europeos". [En línea] Disponible a: [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/resultados\\_universitarios\\_2010.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/resultados_universitarios_2010.pdf) [Consultado el 6 de marzo de 2015]
- Guia del viajante (2014). "Las costumbres de los alemanes" [En línea] Disponible a: <http://www.guiadelviajante.com/costumbres-de-los-alemanes> [Consultado el 20 de abril de 2015]
- Smith, Ted. [tedsmithQAF] (15 de Junio del 2013). " Humor negro- así nos ven a los españoles" [archivo de vídeo]. Recuperado en: [https://www.youtube.com/watch?v=bKlrv\\_FPZuM](https://www.youtube.com/watch?v=bKlrv_FPZuM)
- Terra España. [terraespaña] (20 de septiembre de 2013). "Alemania, la crisis española y los recortes"[archivo de vídeo]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=urWQgldkHmo>
- Moon, Sindy. [Sindymoon] (24 de diciembre de 2012) "Spain abroad. Qué piensan de España los extranjeros" [archivo de vídeo]. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=urWQgldkHmo>
- Gavino, Andres. (2012). "El montadito se come el mundo" a El país, España. [En línea] Disponible a: [http://economia.elpais.com/economia/2012/11/09/actualidad/1352464703\\_006832.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/11/09/actualidad/1352464703_006832.html) [Consultado el 20 de abril de 2015]
- Cervera, César. (2015). "Spain is different. El slogan que cambió para siempre la imagen de España" a ABC, España. [En línea] Disponible a: <http://www.abc.es/espana/20141221/abci-spain-diferent-201412181821.html> [Consultado el 20 de abril de 2015]
- González verdejo, Noelia. (2013). "Cómo nos ven? Cómo nos vemos? En la web entramos todos." [En línea] Disponible a: [http://www.usc.edu/dept/education/SRC/DOCUMENTS/PDFs/Colaboraciones/Como\\_nos\\_ven.pdf](http://www.usc.edu/dept/education/SRC/DOCUMENTS/PDFs/Colaboraciones/Como_nos_ven.pdf) [Consultado el 26 de abril de 2015]
- Blog in Madrid (2014). "Tópicos de España, aquí no se libra ni Diós" a Bloginmadrid, España. [En línea] Disponible a: <http://bloginmadrid.com/topicos-de-espana-aqui-se-libra-ni-dios/> [Consultado el 27 de abril de 2015]
- El Huffington Post (2014). "13 estereotipos de los españoles que son ciertos". [En línea] Disponible a: [http://www.huffingtonpost.es/2014/08/31/estereotipos-espanoles-ciertos\\_n\\_5699305.html](http://www.huffingtonpost.es/2014/08/31/estereotipos-espanoles-ciertos_n_5699305.html) [Consultado el 29 de abril de 2015]