

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Creació de la marca "Con un Par". Proposta de l'estratègia de branding i disseny de la identitat visual

## Autoria

Júlia Ribas Bagaria

## Professorat tutor

Arantza Danés Vilallonga

## Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input checked="" type="checkbox"/>

## Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

## Data

29 de juliol de 2022

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Creació de la marca "Con un Par". Proposta de l'estratègia de brànding i disseny de la identitat visual		
<b>Castellà:</b>	Creación de la marca "Con un Par". Propuesta de la estrategia de branding y diseño de la identidad visual		
<b>Anglès:</b>	"Con un Par" brand creation. Branding strategy and visual identity design proposal		
<b>Autoria:</b>	Júlia Ribas Bagaria		
<b>Professorat tutor:</b>	Arantza Danés Vilallong		
<b>Curs:</b>	2021/22	<b>Grau:</b>	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			✓

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Brànding, Publicitat, Identitat visual, Disseny gràfic, Restauració
<b>Castellà:</b>	Branding, Publicidad, Identidad visual, Diseño gráfico, Restauración
<b>Anglès:</b>	Branding, Advertising, Visual Identity, Graphic Design, Restaurant industry

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

<b>Català:</b>	El projecte consisteix en la creació d'una nova marca del sector de la restauració. "Con un Par" es dedica a l'elaboració de truita de patates, amb servei exclusiu de "delivery". La proposta consta d'un marc teòric, l'anàlisi de marques referents i les aportacions de professionals del sector. El resultat final és la definició de l'estratègia de brànding i el disseny de la seva identitat visual recollida en un manual.
<b>Castellà:</b>	El proyecto consiste en la creación de una nueva marca del sector de restauración. Con un Par se dedica a la elaboración de tortilla de patatas, con servicio exclusivo de "delivery". La propuesta consta de un marco teórico, el análisis de marcas referentes y las aportaciones de profesionales del sector. El resultado final es la definición de la estrategia de branding y el diseño de su identidad visual recogida en un manual.
<b>Anglès:</b>	The project is the creation of a new brand in the restaurant industry. "Con un Par" offers an exclusive delivery service of Spanish omelettes. The proposal consists of a theoretical framework, the analysis of brand referents and the contribution of professionals in the field. The result is the definition of the branding strategy and the visual identity design collected in a manual.

# CREACIÓ DE LA MARCA "Con un Par"

*Proposta de l'estratègia de branding i  
disseny de la identitat visual*





# SUMARI

<b>INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>5</b>
<b>BLOC I. MARC TEÒRIC</b> .....	<b>7</b>
<b>1. LES MARQUES</b> .....	<b>7</b>
1.1. DEFINICIÓ DE MARCA .....	7
1.2. LA IMPORTÀNCIA DE LES MARQUES .....	8
<b>2. EL BRÀNDING</b> .....	<b>10</b>
2.1. DEFINICIÓ DE BRÀNDING .....	10
2.2. L'ESTRATÈGIA DE MARCA O BRÀNDING .....	11
2.3. LA IMPORTÀNCIA DEL BRÀNDING .....	12
2.3. CLASSIFICACIÓ I TIPUS DE BRÀNDING .....	13
2.4. PROCÉS D'ELABORACIÓ D'UNA ESTRATÈGIA DE BRÀNDING.....	14
<b>3. COMPONENTS DE MARCA I DE L'ESTRATÈGIA DE BRÀNDING</b> .....	<b>16</b>
3.1. Visió, missió i valors .....	16
3.2. Públic objectiu .....	16
3.3. <i>Consumer journey</i> .....	18
3.4. Posicionament.....	19
3.5. <i>Brand essence</i> .....	19
3.6. Personalitat de marca .....	20
3.7. <i>Tone of Voice</i> .....	24
3.8. <i>USP (Unique Selling Proposition)</i> .....	25
3.9. <i>Reason why</i> .....	25
3.10. <i>Brand brief</i> .....	25
<b>4. IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA</b> .....	<b>26</b>
4.1. LA IDENTITAT DE MARCA I LA IMATGE DE MARCA.....	26
4.2. ELEMENTS DE LA IDENTITAT DE MARCA.....	26
4.3. LA IDENTITAT VISUAL .....	27
<b>5. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA</b> .....	<b>32</b>
5.1. ELEMENTS DEL MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA.....	33
<b>BLOC II. ANÀLISI</b> .....	<b>38</b>
<b>1. ANÀLISI DE L'ENTORN SOCIOECONÒMIC</b> .....	<b>38</b>

1.1.	Tendències del <i>food delievery</i> i <i>take-away</i> .....	38
1.2.	Tendències i preferències gastronòmiques .....	42
<b>2.</b>	<b>ANÀLISI DEL CONSUMIDOR DEL FOOD-DELIVERY .....</b>	<b>43</b>
2.1.	Característiques i dades del consumidor .....	43
2.2.	<i>User persona</i> .....	47
<b>3.</b>	<b>CATEGORIA.....</b>	<b>49</b>
3.1.	PUNT DE PARTIDA.....	49
3.2.	ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA. BENCHMARK COMPETITIU .....	52
3.2.1.	VICIO .....	52
3.2.2.	LES TRUITES .....	65
3.2.3.	LA MARTINUCA .....	70
	<b>Mapa de posicionament de marques de referència .....</b>	<b>79</b>
<b>BLOC III.</b>	<b>PROJECTE.....</b>	<b>81</b>
<b>1.</b>	<b>LA MARCA .....</b>	<b>81</b>
1.1.	Idea del projecte i marca .....	81
1.2.	Naming .....	81
1.3.	Missisó, visió i valors.....	82
1.4.	DAFO .....	83
1.5.	Públic objectiu .....	84
1.6.	CONSUMER JORUNEY .....	86
1.7.	Posicionament desitjat .....	87
1.8.	Brand essence .....	88
1.9.	Personalitat de marca .....	88
1.10.	Tone of voice.....	89
1.11.	USP (Unique Selling Proposition) .....	89
1.12.	Reason why.....	89
<b>2.</b>	<b>DISSENY DE LA IDENTITAT .....</b>	<b>91</b>
2.1.	LOGOTIP .....	91
2.2.	COLORS CORPORATIUS.....	92
2.3.	TIPOGRAFIES .....	93
2.4.	LOOK AND FEEL.....	95

<b>3. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA.....</b>	<b>96</b>
3.1. Elements del manual de <i>Con un Par</i> .....	96
3.2. Manual de la marca: <i>Con un Par</i> .....	107
<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>108</b>
<b>ANNEXOS.....</b>	<b>111</b>
Entrevista 1. <i>Brand Strategist</i> .....	111
Entrevista 2. <i>Strategist Planner</i> .....	118
Entrevista 3. Fundador i CEO de La Martinuca.....	122

# INTRODUCCIÓ

---

La pandèmia mundial de la COVID-19 ha transformat per complet el panorama i el sector de la restauració: tant els models de negoci, com la manera de consumir dels clients. En un mercat cada vegada més saturat i competitiu, una bona estratègia de brànding i comunicació resulta indispensable per llançar una marca, consolidar-la i aconseguir destacar entre les altres.

Per aquest motiu, el present treball de final de grau pretén elaborar una estratègia de brànding per una marca nova i fictícia: *Con un Par*. Es tracta d'un restaurant mono-producte que compta amb un model exclusiu de repartiment a domicili (*delivery*) a la ciutat de Barcelona. El seu tret diferencial principal és la seva especialització en el plat estrella de la gastronomia del país: la truita espanyola.

En tractar-se d'un projecte i marca fictícia, es crearà la marca des de zero, abastant des de la seva missió, visió, valors, raó de ser, atributs intangibles, personalitat de marca, fins a la seva identitat visual, materialitzada en un manual d'identitat corporativa.

L'objectiu del projecte és elaborar una estratègia de brànding potent per a la marca i acabar plasmant-la dissenyant la seva identitat visual, superant els principals reptes d'un mercat cada vegada més competitiu. És per això que el present treball pretén elaborar i definir una estratègia de marca clara i que s'adeqüi al seu públic objectiu, amb l'esperança que, a llarg termini, la marca i la truita de patates, aconseguixi posicionar-se al nivell d'altres plats típics, com poden ser les hamburgueses o les pizzes.

La idea, realment, sorgeix d'una entrevista que van fer al director de cine Pablo Almodóvar, en la qual comentava que no entén per què la truita de patates no està posicionada al mateix nivell d'altres plats com la pizza o l'hamburguesa. Pedro Almodóvar: *"No entiendo por qué la tortilla de patatas no está al mismo nivel que la hamburguesa y la pizza"*. Arran d'aquesta reflexió del director de cinema i la gran petjada que ha deixat la pandèmia de la Covid-19, sorgeix la idea de negoci d'un restaurant amb servei *delivery* que estigui especialitzat en truita espanyola, amb la

possibilitat i l'esperança de popularitzar aquest plat a la ciutat de Barcelona i en un futur, poder-lo internacionalitzar.

Tenint en compte que el treball i projecte neix arran d'una idea personal, el present projecte també pretén estudiar la viabilitat de la creació de la marca i, en un futur, valorar la possibilitat de continuar-lo, complementar-lo i fer-lo realitat.

Pel que fa a l'estructura del treball, aquest es divideix en tres blocs diferents. El primer comprèn el marc teòric, en el qual es recullen els conceptes teòrics clau relacionats amb el brànding i el disseny. El segon bloc està format per una anàlisi exhaustiu, tant de l'entorn intern com extern. Això implica un estudi de la situació actual del sector de la restauració, l'anàlisi de les marques referents dins el sector de la restauració dins el panorama espanyol respecte a comunicació, recollit en forma de *benchmark* competitiu. A més, aquesta part es complementa amb la informació extreta de tres entrevistes a professionals del sector: una professional del brànding, una *planner* estratègica i el director i fundador d'una de les marques analitzades i referents, *La Martinuca*.

El tercer i últim bloc del treball és el projecte en qüestió, on es defineix la marca, la seva raó de ser, els seus principis, la personalitat i tots aquells altres elements que configuren una marca. També es defineix la seva identitat visual corporativa, la qual queda recollida en un manual de marca amb l'objectiu de simplificar i sintetitzar tota la informació de disseny en un sol document, amb el propòsit que aquesta identitat aconsegueixi comunicar tot el que pretén la marca.

El projecte també compta amb exemples d'aplicacions de la marca, les quals s'adeqüen a l'estil i personalitat de la marca.

# BLOC I. MARC TEÒRIC

## 1. LES MARQUES

---

Com afirma Wheeler, (2003)<sup>1</sup> mentre la competència crea infinites opcions, les empreses busquen maneres de connectar emocionalment amb els seus consumidors, convertir-se en insubstituïbles i establir relacions que perdurin tota la vida. Una marca forta i poderosa destaca en un mercat saturat de productes. Les persones s'enamoren de les marques, confien en aquestes i creuen en la seva superioritat respecte a les altres. L'èxit d'una marca el determina la seva percepció (Wheeler, 2003)<sup>2</sup>.

### 1.1. DEFINICIÓ DE MARCA

Segons l'*Oficina Española de Patentes y Marcas* (OEPM), una marca és el signe que distingeix en el mercat els productes o serveis d'una empresa, sigui aquesta de caràcter individual o social. Es tracta d'un signe distintiu, ja que la seva funció principal és diferenciar i individualitzar el seu origen empresarial, i en certa manera, ser un indicador de qualitat i un mitjà de promoció de vendes (OEPM, 2021).<sup>3</sup>

Juntament amb la marca pròpiament dita o marca individual, la Llei regula la marca col·lectiva i la marca de garantia. La primera és aquella que serveix per distingir en el mercat els productes o serveis dels membres d'una associació de fabricants, comerciants o prestadors de serveis. D'altra banda, la marca de garantia és aquella que garanteix o certifica que els productes o serveis als quals s'aplica compleixen uns requisits comuns. En especial, al que fa a la seva qualitat, components, origen geogràfic, condicions tècniques, mètode d'elaboració del producte, entre d'altres (OEPM, 2021).<sup>4</sup>

La marca, en la seva definició més elemental, es pot considerar un nom o un símbol associat a atributs tangibles i emocionals, la funció principal dels quals és identificar els productes o serveis d'una empresa i diferenciar-los de la competència

---

<sup>1</sup> Wheeler. A. (2003) *Designing Brand Identity*. Editorial Wiley.

<sup>2</sup> Ídem.

<sup>3</sup> Oficina Española de Patentes y Marcas. (2021). Què és i per què serveix una marca? OEPM. Recuperat el 12 de gener de 2022 de [https://www.oepm.es/ca/signos\\_distintivos/marcas\\_nacionales/mas\\_informacion/informacion\\_marcas\\_nombres/que\\_es\\_marca.html](https://www.oepm.es/ca/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html)>

<sup>4</sup> Ídem.

(Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001)<sup>5</sup>. La marca també ha estat definida com una expressió polivisual, que representa els valors d'un producte o servei, que el diferencien de la competència, el converteixen en desitjable i promou la decisió de compra (Blackett i Boad, 2001)<sup>6</sup>.

El *brand equity*, o capital de marca, és el valor afegit que s'assigna a un producte o servei a partir de la marca que ostenten. Aquest valor pot reflectir-se en la forma en què els consumidors pensen, senten i actuen respecte de la marca, així com en els preus, la participació de mercat i la rendibilitat que genera la marca per a l'empresa (Kotler et al., 2007)<sup>7</sup>.

Les marques tenen tres funcions principals (Haig, 2004)<sup>8</sup>:

- *Navigation* (navegació): les marques ajuden als consumidors a fer una elecció davant una gran oferta de productes.
- *Reassurance* (seguretat): les marques comuniquen les qualitats intrínseques del producte o servei i “re-asseguren” als consumidors que han pres la decisió correcta.
- *Engagement* (interacció): les empreses utilitzen imatges, llenguatge i associacions concretes per fomentar i facilitar que els clients puguin identificar la marca.

## 1.2. LA IMPORTÀNCIA DE LES MARQUES

Un dels principals elements que caracteritza a la societat contemporània és el consum, entès com l'espai cultural on es produeixen els actes que distingeixen, identifiquen i diferencien als grups socials. El consum s'ha convertit en la principal font de militància en l'actualitat i s'ha convertit en l'essència de la nostra societat. Dins d'aquest context, la marca actua com a interfície de l'anterior fenomen, en la mesura

---

<sup>5</sup> Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z y Gunalan, S. (2001). “A conceptual study on brand valuation”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 4, pp. 243-256.

[https://www.academia.edu/download/48773231/A\\_conceptual\\_study\\_on\\_brand\\_valuation20160912-12172-1p60oem.pdf](https://www.academia.edu/download/48773231/A_conceptual_study_on_brand_valuation20160912-12172-1p60oem.pdf)

<sup>6</sup> Blackett, T. i Boad, B. (2001). Co-branding. La ciència de la aliança. Prentice Hall.

<sup>7</sup> Kotler, P. i Keller, K. (2007). *Marketing Management*. Pearson Educ., pp. 256-260. ISBN: 81-317-0200-6.

<sup>8</sup> Haig, D. (2004). *Brand Valuation: What it means and why it matters*. Brand Finance. Recuperat el 17 de març de 2022 de <https://brandfinance.com/insights/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters>

en què s'ha convertit en l'element que permet generar aquests processos socials (Bauman, 2007)<sup>9</sup>.

S'ha demostrat que un major coneixement de marca pot (Hoeffler, 2014)<sup>10</sup>:

- Derivar a diferències importants quant al comportament del consumidor.
- Produir respostes diferents davant unes activitats de màrqueting específiques (com per exemple relacionat amb el producte, el preu, la comunicació) depenent de la natura de la marca involucrada.

Per a Kapferer (1991)<sup>11</sup> citat per Román (1998)<sup>12</sup> la marca ofereix al consumidor els següents beneficis:

### Taula 1

#### *Beneficis de la marca pel consumidor*

<b>Beneficis</b>	<b>Descripció</b>
Identificació	Caracteritza al producte des del punt de vista de la configuració dels seus atributs.
Referència	Redueix a subconjunts l'univers total de productes que s'ofereixen.
Garantia	S'entén com un compromís de qualitat i de rendiment per part del fabricant.
Personalització	L'usuari es pot sentir integrat a un grup social (o diferenciat d'aquest).
Lúdica	L'usuari sent plaer en comprar el producte (o contractar el servei).
Practicitat	Permet a les persones memoritzar experiències de consum.

**Figura 1.** *Beneficis de la marca pel consumidor.*  
Font: Román, 1998.

<sup>9</sup> Z. Bauman. (2007). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo

<sup>10</sup> Hoeffler, S. (2014). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal in Brand Management*. Vol 10. No. 6, 421-445.

<sup>11</sup> Kapferer, J.N. i Thoenig, J.C. (1991). *La marca*. Madrid, McGraw-Hill.

<sup>12</sup> Román. D. (1998). Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomazein* [Santiago de Chile] 3, 1998: 111-131.

Recuperat el 19 de desembre de 2021 de <

[https://www.researchgate.net/publication/41484881\\_Aspectos\\_linguisticos\\_de\\_la\\_marca\\_publicitaria](https://www.researchgate.net/publication/41484881_Aspectos_linguisticos_de_la_marca_publicitaria) >



## 2. EL BRÀNDING

---

### 2.1. DEFINICIÓ DE BRÀNDING

El brànding, també conegut com a “construcció” o “gestió de marca”, fa referència al procés de construir una marca que defineixin un producte o servei a la ment dels consumidors. El seu objectiu principal és aconseguir una presència significativa al mercat que pugui atraure i retenir clients (Revuelto, 2019)<sup>13</sup>. La gestió de marca està conformada per un conjunt d'accions relacionades amb el posicionament, el propòsit i els valors d'una marca. Pretén crear connexions conscients i inconscients amb el públic per influir en les seves decisions de compra (Elisava, 2021)<sup>14</sup>.

El brànding consisteix en transformar la categoria d'un producte, de manera que requereix d'un involucrament a llarg termini i d'un alt nivell de recursos i habilitats (Kapferer, 2004)<sup>15</sup>. És un procés disciplinat utilitzat per crear consciència, atraure nous clients i fidelitzar-los. Per obtenir l'èxit, els professionals i creadors de marques cal que aprofitin qualsevol oportunitat amb la finalitat de convertir-se en la marca preferida (Wheeler, 2003)<sup>16</sup>.

La gestió de marca requereix una planificació a llarg termini i la gestió i creació dels diferents elements de marca. La finalitat és garantir que els diferents *stakeholders* entenen el posicionament de la companyia, augmentin la seva rellevància en el mercat i millorin la seva visibilitat i reputació (Sulz, 2019).<sup>17</sup> El brànding és també un procés analític que consta de diferents etapes: l'estratègica, on es defineix la direcció que ha d'agafar la marca; la de creació, la construcció en termes de disseny de marca i, finalment, la gestió que correspon a tot el procés d'implementació, control i millora (Serman, 2013)<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> Revuelto, L. (2019). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Programmatic Blog. Recuperat el 16 de març de 2022 de <<https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>>

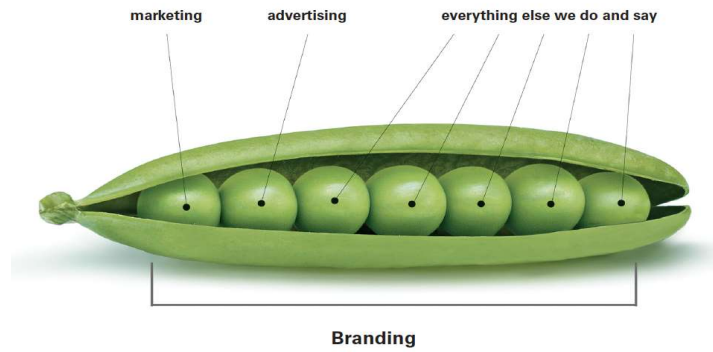
<sup>14</sup> ELISAVA. (2021). *Què és el branding i quin objectiu té?* Recuperat el 29 de novembre de 2021, de <<https://www.elisava.net/noticies/que-es-branding>>

<sup>15</sup> Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

<sup>16</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.

<sup>17</sup> Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rockcontent blog. Recuperat el 12 de febrer de 2022 de <<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>>

<sup>18</sup> Serman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.



**Figura 2.** *Spectrum Health Diagram: Crosby Associates*  
 Font: Wheeler, A. (2003) *Designing Brand Identity*. Editorial Wiley.

## 2.2. L'ESTRATÈGIA DE MARCA O BRÀNDING

Tal com defineix Wheeler (2003), una estratègia de marca efectiva proporciona una idea central i unifica i aconsegueix que tots els comportaments, accions i comunicacions estiguin alineades. Les millors estratègies de marca són aquelles que són tan diferenciadores i potents que desvien i fan més dèbils a la competència. L'estratègia de brànding es construeix i es basa en una visió, està alineada amb l'estratègia de negoci i sorgeix dels valors i la cultura corporativa de l'empresa i reflecteix i comprèn en profunditat les necessitats dels seus clients i la seva percepció. L'estratègia de marca defineix el posicionament, la diferenciació, l'avantatge competitiu i la proposta de valor única (Wheeler, 2003)<sup>19</sup>.

Com explica Alonso (2022)<sup>20</sup>, el plantejament i desenvolupament d'una estratègia no té res a veure amb la intuïció, sinó que tot està recolzat per dades i informació real. Sempre que una marca compti amb dades rellevants sobre el seu consumidor i mercat en el qual treballa, resultarà molt més fàcil guiar els pròxims passos per aconseguir els objectius proposats. Al final, si et bases en dades, resulta bastant matemàtic. Alonso també afegeix que una marca, una vegada té el seu territori marcat, pot plantejar diferents vies de creativitat, però cal ser sempre coherent amb el marc més genèric.

<sup>19</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.

<sup>20</sup> Alonso, C. (2022). Entrevista a Strategic Planner d'Ogilvy. / Entrevista feta per Júlia Ribas.

### 2.3. LA IMPORTÀNCIA DEL BRÀNDING

En un món totalment globalitzat, el brànding pren un rol imprescindible (Elisava, 2021)<sup>21</sup>. Les empreses necessiten trobar maneres per destacar de la resta i diferenciar-se dels seus competidors. En aquest sentit, no hi ha dubte que el brànding pren molt poder, ja que amb una estratègia de brànding eficaç i potent, una marca té l'oportunitat de tenir cert control sobre com les persones perceben la marca en qüestió (Jones, 2021)<sup>22</sup>. A més, també és fonamental per al posicionament, perquè n'afavoreix la visibilitat de marca i permet que el públic pugui situar la marca en qüestió (Elisava, 2021)<sup>23</sup>.

Tal com explica i exemplifica Balaguer (2022)<sup>24</sup>, el brànding és aquella eina que s'amaga darrere els productes o serveis i que té un imaginari al darrere. Si en un moment determinat, es posen tres productes aparentment igual d'una persona, probablement no sabrà quin triar. En canvi, si aquest consumidor veiés les etiquetes dels productes, faria una ràpida associació del producte amb els valors de cada una de les marques i li serviria de guia definitiva per fer una selecció. Al final, això és el que busca el brànding: aconseguir que una marca aconsegueixi transmetre i comunicar per ella sola.

Segons Jones (2021), uns dels avantatges principals d'invertir en brànding són els següents:

- Més facilitat pels consumidors de reconèixer la marca. Aquelles marques amb un logotip distintiu, colors corporatius definits i altres elements, convertiran a la marca en una de més memorable.
- El brànding pot ajudar a construir confiança. Això es deu al fet que el brànding contribueix i ajuda als consumidors a veure que la marca està establerta, és creïble i s'hi pot confiar.

---

<sup>21</sup> ELISAVA. (2021). *Què és el branding i quin objectiu té?* ELISAVA. Recuperat el 29 de novembre de 2021, de <<https://www.elisava.net/noticies/que-es-branding>>

<sup>22</sup> Jones, K. (2021). *The Importance Of Branding In Business*. FORBES. Recuperat el 14 de març de 2022 de <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=5ae63b346717>>

<sup>23</sup> ELISAVA. (2021). *Què és el branding i quin objectiu té?* ELISAVA. Recuperat el 29 de novembre de 2021, de <<https://www.elisava.net/noticies/que-es-branding>>

<sup>24</sup> 24 Balaguer, G. (2022). Entrevista a Brand Strategist de Firma / Entrevista feta per Júlia Ribas.

- Millora en l'efectivitat de la publicitat. Cal tenir en compte que el brànding i la publicitat són conceptes que s'han d'entendre com un conjunt. Si es vol fer bona publicitat, primerament cal invertir a construir una marca potent i coherent. Incorporar el brànding a la publicitat ajudarà a incrementar el grau de reconeixement de marca per part dels consumidors.
- És un valor afegit pels treballadors. El brànding proporciona valor dins de l'empresa. Pels treballadors de qualsevol companyia amb una bona estratègia de brànding, els serà més fàcil sentir-se part d'un equip i involucrar-se en l'empresa o marca per la qual treballen.
- El brànding crea clients fidels. Mitjançant el brànding es pot dotar una marca d'un sentit més humà, i això fa que els clients es puguin identificar més amb la marca. Es tracta d'una manera de crear una connexió més especial i crear relacions i llaços més estrets entre clients i la marca.

### 2.3. CLASSIFICACIÓ I TIPUS DE BRÀNDING

Wheeler (2003)<sup>25</sup> fa una classificació de cinc tipus de brànding:

- **Co-brànding:** consisteix a col·laborar amb una altra marca per aconseguir *reach* (cobertura)
- **Digital brànding:** web, xarxes socials, optimització de motors de cerca (SEO) i impulsar el comerç a la pàgina web
- **Personal brànding:** és la manera en què un individu construeix la seva reputació
- **Cause braànding:** consisteix a alinear una marca amb una causa o la responsabilitat social corporativa
- **Country brànding:** són els esforços per atraure turistes i negocis a un país en concret.

---

<sup>25</sup> Ídem

## 2.4. PROCÉS D'ELABORACIÓ D'UNA ESTRATÈGIA DE BRÀNDING

Abans d'elaborar l'estratègia de marca, és fonamental fer un diagnòstic. Per fer aquesta anàlisi és necessari tenir l'habilitat d'escoltar, llegir entre línies, reconèixer patrons i identificar oportunitats. Aquest diagnòstic serà el que guiarà la construcció de marca, assegurant que aquesta respongui als desitjos i necessitats dels consumidors. En l'àmbit extern és important fer una anàlisi de l'entorn, anàlisi de mercat, anàlisi de la categoria, de la competència, entendre al consumidor (quines són les seves necessitats, pors, motivacions, preocupacions...), analitzar les tendències i les *best practices* (Sanmartín, 2021).<sup>26</sup>

Segons Wheeler (2003)<sup>27</sup>, el procés de brànding o creació de marca està format per 5 passos:

### 1. Cerca d'informació.

- Aclarir la visió, les estratègies, els objectius i els valors.
- Recerca de les necessitats i percepcions dels *stakeholders*.
- Realitzar auditories de màrqueting, de la competència, en l'àmbit tecnològic, marc legal i de missatges.
- Avaluar les marques existents i l'arquitectura de marca. Presentar les conclusions i la redacció de les auditories.

### 2. Definició de l'estratègia

- Sintetitzar els aprenentatges
- Aclarir l'estratègia de marca
- Desenvolupar un posicionament
- Crear els atributs de marca
- desenvolupar i definir missatges clau
- Crear una estratègia de *namning*
- Redactar un *brief* creatiu

---

<sup>26</sup> Sanmartín, T. (2021). Estrategia de branding: procesos para la creación de una marca. FACTORÍA de Industrias Creativas. Recuperat el 11 de febrer de 2022 de <<https://www.factoriadeindustriascreativas.es/estrategia-branding/>>

<sup>27</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.

### 3. Dissenyar la identitat

- *Brainstorming* per a la *Big Idea*
- Dissenyar un Sistema d'identitat de marca
- Explorar les aplicacions clau (*key applications*)
- Finalitzar l'arquitectura de marca
- Presentar estratègia visual

### 4. Crear punts de contacte (Touch points)

- Finalitzar el disseny de la identitat
- Desenvolupar i dissenyar el *look&feel*
- Iniciar el procés de registrar una marca
- Prioritzar i dissenyar les diferents aplicacions
- Desenvolupar sistema
- Aplicar l'arquitectura de marca

### 5. Gestió dels actius

- Crear sinergies al voltant de la nova estratègia
- Elaborar un pla de llançament
- Primer, fer un llançament intern
- Llançament extern
- Desenvolupar estàndards i directrius



**Figura 3.** Passos del procés del branding.

Font: Elaboració pròpia. Extret de Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team.* WILEY.

## 3. COMPONENTS DE MARCA I DE L'ESTRATÈGIA DE BRÀNDING

---

Segons Wheeler (2003)<sup>28</sup>, per tal de construir una marca d'èxit és necessari definir els següents conceptes.

### 3.1. Visió, missió i valors

Els conceptes de missió i visió estan estretament relacionats amb el propòsit d'una organització.

**Missió.** La missió comunica la raó de ser d'una empresa i explica com pretén servir als seus grups d'interès clau (*stakeholders*). Habitualment són els clients, empleats i els inversos, però també es pot apel·lar a altres grups d'interès, com el govern o les comunitats, és a dir, en forma d'impacte social o ambiental. Bàsicament, exposa el "propòsit i la raó de ser de l'organització (Library of Minnesota, 2015)<sup>29</sup>.

**Visió.** La visió, en canvi, és una declaració orientada al futur i fa referència al propòsit i les aspiracions que té l'organització. Habitualment, la visió deriva de la missió: d'acord amb la raó de ser, es pretén arribar a ser això (Library of Minnesota, 2015)<sup>30</sup>.

**Valors.** Els valors d'una empresa són els principis ètics i professionals que evidencien la seva identitat i estan estretament relacionats amb la personalitat de marca. Guien les decisions i conductes, i en aquests valors es basa la filosofia, la identitat i la cultura. L'objectiu dels valors de l'empresa és generar comportaments que estiguin acord amb la seva missió i valors i actuar basant-se en aquests (da Silva, 2020).<sup>31</sup>

### 3.2. Públic objectiu

El públic objectiu és un grup de persones que reuneixen les característiques generals dels individus que consumeixen o podrien consumir un producte, servei o marca en concret.

---

<sup>28</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.

<sup>29</sup> Open Book from Library of Minnesota. (2015). *Principles of Management*. Library of Minnesota. Recuperat el 6 de maig de 2022 de <<https://open.lib.umn.edu/principlesmanagement/chapter/4-3-the-roles-of-mission-vision-and-values/>>

<sup>30</sup> Ídem.

<sup>31</sup> da Silva, D. (2020). *Valores de una empresa: ¿cómo definirlos para ser marcantes?*. Blog de Zendesk. Recuperat el 13 de març de 2022 de <<https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>>

Una de les maneres per definir el públic objectiu és mitjançant criteris demogràfics, com l'edat, el gènere i el nivell socioeconòmic. Definir el públic objectiu ajuda a seleccionar els camins per arribar al públic que desitja conquerir. De la mateixa manera, serveix per determinar el llenguatge que s'utilitzarà per dirigir-se a ells, els canals que se seleccionaran per transmetre els missatges i com es desenvoluparan en general les campanyes (Munte, 2018)<sup>32</sup>.

A l'hora de definir el públic objectiu d'una marca, es poden usar diferents tècniques que ens ajudaran a resumir la informació i plasmar-la d'una manera més gràfica. Tal com afirma Alonso (2022),<sup>33</sup> el client ha de ser sempre el centre de qualsevol estratègia, i per tant, totes les accions que es desenvolupin cal que estiguin en concordança amb aquest. Alonso explica que unes de les millors tècniques per conèixer el consumidor objectiu és el *buyer persona* i el *consumer's journey*. Alonso (2022) explica que si es coneixen les frustracions i les motivacions d'un consumidor, es poden extreure *insights* que permetran plantejar i traçar una estratègia molt més eficaç.

Balaguer (2022)<sup>34</sup>, afegeix que, encara que una marca tingui la intenció de vendre a molta gent, és clau conèixer quin és el *brand persona* o la seva audiència diana, de manera que es poden dirigir tots els esforços de comunicació a ells.

### 3.2.1. User/buyer persona

El concepte de *User Persona* (també conegut com a *buyer persona*) és molt similar al de públic objectiu. Fa referència a un usuari arquetip el qual les seves metes i característiques representen les necessitats d'un grup més gran d'usuaris. Normalment, l'*user persona* es presenta en un document d'una o dues pàgines. En aquest espai hi consten els comportaments, objectius, habilitats, actituds, altra informació d'interès i l'entorn on es mou una persona (Faller, 2019)<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Munte, G. (2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?*. Rockcontent blog. Recuperat el 18 d'abril de 2022 de <<https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>>

<sup>33</sup> Alonso, C. (2022). Entrevista a Strategic Planner d'Ogilvy. / Entrevista feta per Júlia Ribas.

<sup>34</sup> Balaguer, G. (2022). Entrevista a Brand Strategist de Firma / Entrevista feta per Júlia Ribas.

<sup>35</sup> Faller, P. (2019). Putting Personas to Work in UX Design: What They Are and Why They're Important. Adobe. Xd Ideas. Recuperat el 19 d'abril de 2022 de <<https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/putting-personas-to-work-in-ux-design/>>



El *buyer persona* és la representació semi fictícia del client ideal d'una marca basada en estudis de mercat i dades reals sobre els clients existents. Al crear un *buyer persona*, és important incloure dades demogràfiques del client, els seus patrons de comportament, motivacions i propòsits (Kusinitz, 2021)<sup>36</sup>. Cal pensar en aquest client com si fos una persona real. D'aquesta manera, permetrà crear missatges de màrqueting dirigits específicament a ells (McLachlan, 2021).<sup>37</sup>

Desenvolupar un *buyer persona* detallat determinarà on posar el focus de l'estratègia, cap a on guiar el desenvolupament del producte o el servei, i permetrà que existeixi una alineació de tota l'organització. Com a resultat, la marca o la companyia en qüestió podrà atraure més clients potencials i aconseguir leads (Kusinitz, 2021).

Els buyer o user personas són importants per diferents motius (Faller, 2019):

- Contribueixen a construir empatia i entendre els consumidors o usuaris
- Ajuden a triar la direcció per prendre decisions
- Comuniquen conclusions d'investigacions i recerques.

### 3.3. *Consumer journey*

El *customer* o *consumer journey* fa referència al conjunt d'interaccions o punts de contacte que un individu té amb una marca, producte i/o servei (Colombo, 2019)<sup>38</sup>.

Un bon *customer journey* fa que sigui més fàcil guiar els clients al seu objectiu final. Té en compte els diferents camins que un client pot agafar i els diferents punts de contacte amb els quals el client interactuarà. El típic *customer journey* es divideix en cinc fases diferents: awareness, consideration, purchase, retention i advocacy (Pearce, 2021)<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> Kusinitz, S. (2021). The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. HubSpot. Recuperat el 19 d'abril de 2022 de <<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>>

<sup>37</sup> McLachlan, S. (2021). *How to Create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template)*. Hootsuite. Recuperat el 19 d'abril de 2022 de <[https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#What\\_is\\_a\\_buyer\\_persona](https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#What_is_a_buyer_persona)>

<sup>38</sup> Colombo, A. (2019). *¿Qué es el Customer Journey?* QMATIC. Recuperat el 12 d'abril de 2022 de <<https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey>>

<sup>39</sup> Pearce, C. (2021). *5 Essential Steps for Customer Journey Mapping Initiatives*. Churnzero. Recuperat el 10 d'abril de 2022 de <<https://churnzero.net/blog/5-essential-steps-for-customer-journey-mapping-initiatives/>>

### 3.4. Posicionament

El posicionament de marca o de mercat fa referència a la percepció que els consumidors tenen sobre determinades marques, noms comercials o empreses en relació amb els seus competidors (Galeano, 2022).<sup>40</sup> D'acord amb Kotler (2003)<sup>41</sup> el posicionament consisteix a dissenyar l'oferta comercial de tal manera que ocupi un lloc valorat i diferenciat a la ment dels consumidors. Porter (2008)<sup>42</sup> defineix el concepte de posicionament com el fet de desenvolupar accions diferents de les dels competidors o dur a terme activitats similars però executant-les de diferent manera. Un avantatge de posicionament és un recurs de mercat imperfectament imitable i no substituïble (Barney, 1991<sup>43</sup>; Hunt & Morgan, 1996)<sup>44</sup> i que eventualment pot conduir a un avantatge competitiu sostenible i un rendiment empresarial superior (Iyer, Davari, et al. 2019)<sup>45</sup>.

Aaker defineix el posicionament de marca com la part de la identitat de marca i la proposta de valor que s'ha de comunicar activament al públic objectiu i que demostra un avantatge sobre les marques de la competència (Aaker, 1996)<sup>46</sup>.

### 3.5. Brand essence

La brand essence o essència de marca és l'ànima d'una marca i actua com a base perquè la marca es mantingui consistent i autèntica. Defineix què representa i què defensa una marca, configura la identitat general i pretén invocar un pensament, sentiment o emoció en particular als consumidors. En general, les empreses utilitzen l'essència de marca com a guia per a tots els futurs esforços de la marca, des del disseny del logotip fins a l'elecció d'imatges (Kirsch, 2022)<sup>47</sup>.

---

<sup>40</sup> Galeano, S. (2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. M4rketing eCommerce. Recuperat el 20 d'abril de 2022 de <<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>>

<sup>41</sup> Kotler, P. (2003). *Principles of marketing*. New York: Pearson education.

<sup>42</sup> Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

<sup>43</sup> Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17(1), 99–120.

<sup>44</sup> Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. Journal of Marketing, 107–114.

<sup>45</sup> Iyer, P.; Davari, A. et al. (2019). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. Industrial Marketing Management. Volum 81. (16-29). Recuperat l 12 de març de 2022 de <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118303018>>

<sup>46</sup> Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. 2010 edition, Pocket Books

<sup>47</sup> Kirsch, K. (2022). *What is Brand Essence? 5 examples*. Hubspot. Recuperat el 29 d'abril de 2022 de <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-essence>>

Tal com exposa Balaguer (2022), el més important a l'hora de definir una marca és tenir clar el “*why do you exist*” (per què existeixes). És a dir, és fonamental conèixer quin és el propòsit de marca, el què et fa tirar endavant. La teoria del Golden Circle de Simon Sinek explica molt bé aquest concepte. El *why* és el centre de qualsevol marca o estratègia, i arran del per què, se'n deriven el què (què fa una marca) i com (com ho fa). Així doncs, Balaguer argumenta que si no tens un propòsit clar i què et fa tirar endavant, no importa el que facis (*what*). A més, si una marca té molt clar el seu propòsit, significa que té molt més marge per poder donar una millor resposta a les necessitats de la seva audiència.

### 3.6. Personalitat de marca

Segons un estudi de la Universitat alemanya de Leuphana (Leuphana Universität Lüneburg, 2015)<sup>48</sup>, els consumidors perceben les marques de la mateixa manera que perceben les persones: busquen les mateixes realitats i informació.

Així doncs, la personalitat de marca fa referència a les característiques humanes que s'associen a la mateixa marca. Aquests atributs s'expressen com a adjectius i descriuen com la marca es relaciona amb l'entorn, condicionant com aquesta vol ser percebuda pel seu públic objectiu (Puig, 2020)<sup>49</sup>.

La personalitat de marca, construïda de manera estratègica i eficaç humanitza una marca, donant-li més profunditat i matisos. És per aquesta raó que la personalitat de marca és un component crític pel posicionament i diferenciació d'una marca. La personalitat permet que els clients i consumidors de la marca es puguin identificar més fàcilment amb aquesta i poder així, construir una relació. Joga un paper clau a l'hora de captar clients, fomentar la lleialtat de marca i creació de valor de marca (Lischer, 2021).<sup>50</sup>

Una marca es pot beneficiar molt de la seva personalitat de marca. Un dels avantatges principals de tenir una personalitat de marca sòlida i definida és que pot convertir-se en un mitjà pel qual els clients puguin expressar la seva pròpia identitat. Si la marca

---

<sup>48</sup> Leuphana Universität Lüneburg. (2015). *Brands are perceived in the same way as faces*. Phys Org. Recuperat el 22 de febrer de 2022 de <<https://phys.org/news/2015-09-brands.html>>

<sup>49</sup> Puig, C. (2020). *Personalidad de marca: Configúrala con la Brand Personality Palette*. Branward. Recuperat el 22 de febrer de 2022 de <<https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>>

<sup>50</sup> Lischer, B. (2021). *The Psychology of Brand Personality*. Ignyte. Recuperat el 23 de febrer de 2022 de <<https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-brand-personality/#2>>

té una personalitat forta, contribuirà al fet que els clients tinguin una auto expressió més viva (Aaker, 1996)<sup>51</sup>. D'altra banda, Aaker (1996) també considera que un dels avantatges és que la personalitat planteja el tipus de relació que els clients estableixen amb la marca.

### 3.6.1. Arquetips

La paraula arquetip prové del grec: "archein" que significa original i "typo", que es tradueix com estàndard i tipus. Per tant, un arquetip és un estàndard que serveix de model a les persones, objectes, conceptes i creacions en general (Ramos, 2020)<sup>52</sup>.

Els arquetips de marca tal com es coneixen avui dia es deriven d'un concepte creat per Carl Jung l'any 1919 (Sheikh, 2021)<sup>53</sup>. Els arquetips són un conjunt d'estàndards que creen els trets de la personalitat, valors i creences d'una organització, i representen les motivacions bàsiques dels éssers humans. Actualment, existeix una divisió de 12 arquetips diferents, i a partir d'aquests, es poden classificar les marques principals i entendre com es posicionen, quina relació tenen amb les altres marques i quina posició i rol juguen al mercat. (Ramos, 2020).

Conèixer i definir un arquetip de marca és clau per poder crear una identitat de marca amb la qual l'audiència pugui sentir una connexió profunda.

Les marques més exitoses tenen arquetips clarament definits que es reflecteixen i es traslladen en tots els seus aspectes de disseny, missatges, to de veu i productes. La classificació dels 12 arquetips de marca tal com es coneixen avui dia es van derivar dels arquetips de personalitat descrits pel psiquiatre suís Carl Jung, l'any 1919 (Sheikh, 2021).<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. 2010 edition, London, Pocket Books

<sup>52</sup> Ramos, A.J. (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rockcontent blog. Recuperat el 20 de febrer de 2022 de <<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>>

<sup>53</sup> Sheikh, M. (2021). *12 Brand Archetypes by Carl Jung (& How to Use Them)*. VISME. Recuperat el 20 de febrer de 2022 de <<https://visme.co/blog/brand-archetypes/>>

<sup>54</sup> Sheikh, M. (2021). *12 Brand Archetypes by Carl Jung (& How to Use Them)*. VISME. Recuperat el 20 de febrer de 2022 de <<https://visme.co/blog/brand-archetypes/>>

## Els 12 arquetips

Actualment, la classificació de marques com a arquetips es recull en un total de 12 personalitats diferents, totes elles caracteritzades per complir amb uns trets comuns (n-Vision Designs ,2022).<sup>55</sup>

- **Heroi (hero)**. Caracteritzat per esforçar-se per demostrar el seu valor mitjançant accions valentes i difícils i per exercir el domini perquè millori el món. Aquest arquetip s'utilitza sobretot per definir marques que ajudin a les persones a rendir al màxim, a abordar un problema social important i incitar que la gent actuï.
- **Mag (magician)**. Es defineix per voler fer realitat els somis a través del coneixement de les lleis fonamentals de com funciona el món. És típic de marques que són transformadores, tenen un component espiritual o psicològic o ajuden a ampliar la consciència.
- **Outlaw**. Es basa en la revolució i busca destruir tot allò que no funciona. Utilitzat per personificar aquelles marques que s'identifiquen amb valors en desacord amb els de la societat en general, que són pioneres en actituds noves i revolucionàries.
- **Creador (creator)**. El seu desig principal és crear quelcom de valor que perduri i donar forma a una visió. Normalment s'utilitza per definir marques que fomenten l'auto expressió; proporcionen opcions; fomenten la innovació; o són artístics o creatius.
- **Governador (Ruler)**. Una paraula que els defineix és el control. Una persona o marca "ruler" és aquella que vol crear una família, empresa o comunitat pròspera i d'èxit. Les marques que poden encaixar fàcilment en aquest arquetip són aquelles que pretenen millorar o promoure el poder, ajudar les persones a mantenir-se dins l'ordre, o prometre la seguretat i l'estabilitat en un món caòtic.
- **Caregiver**. El seu objectiu principal és ajudar als altres i protegir les persones dels danys o perills. Habitualment s'etiqueten com a "caregiver" a aquelles persones que serveixen a les famílies i que donen un gran valor al servei al client, especialment les de l'àmbit sanitari, educatiu o sense ànim de lucre o benèfic.

---

<sup>55</sup> n-Vision Designs. (2022). *BRANDED. Unleash Your Brand's Personality and Market like the Pros. A guide to Brand Archetypes*. n-Vision Designs.

- **Explorador (*explorer*)**. Es caracteritza per anhelar la llibertat per descobrir el món i experimentar una vida millor, més autèntica i plena. Les marques que tenen trets d'aquest arquetip solen ser aquelles que ajuden a la gent a sentir-se lliure, són inconformistes i pioneres.
- **Innocent**. El lema de les marques que es defineixen com a aquest arquetip és: "Don't worry, be happy". L'innocent pretén trobar i experimentar el paradís, ja que són marques que s'associen amb la bondat, la moralitat, la senzillesa, la nostàlgia o la infància.
- **Sage**. Són marques que es guien per descobrir la veritat. Utilitza la intel·ligència i l'anàlisi per entendre el món. Normalment personifica aquelles marques que ofereixen coneixements o informació i que animen a la gent a pensar.
- **Amant (*Lover*)**. Vol assolir la intimitat i/o experimentar el plaer dels sentits. Pretén estar en relació amb les persones, les experiències i l'entorn que estima. Són aquelles marques que ajuden la gent a trobar l'amor o l'amistat o bé que fomenten la bellesa, la comunicació o la proximitat.
- **Everyman**. És un arquetip definit per el seu afany de pertànyer i encaixar i desitja connectar amb els altres. Les marques que s'identifiquen amb l'"everyman" solen ser aquelles que creen productes o ofereixen serveis que s'utilitzen a la vida quotidiana i que ajuden a la gent a sentir que també hi pertany.
- **Bufó (*jester*)** Aquesta personalitat pretén viure el moment amb ple gaudi. Simplement vol passar-s'ho bé i il·luminar el món. Les marques que es defineixen per aquest arquetip són aquelles que volen ajudar a les persones a passar una bona estona i abraçar una cultura lliure i amant de la diversió.



**Figura 4.** Classificació dels arquetips de personalitat de Carl Jung.  
 Font: March Branding. Recuperat de <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/#h-rebel>

### 3.7. Tone of Voice

El *tone of Voice* (to de veu) descriu com una marca es comunica amb la seva audiència i, per tant, repercuteix en la manera en què les persones perceben el missatge d'aquesta marca. És a dir, descriu el "com" comunica una marca, més que el "què". El *tone of voice* representa la personalitat i els valors de marca. És per això que les paraules que es trien a l'hora de comunicar, l'ordre d'aquestes i com es traslladen als diferents missatges que una sola marca emet - des del contingut de la pàgina web, a les xarxes socials, *emails*, o qualsevol altre format (Verbina, 2021).<sup>56</sup> Utilitzar un to de veu únic i de manera consistent no només ajuda a definir una marca i companyia, sinó que també afavoreix la diferenciació dels seus competidors (Williams, 2022).<sup>57</sup>

El *tone of voice* és important per diverses raons. Tal com explica Williams (2022)<sup>58</sup>, millora l'experiència del client i impulsa la conversa, la comunitat i la cultura

<sup>56</sup> Verbina, E. (2021). *How to define your brand's tone of voice: infographics & examples*. Semrush blog. Recuperat el 21 de febrer de 2022 de <<https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>>

<sup>57</sup> Williams, H. (2022). *The Ultimate Guide To Finding Your Brand's Tone of Voice*. Meltwater. Recuperat el 2 d'abril de 2022 de <<https://www.meltwater.com/en/blog/finding-brands-tone-voice-dos-donts>>

<sup>58</sup> Ídem.

corporativa de la marca. D'altra banda, humanitza la marca, mostrant una personalitat que relaciona la marca amb les persones que formen part d'aquesta empresa. Finalment, el *tone of voice* també fomenta la interacció i crea una imatge de marca coherent i afavoreix la uniformitat en tots els continguts i canals.

### 3.8. **USP (Unique Selling Proposition)**

La *Unique Selling Proposition*, coneguda també com a USP, es podria definir com aquell element diferenciatiu que fa que l'empresa o el servei sigui millor que la competència (Kumar, 2021)<sup>59</sup>. És la combinació i el resultat del qual els consumidors busquen d'un servei o producte, el què els competidors fan bé i el què la marca fa bé i amb què destaca (Wher, 2019).<sup>60</sup>

### 3.9. **Reason why**

La *reason why* és la raó que dona una marca perquè el consumidor es cregui allò que li explica. És a dir, els anunciants necessiten aportar proves per convèncer als seus consumidors, de manera que la *reason why* serveix per detallar la raó per la qual el producte pot aconseguir el que promet i afirma la campanya de màrqueting. (Marín, 2013)<sup>61</sup>

### 3.10. **Brand brief**

El *brand brief* (o *brief* de marca) és un document fonamental que articula qui és una marca i per què existeix (Hanes, 2003).<sup>62</sup> El *brand brief* és un document resumit d'una pàgina, fet que fa que sigui fàcil de llegir i recordar. És el resultat d'un procés col·laboratiu: col·laboració en el plantejament, i acords en el posicionament desitjat i els atributs de marca. Una vegada el *brand brief* està redactat, el proper pas és redactar el *brief* creatiu, el qual és el document que es passa a l'equip de creatius (Wheeler, 2003).<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Kumar, B. (2021). *What a Unique Selling Proposition Is (And Isn't) Plus 10 Examples to Inspire You*. Shopify Blog. Recuperat el 25 d'abril de 2022 de <<https://www.shopify.co.uk/blog/unique-selling-proposition> >

<sup>60</sup> Wehr, A. (2019). *Unique Selling Proposition (USP): the customer's perspective*. Tractionwise. Recuperat el 25 d'abril de 2022 de <<https://www.tractionwise.com/en/magazine/unique-selling-proposition-customer/>>

<sup>61</sup> Marín, N. (2013). *Qué es el Reason Why en Publicidad y Marketing*. Reason Why. Recuperat el 12 de març de 2022 de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-reason-why-publicidad-marketing>

<sup>62</sup> Hanes, M. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.

<sup>63</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.



## 4. IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

---

### 4.1. LA IDENTITAT DE MARCA I LA IMATGE DE MARCA

La identitat de marca és tangible i apel·la als sentits. És a dir, es pot veure, tocar, agafar-la, escoltar-la, veure-la moure's. La identitat de marca alimenta que es pugui reconèixer, amplia la diferenciació, i fa que les idees i els seus dignificats associats siguin accessibles (Wheeler, 2003).

Tal com afirma Aaker (1996 pp. 67-68)<sup>64</sup>, la identitat de marca proporciona propòsit, direcció i significat a una marca. "La identitat de marca és un conjunt únic d'associacions de marques que l'estrateg de marca aspira a crear i mantenir. Aquestes associacions fan referència al que la marca representa i impliquen una promesa als clients dels membres de l'organització. Cal que la identitat de marca ajudi a establir una relació entre la marca i el client generant una proposta de valor que impliqui un benefici funcional, emocional i d'autoexpressió (Aaker, 1996, p.68).<sup>65</sup>

La identitat de marca és el conjunt d'elements característics que formen una marca i la fan única i reconeixible a ulls dels consumidors. Fa referència als valors, trets i elements d'expressió que la defineixen i la doten de personalitat (Waka, 2021)<sup>66</sup>.

La imatge de marca és la visió en un moment concret que tenen els clients sobre una marca, és el que representa i significa una marca en aquell moment. Es podria definir com el conjunt d'associacions dins la ment dels clients objectius (Management study guide, MSG 2013).<sup>67</sup>

### 4.2. ELEMENTS DE LA IDENTITAT DE MARCA

#### Nom de maca

El procés de triar un nom per una marca, conegut també com a *naming*, és complex, ja que es tracta d'un procés creatiu i repetitiu que requereix experiència en lingüística, màrqueting, investigació i dret de marques. En aquest procés s'utilitzen diferents tècniques de *brainstorming* amb l'objectiu de generar milers d'opcions. Per fer una tria

---

<sup>64</sup> Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. 2010 edition, London, Pocket Books

<sup>65</sup> Ídem.

<sup>66</sup> Waka. (2021). *Qué es: Identidad de marca*. Waka. Recuperat el 10 de desembre de 2021 de <<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>>

<sup>67</sup> Management study guide, MSG. (2013). *Brand image*. Recuperate el 20 de març de 2022 de <<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> >

i selecció d'aquesta llarga llista requereix habilitats i paciència. És a dir, els diferents noms s'han de jutjar en funció del posicionament desitjat, els criteris de rendiment i el sector (Wheeler, 2003).

Segons Kotler (1992)<sup>68</sup>, hi ha cinc característiques que hauria de complir un nom de marca:

1. Indicar algun dels beneficis i qualitats dels productes
2. Cal que sigui fàcil de pronunciar, reconèixer i recordar
3. Ha de ser distintiu
4. Cal que sigui fàcil de traduir
5. Cal que sigui es pugui registrar legalment

### 4.3. LA IDENTITAT VISUAL

La identitat visual d'una marca és allò que converteix una marca en una d'única i que permet ser reconeguda fàcilment i a l'instant. Es podria considerar un terme paraigua, ja que engloba tots els elements visuals d'una marca. És una combinació d'elements gràfics i visuals que en combinar-se, permet que els clients ho puguin associar a l'oferta i valors de la marca. Descriu tot el que els clients poden veure físicament (Darstaru, 2021).<sup>69</sup>

Segons Rivas (2020)<sup>70</sup>, aquests elements tenen l'objectiu de proporcionar unitat, consistència i flexibilitat a una marca als diferents mitjans als quals es presenta. És a dir, la identitat visual consisteix a plasmar visualment el concepte i qualitats de la marca.

#### **Objectius de la identitat visual**

Els objectius principals d'aquests elements són (Rivas, 2020):

- Aconseguir coherència i consistència en tota la comunicació
- Flexibilitat, ja que permet adaptar-se als mitjans i als formats en el temps
- Ajuda a organitzar visualment la informació
- Reforça i s'amplifica la identitat de marca.

---

<sup>68</sup> KOTLER, P. (1992). *Mercadotecnia*. 3ª ed., México D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

<sup>69</sup> Darstaru, A. (2021). *Brandind 101: Everything You Need To Know About Visual Identity*. Recuperat el 10 d'abril de 2022 de < <https://www.creatopy.com/blog/visual-identity/>>

<sup>70</sup> Rivas, G. (2020). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. Recuperat el 12 d'abril de 2022 de < <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>>

## **Beneficis que aporta la identitat visual**

Agarimo Studio (2021)<sup>71</sup> considera que els beneficis de tenir una bona identitat de marca són els següents:

- Atraure clients ideals i allunyar aquells que no ho són
- Romandre a la ment de les persones
- Diferenciar-se de la competència
- Pujada de preus per la millora de la presentació de tota la comunicació visual
- Coherència visual i comunicativa
- Increment d'autoritat per bona presència i consistència
- Posicionament de marca per ser diferenciable en l'àrea visual.

Tenir una identitat visual potent està pensat per ser útil i que duri en el temps. Una bona identitat visual és aquella que compleix els següents requisits (Darstaru, 2021):

- És **específica**: és a dir, és una eina per comunicar l'essència de la marca: des de la personalitat fins als valors.
- **Intuïtiva**: cal dissenyar i construir la marca de manera que cada element es complementi amb l'altre.
- **Flexible**: ha de ser capaç de créixer amb la marca, tant si es ramifica a nous productes com fent un re-brànding

---

<sup>71</sup> Agarimo Studio. (2021). *Identidad Visual*. Agarimo Studio. Recuperat el 10 de març de 2022 de <<https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/#Para-que-sirve-la-Identidad-Visual>>

### 4.3.1. ELEMENTS DE LA IDENTITAT VISUAL

Segons Rivas (2020), els elements que conformen la identitat visual de marca són: el logotip, les tipografies, la paleta de colors, les extensions visuals, el tractament fotogràfic d'il·lustració i to de veu o personalitat de marca.

A continuació, se centrarà l'atenció en un dels elements més importants que configuren la identitat visual d'una marca: el logotip.

#### LOGOTIP

Es qualifica de *logo* qualsevol representació d'una organització, producte o servei (Fitzgerald, 2021)<sup>72</sup>. Budelmann; Kim i Wozniak (2010)<sup>73</sup> defineixen el logotip com la representació gràfica d'una marca. Es tracta d'una imatge o símbol que representa la col·lecció d'experiències que formen la percepció a la ment de totes aquelles persones que entren amb contacte amb una marca o organització.

#### TIPUS DE LOGOTIPS

Jackson (2021)<sup>74</sup>, fa una classificació dels diferents tipus de logos:

- **Lettermark or Monogram logos.** Són aquells logos que consisteixen en el nom de la marca. Normalment, s'utilitzen les inicials en comptes de la versió llarga. D'aquesta manera, els consumidors recorden la marca i les poden identificar fàcilment. Es tracta d'un logo basat en tipografies, el qual usa poques lletres. Alguns exemples: HBO, IBM, NASA i HP.
- **Wordmark.** És molt similar al lettermark logo, amb la diferència que en aquest cas, sí que s'utilitza el nom complet. Aquest tipus de logo funciona correctament quan el nom de marca és únic, fàcil i atractiu. El nom de marca, combinat amb una tipografia memorable, crea una identitat de marca única. Un clar exemple és Coca-Cola, Google i Facebook.
- **Logo-símbols (*logosymbols*).** Es tracta d'un logo amb un element gràfic o una icona. És molt important seleccionar bé l'element gràfic, ja que aquest acompanyarà sempre la marca. És per això que cal estudiar bé les seves

---

<sup>72</sup> Fitzgerald, C. (2021). *What is a Logotype VS. a Logomark*. Themeisle. Recuperat el 2 de març de 2022 de <<https://themeisle.com/blog/logotype-vs-logomark/>>

<sup>73</sup> Budelmann, K ; Kim, Y ; Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Editorial Rockport.

<sup>74</sup> Jackson, E. (2021). *11 Types of Logos and How To Use Them*. Designhill. Recuperat el 2 de març de 2022 de <<https://www.designhill.com/design-blog/types-of-logos-and-how-to-use-them/>>

implicacions i les emocions que es vol que evoqui aquest símbol. Algun exemple seria: Apple i Twitter.

- **Logos abstractes (*abstract logos*).** Aquests logos tenen imatges, tot i que eviten la representació literal. És a dir, es poden utilitzar formes geomètriques abstractes per simbolitzar una marca o un negoci. Uns exemples són: Adidas, Pepsi i Chanel. Aquest tipus de logo permeten resumir la marca en una representació pictòrica, i amb l'ajuda de colors, es pot transmetre un missatge més concret.
- **Mascot logos.** Aquests logos, a diferència dels símbols, inclouen caràcters il·lustrats o antropomorfitzats. La mascota funciona com un ambaixador per a la marca, i són molt habituals en marques d'alimentació, empreses de serveis i equips esportius. L'objectiu principal és familiaritzar l'audiència. L'empresa KFC n'és un clar exemple.
- **Combination marks.** Al món de les marques, no cal limitar-se a un sol tipus de logotip, sinó que es poden combinar diferents idees. Així doncs, es pot combinar un símbol amb logotips de lletres (*lettermarks* o *wordmarks*) amb la finalitat de crear alguna cosa única. Es poden incloure imatges i textos junts per destacar entre la multitud. Un dels avantatges d'aquest logo és que permet que les persones associïn ràpidament el nom de l'empresa amb el símbol. Lacoste, Dove, Doritos i Burger King en són uns bons exemples.
- **Letterforms.** Són les versions minimalistes dels monogram logos, i també es coneixen com a logotips de lletres. Per destacar, cal que aquesta lletra sigui atrevida i memorable. S'ha de tenir en compte que només hi ha una lletra al logo, de manera que el disseny esdevé una part crucial. Els millors exemples són: McDonald's i Netflix.
- **Logos emblema.** Són un dels logos més antics i inclouen un símbol o una icona amb segells, escuts o insígnies. Són molt habituals per organitzacions, escoles o agències governamentals i també dins la indústria de l'automòbil. Hi ha moltes empreses a les quals no els importa reflectir la seva essència de marca en un disseny tradicional, però també es pot donar un aspecte modern. Cal tenir en compte, però, que aquests logos no resulten tan versàtils com altres logos, ja que per la seva naturalesa, és més complicat poder-los incloure en tots els aspectes de la marca. Un clar exemple és Starbucks.

- **Logos estil *slime*** Aquests logos formen part de la nova era. Una de les seves característiques principals és que aquest logo té un context de dibuixos animats i compta amb elements d'inspiració slime.
- **Tipografia dins una forma** Aquests logos, normalment tenen un nom representat dins de diferents formes, siguin quadrats, rectangles o cercles. Levi's, Samsung, Ford i MasterCard en són uns clars exemples.
- **Dynamic mark.** Un logo de marca dinàmic és aquell que canvia constantment la seva aparença tot i que el seu aspecte general es manté igual. Aquests logos serveixen per expressar moviment, canvi i dinamisme. Un exemple icònic és el logotip de la ciutat de Melbourne (la lletra M).

## 5. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

---

El manual d'identitat visual corporativa és un manual on s'indiquen els criteris gràfics d'aplicació d'una marca i la seva correcta utilització (Losada, 2021)<sup>75</sup>.

Parra (2021)<sup>76</sup> el defineix com el document que recull els principals elements gràfics d'una marca i explica com s'han d'aplicar visualment, sigui en línia o *offline*. Aquest document indica la línia a seguir per a la correcta utilització de la identitat visual de la marca. Són una sèrie de normes d'aplicació de la gràfica de la marca en qüestió i serveix perquè totes les comunicacions puguin seguir una mateixa estètica, que siguin uniformes i coherents amb la marca (Parra, 2021)<sup>77</sup>. Gràcies a aquest document, i seguint les línies indicades pel manual, fa que el públic pugui reconèixer més fàcilment una marca. És un document molt útil que conté els elements indispensables i les normes bàsiques que cal tenir en compte per l'ús correcte de la marca i de tots els elements gràfics que la representen (Belén, 2020)<sup>78</sup>.

Tenir un manual d'identitat visual d'una marca és fonamental per tenir una guia on estiguin unificats els criteris gràfics de l'empresa. Aquest document no només és útil en l'àmbit intern, sinó que també serveix en l'àmbit extern, com proveïdors o empreses col·laboradores (Losada, 2021)<sup>79</sup>.

Tenir un manual d'identitat visual corporativa, garanteix que totes les persones que treballin al voltant d'una marca en concret, disposin de la mateixa informació i segueixin el mateix criteri per a la realització dels diferents dissenys. D'aquesta manera es garanteix la consistència de marca Parra (2021).<sup>80</sup> Les directrius de marca són una eina dissenyada per donar coherència i flexibilitat a una marca, ja que són un recurs que tothom a l'empresa pot utilitzar per entendre com representar la marca (Wachtel, 2021)<sup>81</sup> Comptar amb una identitat visual corporativa ajudarà a la marca a

---

<sup>75</sup> Losada, H. (2021). *¿Qué es un manual de identidad visual corporativa?* Recuperat el 2 de febrer de 2022 de <<https://helenalosada.es/que-es-un-manual-de-identidad-visual-corporativa/>>

<sup>76</sup> Parra, S. (2021). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Samu Parra. Recuperat el 7 de desembre de 2021 de <<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>>

<sup>77</sup> Ídem.

<sup>78</sup> Belén, N. (2020). El valor de tu manual de marca. nb Estudio Creativo. Recuperat el 8 de desembre de 2021 de <<https://nbstudiocreativo.com/el-valor-de-tu-manual-de-marca/>>

<sup>79</sup> Losada, H. (2021). *Clasificación de las tipografías*. Con H de diseño. Recuperat el 13 de març de 2022 de <<https://helenalosada.es/clasificacion-de-las-tipografias/>>

<sup>80</sup> Parra, S. (2021). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Samu Parra. Recuperat el 7 de desembre de 2021 de <<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>>

<sup>81</sup> Wachtel, T. (2021). *What Do Brand Guidelines Include?* Element Three Blog. Recuperat el 12 de febrer de 2022 de <<https://elementthree.com/blog/brand-guidelines-walkthrough/>>

diferenciar-se de la competència i a posicionar-se dins el mercat i a la ment dels consumidors (Gil, 2021)<sup>82</sup>.

## 5.1. ELEMENTS DEL MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

Parra (2021)<sup>83</sup> considera que en un bon manual d'identitat corporativa, hauria d'incloure: el logotip i les seves variants, els colors corporatius, les tipografies, conjunt de patrons i elements gràfics, i extres opcionals, com podrien ser aplicacions concretes, usos correctes i incorrectes i *moodboards*.

### 5.1.2. El logotip i les seves variants

En aquest apartat, és important que el manual contingui el logotip principal i les seves versions en el cas que existeixin. També cal incloure la versió en blanc i negre (Losada, 2021), igual que el logotip aplicat sobre fons blanc i sobre fons negre. D'aquesta manera, es mostra quina de les variants de logotip cal utilitzar en funció de si el fons és clar o fosc (Parra, 2021).

És bona idea, també, incloure usos correctes i incorrectes del logotip (Losada, 2021).

### 5.1.3. Els colors corporatius

El color comunica a la velocitat de la llum. El cervell respon al color de la mateixa manera que respon al plaer o al dolor (Budelmann; Kim; Wozniak, 2010)<sup>84</sup>. S'utilitza per evocar emocions i expressar personalitat. Estimula l'associació de marques i accelera i potencia la diferenciació (Wheeler, 2003)<sup>85</sup>.

Escollir colors requereix una profunda comprensió de la teoria del color, una visió clara de com s'ha de percebre i diferenciar la marca, i una capacitat de dominar la coherència i significat en una àmplia gamma de mitjans. Si bé alguns colors s'usen per unificar una identitat, altres colors es poden utilitzar funcionalment per aclarir arquitectura de marca, a través de productes diferenciats o línies de negoci (Wheeler, 2003).<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Gil, C. (2021). *What is a Corporate Identity Manual and How to Make one in 7 steps*. Sortlist blog. Recuperat el 10 de febrer de 2022 de < <https://www.sortlist.com/blog/corporate-identity/>>

<sup>83</sup> Parra, S. (2021). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Samu Parra. Recuperat el 7 de desembre de 2021 de < <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>>

<sup>84</sup> Budelmann, K ; Kim, Y ; Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Editorial Rockport.

<sup>85</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.

<sup>86</sup> Ídem.



Segons Wheeler (2003)<sup>87</sup> hi ha un conjunt de bàsics sobre el color i la identitat de marca a tenir en compte:

- El color facilita la reconeixença de marca i construeix el valor de marca
- Els colors poden tenir diferents connotacions i significats associats en cultures diferents
- El 60% de la decisió per comprar un producte es basa en el color
- El dissenyador és el professional definitiu a l'hora de definir la consistència de colors en les diferents plataformes, canals i mitjans
- Assegurar la consistència en les diferents aplicacions d'un producte pot ser tot un repte.

Cal incloure tots els colors que representen la marca, siguin principals o secundaris, juntament amb els seus codis de colors exactes per poder-los reproduir de manera correcta en diferents Mitjans. Habitualment, una marca compta amb un o dos colors principals i un o dos colors més secundaris de suport o per complementar (Losada, 2021).

Aquest apartat del manual ha d'incloure una mostra dels colors corporatius i les seves referències corresponents per material imprès i pantalla (Parra, 2021):

- **Pantone:** és el catàleg de colors més usat del món i té milers de colors diferents a triar. Amb aquest sistema, es pot assegurar que el color imprès sempre queda igual a la mostra que s'ha triat, indiferentment de qui ho imprimeixi.
- **CMYK:** es tracta de quatre xifres que indiquen la combinació exacta de cyan, magenta, groc i negre. És necessari traduir els colors de la marca a CMYK per les ocasions en què es vulgui imprimir peces que requereixen més d'una tinta (en el cas que hi hagi molts colors o fotografies, per exemple). Cal tenir en compte que un mateix color en Pantone i en CMYK no seran exactament iguals.
- **RGB.** A les pantalles, els colors es formen amb la combinació de vermell, verd i blau. Tenint en compte que a vegades, la marca i les seves respectives peces es visualitzaran a través d'una pantalla, s'ha d'especificar la combinació RGB dels colors corporatius de la marca.

---

<sup>87</sup> Ídem.

- **Hex:** és un codi format per sis xifres i lletres (codi hexadecimal) que serveix per especificar els colors en disseny web.

#### 5.1.4. Les tipografies

La paraula *tipografia* prové de dos termes grecs: “typos” que significa cop, marca o forma, i “graphia”, que fa referència a la qualitat d’escriure. Es podria definir la tipografia com l’art de dissenyar les lletres, i es denomina així a la disciplina que estudia la representació gràfica de les lletres (Imborrable, 2021)<sup>88</sup>

Cada marca té la seva pròpia combinació de tipografies corporatives. Habitualment, al manual, les tipografies es mostren posant tots els caràcters que la formen, és a dir, les lletres de la A a la Z i els números del 0 al 9. En la majoria dels casos, es tenen dues tipografies, una per a titulars i l’altra pel cos del text. També és habitual que una marca utilitzi una sola família tipogràfica. En aquest cas, es juga amb la gruixària. (Parra, 2021).

Com destacar que el logotip no sempre està dissenyat amb la tipografia que es fa servir per a les altres peces (Romero, 2020).

La tipografia, igual que els colors, transmeten emocions, sensacions i els humans fan associacions com a resposta a diferents tipografies i fonts (Flores, 2021).<sup>89</sup>

Losada (2021)<sup>90</sup> fa una classificació de les fonts tipogràfiques per la seva morfologia en quatre grans grups:

- **Tipografies amb sèrif (romanes).** L’element més característic és el remat, l’ornament situat al final dels traços principals de les lletres i números. Es tracta d’una tipografia adequada per blocs de text densos i llargs, ja que la seva lectura és còmoda i àgil. Aquesta tipografia s’associa a conceptes clàssics i tradicionals, i transmet serietat, autoritat i antiguitat.
- **Tipografies sense sèrif (pal sec).** Les tipografies sense sèrif no tenen remat en els seus traços, de manera que són rectes amb traços uniformes i nets.

---

<sup>88</sup> Imborrable. (2021). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Imborrable. Recuperat el 20 de març de 2022 de < <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>>

<sup>89</sup> Flores, J. (2021). *Psicología de la tipografía*. SEOptimer. Recuperat el 19 de març de 2022 de < <https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>>

<sup>90</sup> Losada, H. (2021). *Clasificación de las tipografías*. Con H de diseño. Recuperat el 13 de març de 2022 de < <https://helenalosada.es/clasificacion-de-las-tipografias/>>

S'utilitzen principalment per textos curts i de poca densitat. S'associen amb conceptes més moderns i actuals, i donen un aspecte de claredat i netedat.

- **Cursives (manuscrites).** Reben aquest nom pel seu aspecte manual, imitant l'escriptura feta a mà. Normalment, tenen lligadures i floritures que uneixen unes lletres amb les altres. Són utilitzades per frases curtes o firmes, ja que la seva llegibilitat pot resultar complicada. Transmeten elegància i creativitat.
- **Decoratives (exposició).** Aquest grup engloba aquelles tipografies dissenyades amb un estil propi i concret. S'usen per casos aïllats i puntuals, com poden ser frases publicitàries. Tenen una personalitat pròpia, aportant un significat únic i diferent.

### 5.1.5. Papereria

En aquest apartat es plasma com aplicar la identitat visual de la marca en format imprès. Això inclou les targetes de visita, les factures, les cartes i sobres, els follets explicatius... és a dir, tot allò que necessita una marca quant a paper (Lloret, 2021).<sup>91</sup>

### 5.1.6. Imatges i fotografies

Segons Phung (2021)<sup>92</sup>, les imatges i fotografies evoquen emocions, comprensió i creen un vincle més proper amb la marca. És important que el to de veu i la personalitat de marca estiguin alineades i tinguin la mateixa energia que les il·lustracions i fotografies. Alguns dels beneficis de seleccionar i utilitzar les imatges correctament són (Phung, 2022):

- La marca es converteix en més identificable. Les fotografies i imatges són un dels elements del brànding que permeten aconseguir una connexió més forta amb la marca.
- Millor impressió. És rellevant que les fotografies parlin i transmetin la identitat de marca, els seus valors i personalitat. S'aconsella usar fotografies de bona qualitat i amb un aspecte professional per tal de crear una impressió positiva.
- Millor interacció amb els consumidors. En la fase del màrqueting digital, els elements visuals del brànding resulten clau per comunicar-se amb els consumidors.

---

<sup>91</sup> Lloret, V. (2021). *Manual de Identidad Visual Corporativa: ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperat el 2 de març de 2022 de < <https://victorialloret.com/manual-de-identidad-visual-corporativa/>>

<sup>92</sup> Phung, E. (2022). Most Important Visual Elements of Branding: What Are They? Socialectric. Recuperat el 10 de març de 2022 de < <https://www.socialectric.com/post/most-important-visual-elements-of-branding-what-are-they>>

### **5.1.7. Pàgina web i disseny digital**

Com afirma Leevanier (2020)<sup>93</sup> el disseny digital és l'espai on els consumidors interaccionen de manera directa amb la identitat visual d'una marca. Habitualment, aquests elements d'identitat visual s'expressen a través d'imatges de la pàgina web, paleta de colors, l'organització i estructura de la web, el contingut compartit a les xarxes socials, les animacions, icones, botons, i molt més.

### **5.1.8. Objectes materials**

Leavenier (2020) afirma que els objectes materials també contribueixen a la identitat visual d'una marca. Aquests poden incloure: la distribució i el disseny d'un establiment físic o botiga, els uniformes que utilitzen els treballadors per atendre als clients, els coberts i estovalles que s'utilitzen als restaurants, el *packaging* i molts d'altres. El conjunt de tots aquests elements contribueixen a crear consistència i cohesió de marca.

### **5.1.9. Patrons, icones i altres elements gràfics**

Aquest apartat és diferent en qüestió de la cada marca, però és bastant habitual que una marca tingui un o diferents elements dels següents (Parra, 2021)<sup>94</sup>.

- Patró: imatge que s'utilitza com a recurs visual per crear fons.
- Set d'icones: un conjunt d'icones per expressar diferents idees relacionades amb la marca.

---

<sup>93</sup> Levanier, J. (2020). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*. 99 Designs. Recuperat el 2 d'abril de 2022 de <<https://en.99designs.nl/blog/logo-branding/visual-identity/>>

<sup>94</sup> Parra, S. (2021). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Samu Parra. Recuperat el 7 de desembre de 2021 de <<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>>

## BLOC II. ANÀLISI

---

### 1. ANÀLISI DE L'ENTORN SOCIOECONÒMIC

A Espanya, el sector de l'hostaleria és fonamental per a l'economia del país. Abans de la crisi de la Covid 19, representava el 6,2% del PIB, i mantenia ocupades a més d'1,7 milions de persones en més de 320.000 establiments i amb una facturació superior a 130.000 milions d'euros (Yzuel, 2021).<sup>95</sup>

En els últims anys, la indústria de la restauració ha experimentat canvis a gran velocitat, però arran de la pandèmia, ha estat fonamental adaptar-se a les demandes d'un client digital, conscienciat amb el món actual i amb noves dinàmiques laborals i socials i en un entorn on s'afegeixen nous jugadors en el mercat (Pérez, 2021)<sup>96</sup>. En aquest nou escenari tan immadur i canviant, el desenvolupament del *delivery* requereix un esforç especial amb l'objectiu de poder mantenir els nivells de qualitat i servei.

#### 1.1. Tendències del *food delievery* i *take-away*

La pandèmia mundial de la COVID-19 ha colpejat al sector de la restauració i ha deixat un nou panorama. Tal com afirma l'estudi de Kantar *El crecimiento del 60% del delivery suaviza el desplome del sector de la restauración*,<sup>97</sup> durant la segona onada de la pandèmia, el consum fora de les llars i el sector de la restauració va disminuir un 35%.

En aquest escenari, el *delivery* i el *take away* van adquirir un rol fonamental, ja que eren les úniques alternatives que tenien a l'abast els restaurants per atenuar les pèrdues patides al llarg del 2020. A Espanya, l'ús de l'enviament a domicili es va popularitzar entre els bars i restaurants del país amb l'objectiu d'arribar a tots els consumidors (Vega, 2020)<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> Just Eat. (2021). El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio. (pag 10). Just Eat. Recuperat el 10 de febrer de 2022 de <https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2021/>

<sup>96</sup> ídem. Carlos Pérez Tenorio. pàgina 12.

<sup>97</sup> KANTAR. (2021). Kantar. *El crecimiento del 60% del delivery suaviza el desplome del sector de la restauración*. Recuperat el 19 de febrer de 2022 de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/el-crecimiento-del-60-del-delivery-suaviza-el-fuerte-desplome>

<sup>98</sup> Vega, E. (2020). Bolsa Manía. *La hostelería salva el primer 'march ball' de la crisis gracias al servicio a domicilio*. Recuperat el 8 de febrer de 2022 de <https://www.bolsamania.com/noticias/economia/hosteleria-salva-primer-match-ball-crisis-gracias-al-servicio-a-domicilio--7711415.html>

L'estudi *El delivery y el takeaway concentran el 36% del gasto de los españoles en restauración, 15 puntos más que en 2019*<sup>99</sup> elaborat per NDP Group, afirma que per primera vegada a Espanya, els locals sense servei a taula (coneguts com a Quick Service Restaurants - QSR), van superar en quota de mercat, amb un 44%, als establiments amb servei a taula (Full Service Restaurants - FSR), que representen el 38,5%. El mateix estudi conclou que els consumidors dediquen el 15,7% de la seva despesa a menjar a domicili i el 22,2% a menjar per emportar. Mentre que el consum als establiments encara representa més del 83% de la despesa.

Segons les dades de The NPD Group<sup>100</sup>, sis de cada deu comandes directes a l'establiment (ja sigui a través de la pàgina web o trucant) són per sopar, mentre que quan s'encarreguen a través dels agregadors digitals, un de cada quatre comandes es realitzen per un moment d'snacking.

Tot i l'efecte negatiu que ha suposat la pandèmia al consum de fora de les llars, les plataformes de *delivery* que operen a Espanya van registrar importants increments de facturació a Espanya i van aconseguir esmortir l'impacte en els resultats dels restaurants que feien ús d'aquestes plataformes (García, 2022)<sup>101</sup>. Tal com afirma Daniel de Fernando a l'article *El 'delivery' y el 'take away' como impulso a la restauración*<sup>102</sup>, durant el 2020, les vendes de les cadenes de menjar ràpid per aquest canal van augmentar en un 170%, mentre que les dels restaurants que no pertanyen a cap franquícia ho van fer en un 200%.

De Fernando (2020) conclou que les vendes de les botigues de menjar preparat van augmentar (el 2020) en un 330% en comparació les dades del 2019. A partir del 2020, el *delivery* i el *take-away* es van posicionar com el futur de qualsevol empresa dedicada a la restauració. Durant el primer confinament de la primavera de 2020, segons De Fernando (2020), 2,2, milions d'usuaris nous es van sumar als 11 milions d'usuaris habituals de plataformes de *delivery*.

---

<sup>99</sup> NDP Group. (2021). *El delivery y el takeaway concentran el 36% del gasto de los españoles en restauración, 15 puntos más que en 2019*. NDP Group. Recuperat el 18 de febrer de 2022 de <<https://www.npd.com/news/press-releases/2021/el-delivery-y-el-takeaway-concentran-el-36-del-gasto-de-los-espanoles-en-restauracion-15-puntos-mas-que-en-2019/>>

<sup>100</sup> Ídem

<sup>101</sup> García, J. (2020). Cinco Días. *El Covid impulsó los ingresos del delivery pero no hizo rentable sus operaciones*. Recuperat el 22 de febrer de <[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/15/companias/1644954558\\_316061.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/15/companias/1644954558_316061.html)>

<sup>102</sup> De Fernando, D. (2020). Estar donde estás. Banco Sabadell. *El 'delivery' y el 'take away' como impulso a la restauración*. Recuperat el 19 de febrer de <<https://estardondestes.com/movi/es/articulos/el-delivery-y-el-take-away-como-impulso-a-la-restauracion>>

Tal com conclou l'estudi de Kantar *Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa. El impacto de la Covid-19 y el camino hacia la recuperación*<sup>103</sup> un 60% dels clients no creu que els canals de *take away* i *delivery* puguin arribar a substituir el consum fora de casa. No obstant això, el portal Statista calcula que els ingressos del *delivery* d'aliments a Espanya augmentaran anualment més d'un 9% en els pròxims quatre anys. Tal com apunta Kantar (2020)<sup>104</sup>, la clau és que “els consumidors perceben el *delivery* i el *take away* com una experiència totalment diferent de la de sortir a menjar a un restaurant”.



KANTAR

**Figura 5.** Creixement de les plataformes *delivery* en el sector de la restauració.  
Font: Kantar. *Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa. El impacto de la Covid-19 y el camino hacia la recuperación.* Issue 3. November 2020.

Segons l'empresa d'investigació de mercats The NPD Group (2021)<sup>105</sup>, el 36% de la despesa en restauració *foodservice* realitzat per els espanyols durant el primer semestre de l'any es va destinar a *delivery*, *takeaway* o *drive thru*. Des del 2020, les opcions de consum fora de l'establiment (*delivery* i *take-away*) han aconseguit consolidar-se i fer-se un lloc dins la rutina dels espanyols.

<sup>103</sup> KANTAR. (2020). *Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa. El impacto de la Covid-19 y el camino hacia la recuperación.* Issue 3. November 2020. Recuperat el 17 de febrer de 2022 de <https://kantar.turtl.co/story/covid-19-impact-in-out-of-home-food-and-drinks-p/page/1>

<sup>104</sup> Ídem

<sup>105</sup> NPD Group. (2021). *El delivery y el takeaway concentran el 36% del gasto de los españoles en restauración, 15 puntos más que en 2019.* Recuperat el 17 de febrer de 2022 <<https://www.npd.com/news/press-releases/2021/el-delivery-y-el-takeaway-concentran-el-36-del-gasto-de-los-espanoles-en-restauracion-15-puntos-mas-que-en-2019/>>

Tal com afirma el mateix estudi de The NPD Group (2021), les vendes de *delivery* van créixer en un 68% respecte el mateix període de 2019 (dades referents al primer semestre de l'any). Aquest augment es va deure sobretot al paper dels agregadors digitals, com són *Just Eat*, *Glovo* o *Uber Eats*. Aquests han incrementat la seva facturació més d'un 102% durant els últims dos anys, fet que fa que actualment concentrin més de la tercera part de la despesa que fan els espanyols a l'hora de demanar comandes a domicili.

Eduarne Uranga (2021)<sup>106</sup>, directora de Foodservice de NPD a Espanya, afirma que de la mà dels agregadors digitals, el *delivery* ha passat a ser un canal que cobreix un major rang de moments de consum i ofereix una oferta més àmplia d'opcions. La millora del mercat de foodservice es va iniciar durant Setmana Santa de l'any 2021. Fins al juny, les vendes van augmentar en un 25% respecte al mateix període de 2020.

La directora de *Foodservice* de *NPD* afirma que el desenvolupament digital no només ha impactat en termes d'estructura del mercat i quota dels diferents serveis, sinó que també està afectant la imatge que el consumidor té de l'establiment. És a dir, avui dia, quatre de cada deu consumidors consideren que un restaurant sense *delivery* digital no està actualitzat i que, per tant, és antiquat.

Les opcions digitals s'han convertit en un canal més de contacte amb el client, però és important entendre'l i adaptar-se a les demandes actuals dels consumidors, ja que en els darrers últims dos anys ha canviat per complet el panorama del *delivery* a Espanya.

---

<sup>106</sup> Ídem



## 1.2. Tendències i preferències gastronòmiques

Tal com s'observa en el mapa, es pot veure com a Catalunya, el menjar més demanat és la cuina italiana, seguit de l'americana. Així doncs, es pot sobreentendre que abunden sobretot les pizzes i pasta i també les hamburgueses.



**Figura 6.** *Preferències de menjar per província.*  
Font: Gastrónomo Just Eat.

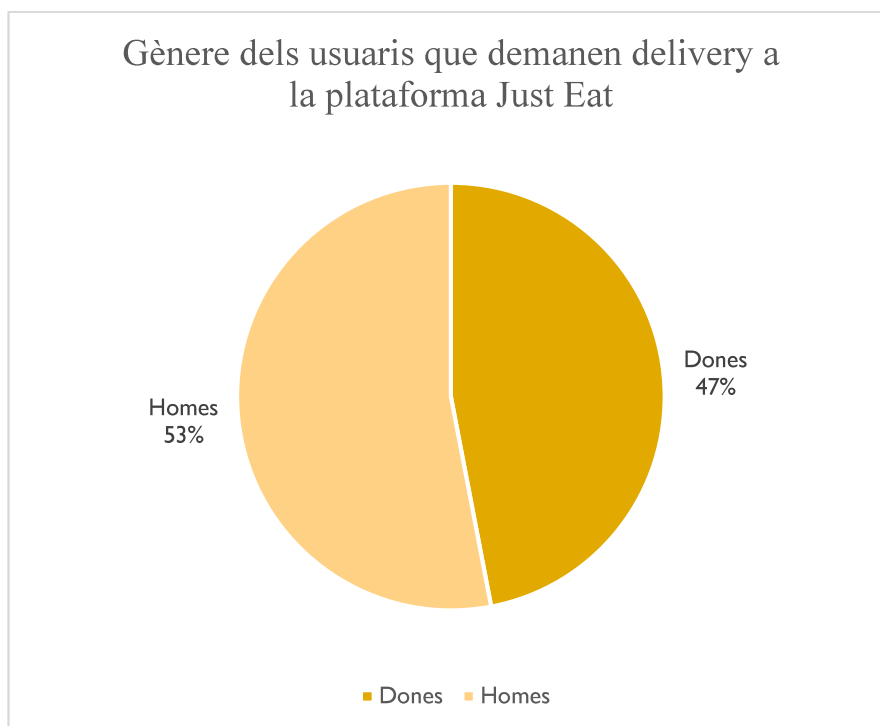
A la província de Barcelona, la cuina italiana és la preferida, i el plat en concret és la pizza barbacoa. (Just Eat, 2021; pàg. 37)<sup>107</sup>. Fent referència al plat més demanat de gastronomia local són les patates braves. Pel que fa a les tendències a la província de Barcelona, en destaquen les gelateries com a tipus de cuina i la pizza pulled pork com a plat. Pel que fa a la tendència del plat de la gastronomia local, les croquetes casolanes de pollastre (Just Eat, 2021; pàg. 38)

<sup>107</sup> Just Eat. (2021). El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio. (pag 10). Just Eat. Recuperat el 10 de febrer de 2022 de <<https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2021/>>

## 2. ANÀLISI DEL CONSUMIDOR DEL FOOD-DELIVERY

### 2.1. Característiques i dades del consumidor

L'informe de 2021 elaborat per la plataforma de *delivery* Just Eat<sup>108</sup>, amb dades del 30 de setembre de 2020 al 30 de setembre del 2021, permet conèixer com són els consumidors i usuaris d'aquesta plataforma digital de menjar a domicili.



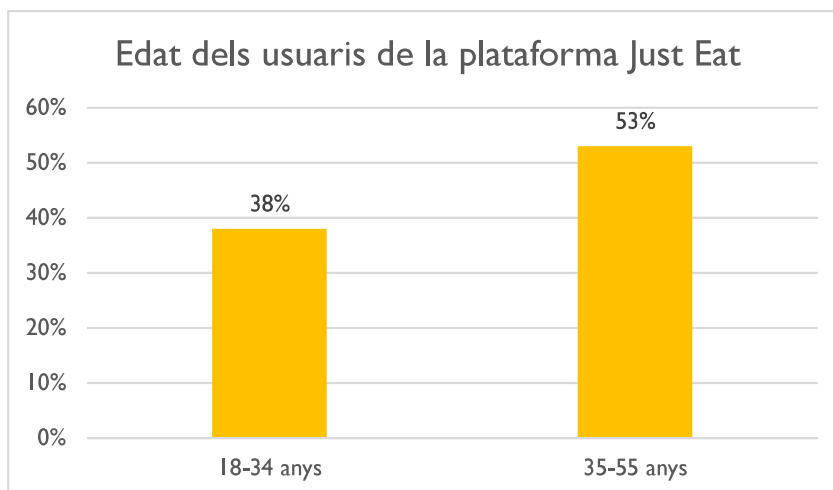
**Figura 7.** Gènere dels usuaris de la plataforma Just Eat l'any 2021.

Font: Elaboració pròpia. Referència: *El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.*

Un 47% dels usuaris són dones, mentre que el 53% restant són homes. El 53% dels consumidors tenen una edat compresa entre els entre 35 i 55, per darrere del 38%, que tenen entre 18 i 34 anys.

---

<sup>108</sup> Ídem.

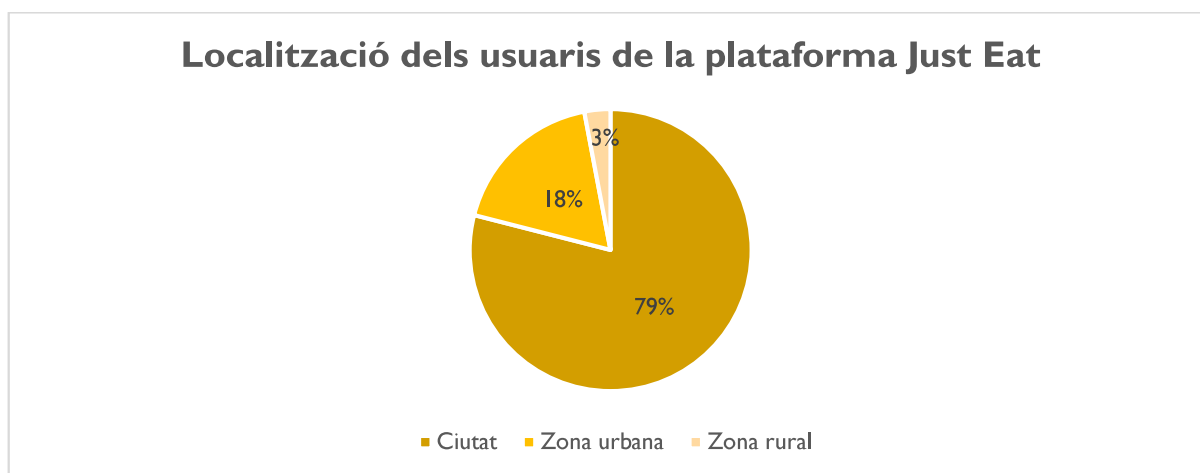


**Figura 8.** Franja d'edat dels usuaris de la plataforma Just Eat l'any 2021.

Font: Elaboració pròpia. Referència: *El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.*

Cal destacar que la majoria d'aquests consumidors són pares, representant un 62% dels usuaris totals de la plataforma. Pel que fa a les aficions, un 47% es declaren aficionats al futbol i el 34% als videojocs.

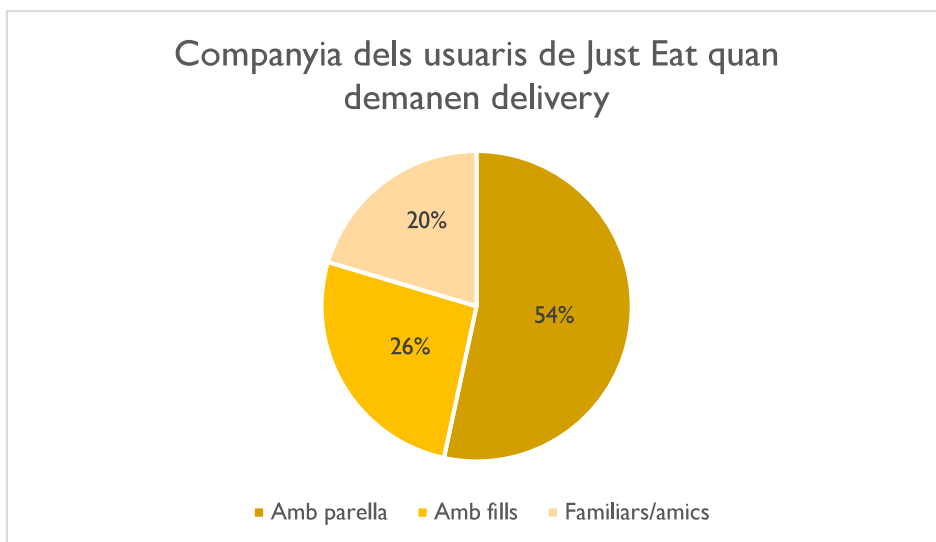
Pel que fa a la localització, el 79% d'usuaris de la plataforma viuen a la ciutat, seguit del 18% que viuen a una zona urbana i una minoria del 3%, que viu en zones rurals.



**Figura 9.** Lloc de residència i localització dels usuaris de Just Eat.

Font: Elaboració pròpia. Referència: *El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.*

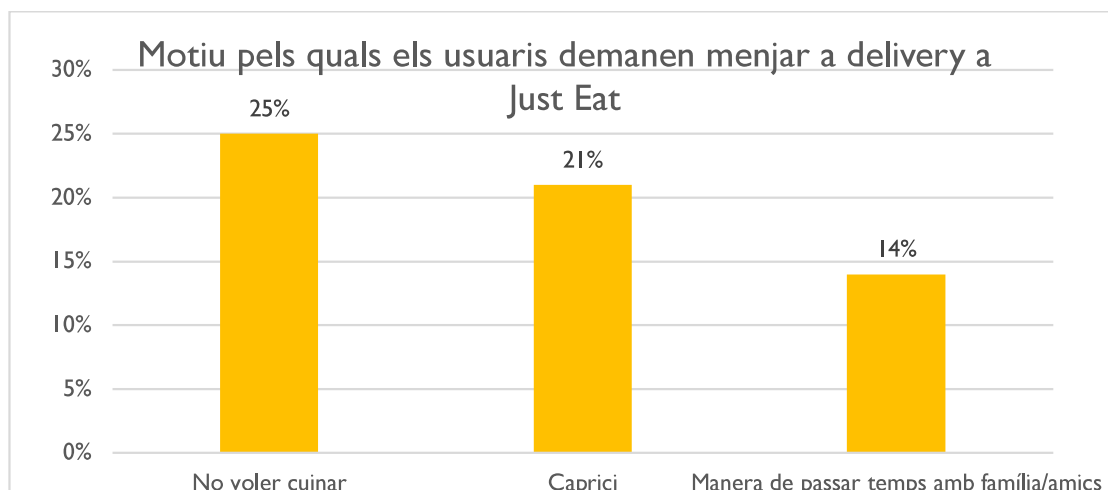
La companyia influeix molt a l'hora de demanar a domicili o *delivery*. Segons les dades de *Just Eat*, el 55% dels usuaris demanen amb la parella, el 27% amb fills i el 21% restant amb altres familiars o amics.



**Figura 10.** Companyia dels usuaris de Just Eat en demanar delivery

Font: Elaboració pròpia. Referència: *El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.*

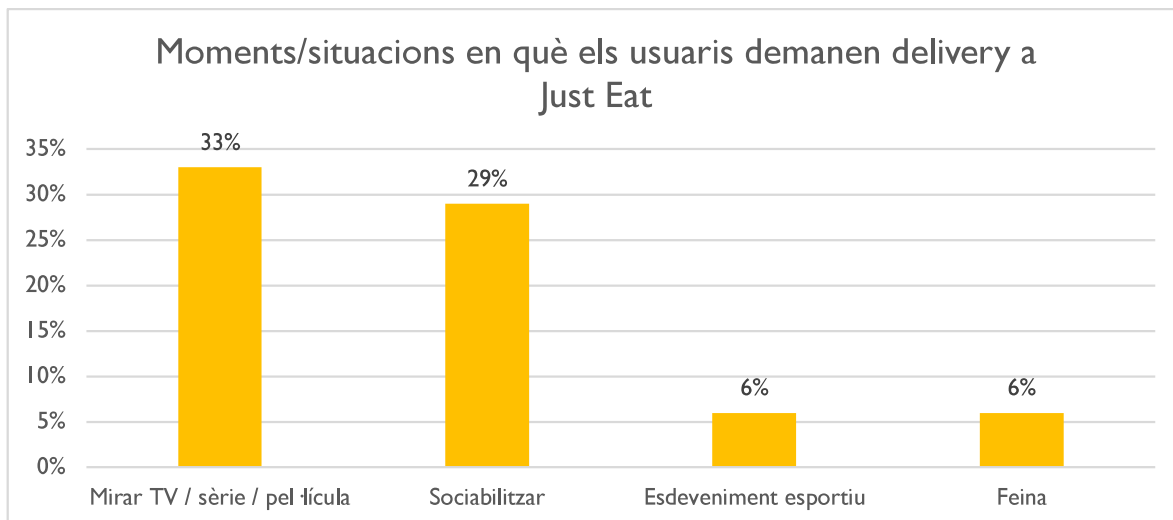
Les raons principals per les quals demanen són les següents: un 25% confessa que no els hi ve de gust cuinar, el 21% opten per demanar com a caprici i un 14% ho fan perquè els ve de gust passar temps amb amics i familiars.



**Figura 11.** Motius pels quals els usuaris de Just Eat demanen menjar a domicili

Font: Elaboració pròpia. Referència: *El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.*

Els moments de consum són també molt importants. Un 33% dels consumidors demanen *delivery* per mirar la televisió, una sèrie o una pel·lícula. El 29% ho fan per socialitzar amb amics i familiars, el 6% per mirar un esdeveniment esportiu (com podria ser un partit de futbol) i el 6% demana *delivery* a la feina.



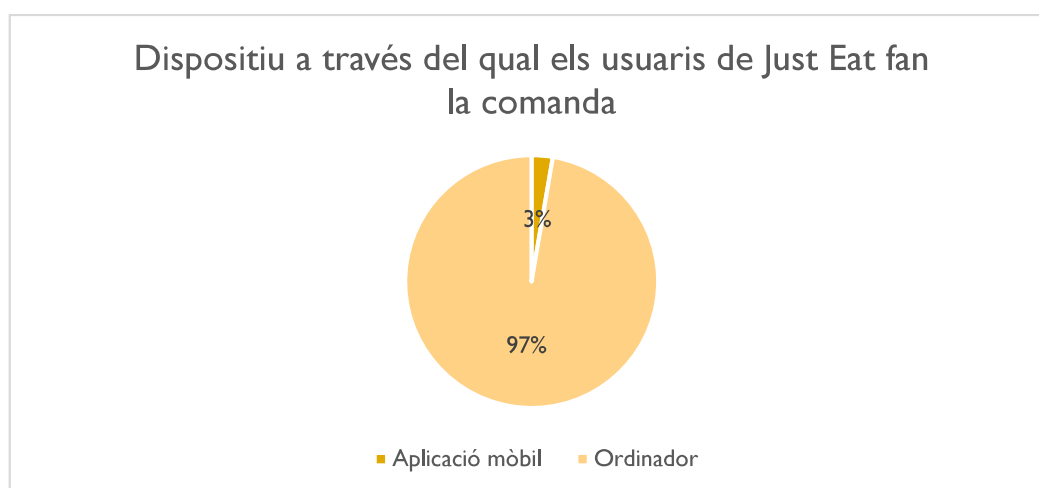
**Figura 12.** Moments més habituals en demanar menjar a domicili

Font: Elaboració pròpia. Referència: *El Gastronómetro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.*

Espanya, Itàlia i França són els països que tendeixen a demanar menjar més tard. Concretament, entre les 19h i les 22h.

Els dies en què Just Eat treu més comandes són els caps de setmana, els dies festiu, el dia d'any nou, el dia de Sant Valentí (14 de febrer) i la nit de Halloween (31 d'octubre).

El 75% dels usuaris fa les comandes a través de l'aplicació, mentre que el 25% restant ho fa demanant a través de l'ordinador.



**Figura 13.** Dispositius utilitzats per fer la comanda

Font: Elaboració pròpia. Referència: *El Gastronómetro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio.*

## **2.2. User persona**

El visual representa un client que podria ser clarament un consumidor i client habitual d'una plataforma de menjar *deliivery* i, per tant, el converteix també en el client ideal i potencial pel projecte de truites a domicili.

Conèixer i descriure un consumidor ideal, permet adequar i personalitzar l'estratègia de marca que s'adeqüi a les seves necessitats, desitjos i preferències. Conèixer el target resulta clau per tenir èxit en l'estratègia i que aquesta es tradueix en un augment de notorietat, coneixença per part dels consumidors i com a objectiu final, un augment de les vendes.



## MARC

### DADES DEMOGRÀFIQUES

- Edat: 29
- Profesió: Advocat
- Estat civil: amb parella
- Lloc de residència: Barcelona

### BIOGRAFIA

El Marc és un noi advocat de 29 anys que viu a Barcelona amb la seva parella. Es passa gran part del seu dia treballant, i en el seu temps lliure, li agrada sortir amb els seus amics i la parella, fer esport, escoltar música i viatjar.

### PERSONALITAT



### NECESSITATS I DESITJOS

- Interès per provar nous menjars i experimentar
- Persona pràctica que utilitza la tecnologia per facilitar i millorar el seu dia a dia
- Estalviar temps i diners
- Li agrada quedar amb els amics per veure el futbol

### FRUSTRACIONS

- No té tant temps lliure com li agradaria
- Cuinar i menjar bé requereix de temps (el qual no està disposat a perdre)
- És difícil triar un lloc per anar a menjar amb els amics
- "No m'agrada esperar per menjar"

### MITJANS PREFERITS



### MARQUES



Figura 14. User persona del projecte i marca Con un Par.  
Font: Elaboració pròpia

### 3. CATEGORIA

#### 3.1. PUNT DE PARTIDA

##### La truita de patates espanyola i el seu consum a Espanya

La truita de patates o truita espanyola és un dels plats més coneguts i emblemàtics de la cuina i gastronomia espanyola. Es tracta d'ou batut, quallat amb oli a la paella, al qual se li agrega trossos de patates (RAE, 2021).<sup>109</sup>

És obvi que la casolana sempre és la millor opció, però una truita de patates precuinada és una alternativa senzilla i que està a l'abast de tothom sempre que es vol gaudir d'un plat típic espanyol.

Segons un informe elaborat per l'Associació Espanyola de Fabricants de Plats Preparats (ASEFAPRE)<sup>110</sup>, el consum de truita de patates a la llar durant el 2021 va incrementar en un 24%, assolint les 34.772 tones.

Aquest augment en el consum de la truita de patates preparada es deu a l'increment de temps a casa. Durant aquest període de pandèmia i confinament, les famílies han buscat alternatives que agraden a tothom i que puguin solucionar fàcilment un dinar o sopar. Tal com explica Álvaro Aguilar, secretari general de ASEFAPRE, "la truita de patates és una opció senzilla i ràpida que compta amb moltes varietats diferents, fet que facilita es pugui adaptar als gustos de cada persona"<sup>111</sup>.

##### Posicionament actual de la truita espanyola

El famós director de cinema Pedro Almodóvar, en una de les seves pel·lícules, *Madres paralelas*, mostra diferents escenes de cuina. En concret, en destaca una de truita de patates. El mateix director afirma que el que pretén és promocionar la cuina espanyola internacional, i en paraules textuais, explica: "No entenc per què la truita de patates no està al mateix nivell que l'hamburguesa i la pizza"<sup>112</sup>. Almodóvar considera que el

---

<sup>109</sup> RAE. (2022). *Tortilla*. Real Academia de la Lengua Española. Recuperat el 10 de març de 2022 <<https://dle.rae.es/tortilla>>

<sup>110</sup> ASEFAPRE. (2022). *La tortilla de patatas: una delícia al alcance de cualquiera*. ASEFAPRE. Recuperat el 13 de març de 2022 de <<https://www.hoyplatospreparados.es/la-tortilla-de-patatas-una-delicia-al-alcance-de-cualquiera/>>

<sup>111</sup> Foodretail. (2022). El consumo de tortilla de patatas superó las 27 toneladas en 2020. Foodretail. Recuperat el 27 de febrer de 2022 de <[https://www.foodretail.es/food/consumo-tortilla-patatas-espana-receta-origen\\_0\\_1550244983.html](https://www.foodretail.es/food/consumo-tortilla-patatas-espana-receta-origen_0_1550244983.html)>

<sup>112</sup> Yáñez, M. (2021). Pedro Almodóvar: "No entiendo por qué la tortilla de patatas no está al mismo nivel que la hamburguesa y la pizza". Recuperat el 10 de febrer de 2022 <[https://es.ara.cat/cultura/no-entiendo-tortilla-patatas-no-nivel-hamburguesa-pizza\\_128\\_4104203.html](https://es.ara.cat/cultura/no-entiendo-tortilla-patatas-no-nivel-hamburguesa-pizza_128_4104203.html)>



cine és un gran canal per a donar conèixer la gastronomia d'un país, i afirma que des de l'èxit de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), es pot demanar gazpacho a la gran majoria de restaurants dels Estats Units.

Tot i ser un plat molt conegut arreu del territori espanyol, la truita de patates és un plat que no està a l'altura de la pizza o les hamburgueses, i que no entra dins el concepte de *fast-food*. A més, cuinar una bona truita de patates comporta molt de temps, de manera que un concepte de truites *fast-food*, *delivery* o *take-away* podria ser una de les opcions per començar a posicionar aquest plat.

### Mapa posicionament

Tal com es plasma gràficament en el mapa de posicionament, les pizzeries són els restaurants que més abunden a Espanya, i concretament, a Barcelona. A més, es tracta del plat preparat més consumit a les llars del país (ASEFAPRE, 2021)<sup>113</sup>, assolint les 131.748 tones (90.121 refrigerades i 41.627 congelades). El mateix estudi elaborat per ASEFAPRE, afirma que entre 2020 i 2021, les vendes d'aquest típic plat italià van créixer un 7,3%.

Segons dades de la plataforma de menjar a domicili *Just Eat*, els espanyols, en els 12 últims mesos (2021), han demanat més de 3 milions d'hamburgueses a domicili, el què equival a 8.000 hamburgueses al dia.<sup>114</sup> Barcelona i Madrid, concretament, són les capitals per excel·lència d'aquest tipus de menjar i plat.

Pel que fa a la truita de patates, Barcelona compta amb molt pocs establiments que es dediquin exclusivament a vendre truita de patates com a concepte de diferenciació. Durant el 2020, a les llars dels espanyols es va consumir un total de 27.820 tones de truites precuinades, representant un creixement del 15% respecte a l'any anterior (ASEFAPRE, 2021).

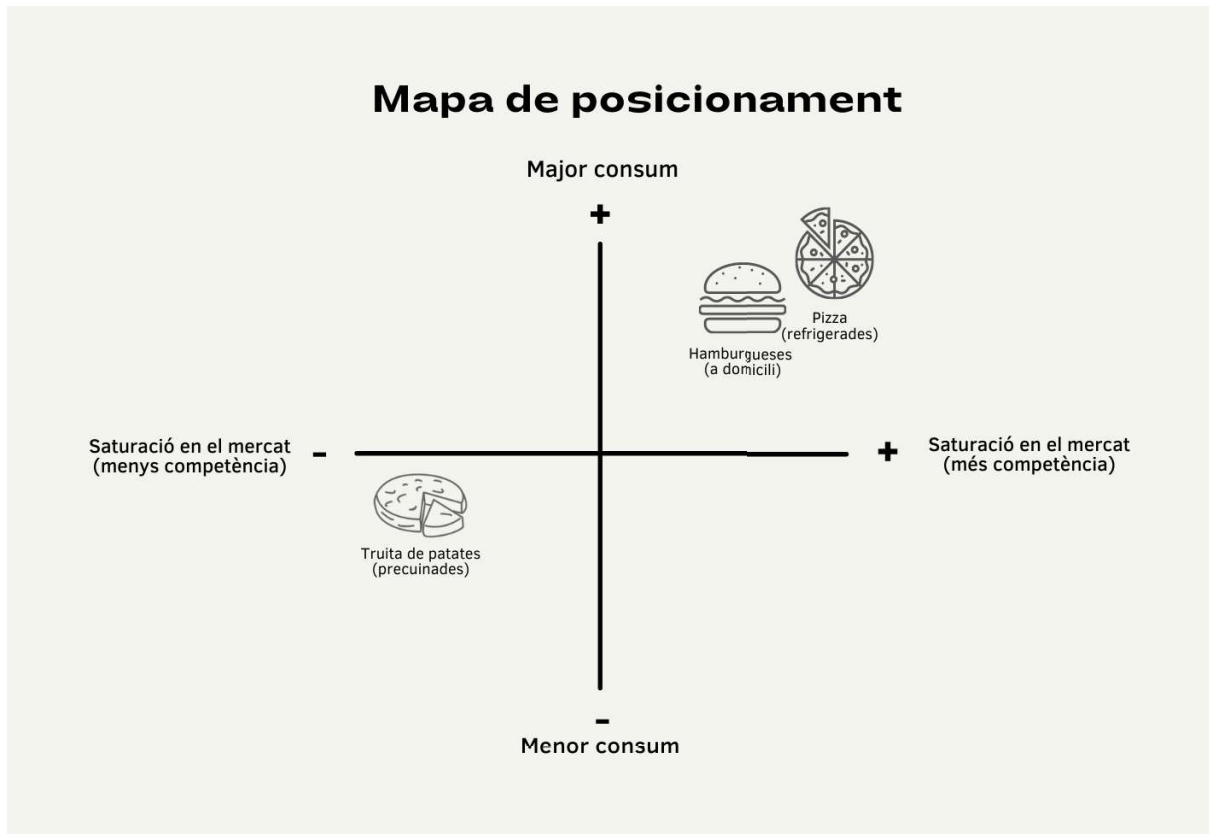
Per tant, es pot concloure que les pizzes i les hamburgueses són uns plats molt més consolidats a territori espanyol. Concretament, l'hamburguesa és el plat per excel·lència per demanar a *delivery* i les pizzes es consumeixen, sobretot,

---

<sup>113</sup> ASEFAPRE. (2021). *El consumo de platos preparados en el hogar supera las 654.000 toneladas en 2021*. ASEFAPRE. Recuperat el 14 de febrer de 2022 de <<https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-platos-preparados-en-el-hogar-supera-las-654-000-toneladas-en-2021/>>

<sup>114</sup> EuropaPress. (2021). *La hamburguesa, el plato más pedido a domicilio por los españoles*. Europa Press. Recuperat el 14 de febrer de 2022 de <<https://restauracionnews.com/tres-millones-hamburguesas-domicilio/>>

refrigerades o congelades. Pel que fa a la truita espanyola, el seu consum és també elevat, però en el format de truites precuinades, i bastant per sota de la pizza i l'hamburguesa. En el gràfic es pot comprovar com gairebé no hi ha establiments que es dediquin exclusivament a oferir truites. Tenint en compte que la competència a Barcelona és gairebé inexistència i que el seu consum és relativament elevat, es podria afirmar que hi ha un nínxol de mercat important.



**Figura 15.** Mapa de posicionament dels plats més populars a nivell mundial i la truita de patates.  
Font: Elaboració pròpia

### 3.2. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA. BENCHMARK COMPETITIU

La categoria de truites de patates amb servei *delivery* o *take-away* no existeix com a tal a Barcelona, de manera que es pot considerar que el projecte no té competència directa. Això no obstant, aquesta categoria sí que existeix a Madrid, com és el cas de *La Martinuca*.

A Barcelona, per exemple, existeixen dos restaurants que són coneguts per les seves truites: el *Flaix Flaix*, el restaurant *Les Truites* i *Mantequerías Pirenaicas*.

És per aquesta raó que l'anàlisi se centra en tres casos d'èxit i que es prenen com a referència.

- **La Martinuca.** Empresa que comparteix la mateixa categoria amb el projecte tot i que no compta amb servei a Barcelona. Ofereix un servei *delivery* i *take-away* de truites, tot i que opera exclusivament a Madrid.
- **VICIO.** Tot i tractar-se d'una hamburgueseria, és un cas d'èxit total i una clara demostració de la importància de tenir una identitat de marca consolidada i una estratègia de comunicació potent i ben definida. Es pren com a referència pel que fa a la comunicació i el màrqueting a l'hora de donar a conèixer el seu servei.
- **Les Truites.** Restaurant amb gran recorregut, experiència i amb un ventall molt ampli de tota mena de truites situat al bell mig de Barcelona. Es pren com a referència quant a la seva variada carta i la seva trajectòria en el sector, convertint-se en un restaurant emblemàtic.

#### 3.2.1. VICIO

VICIO és un restaurant d'hamburgueses de model híbrid que neix l'any 2020 en plena pandèmia de la Covid-19. Es tracta d'un projecte creat per Aleix Puig, el guanyador de *MasterChef 7*. El projecte va néixer arran d'un pensament i reflexió del mateix CEO i fundador de VICIO, "*L'alta cuina és per a poca gent, els preus són molt més elevats per lògica, perquè hi ha molta feina al darrere. Això fa que l'accés sigui més complex i com a conseqüència, arribes a menys gent. Jo volia alguna cosa que la majoria de la població pogués consumir, les nostres hamburgueses costen entre 9 i 13 euros. No volia que fos mainstream, que per a mi significa que fas alguna cosa sense ànima per tot el món, sinó que havia de ser una marca molt cool, però econòmicament molta*

gent s'ho pogués permetre".<sup>115</sup> Es tracta d'hamburgueses d'estil americà i elaborades amb pocs ingredients: bon pa, carn, formatge i alguna salsa.

El que caracteritza VICIO és el seu model de restaurant híbrid que compta amb l'opció *take-away* i l'opció d'entrega a domicili exclusivament a través de l'aplicació *Glovo*. D'altra banda, també compta amb un espai físic a Barcelona i a Madrid per poder consumir les hamburgueses al mateix local (Pierre Miquel, 2021).<sup>116</sup>

Aleix Puig considera que "actualment vivim en un món en què la gent no compra productes, sinó que compra marques recolzades en productes" Puig (2021)<sup>117</sup>. En aquest cas, es tracta d'hamburgueses amb ingredients de qualitat i molt màrqueting.

Oscar Pierre Miquel, a l'article de *Info Horeca* (2021), explica que VICIO és l'essència del nou model de restaurant, que aposta per la digitalització i el *delivery* com pilars essencials de la seva estratègia de negoci. Del seu èxit queda demostrar que el *delivery* és una aposta estratègica de gran valor, que contribueix en l'impuls de nous negocis.

Des de l'inici del projecte, la plantilla de treballadors ha comptat amb un director creatiu i una directora de comunicació, fet que ha ajudat a portar un ritme digital molt més fort. Apostant per aquestes figures claus, el model de negoci s'ha fet visible de moltes maneres, com el *packaging* que utilitzen (Saiz, 2020)<sup>118</sup>. Es tracta d'una estètica propera als anys 80 i 90, amb colors intensos i sexis com el negre i el vermell i una tipografia rodona. Amb aquesta estètica, s'ha arribat a personalitzar les bosses de *Glovo*, que tal com afirma el seu fundador, han estat els primers d'Espanya en fer-ho (Puig, 2020).<sup>119</sup> El seu model inicial de negoci basat en l'entrega a domicili a la plataforma de *Glovo*, VICIO va incrementar en més d'un 400% el nombre de

---

<sup>115</sup> Céspedes, R. *Esto es VICIO: La historia de éxito de las hamburguesas más famosas de Instagram*. Revista Mine. Recuperat el 22 de febrer de 2022 de <https://revistamine.com/esto-es-vicio-la-historia-de-exito-de-las-hamburguesas-mas-famosas-de-instagram/>

<sup>116</sup> Info Horeca. (2021). Vicio, el caso de éxito de la startup catalana que pasa del delivery a abrir restaurante en Barcelona. Info Horeca. Recuperat el 18 de gener de 2022 de <<https://www.infohoreca.com/noticias/20210701/vicio-glovo-barcelona-nuevo-restaurante-hamburguesas#.YkatzW5BxGo>>

<sup>117</sup> Campos, R. De ganar Masterchef a facturar cuatro millones de euros: La clave del éxito de Aleix Puig y de Vicio. Super Deporte. Recuperat el 2 de març de 2021 de <<https://www.superdeporte.es/ocio/gastronomia/2021/12/14/ganar-masterchef-facturar-cuatro-millones-dv-60673965.html>>

<sup>118</sup> Saiz, Y. (2020). Así es Vicio: el nuevo restaurante "virtual" de Aleix Puig, ganador de MasterChef 7. La Vanguardia. Recuperat el 19 de gener de 2022 de <<https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20201017/33887/asi-vicio-nuevo-restaurante-virtual-aleix-puig-ganador-masterchef-7.html>>

<sup>119</sup> Ídem.

comandes en pocs mesos, convertint-se en un dels restaurants virtuals amb el creixement més gran en la història de Glovo (Saiz, 2020).

El 2 de juliol de 2021, el restaurant va decidir fer un pas més i va inaugurar el seu primer local físic a Barcelona, situat a Via Augusta 21.

El que més diferencia VICIO de les hamburgueseries convencionals és la seva estratègia de màrqueting, sent aquesta molt cuidada, amb una imatge de marca informal i provocadora. Amb aquestes característiques busca sobretot un públic jove. Puig (2021) explica que amb les seves hamburgueses no pretén que siguin les més grans, autèntiques o gurmets, sinó que des d'un inici s'ha volgut construir una experiència diferent al voltant de demanar i menjar una hamburguesa.

El seu èxit es deu a la qualitat i l'autenticitat del seu producte, sumant-hi també les seves disruptives campanyes de comunicació i una estratègia de brànding coherent. Amb tot això s'ha aconseguit que l'Startup VICIO hagi aconseguit crear una experiència d'usuari diferenciadora, traduint-se en un gran èxit de vendes.

Un dels lemes més utilitzats per la marca és: *Te damos lo tuyo*.

## ECOSISTEMA DIGITAL DE VICIO

### 1. Web

Disseny molt modern i exquisit, transmet de manera visual tots els valors i la personalitat de la marca de VICIO. A la *Home*, destaca el *Call To Action* (CTA): “”, el qual està sempre present. En fer *scroll-down*, apareixen totes les hamburgueses de la carta amb el seu nom i una imatge del producte en qüestió. En fer clic a un dels productes, apareix un llistat amb els ingredients i informació addicional (al·lèrgens). Web molt intuïtiva i que té un objectiu bàsic: que l'usuari compri un producte.

Entremig de la carta de les hamburgueses i els “sides”, “salsas” i “shakes”, hi ha un breu text que resumeix la filosofia de VICIO. A la part inferior de la web hi ha una secció dedicada a testimonis i clients reals i satisfets amb el servei i el producte.

Després de les ressenyes positives dels clients, hi ha un apartat dedicat a informar sobre els establiments físics de VICIO i els seus pops-up temporals, acompanyat per imatges dels locals.

L'apartat de *Random picker* també forma part de la web. Es tracta d'un carroussel d'imatges que envien els mateixos clients de VICIO.

Al final de tot, hi ha una secció dedicada a proporcionar informació addicional que pot ser d'interès pels clients: mail d'informació general, mail de “treballa amb nosaltres” i mail dedicat a l'administració de VICIO.

Els temes de comunicació que consten a la web són bàsicament tres:

- Carta de productes
- Filosofia de la marca
- Testimonis de clients satisfets

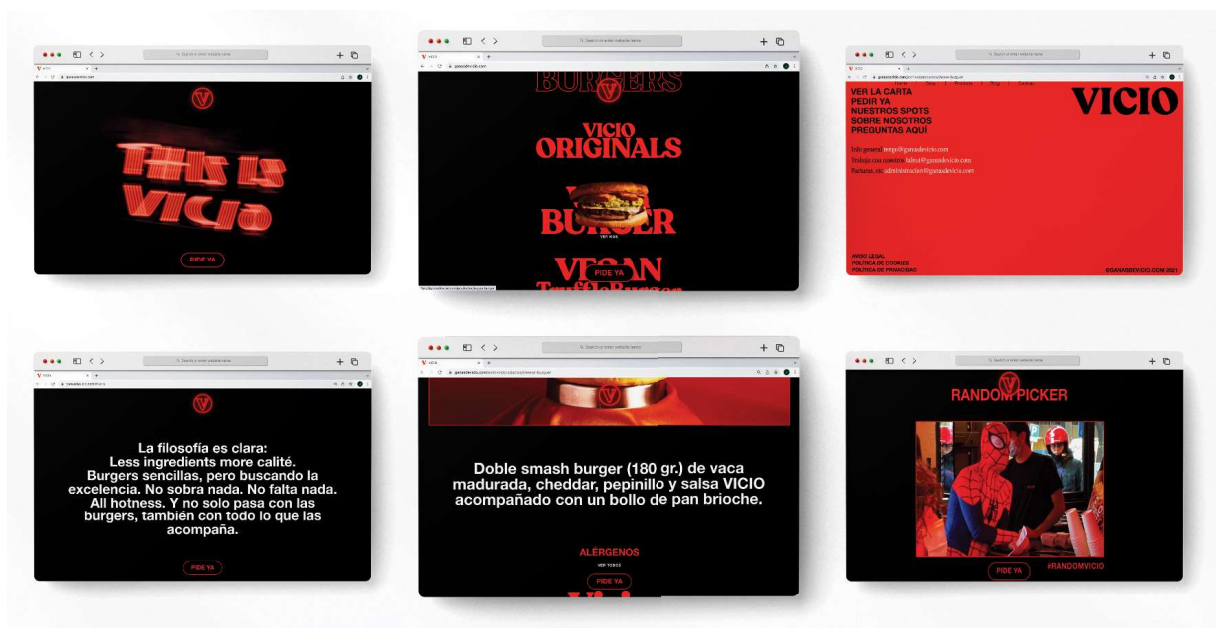


Figura 16. Pàgina web de Vicio  
Font: Pàgina web Vicio

## 2. Instagram

a. **Rol del canal:** informació general sobre la marca i les seves novetats. Es mostren imatges dels seus productes, locals físics, imatges fetes pels mateixos clients. L'objectiu principal és informar i generar desig per part dels seguidors perquè s'animin a comprar, menjar i sobretot, viure l'experiència VICIO.

b. **Territoris de comunicació:**

- Corporatiu: posts relacionats amb els valors i la personalitat de la marca.



Figura 17. Exemples de posts corporatius del compte d'Instagram de Vicio.  
Font: @ganasdevicio (Instagram)

- Productos (hamburgueses)



Figura 18. Exemples de posts de producte del compte d'Instagram de Vicio.  
Font: @ganasdevicio

- Feedback de clients (missatges, interaccions)



Figura 19. Exemples de posts de feedbacks i interaccions amb clients a Instagram.  
Font: @ganasdevicio (Instagram)

- #RandomVicio



Figura 20. Exemples de posts de la secció #RandomVicio  
Font: @ganasdevicio (Instagram)



### c. Comunitat

- **Activitat:** la mitjana d'interaccions per a cada post és de 1600 likes. VICIO publica uns 17 posts al mes.
- **Community management:** hi ha comentaris a tots els posts. La mitjana de comentaris és de 70 aproximadament. N'hi ha diferents tipus: persones etiquetant a amics o familiars perquè vegi la publicació, dubtes de clients i ressenyes (la majoria positives). En cas d'haver-hi un comentari negatiu, sempre hi ha la resposta de VICIO disposats a ajudar i solucionar el problema per tal de satisfer-los.
- **Tone of voice.** VICIO utilitza un to de veu molt atrevit, provocatiu i proper a totes les seves publicacions. També usen sovint l'anglès per algunes expressions en concret i fan ús dels emojis per acompanyar els seus textos.
- **Format de contingut:** Imatges, vídeos, Reels i IGTV.

### d. Contingut

- **Look&feel.** Les publicacions són en gran part del producte en si (les hamburgueses). Totes aquestes imatges comparteixen un mateix estil i estètica, que reforcen la personalitat de la marca. En tots els casos hi ha presència dels seus colors corporatius, packaging i la seva tipografia.
- **Paid media.** No hi ha publicacions amb paid media, però sí que es poden observar diferents col·laboracions amb marques, com és el cas de Nike. La mateixa marca de VICIO ha col·laborat amb un gran nombre d'influencers o Instagrammers, com podria ser Ester Expósito, Laura Brunet, Ariadna Tàpia, entre molts d'altres.
- **Llenguatge.** VICIO s'expressa i comunica en Castellà, tot i que també utilitza moltes expressions en anglès. S'ajusta a l'argot dels joves, el seu públic objectiu per excel·lència.

## e. Experiències a destacar

### Hangover cure

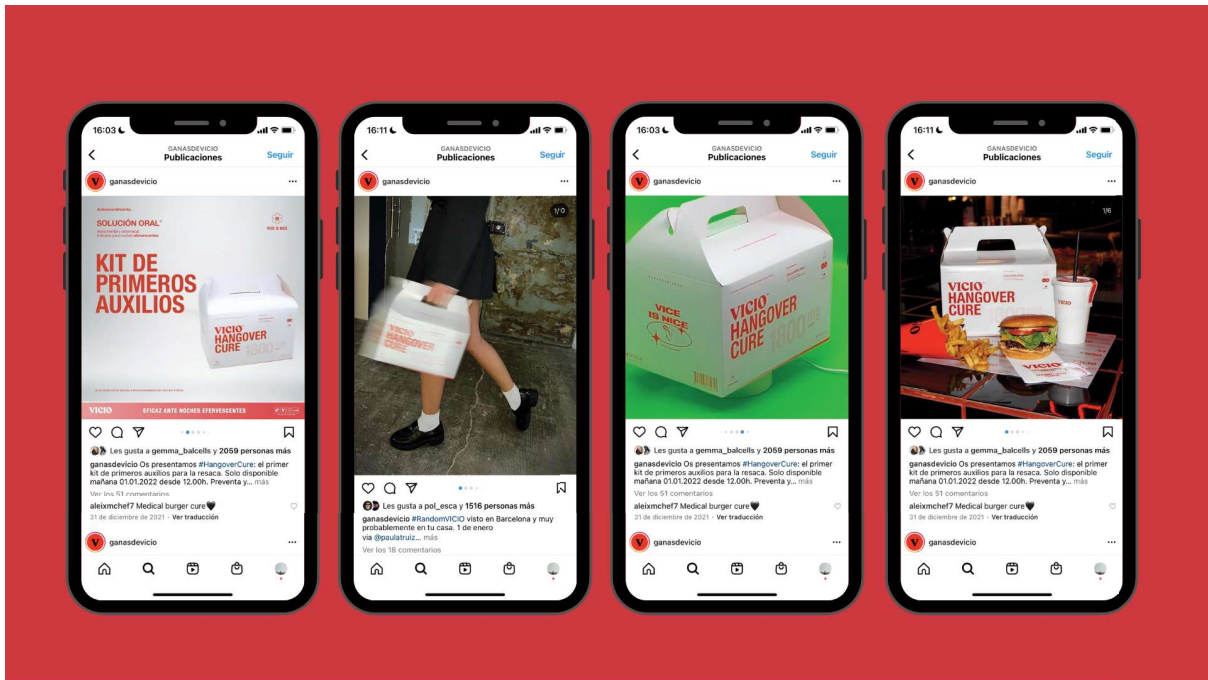


Figura 21. Posts de Hangover cure  
Font: @ganasdevicio (compte d'Instagram)

## f. Exemples de posts

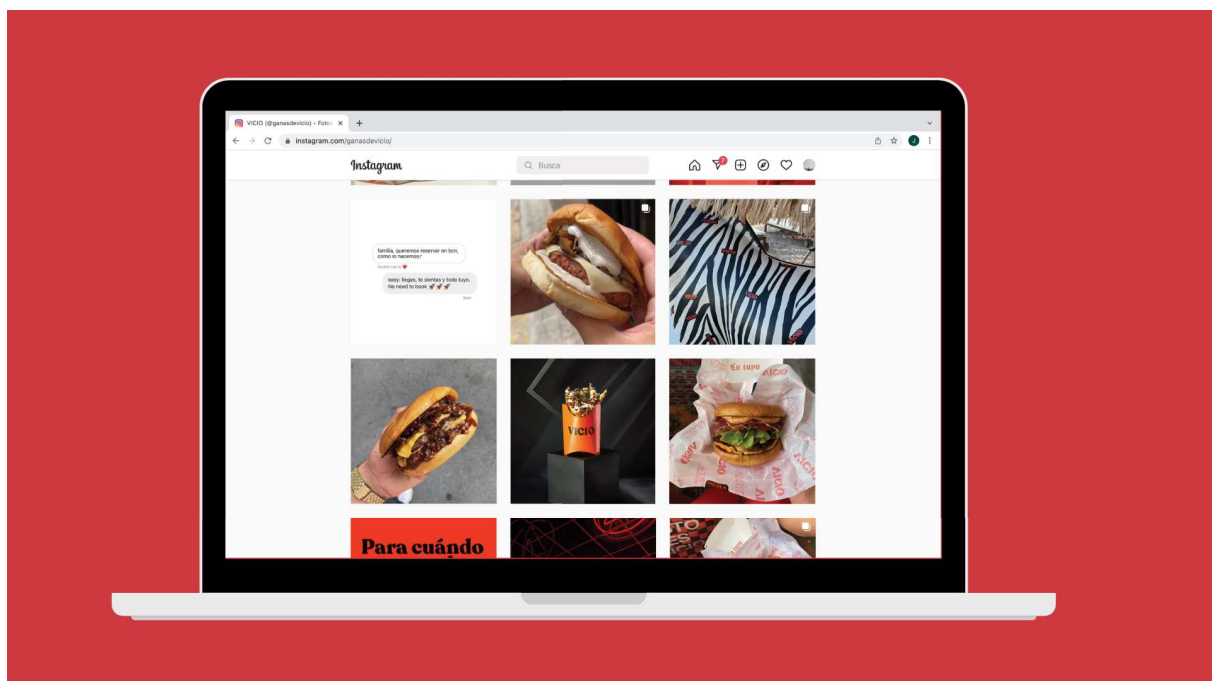
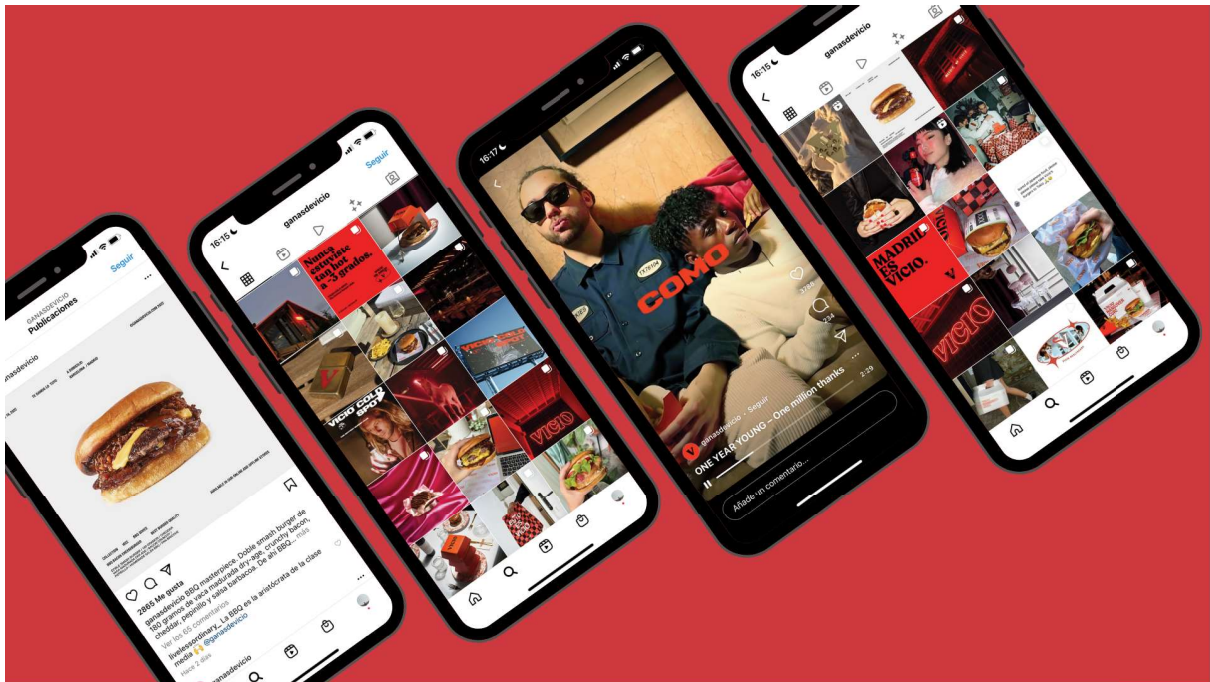


Figura 22. Exemples de post d'Instagram. Versió ordinador  
Font: @ganasdevicio (compte d'Instagram)



**Figura 23.** Exemples de post d'Instagram (post, feed i vídeo).  
 Font: Elaboració pròpia. Imatges extretes de @ganasdevicio (compte d'Instagram)

### 3. Facebook

- **Rol del canal.** Es tracta d'un canal on comparteixen exactament els mateixos posts que a Instagram. Es tracta d'un canal informatiu, on comparteixen informació general sobre la marca, els seus productes i novetats o notícies d'interès pels consumidors.
- **Territoris de comunicació:**
  - Productes
  - Notícies i llançament de campanyes

#### COMUNITAT

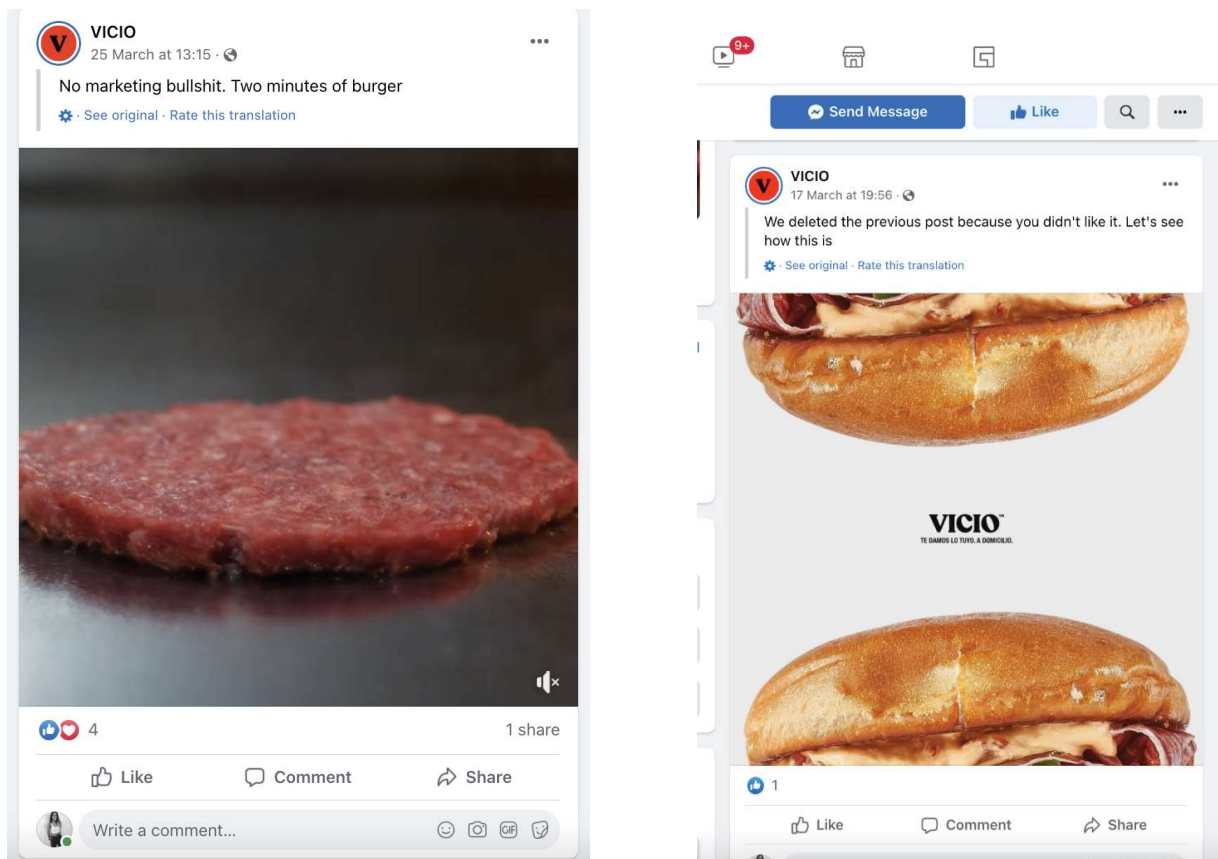
- **Activitat:** la interacció és molt baixa (gairebé nul·la) en comparació amb Instagram. Compten amb 572 seguidors. Gairebé no hi ha likes ni comentaris.
- **Community management:** no hi ha comentaris, de manera que el Community Manager no ha d'intervenir.
- **To de veu:** es manté el to característic de la marca, provocador, atrevit i sarcàstic.
- **Format del contingut:**

- Imatges
- Vídeos

### CONTINGUT

- **Look & feel:** tots els posts mantenen la identitat de marca, els colors corporatius i una coherència en quant a l'estètica.
- **Paid media:** no n'hi ha.
- **Language:** l'idioma que utilitzen és bàsicament el castellà, tot i que també fan servir moltes expressions en anglès.

### Exemples de posts



**Figura 24.** Exemples de post de Facebook de VICIO  
Font: Compte de Facebook de VICIO

## 4. Youtube

El canal de YouTube de VICIO correspon al perfil global de la marca corporativa. Només hi ha publicats els vídeos de les seves campanyes publicitàries, que també es poden trobar a les seves xarxes socials.

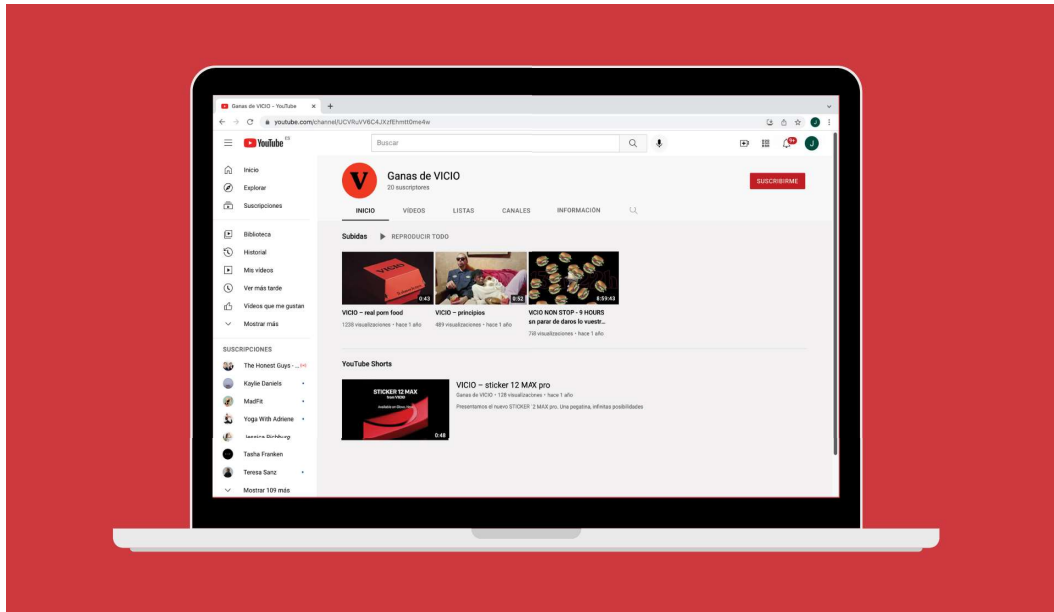


Figura 25. Canal de Youtube de la marca VICIO  
Font: Youtube de Ganas de VICIO

## 5. LinkedIn

**Rol del canal.** Informatiu. El compte de LinkedIn té clarament un caire informatiu, per explicar i detallar les últimes notícies de la marca i l'empresa, especialment les últimes accions de comunicació, col·laboracions o les seves campanyes publicitàries.

## COMUNITAT

### Territoris de comunicació

- Notícies sobre els llançaments de les seves últimes campanyes i col·laboracions.

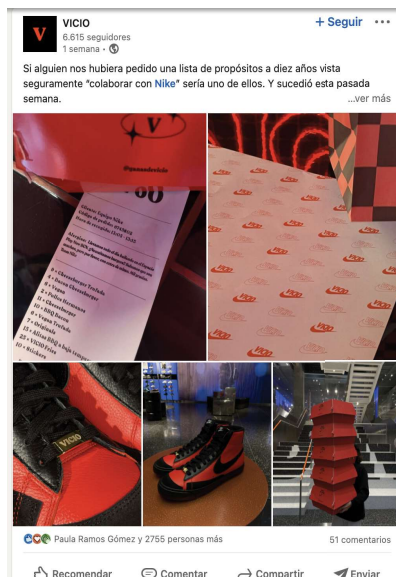


Figura 26. Exemple de post de LinkedIn anunciant la col·laboració amb Nike  
Font: Compte de LinkedIn de VICIO.

- Aparicions als mitjans de comunicació



Figura 27. Exemple de post de LinkedIn amb diferents aparicions als mitjans de comunicació  
Font: Compte de LinkedIn de VICIO.



- Cerca de personal



**Figura 28.** Exemple de post de LinkedIn buscant personal per la marca  
Font: Compte de LinkedIn de VICIO.

**Community management.** Els usuaris de *LinkedIn* interactuen bastant amb els posts, de manera que generalment, hi ha bastants comentaris. En relació amb tots els comentaris, la marca VICIO en respon pocs.

**Tone of voice.** A LinkedIn, VICIO manté la seva forta i atrevida personalitat però de manera més sutil i professional, adaptant-se al rol principal de la plataforma.

**Format del contingut:**

- Imatges
- Vídeos

## CONTINGUT

- **Look & Feel.** Hi ha molta consistència en tots els posts. Tenen una identitat de marca molt potent i consolidada i es veu reflectida en el seu contingut.
- **Paid Media.** No hi ha Paid Media.
- **Language.** El contingut és publicat en castellà, tot i que també utilitzen moltes expressions en anglès, i es podria considerar que és part de la seva personalitat de marca.
- **Employees in LinkedIn.** Hi ha presència d'algun dels treballadors, especialment aquells que formen part del departament de comunicació i màrqueting. Els treballadors amb alts càrrecs tenen el perfil actualitzat i interactuen sovint amb el mateix perfil de l'empresa.

## EXPERIÈNCIES REMARCABLES

Aquest canal és utilitzat per la marca per publicar vídeos relacionats amb les seves campanyes de comunicació, ja sigui tot el procés de crear-la o el seu resultat en sí. Els vídeos són d'un format *storytelling* i són entretinguts i fàcils de veure i entendre, de manera que generen molta interacció per part de la comunitat.

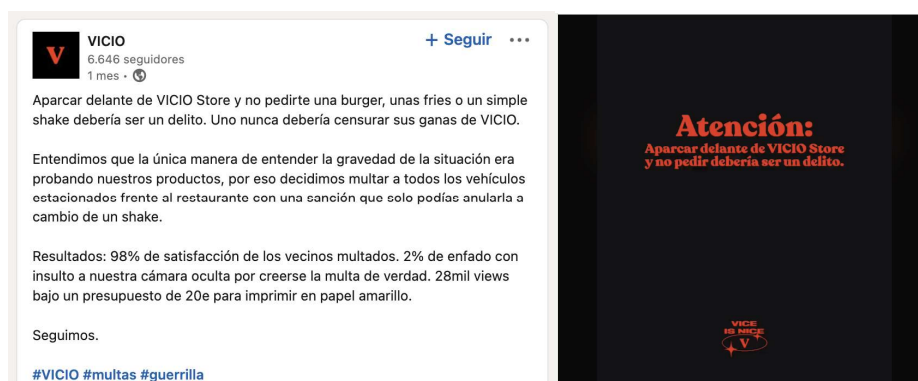


Figura 29. Exemple de post de LinkedIn compartint vídeos sobre diferents campanyes.  
Font: Compte de LinkedIn de VICIO.

### 3.2.2. LES TRUITES

Les Truites és un restaurant situat al carrer Arimón de Barcelona. Ofereix carta d'autor, amb un nou concepte d'elaboració casolana de truites. La carta compta amb una àmplia varietat, des de les més clàssiques i populars, com la tradicional truita de patates amb ceba, fins a receptes creatives i originals, com pot ser la truita de calçots amb salsa romesco, la truita de croissant i pernil ibèric o la truita de caviar i cranc embolicada.

La seva àmplia varietat també inclou opcions dolces: truita de cireres, truita de xocolata amb taronja amarga, o la truita de plàtan amb canyella.



Figura 30. Logotip del restaurant Les Truites  
Font: Pàgina web de Les Truites



# ECOSISTEMA DIGITAL DE LES TRUITES

## 1. Web

La pàgina web és molt senzilla i el disseny és millorable. La *landing page* és interactiva, de manera que s'observen diferents imatges sense que el visitant hagi de fer gaire esforç. A la part superior hi ha un menú amb nou apartats: Benvinguts (la home), Delivery, Les truites del dia, Encarregar Truita Sencera, Els nostres llibres, Receptes, Carta, Contacte i Reserva Taula. Els noms de tots aquests apartats son molt descriptius, fet que facilita la feina a la persona que navega per la web.

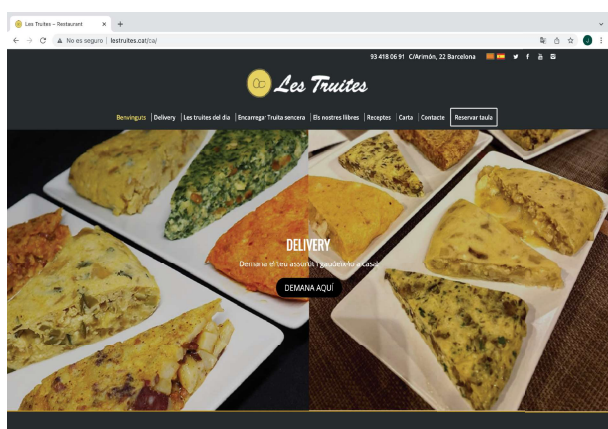


Figura 31. L'anding page de Les Truites  
Font: Pàgina web del restaurant Les Truites

A l'apartat de *Delievery* es pot observar l'àmplia gamma de selecció de truites que ofereixen amb les seves corresponents imatges. A la part dreta, hi ha un menú que resumeix la informació de la comanda i culmina amb una suma total de la compra. És un sistema molt intuïtiu i fàcil.

La *landing* incita al consumidor a fer la seva comanda o a reservar taula a l'establiment i restaurant físic de Barcelona. En aquest cas, amb el CTA: *Demana aquí*. Aquesta crida d'atenció la fan sobre un fons d'imatges dels seus productes, fet que mostra qualitat i genera confiança per part del possible consumidor.

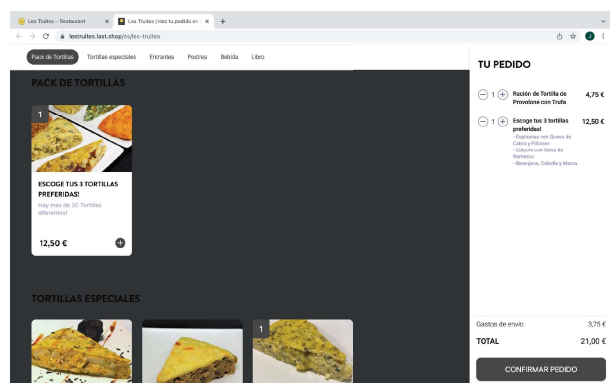
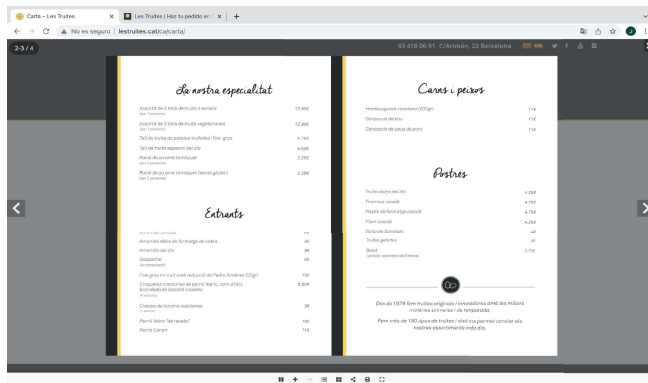


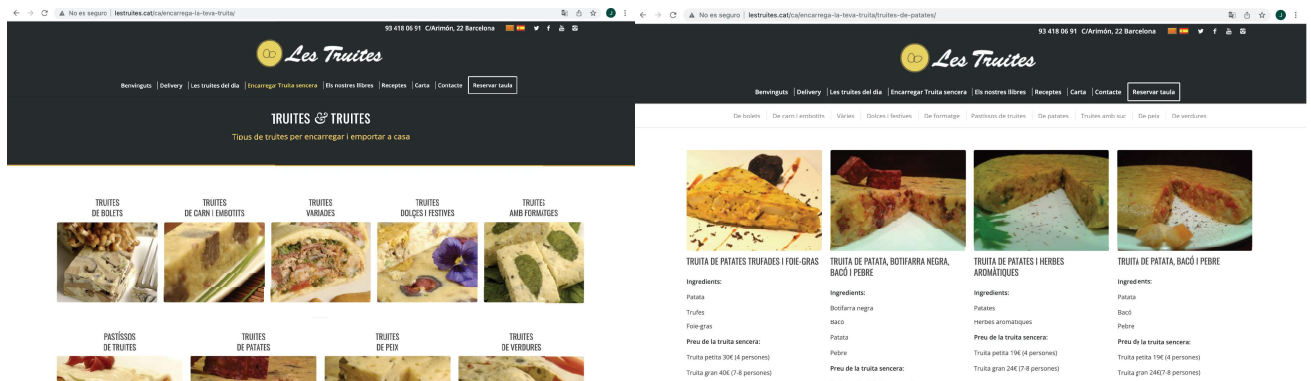
Figura 32. Pàgina per fer la comanda  
Font: Pàgina web del restaurant Les Truites



La carta que es pot obtenir a la web és d'un disseny molt senzill i minimalista. Cal tenir en compte que les truites del dia no apareixen a la carta, ja que canvien diàriament.

**Figura 33.** Carta de Les Truites  
Font: Pàgina web del restaurant Les Truites

‘Encarregar Truita sencera’. En aquest apartat es pot observar totes les truites senceres que venen, organitzades en funció del seu ingredient o característica principal. En fer clic sobre una opció en concret, es poden veure tots els ingredients que té una d'aquestes truites i també quin és el preu de la truita sencera.



**Figura 34.** Pàgina concreta per fer comanda de truites senceres  
Font: Pàgina web del restaurant Les Truites

Es tracta d'una web molt simple a nivell de disseny i navegació. Els temes de comunicació que consten a la web són bàsicament tres:

- Carta de productes
- Comandes on-line i delievery
- Informació addicional i bàsica (reservar taula, contacte, llibres)

## 2. Instagram

a. **Rol del canal.** Es tracta d'un perfil informatiu i promocional del restaurant i les seves truites. Abunden les imatges dels productes, anunciant les novetats de la carta o les truites de temporada.

### b. Territoris de comunicació

- Posts corporatius: frases relacionades amb els seus productes seguint l'estètica i *look&feel* del seu logotip.



Figura 35. Exemples de posts corporatius de Les Truites  
Font: @lestruites (compte oficial d'Instagram)

- Productes (truites de tot tipus)



Figura 36. Exemples de posts de producte de Les Truites  
Font: @lestruites (compte oficial d'Instagram)

### c. Comunitat

- **Activitat.** la interacció mitjana és de 300 likes per cada publicació. Cal destacar que generalment, els vídeos generen més *engagement*. Publica una mitjana de 12 posts mensuals.
- **Community management.** Normalment hi ha comentaris dels seguidors, i Les Truites sempre respon a aquests.
- **Tone of voice.** Les Truites utilitza un to de veu col·loquial, familiar i proper. El castellà és l'idioma més usat per expressar-se a les xarxes socials, tot i que el nom de marca és en català.
- **Format del contingut.** Imatges, vídeos, Reels, IGTV i guies.

### d. Contingut

- **Look&Feel.** Gairebé totes les publicacions són dels seus productes: truites. Les fotografies són bastant senzilles però capten bé l'essència i el producte en qüestió. Entre elles mantenen un estil i coherència.
- **Paid media.** No hi ha publicacions de Paid Media.
- **Language.** Tots els continguts en aquesta plataforma són publicats en castellà.

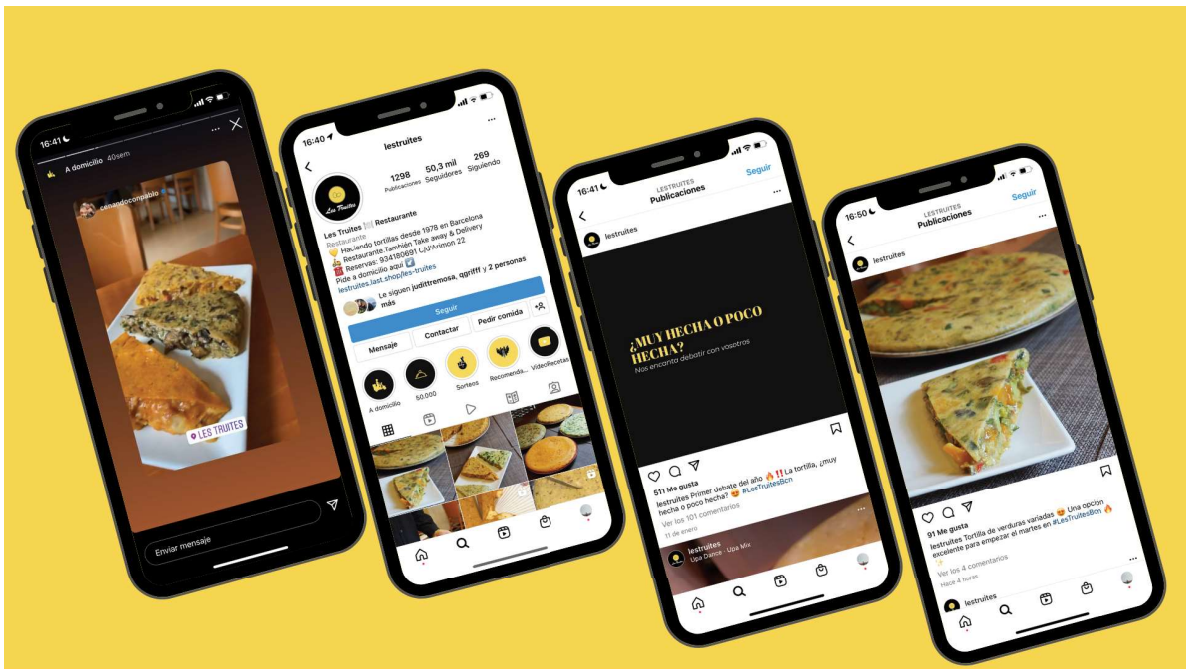
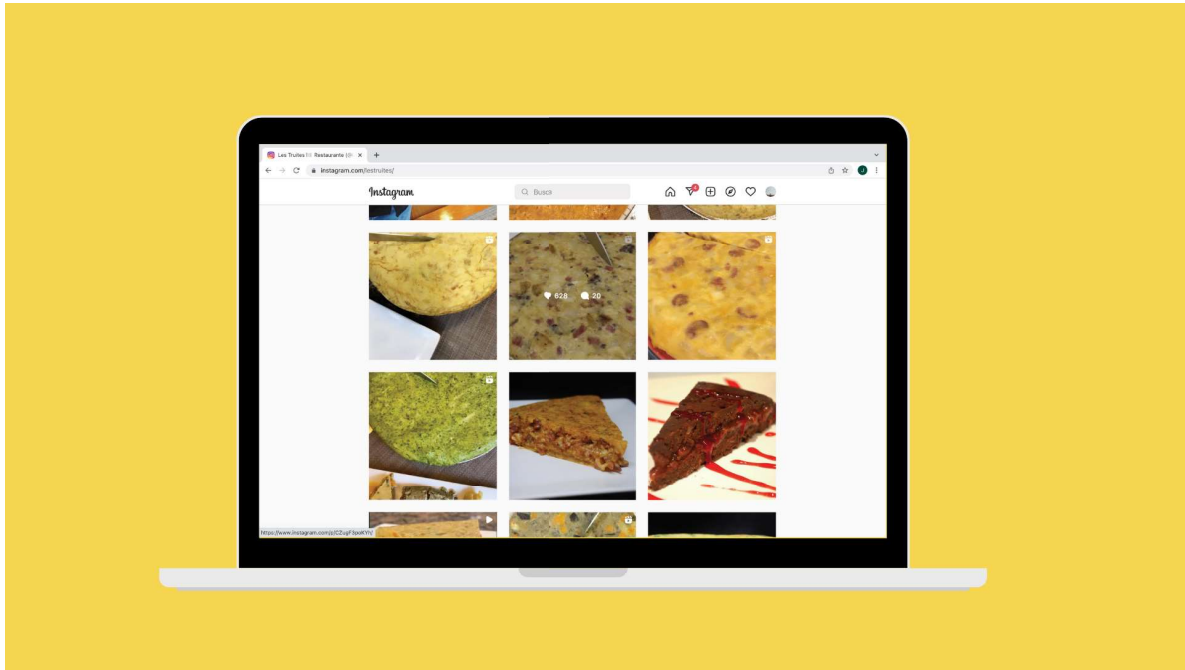


Figura 37. Exemples de posts i feed del compte d'Instagram de Les Truites  
Font: Elaboració pròpia. Imatges extretes de @lestruites (compte oficial d'Instagram)



**Figura 38.** Exemples de posts i feed del compte d'Instagram de Les Truites (versió ordinador)  
 Font: Elaboració pròpia. Imatges extretes de @lestruites (compte oficial d'Instagram)

### 3.2.3. LA MARTINUCA

La Martinuca és un projecte que neix durant el confinament i la pandèmia mundial de la Covid-19 (Escrivá, 2021).<sup>120</sup> Es tracta d'un projecte de truita de patates a domicili que opera únicament a la ciutat de Madrid.

Darrere aquesta idea hi ha Víctor Naranjo, de 34 anys i que neix amb l'objectiu de donar a conèixer la truita de patates de la seva àvia Martina, de 94 anys. Tal com explica Naranjo (2021)<sup>121</sup>, la truita de patates de la seva àvia és la millor que ha provat en la vida, i volia que la gent la pogués gaudir on i quan fos.



**Figura 39.** Logotip de La Martinuca  
 Font: Pàgina web de La Martinuca

<sup>120</sup>Escrivá, M. (2021). La Martinuca: ¿la mejor tortilla de patata a domicilio? Condé Nast Traveler. Recuperat el 3 de gener de 2021 de <<https://www.traveler.es/articulos/tortilla-de-patata-a-domicilio-la-martinuca>>

<sup>121</sup>García, A. La Martinuca, las tortillas de patata a domicilio con más 'seguidores' de Madrid. El Mundo. Recuperat el 12 de gener de 2022 de <<https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2021/11/18/6194e71521efa05c608b45f3.html>>



Seguint la recepta tradicional de l'àvia i els seus millors consells, Martinuca utilitza els millors ingredients, i aquest és precisament el secret. Tots els productes són ecològics, sense additius ni conservants. Tal com explica Mascareñas (2021)<sup>122</sup>, els ous són de la marca Grupo Redondo, de El Barroco (Àvila). Degut a les característiques d'aquesta zona en concret i la seva altitud, els ous són més espessos i tenen un color diferent, fent que la truita sigui més clara. Les patates són de Valladolid, de la marca Meléndez. En concret, la monalisa. L'oli que utilitzen és l'oli d'oliva verge extra de la varietat arbequina de Castillo de Canena i la sal ecològica de Santa Pola. Afirmar Víctor: "en qualitat no hem volgut escatimar"<sup>123</sup>.

Actualment La Martinuca ven unes 600 truites a la setmana, repartint a tota la zona del centre de Madrid (García, 2021). El seu menú compta amb tres opcions diferents: amb ceba, sense ceba i amb ceba confitada. El secret és que no destrueixen la patata, sinó que la fregeixen fins que queda una mica cruixent, sempre controlant molt la temperatura. El preu és de 18,90€ (sense ceba/2-3 persones). En funció de la temporada, tenen pensat incorporar altres opcions, com la de trufa negra i boletus. En els seus plans de futur entra fer col·laboracions amb xefs importants i incloure els esmorzars a domicili.

Tal com explica el fundador a l'article de El Mundo (2021), un dels objectius principals quan van començar amb el servei de *delivery*, era que les truites arribessin al seu destí en perfectes condicions. Així doncs van optar per treballar amb *Stuart*, mentre que el *packaging* el van dissenyar de la mà de la marca *Klimer*, sent aquest una caixa transpirable i sostenible. Es tracta d'una caixa de poca alçada per tal que la truita no es pugui moure gaire i li posen un paper per sobre parafinat i antigrassa. Naranjo explica que no han volgut deixar escapar cap detall, i que dins la mateixa caixa hi ha una targeta la qual explica com gaudir correctament d'una truita de patates de tota la vida.

Fins al moment, les xarxes socials i el boca-orella han estat els seus principals aliats i canals per donar a conèixer la marca. El fundador de Martinuca destaca que en el

---

<sup>122</sup> Mascareñas, M. (2021). El secreto de La Martinuca, la tortilla de patatas con receta de la abuela de la que todos hablan. Revista TELVA. Recuperat el 6 de gener de 2022 de <https://www.telva.com/cocina/2021/11/22/619b8c1a02136e740b8b4602.html>

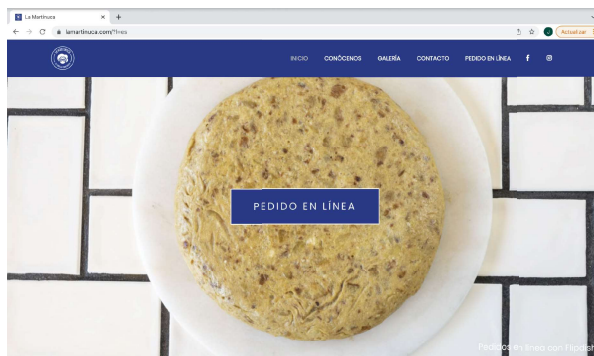
<sup>123</sup> Ídem

moment en què María Pombo (una de les influencers més reconegudes a nivell espanyol) els va citar a les xarxes socials (Instagram), ho van notar molt.

## ECOSISTEMA DIGITAL DE LA MARTINUCA

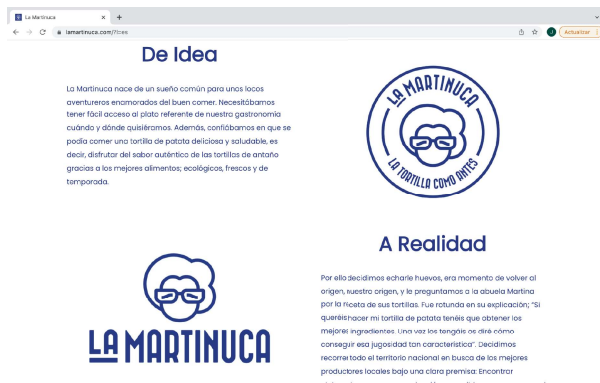
### 1. WEB

Disseny minimalista però ben cuidat, respectant els colors corporatius de la marca: blau marí i blanc.



La *landing page* i la 'Home' inciten al consumidor a fer una comanda amb el CTA: *Pedido en Línea* sobre un carroussel d'imatges de truites.

Figura 40. *Landing page* de La Martinuca  
Font: Pàgina web de La Martinuca



Al baixar, s'hi observen dos paràgrafs, els quals expliquen com va sorgir la idea del projecte i de quina manera es va convertir en realitat.

Figura 41. *Pàgina de Idea* de projecte  
Font: Pàgina web de La Martinuca

El tercer apartat a destacar és l'horari que tenen i l'adreça on els clients poden anar a buscar la seva comanda.

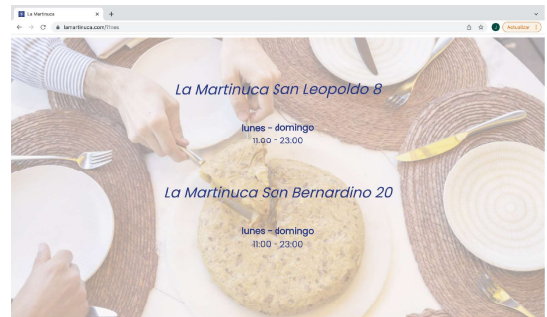
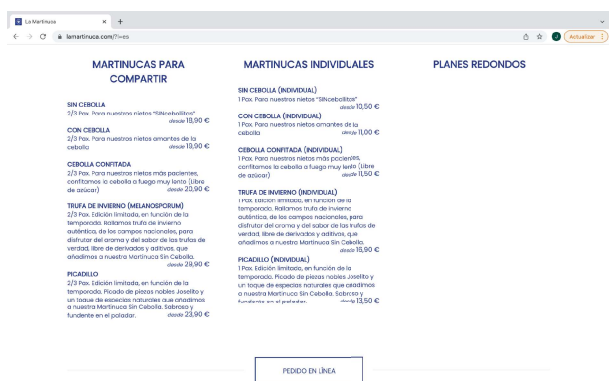


Figura 42. Horari i adreça de La Martinuca  
Font: Pàgina web de La Martinuca



El següent apartat és la carta amb els seus corresponents preus. També es pot observar una galeria d'imatges i una web de contacte.

Figura 43. Carta de productes de La Martinuca  
Font: Pàgina web de La Martinuca

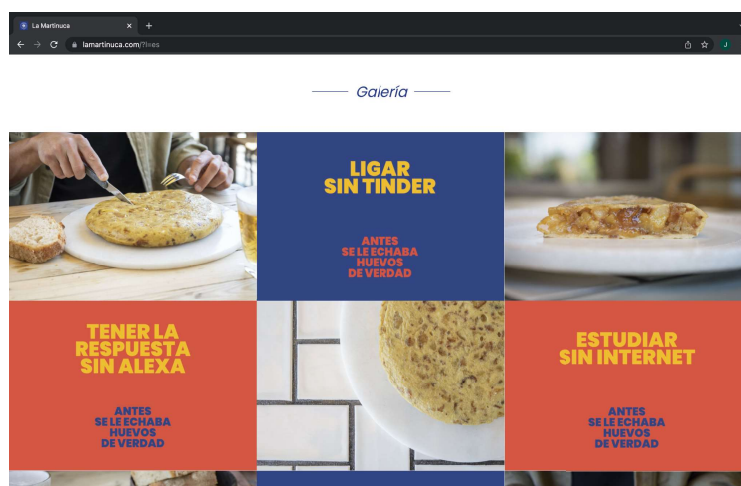


Figura 44. Galeria d'imatges de la pàgina de La Martinuca  
Font: Pàgina web de La Martinuca



Es tracta d'una web molt senzilla i gairebé sense apartats. Es poden trobar tots fent scroll-down a la pàgina principal.

Els temes de comunicació que consten a la web són bàsicament tres:

- Carta de productes
- Breu història de la marca
- Galeria d'imatges
- Informació bàsica i útil sobre l'empresa

## 2. Instagram

a. **Rol del canal.** Informació sobre els seus productes, els seus ingredients, història, procés d'elaboració i frases que es relacionen amb la marca i concretament amb els ous. L'objectiu principal és ensenyar el seu producte i donar a conèixer que utilitzen els millors ingredients. També comparteixen stories de persones que han fet comandes.

### b. Territoris de comunicació

- Corporatiu: posts relacionats amb els valors i la personalitat de la marca.



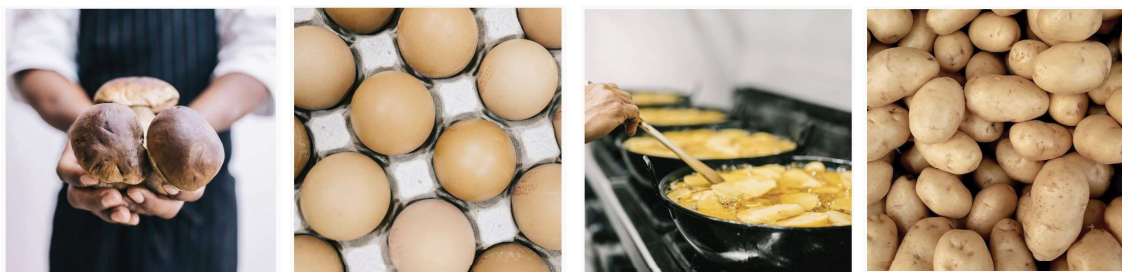
Figura 45. Exemples de posts corporatius del compte d'Instagram de La Martinuca  
Font: Instagram de @lamartinuca

## - Productes



**Figura 46.** Exemples de posts de productes del compte d'Instagram de La Martinuca  
Font: Instagram de @lamartinuca

## - Ingredients i procés d'elaboració de les truites



**Figura 47.** Exemples de posts d'ingredients que utilitzen, del compte d'Instagram de La Martinuca  
Font: Instagram de @lamartinuca

## - Moments Martinuca



**Figura 48.** Exemples de posts de moments compartint una truita de La Martinuca  
Font: Instagram de @lamartinuca

## c. Comunitat

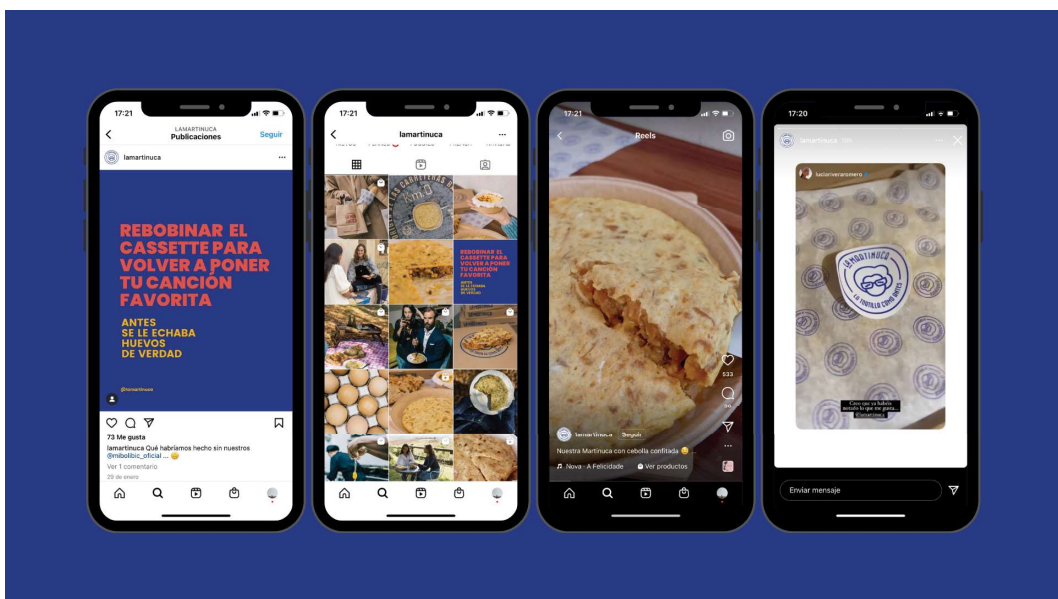
- **Activitat.** La mitjana de likes per publicació és de 150 aproximadament. Les imatges que tenen més interacció per part dels seguidors són aquelles de productes. Publiquen uns 15 posts mensuals.

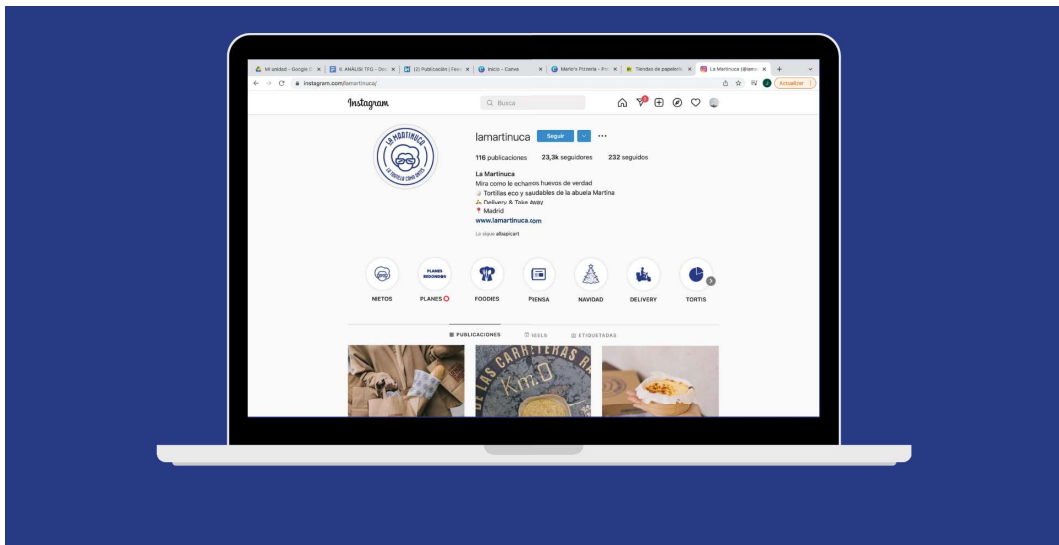
- **Community management.** No hi acostuma a haver molts comentaris a les publicacions. A les fotos de producte abunden sobretot les etiquetacions entre amics i familiars.
- **Tone of voice.** La Martinuca utilitza un to de veu molt amigable, modern, col·loquial i juvenil. Abunden les frases amb “Antes se le echaba huevos de verdad”.
- **Content format.** Imatges, vídeos i reels.

#### d. Contingut

- **Look & feel.** Predominen les imatges de les truites. Les publicacions que són quotes, no segueixen molt els colors corporatius o l'estètica que tenen, per exemple, a la web. Les imatges són del mateix estil i tenen coherència entre elles.
- **Paid media.** Les seves publicacions no tenen ‘paid media’ però han col·laborat amb nombrosos Influencers; a destacar, María Pombo.
- **Language.** S'utilitza un llenguatge acord amb la seva personalitat: informal, clar, expressions juvenils i molt proper.

#### e. Exemple de posts.





**Figura 49.** Ejemplos de posts i contingut compartit a al compte d'Instagram de La Martinuca  
Font: Elaboració pròpia. Imatges extretes de l'Instagram de @lamartinuca

**4. LinkedIn.** La Martinuca no compta amb un perfil a la plataforma de LinkedIn, però es comparteixen notícies relacionades amb el projecte a través dels perfils dels seus corresponents fundadors i directors, com és Víctor Naranjo.

- a. **Rol.** El rol d'aquest canal és de caire informatiu i professional. El director comparteix les notícies sobre el projecte que apareixen a diferents mitjans de comunicació.




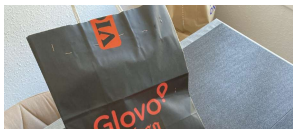

	VICIO	Martinuca	Les Truites
Especialitat	Hamburgueses	Truites	Truites
Logotip			
Colors corporatius	Vermell, negre, taronja fluorescent	Blau marí i blanc	Negre, blanc i taronja
Eslògan	Te damos lo tuyo	Antes se le echaba huevos de verdad La tortilla como antes	-
Presència	Barcelona, Madrid	Madrid	Barcelona
Empreses de delievery	Glovo	Glovo (Madrid)	Glovo Uber Eats
Establiment físic	Sí Via Augusta, 21 (Barcelona) Cold Spot i Hot Spot (temporal)	No, tot i que pròximament (només per recollir comandes) San Leopoldo, 9 (Madrid) i C. de Bernardino 20 (Madrid)	Sí Carrer d'Arimón, 22 (Barcelona)
Packaging			-
Preu	Color taronja fluorescent, bossa de Glovo personalitzada	Caixes de color cartró amb el logotip estampat en blau marí	-
Carta	Hamburgueses 9-14€ aprox.	Truites senceres 19-25€ aprox.	Tall truita: 3,75€ aprox. Truites senceres 18-
	Hamburgueses, patates fregides, postres,	Truites i acompanyaments (pa de pagès i vins	Truites, tapes (croquetes, empanades, pa, etc.) i postres.

Figura 50. Taula resum i comparativa de les tres marques de referència: VICIO, La Martinuca i Les Truites  
Font: Elaboració pròpia

## Mapa de posicionament de marques de referència

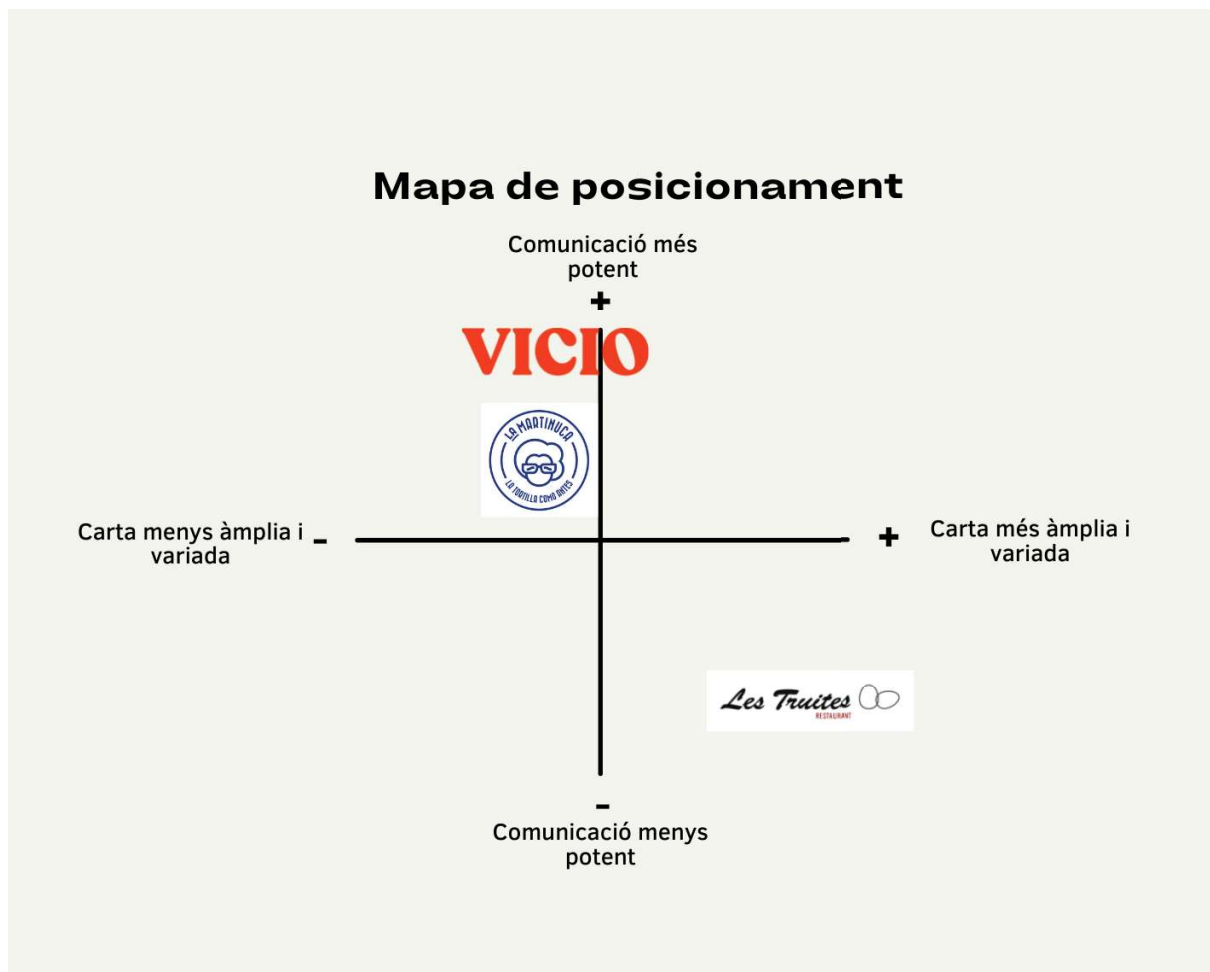


Figura 51. Mapa de posicionament de les marques de referència  
Font: Elaboració pròpia

Després de l'anàlisi extens de la "competència" i els casos d'èxits, es pot comprovar com les marques analitzades són bastant diferents entre elles. En primer lloc, cal destacar que *VICIO* es dedica a vendre hamburgueses, però té una comunicació molt potent i que és un cas d'èxit rotund. Pel que fa a la seva carta, és poc variada, ja que es dedica a comercialitzar un producte molt concret, que són les hamburgueses. No obstant, la carta que ofereixen és completa i amb opcions per a vegans, vegetarians i intoleràncies com el gluten. També s'inclouen altres acompanyants com patates fregides i shakes. Un punt a tenir en compte és que *VICIO* ha canviat completament el concepte de demanar una "burger", de manera que ho ha convertit en tota una experiència, que és el punt diferenciador de la marca.

La Martinuca és un projecte relativament nou i que està especialitzat en truites *take-away o delievery*. La seva carta és molt limitada, ja que compten només amb 4 opcions de truites diferents. La comunicació és potent, ja que en poc temps, han aconseguit donar-se a conèixer al seu públic objectiu i han actualment compten amb una presència potent a les xarxes socials (a Madrid) i han col·laborat amb diferents influencers.

Finalment, el restaurant Les Truites és la marca que menys comunicació disruptiva té a les xarxes socials, tot i que té un nombre molt elevat de seguidors a Instagram. No obstant això, té una carta molt extensa i compta amb un ventall molt àmpli d'opcions de truites.

Així doncs, es pren sobretot de referència a Les Truites en quant a la seva carta i les opcions que oferixien, mentre que VICIO és la referència en quant a comunicació i campanyes publicitàries.



## BLOC III. PROJECTE

---

Abans d'entrar en profunditat en la definició de la marca, és important destacar que es tracta d'una idea de negoci i marca fictícia, de manera que la part de projecte se centrarà exclusivament en la definició de marca i la materialització d'aquesta informació en el disseny de la seva identitat visual corporativa plasmada en un manual d'identitat.

Així doncs, en tractar-se d'una idea, també existeix la possibilitat de continuar amb l'elaboració d'aquest projecte en un futur amb l'objectiu de portar-lo a la realitat.

### 1. LA MARCA

#### 1.1. Idea del projecte i marca

La idea de projecte que es vol dur a terme és la creació d'una marca la qual ofereix exclusivament el servei *delivery* de truites a la ciutat de Barcelona. L'objectiu d'aquest projecte és crear una marca potent, amb una bona estratègia de branding i comunicació per tal de donar a conèixer el plat per excel·lència de la gastronomia espanyola a un públic més ampli i posicionar-lo al nivell d'altres menjars internacionals com podria ser la pizza i l'hamburguesa.

#### 1.2. Naming

Pel nom de marca s'ha optat per: *Con un Par*.

Aquest *naming* sorgeix de la coneguda expressió espanyola: *Tener (un par de) huevos*, que significa ser molt valent per fer alguna cosa en concret. Aquesta expressió només té sentit en català i castellà, però s'ha decidit mantenir el nom de marca en castellà tenint en compte que es tracta d'un plat típic que engloba tot el territori espanyol, de manera que té més sentit conservar l'expressió en aquest idioma.

D'altra banda, és una llengua més parlada i coneguda, de manera que permetrà a la marca a arribar a un públic més ampli i així doncs, tindrà també més possibilitats d'expandir-se, en un futur, a un mercat internacional.

Una altra raó per la qual s'ha optat aquest nom és perquè es juga amb la paraula "ous", el qual és l'ingredient principal utilitzat per cuinar una truita. A més, el *naming*



s'adequa molt bé als arquetips i la personalitat de la marca definida prèviament i també s'ajusta al to de veu que la marca vol utilitzar.

### 1.3. Missió, visió i valors

- **Missió.** La missió de *Con un Par* és reinventar l'experiència de consum de truita de patates convertint-la en una de més ràpida i moderna, adaptant-se a l'ambient agitat i digital de la ciutat. També, acostar el plat per excel·lència de la gastronomia i cuina espanyola a la ciutat de Barcelona de a través del servei *delivery* oferint productes i ingredients de qualitat.
- **Visió.** La visió de *Con un Par* és convertir-se en la marca líder, referent i pionera en truita espanyola i posicionar aquest plat de la cuina espanyola a nivell internacional, convertint-lo i popularitzant-lo arreu del món. Convertint aquest plat en una opció de tipus de menjar que estigui al nivell d'hamburgueses i pizzes oferint un servei ràpid, eficaç i amb productes de qualitat.
- **Valors.** Els valors que defineixen la marca són: la qualitat, la innovació, la transparència, la honestedat, l'autenticitat, la passió i la senzillesa.

### Punt de partida

Gràcies a l'anàlisi feta en el bloc anterior, el DAFO permetrà resumir i veure de manera clara quin és el punt de partida del projecte i en quina situació es troba la marca. Aquesta eina permetrà preveure els punts negatius i aprofitar les oportunitats, amb l'objectiu de treure el màxim profit a la marca.

## 1.4. DAFO

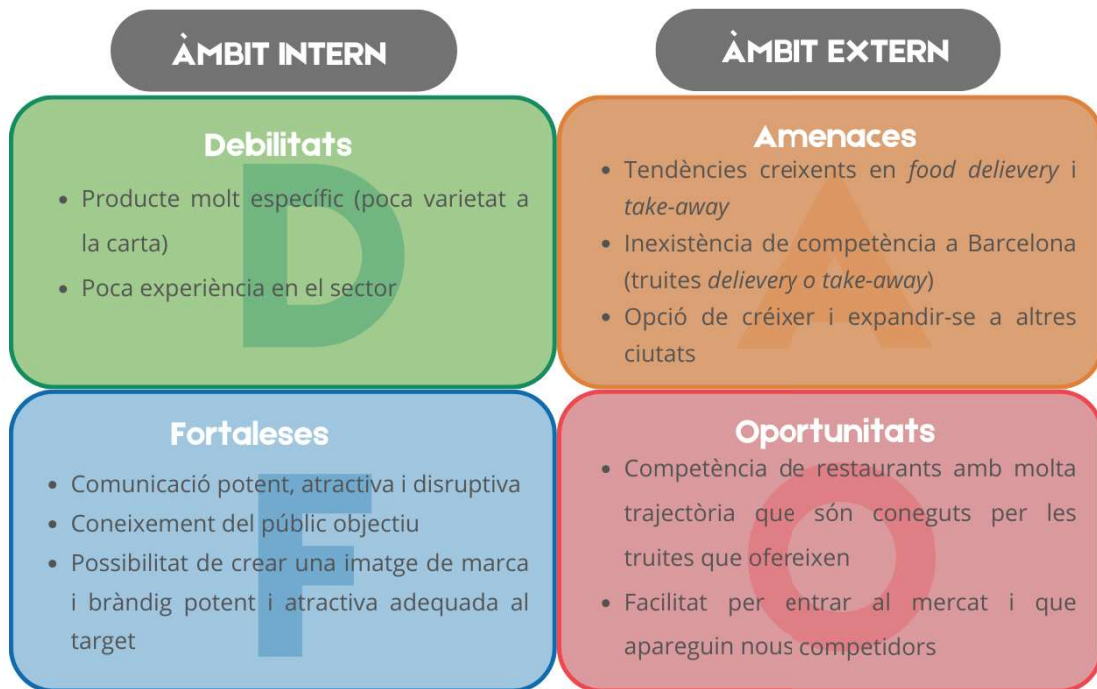


Figura 52. DAFO sobre la viabilitat de la marca  
Font: Elaboració pròpia

## 1.5. Públic objectiu

- Segmentació **demogràfica**: Edat compresa sobretot entre els 20 i 35 anys.
- Segmentació **geogràfica**. El públic objectiu de la marca són totes aquelles persones residents a la ciutat de Barcelona o persones turistes que es troben visitant la ciutat.
- Segmentació **psicogràfica**: Són persones que volen gaudir d'un àpat bo i tradicional sense complicacions, de manera ràpida i poder-lo gaudir tranquil·lament a casa seva. Es tracta de persones dinàmiques, que viuen amb pressa i els agrada estar acompanyats de la seva gent i gaudir dels petits moments. Els agrada la gastronomia però busquen alternatives que s'adaptin al seu estil de vida actiu i al seu pressupost.

Una de les seves frustracions principals és cuinar. No els agrada passar-se gaire estona cuinant, i més quan és per a moltes persones. S'interessen per les coses pràctiques, que no requereixen gaire esforç, però sense renunciar la qualitat i un bon àpat amb amistats.

- **Personal**. Gran part del seu dia el dediquen a treballar i durant la resta de temps lliure que tenen, el dediquen, majoritàriament, a socialitzar amb amics, parella i família. Els agrada fer plans a la ciutat, tot i que els caps de setmana també els agrada desconnectar marxant a la costa o a la muntanya.
- **Conducta *onlin***. Són persones molt habituades al món digital, i conviuen amb una mitjana de tres dispositius digitals: el mòbil, una *tablet* i l'ordinador. La televisió la tenen present en moments més socials, moments en què estan amb amics, i sobretot quan es reuneixen per mirar i gaudir d'un partit important de futbol. Són persones actives a les xarxes socials, i les que més utilitzen en el seu dia a dia són: *WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Spotify i Glovo*.

És gent pràctica, acostumada a tenir una resposta ràpida i per tant, bastant impulsiva. A l'hora de prendre una decisió, utilitza *Google* per aconseguir informació i també demana consells a les persones més properes, com podria ser família, parella i/o amics.

Tenint en compte que són persones amb una feina estable, estan actius a es seves xarxes socials, especialment, al vespre-nit (entre les 20:00h

i les 22:30h), una vegada han acabat la seva jornada laboral per desconnectar una mica.

- **Conducta laboral.** Són persones joves, i que per tant, fa relativament poc que s'han inserit al món laboral. Tenen una feina i sou estable, fet que els permet viure de manera còmode i tenir els seus capricis, que normalment sol ser anar a menjar fora o anar de vacances. Pràcticament es podria dir que es gasten els diners en ells mateixos, ja que són persones (majoritàriament) sense fills i recentment independitzades.
- **Relació amb la nostra companyia.** Tenint en comte els hàbits de consum del client ideal i potencial, és molt probable que arribin a conèixer la marca per les xarxes socials o canals digitals, com podrien ser les diferents plataformes distribuïdores de *Glovo*, *Just Eat* o similars. D'altra banda, s'ha comentat que són individus actius, de manera que també es probable que arribin a conèixer la marca pel local físic de la ciutat de Barcelona, lloc on es cuina i es poden anar a recollir les comandes.

## 1.6. CONSUMER JORNEY

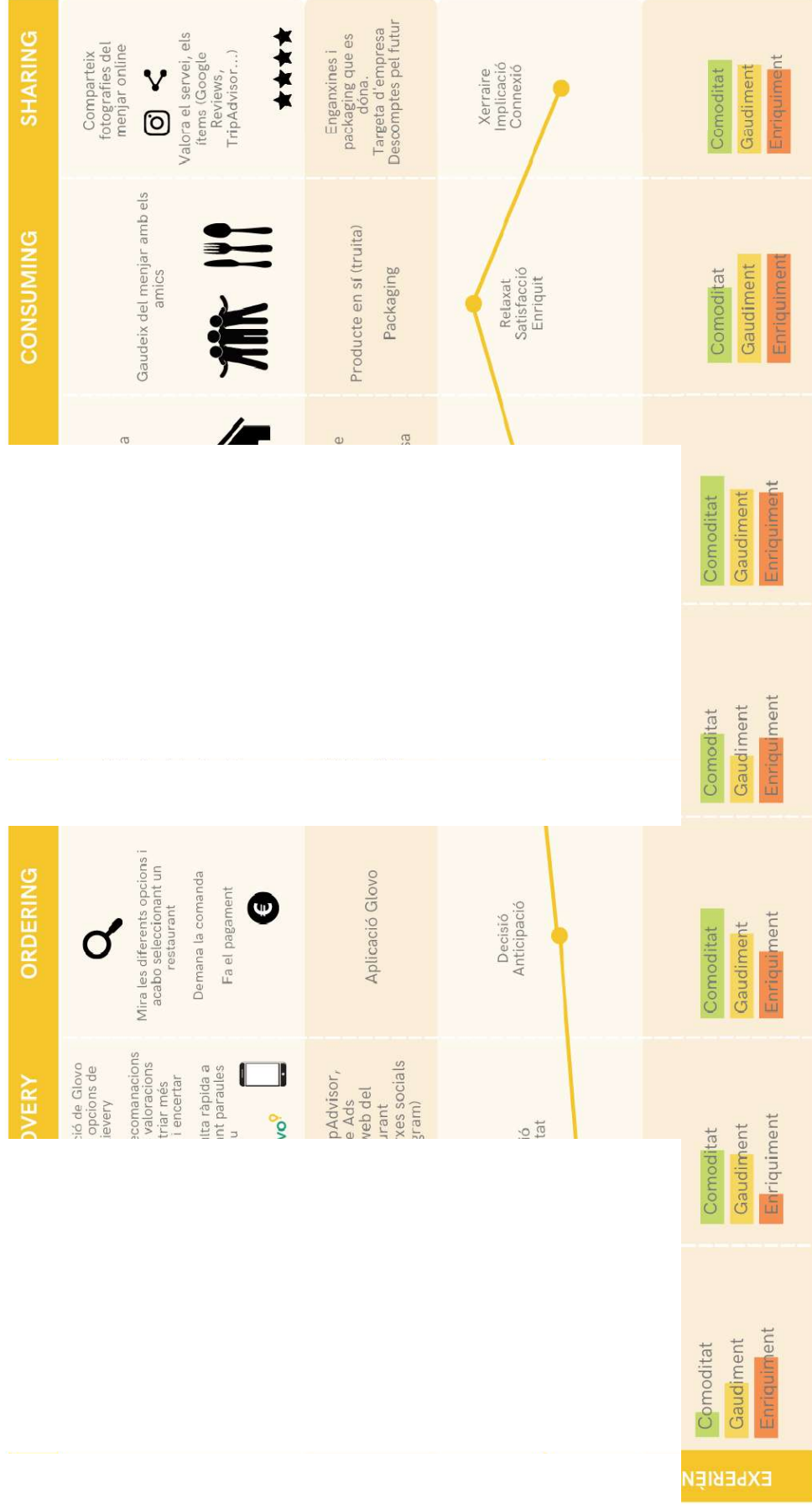


Figura 53. Consumer journey del client Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

## 1.7. Posicionament desitjat

En primer lloc, és important definir el lloc que pretén ocupar la marca. En aquest cas, l'objectiu és posicionar-se com el *top of mind* dins la categoria de "truites", i més concretament, la truita de patates. L'objectiu és ser la marca que apareix a la ment del consumidor en pensar en truites i convertir la marca en pionera respecte el concepte de truita espanyol i de servei *delievery* a Barcelona.

Per altra banda, es pretén normalitzar el fet de demanar una truita, de la mateixa manera que és molt habitual fer-ho amb plats com són les hamburgueses o pizzes.

### Definir l'estratègia de posicionament

Per ajudar a posicionar correctament el projecte i la marca, s'ha optat per seguir l'estratègia de posicionament de competència, la qual consisteix en destacar els avantatges principals de la marca davant les altres empreses del mateix sector (Pola, 2021)<sup>124</sup>.

Tenint en compte que a Barcelona es podria considerar que no hi ha competència directa, l'objectiu és crear una estratègia de marca potent i consolidada per diferenciar-se dels restaurants típics i tradicionals que hi ha a la ciutat, i per mostrar-se com una marca innovadora, pionera i referent dins la categoria de truita de patates a domicili o per emportar.

Així doncs, es important fer una selecció dels atributs que caracteritzen la marca i al mateix temps, la diferencien de la resta. Els atributs que millor el defineixen són:

- Qualitat
- Innovació
- Manera de consum
- Rapidesa
- Personalitat potent i disruptiva

El que fa realment diferent i únic al projecte és la manera de consumir aquest plat, tan tradicional a Espanya. L'experiència de demanar i menjar una truita de patates amb amics, familiars i gaudir de la gastronomia i dels petits moments. És el fet de facilitar

---

<sup>124</sup> Pola, C. (2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. Taktik. Recuperat el 12 de maig de 2022 de <https://taktik.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>>

i simplificar la vida de totes aquelles persones que no tenen temps o no els agrada cuinar, i que busquen una alternativa a l'abast de tothom.

## 1.8. Brand essence

L'essència de marca de Con un Par és: Simplificar la tradició gastronòmica

## 1.9. Personalitat de marca

### Arquetips

A l'hora de definir la personalitat de la marca, es tindrà en compte la classificació dels 12 arquetips definida i desenvolupada per Carl Jung.

Tenint en compte aquest concepte, és important destacar que la marca té una personalitat predominant, la qual seria "**l'explorador**". Les marques que es defineixen amb aquest tipu d'arquetip es caracteritzen per regir-se pel desig de llibertat i independència (Maidment, 2021)<sup>125</sup>. Les seves principals pors i preocupacions és estancar-se, la conformitat i tenir el sentiment de buit interior, és per això que sempre opten per llançar-se a nous reptes i objectius. Són aventurers, valents i viuen en un camí de descobriment continu (Martínez, 2021)<sup>126</sup>. La seva estratègia es basa en sortir de la zona de confort per buscar noves experiències, escapant-se sempre de l'avorriment (Neill, 2018)<sup>127</sup>.

Les característiques que més els diferencien i els fan únics són: la falta de tenir un rumb clar i definit i el fet de ser pioners, aventurers, exploradors, independents i autònoms. El seu objectiu final sempre té a veure amb l'emoció i sentir-se realitzats (Maidment, 2021).

D'altra banda, la marca també agafarà les característiques pròpies de l'arquetip conegut amb el nom de "**rebel**". Aquest arquetip es caracteritza per trencar les normes o el que es considera normatiu. El seu desig més profund és la revolució, i l'estratègia a seguir és la disruptivitat (Neill, 2021). Busca ser disruptiu dins la seva

---

<sup>125</sup> Maidment, A. (2021). *Brand Archetypes*. March Branding. Recuperat el 12 de maig de 2022 de <<https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/>>

<sup>126</sup> Martínez, E. (2021). *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. PsicoActiva. Recuperat el 12 de maig de 2022 de <<https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>>

<sup>127</sup> Neill, C. (2018). *Understanding Personality: The 12 Jungian Archetypes*. Recuperat el 12 de maig de 2022 de <<https://conorneill.com/2018/04/21/understanding-personality-the-12-jungian-archetypes/>>

indústria, i els reptes són el seu *status quo*. El Rebel és feliç prenent riscos sempre i quan sigui per crear alguna cosa única i inspiradora (Maidament, 2021). El que pretén, és canviar tot allò que no funciona al món. Tenen grans idees i els agrada fer les coses a la seva manera i animar als altres a unir-se (Martínez, 2021).

Així doncs, la marca pren la barreja d'aquests dos arquetips, amb un predomini de l'explorador i algunes característiques del rebel, aquest últim, sobretot, en relació a la seva comunicació.

#### 1.10. Tone of voice

Basant-se en els arquetips i la personalitat de la marca, s'estableix i es defineix el to de veu que caracteritzarà la marca i el projecte.

Aquest serà informal, col·loquial, desenfadat, proper, autèntic, transparent i honest, amb un toc sarcàstic i provocador i humor.

#### 1.11. USP (Unique Selling Proposition)

Alguns dels punts que caracteritzen el projecte i que per tant, és important destacar en el seu USP són els següents: qualitat, re invenció del consum de la truita, comoditat, rapidesa.

La USP de la marca és: "Cuinem la millor truita i te la portem a casa. Tu només preocupa't de gaudir-la amb bona companyia."

#### 1.12. Reason why

- Per què el servei és **ràpid**? Perquè el projecte treballa amb els millors proveïdors i les millors empreses de repartiment a domicili.
- Per què té la millor **qualitat**? S'utilitzen productes de primera qualitat, productes locals i ecològics per aconseguir el millor sabor. El producte manté la seva qualitat perquè el seu packaging té les característiques òptimes per mantenir el producte calent i en les millors condicions perquè la truita mantingui les seves propietats i el millor gust.



## 1.12. Brand brief

# BRIEF DE MARCA

### NEGOCI / SERVEI

Elaboració i cuina de truita espanyola.  
Servei exclusiu de delivery a la ciutat de Barcelona

### PERSONALITAT DE MARCA

Explorador i rebel

### VALORS

Innovació, passió, qualitat, transparència, honestedat, autenticitat

### COMPETIDORS CLAU

Restaurant Les Truites  
VICIO  
Mantequeries Pirenaicas

**con un par.**

**BIG IDEA**  
Re inventant la tradició

**TARGET PRINCIPAL**

- Residents de la ciutat de Barcelona
- Joves entre 23-35 anys
- Persones actives, pràctiques i obertes

**POSICIONAMENT DESITJAT**

- Ser el top of mind de la categoria de truites
- Entrar com a una opció dins el sector delivery

**TONE OF VOICE**  
Informal, proper, autèntic, transparent, honest, humorístic amb to sarcàstic i provocador

**RAÓ DE SER**  
Existim per apropar la tradició a tothom de manera ràpida i pràctica

**UNIQUE SELLING PROPOSITION**  
"Cuinem la millor truita i te la portem a casa. Tu només preocupat de gaudir-la amb bona companyia."

Figura 54. Brief de la marca Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

## 2. DISSENY DE LA IDENTITAT

### 2.1. LOGOTIP

Per tal de dissenyar el logotip s'ha utilitzat la tipografia Etna Sans Serif com a base. El que caracteritza les fons sans serif, tal com indica el seu nom, és que no tenen serif. Aquestes tipografies donen una sensació de informalitat, de ser casual, amigable i molt accessible (Rinaldi, 2020)<sup>128</sup>. Aquesta tipografia comunica simplicitat i la modernitat i a més a més, afavoreix la llegibilitat (Lavine, 2020)<sup>129</sup>.

Partint d'aquesta base i tipografia, s'han realitzat alguns ajustos. Tenint en compte el naming: Con un par, s'ha decidit ajuntar la lletra *n* de les paraules *con* i *un*. Per facilitar la llegibilitat del nom amb aquest ajust, s'ha decidit deixar el color de la tipografia en blanc, i posar color al fons d'aquest logotip, en aquest cas, un groc mostassa.

D'altra banda, s'ha optat per afegir dos elements gràfics i decoratius per ajudar al consumidor a entendre el missatge i la marca en un sol cop d'ull. El primer, es tracta d'una cresta, tret característic de les gallines. En segon lloc, un ou dins el buit de la lletra *a* de la paraula "par". D'aquesta manera, els elements fan més atractiu al logotip i aporten valor a la marca, facilitant l'associació del nom, amb el logotip i també, el servei i producte que ofereix l'empresa.



Figura 55. Logotip de la marca Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

<sup>128</sup> Rinaldi, J. (2021). *Your Ultimate Guide to Typefaces: Serif vs. Sans Serif Fonts*. Simplified. Recuperada el 10 de maig de 2022 de <<https://simplified.co/blog/fonts/your-ultimate-guide-to-typefaces-serif-vs-sans-serif-fonts/>>

<sup>129</sup> Lavine, S. (2020). *The Psychology Behind Serif and Sans-Serif Fonts*. Ooligan Press. Recuperada el 10 de maig de 2022 de <<https://ooligan.pdx.edu/serif-sans-serif-typography/>>

## 2.2. COLORS CORPORATIUS

### Color del logotip

Tal com s'ha mencionat anteriorment, el color de la tipografia del logotip és el blanc, sobre un fons groc mostassa. El color groc és el color de l'optimisme, la diversió, l'energia, el plaer, la vida, la impulsivitat, l'espontaneïtat i està relacionat amb el Sol. És important combinar el color groc amb negre o blanc per tal que la imatge sigui nítida (Heller, 2007)<sup>130</sup>.

Aquesta tonalitat és realment útil per captar l'atenció dels consumidors i per tant, es fixin més detalladament amb la marca i el logotip (Becker, 2019)<sup>131</sup>.

Així doncs, aquest color permet fer una associació del plaer de gaudir d'un bon plat i també encaixa molt bé amb la personalitat de la marca descrita anteriorment. D'altra banda, aquest color facilita l'associació del producte amb la marca, ja que recorda al color del rovell dels ous i de la truita quan ja està cuinada.

Concretament, el groc mostassa elegit pel fons és: #F5C911. En CMYK: C=0%, M=18%, Y=93%, K=4%.



**Figura 56.** Color corporatiu principal de la marca.  
Font: Elaboració pròpia

<sup>130</sup> Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial GG.

<sup>131</sup> Becker, J. (2019). *The psychology of design: The color yellow in branding and marketing*. Impact plus. Recuperat l'11 de maig de 2022 de <<https://www.impactplus.com/blog/psychology-of-the-color-yellow-in-branding-design>>

## Colors secundaris

La marca compta amb un total de quatre colors secundaris més els dos colors neutres per excel·lència, el blanc i el negre.

Les seves referències són les següents:



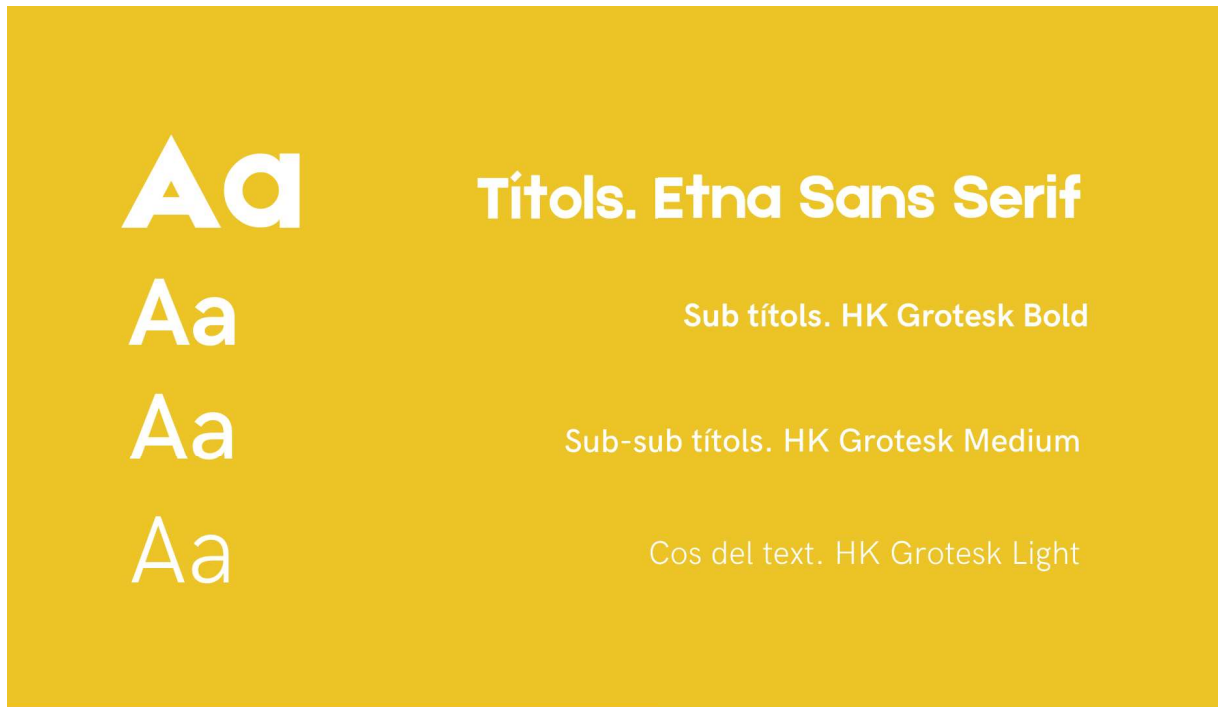
**Figura 57.** Colors corporatius secundaris de la marca.  
Font: Elaboració pròpia

## 2.3. TIPOGRAFIES

Pels títols, s'ha seleccionat la mateixa tipografia del logotip, Etna Sans Serif.

D'altra banda, pels subtítols i el cos del text, s'ha optat per una família tipogràfica que compta amb moltes variants diferents, HK Grotesk. En aquest cas, pels subtítols s'usarà la variant bold, pels sub-sub títols o paraules a destacar Medium i pel cos del text, la variant tipogràfica light.

L'elecció d'aquesta tipografia complementària es justifica mitjançant el fet que es tracta d'una tipografia sens serif, seguint el mateix estil de tipografia que al logotip, i mantenint també una cohesió entre aquestes dues. A més, és de fàcil llegibilitat i també segueix la línia de modernitat i alhora mantenint un aspecte molt net.



**Figura 58.** *Tipografies utilitzades per la marca Con un Par*  
Font: Elaboració pròpia

## 2.4. LOOK AND FEEL



Figura 59. Moodboard per a la marca Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

Abans de crear la identitat visual i corporativa de la marca, s'ha decidit construir un *moodboard* que serveixi com a inspiració per la marca. L'estil d'imatges que es volen compartir a les xarxes socials, el tipus de comunicació fresca i informal, la combinació principal de colors, entre d'altres.

### 3. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

#### 3.1. Elements del manual de *Con un Par*

Una vegada definida l'estratègia de branding i els punts bàsics de la identitat visual de la marca, és el moment de plasmar tota la informació relacionada amb el disseny i l'aplicació de *Con un Par* en un manual.

Aquest manual de marca reuneix les eines bàsiques que permetran el correcte ús i aplicació gràfica de la marca en totes les seves possibles expressions. Un dels objectius principals del manual és servir de guia per a totes aquelles persones que puguin ser responsables d'interpretar, articular, comunicar i aplicar la marca en els seus diferents àmbits.

Gràcies a aquest manual, s'assegura el correcte i ús consistent de *Con un Par*, de manera que això contribuirà al fet que s'aconsegueixin uns objectius d'identificació i reforç d'aquesta.

Per a construir-lo, s'ha decidit dividir el manual en tres blocs principals:

- A. Simbologia bàsica
- B. Normes pel bon ús de la marca
- C. Aplicacions de la marca

El primer bloc, té com a objectiu mostrar el logotip propi de la marca, amb els seus corresponents límits i àrees de seguretat i reductibilitat, així com les mesures i proporcions de cada un dels elements gràfics que configuren el logotip.

Dins aquest apartat, també s'hi exposa la iconografia utilitzada per la marca, els patrons, els colors corporatius de la marca i les tipografies pròpies de la marca.

D'altra banda, el segon bloc, referent a les normes genèriques, té l'objectiu de no debilitar el missatge visual de la marca, evitant errors o defectes contraproductius en la seva aplicació. Així doncs, aquest apartat pretén mostrar usos correctes i incorrectes de les aplicacions de marca. És per aquesta raó que s'hi mostren exemples d'usos correctes del logotip en les seves diferents versions (versió de logotip amb colors clars, versió en negatiu, entre d'altres) i les aplicacions correctes del logotip en un fons fotogràfic i els usos preferents.

De la mateixa manera, també s'exemplifiquen usos incorrectes del logotip, com podria ser la modificació del color corporatiu, la distorsió de les seves proporcions, l'incompliment d'espais, etc. Finalment, aquest bloc es conclou amb la correcta expressió textual de la marca: *Con un Par*.

L'últim bloc fa referència a les aplicacions de marca. L'objectiu principal d'aquest apartat és mostrar l'ús i aplicació correcte dels diferents elements que configuren la identitat visual de la marca: el logotip, les proporcions, els colors corporatius, entre d'altres.

Aquest apartat està compost per la carta d'empresa corporativa, el sobre americà, la targeta d'empresa, el menú, els adhesius, el *packaging* de racions individuals i truites senceres, i també la bossa pel servei de *delivery*.

Les aplicacions de marca mencionades, es mostren a continuació:

### 3.1.1. Targeta d'empresa



**Figura 60.** Targeta d'empresa per *Con un Par*  
Font: Elaboració pròpia



La targeta d'empresa és una breu presentació de la marca, ja que el seu objectiu és resumir la informació més essencial de la marca per tal que l'usuari pugui comunicar-se fàcilment amb Con un Par sempre que ho vulgui.

### 3.1.2. Sobre americà



Figura 61. Sobre americà corporatiu per Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

El sobre americà és un element de papereria molt comú i que per tant, és recomanable tenir en totes les empreses. Tot i que el format digital hagi guanyat un gran protagonisme durant els darrers anys, tenir un sobre corporatiu d'aquest tipus ajudarà a tenir organitzats i ben identificats tot tipus de documents, ja siguin aquests interns o bé per la comunicació amb els *stakeholders* de l'empresa.

De la mateixa manera, tenir un format de carta corporativa (com la que es mostra a continuació) serà molt útil per comunicar-se amb públics de l'empresa o els mateixos clients. En aquest cas, el disseny de la carta corporativa pot ser adaptat a un format intern però també en comunicacions externes.

### 3.1.3. Carta corporativa

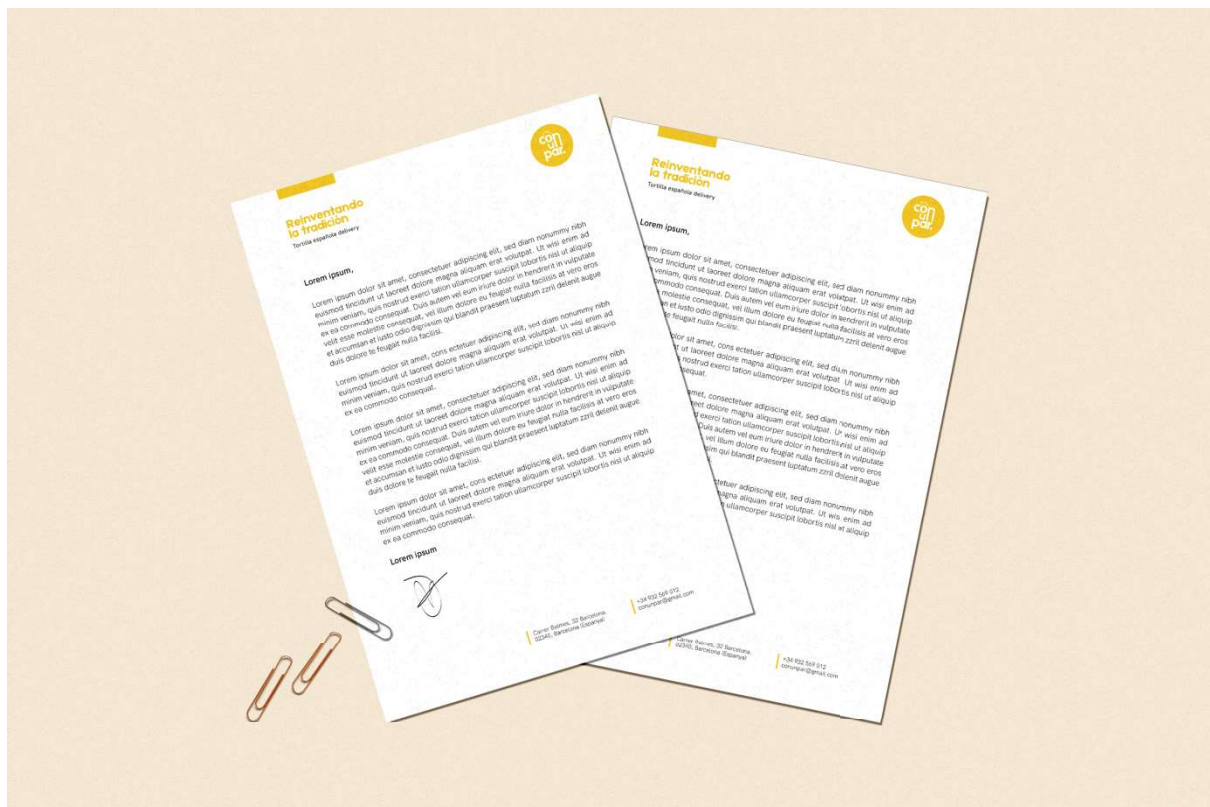


Figura 62. Carta corporativa per Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

### 3.1.4. Adhesius



Figura 63. Adhesius per Con un Par  
Font: Elaboració pròpia



Figura 64 i 65. Adhesius per Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

Els adhesius crats per *Con un Par* són un element més decoratiu que funcional. No obstant, aquests petits detalls ajuden i fomenten la relació i connexió amb el consumidor. L'objectiu principal dels adhesius és que el client pugui incorporar la marca en el seu dia a dia enganxant els adhesius a les seves pertinences. Es tracta també d'una estratègia per donar-se a conèixer i guanyar notorietat. A nivell funcional i pràctic, els adhesius també serviren per tancar les caixes del *packaging*, i informar sobre altres qüestions, com l'avís de la temperatura del producte (HOT), adaptant-se a la personalitat i to de la marca.

### 3.1.5. Bossa *delivery*



**Figura 66.** Bossa *delivery* Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

La bossa de *delivery* manté un disseny molt simple, ja que l'objectiu principal és que serveixi com a mitjà per transportar el producte. Així doncs, en aquest disseny s'ha optat per incloure només aquells elements essencials per poder identificar fàcilment la marca: el logotip, l'eslògan i informació addicional com podria ser el compte d'Instagra de la marca.



### 3.1.6. *Packaging* raccions senceres



Figura 67. *Packaging* truites senceres Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

El *packaging* de les raccions senceres de truites té una forma quadrada, la qual recorda clarament a les caixes de pizza. La raó d'aquesta forma rau en la complexitat de seguir la silueta d'una truita i fabricar una caixa rodona.

Així doncs, aquesta caixa permet que el producte es pugui transportar de manera còmode, sense patir destrosses, mantenint la temperatura del producte i que a més, sigui fàcil per obrir la caixa per part del consumidor.

En aquest cas, el disseny també és simple. Tal com es pot observar, el color de tota la capsa és el groc mostassa corporatiu de la marca. A la part superior de la caixa es pot observar el logotip en grans dimensions, fet que facilitarà que el consumidor construeixi mentalment l'associació del color, la marca i el producte.

D'altra banda, a la part frontal es pot veure el patró d'il·lustracions de la marca i també el logotip, tot i que en una mida molt més petita. Finalment, en un dels laterals, es pot observar la frase: *Reinventando la tradición*, la qual fa referència a la idea central de la marca.

### 3.1.7. *Packaging* raccions individuals



Figura 68. *Packaging* raccions individuals Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

El *packaging* de raccions individuals s'allunya una mica del *packaging* de truites senceres. En aquest cas, el color predominant és el groc mostassa, tot i que també hi ha la presència del rosa corporatiu. Aquest contrast de colors crida l'atenció del consumidor, de manera que en facilita que recordi la marca i l'experiència de consumir el producte.

Un dels elements claus en aquest embalatge és també la presència del patró de la marca, tant al frontal de la caixa com en el seu mateix interior. La part frontal va acompanyada del logotip de la marca i el seu missatge de marca principal. En canvi, a la part interior de la caixa s'hi observa la paraula: *enjoy*. Aquest element, tot i que pugui semblar insignificant, és una manera de fer sentir estimat i cuidat al consumidor i d'utilitzar un llenguatge que s'adeqüi al *target*. A més, és una estratègia que incita a que els consumidors puguin compartir imatges del *packaging* o el producte en qüestió a les seves xarxes socials.

### 3.1.8. Menú



Figura 69. Menú de Con un Par  
Font: Elaboració pròpia

La imatge mostra el resultat i el disseny de la carta o menú del projecte. Cal destacar que en tractar-se d'una marca mono-producte, la carta és molt escassa.

En aquesta ocasió, s'ha optat també pel groc corporatiu per mantenir una coherència en tots els altres elements gràfics creats i per fonamentar l'associació de la marca amb el color.

Tal com es pot observar, a la part superior hi ha el logotip de la marca. En aquest cas, també es fa ús del color negre per ressaltar entre el blanc i el groc de fons. A la part interior de la carta s'hi ha afegit informació addicional, com el compte d'Instagram de Con un Par.

Cal mencionar, també, que el disseny d'aquesta carta es podria adaptar tant en format digital, com format imprès.

### 3.1.9. Manual d'identitat físic



Figures 70 i 71. Manual d'Identitat visual corporativa de Con un Par  
Font: Elaboració pròpia



Les imatges il·lustren el resultat del manual d'identitat de la marca en la seva versió impresa i física.

No obstant, el manual tindria un format digital, el qual és fàcilment adaptable al format físic.

### **3.2. Manual de la marca: *Con un Par***

A continuació s'adjunta el manual d'identitat visual corporativa elaborat exclusivament per la marca *Con un Par*.

**con  
par.**

**Manual d'Identitat  
Visual Corporativa**



# A.

## SIMBOLOGIA BÀSICA

- A01.** Logotip corporatiu
- A02.** Àrees de seguretat i reductibilitat
- A03.** Construcció gràfica de la marca
- A04.** Iconografia
- A05.** Patró
- A06.** Colors corporatius principals
- A07.** Colors corporatius secundaris
- A08.** Tipografia corporativa

# B.

## NORMES PEL BON ÚS DE LA MARCA

- B01.** Versions correctes
- B02.** Aplicacions correcte
- B03.** Apliacions incorrectes
- B04.** Expressió textual de la marca

# C.

## APLICACIONS DE LA MARCA

- C01.** Carta corporativa
- C02.** Sobre americà corporatiu
- C03.** Targeta d'empresa
- C04.** Menú
- C05.** Adhesius
- C06.** Packaging ració individual
- C07.** Packaging truita sencera
- C08.** Bossa delivery

# A.

## SIMBOLOGIA BÀSICA

Per evitar resultats no desitjats en posar en pràctica la marca Con un Par, cal seguir un conjunt de normes genèriques.

La marca Con un Par està construïda a base d'un símbol, un logotip i colors corporatius que caldrà respectar pel seu ús correcte.

# A.01.

## Logotip corporatiu

La marca Con un Par es configura com un logotip amb tipografia Etna, una tipografia sense serif que potencia i evidencia els valors d'innovació i modernitat que es vol associar a la marca.

Els dos elements gràfics permeten fer una associació més ràpida amb el producte que es ven, al mateix temps que el fa més despreocupat i informal.

El fons de color groc mostassa també transmet els valors i personalitat de marca: la vida, la diversió. De la mateixa manera que recorda al color del mateix producte.



# A.02.

## Àrea de seguretat i reductibilitat

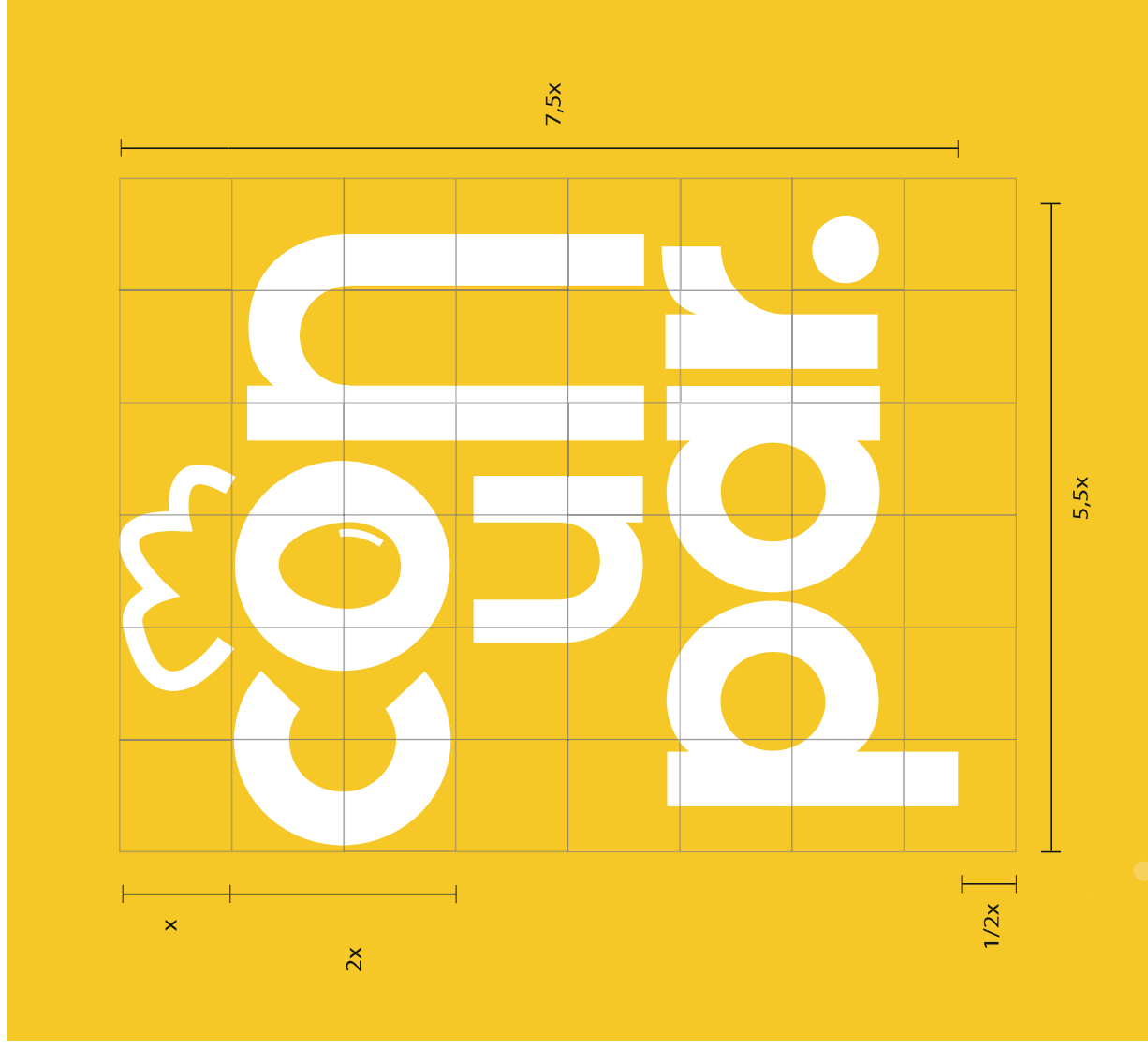
Per assegurar l'òptima aplicació i percepció del logotip en tots els suports i formats, s'ha determinat una àrea de seguretat que estableix una distància mínima respecte als textos i elements gràfics de 10mm.





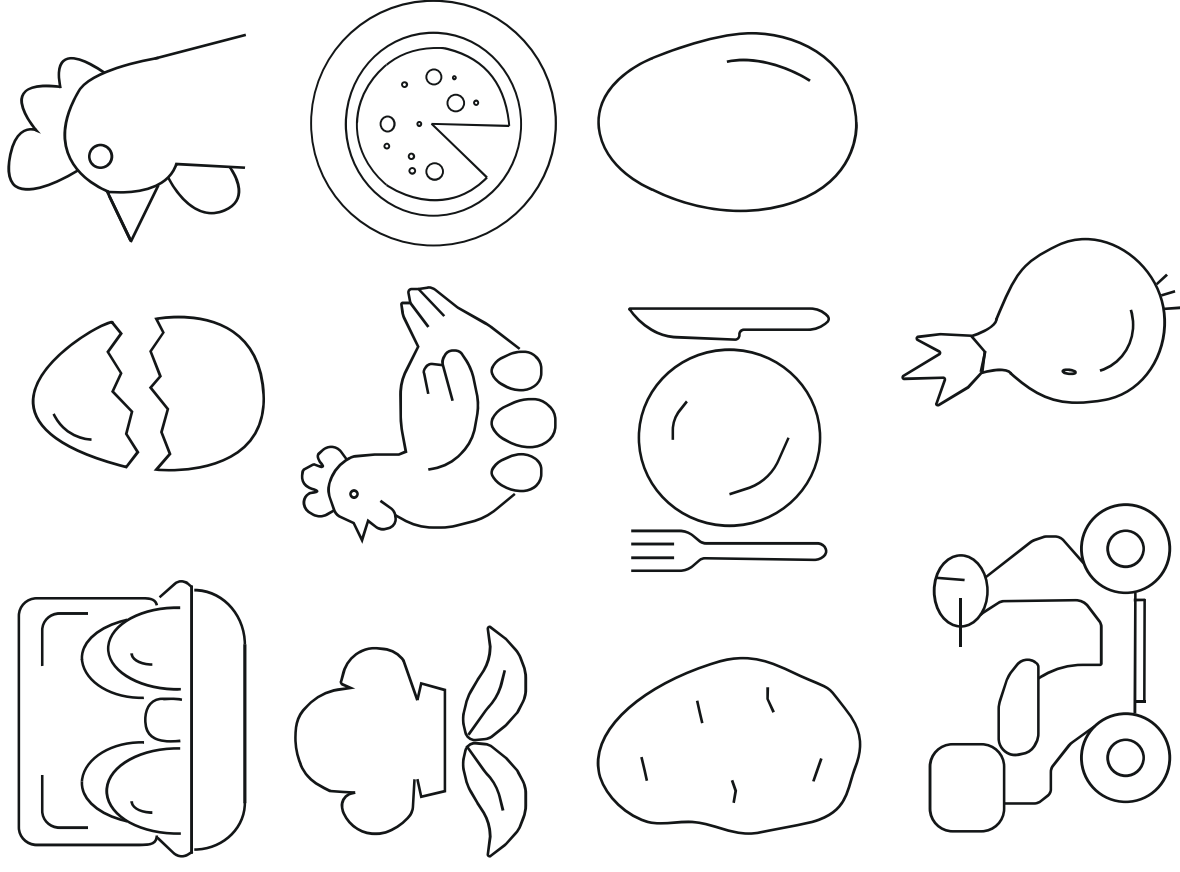
# A.03.

## Construcció gràfica de la marca



# A.04.

## Iconografia



# A.05.

## Patrò



# A.06.

Colors  
corporatius  
principals

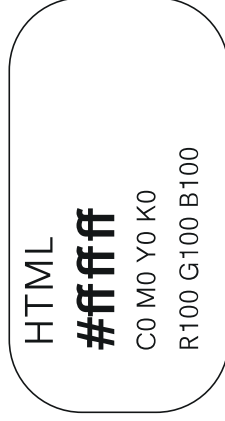
HTML

# #F5C911

C0 M18 Y93 K4  
R242 G203 B69

# A.07.

## Colors corporatius secundaris



# A.08.

## Tipografia corporativa

La tipografia corporativa pel logotip és Etna. Aquesta tipografia s'utilitzarà també pels títols.

La tipografia corporativa és la família HK Grotesk en les seves versions Light, Medium i Bold. Aquesta serà utilitzada pels estudis i agències de disseny.

**Aa**

**Etna**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,:;!/&%€)

**Aa**

**HK Grotesk Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,:;!/&%€)

**Aa**

**HK Grotesk Light**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,:;!/&%€)

**Aa**

**HK Grotesk Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,:;!/&%€)

# B.

## NORMES PEL BON ÚS DE LA MARCA

Per evitar resultats no desitjats a l'hora de posar en pràctica la marca Con un Par s'han de seguir un conjunt de normes genèriques.

El valor d'una marca, depèn en gran mesurada la disciplina en la seva aplicació.

Amb l'objectiu de no debilitar el missatge visual de la marca, és fonamental evitar els defectes contraproductius en la seva aplicació.

Un ús desordenat de la identitat visual crea confusió, i repercuteix molt negativament en el perfil de la marca i en la percepció que el públic ha de tenir dels seus valors i serveis.

Ordenar i aplicar de manera correcta el logotip és garantia de transmetre la imatge de marca.

# B.01.

Versions  
correctes

Versió principal



Versió principal en negatiu



Versió blanc i negre



Versió blanc i negre en negatiu





# B.02.

## Aplicacions correctes

Sempre que sigui possible i el logotip sigui clara i fàcilment llegible, el color preferible del logotip serà blanc. En cas que no hi hagi prou contrast, el logotip serà negre.

Fons de color no corporatiu fosc



Fons de color no corporatiu clar



Fons fotogràfic fosc



Fons fotogràfic clar



## B.03.

### Aplicacions incorrectes

El logotip té unes mesures i proporcions relatives determinades pels criteris de composició, jerarquia i funcionalitat.

En cap cas es faran modificacions d'aquestes mides i proporcions.

Percentatges de color



Espai inapropiat



Deformació



Visualització no completa



Utilització d'un color no corporatiu



# B.04.

## Expressió textual de la marca

Quan la marca estigui mecanografiada,  
s'escrirà tal com es mostra a  
l'exemple.

---

### Esriptura correcta

Exemple de com s'escriu la marca Con un Par.

---

### Esriptura incorrecta

Exemple de com no s'escriu la marca Con un par.

Exemple de com no s'escriu la marca con un par.

Exemple de com no s'escriu la marca Con Un Par.



## APLICACIONS DE MARCA

Per evitar resultats no desitjats a l'hora de posar en pràctica la marca Con un Par en diferents suports, caldrà seguir una sèrie de normes genèriques.

Ordenar i aplicar de manera correcta el logotip és garantia que transmetrà perfectament la jerarquia dins el conjunt de la imatge corporativa.

# C.01.

## Carta corporativa

### Reinventando la tradición

Tortilla española delivery



#### Lorem ipsum,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

#### Lorem ipsum

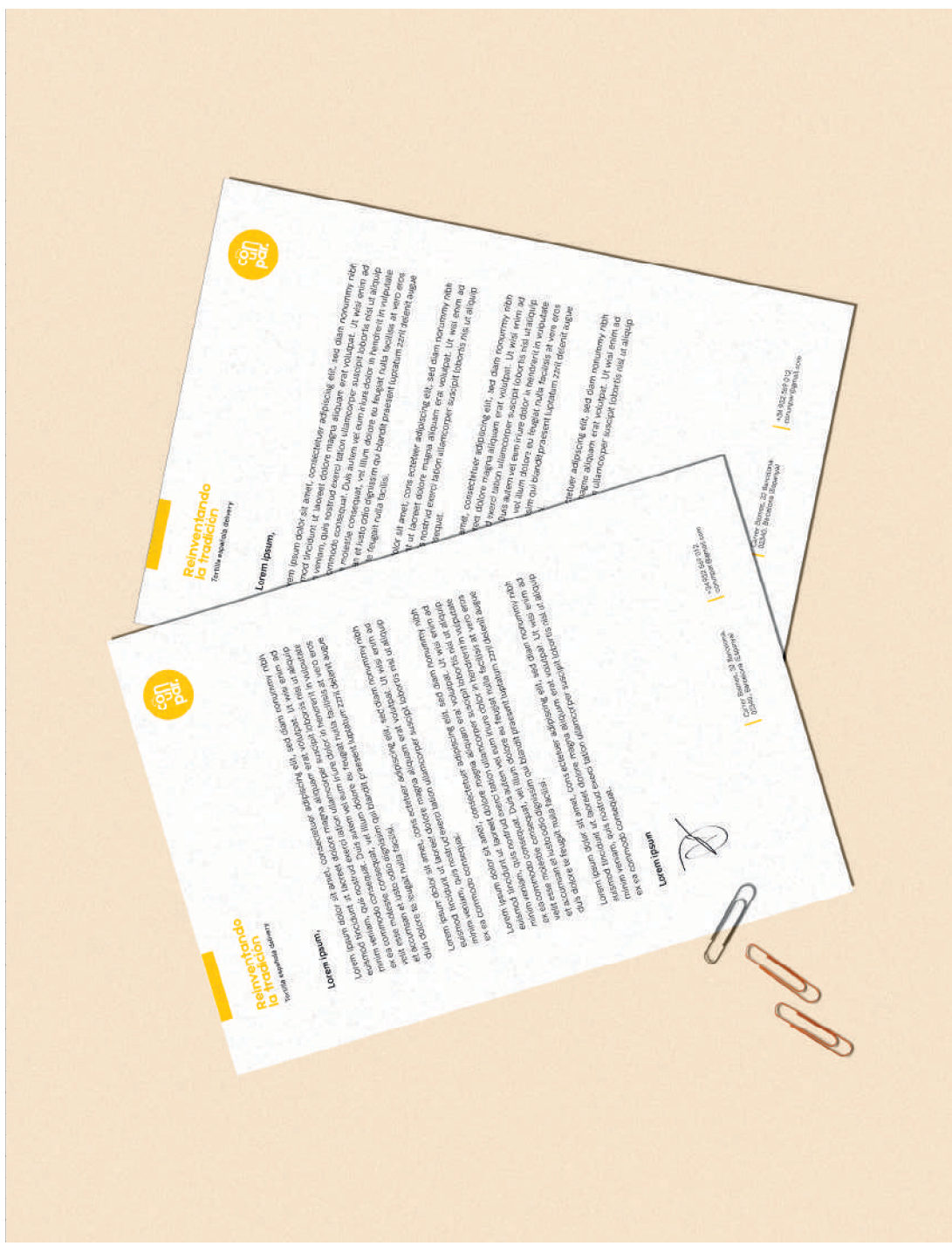


Carrer Balmaes, 30 Barcelona  
02340, Barcelona (Espanya)

+34 932 546 012  
conunpar@gmail.com

# C.01.

## Carta corporativa



# C.02.

## Sobre americà corporatiu



# C.02.

## Sobre americana corporatiu





# C.03.

## Targeta d'empresa



# C.03.

## Targeta d'empresa



# C.04.

## Menú



# C.05.

## Adhesius



# C.05.

## Adhesius



# C.06.

## Packaging Ració individual





# C.07.

**Packaging  
Truita  
sencera**



# C.08.

## Bossa delivery





con  
cupar.

## CONCLUSIONS

---

Una vegada finalitzat el treball, és el moment de fer una anàlisi i reflexió general per poder-ne extreure les conclusions principals.

En primer lloc, cal destacar que en tractar-se d'una idea de negoci i marca fictícia, no hi ha hagut cap mena de pressió ni limitacions a l'hora de desenvolupar i definir els atributs de marca, el *naming*, o el disseny de la identitat. No obstant això, en cap moment s'han proposat idees desorbitades, sinó més aviat el contrari. La proposta definida respon i s'ajusta als reptes i les necessitats bàsiques que podria tenir una marca emergent o d'una idea de negoci. L'objectiu principal de l'estudi previ a la creació de la marca era analitzar i valorar el context actual en el sector de la restauració.

Gràcies a l'estudi de les marques referents en el sector, m'he adonat de l'ample ventall d'opcions d'hamburgueseries i pizzeries que existeixen, especialment a la ciutat de Barcelona. Es tracta d'un negoci que ofereix productes molt popularitzats i internacionalitzats i existeix un mercat molt competitiu i saturat. Per aquesta raó, em sorprèn i admiro la capacitat que tenen algunes marques que pertanyen a aquesta categoria per innovar pel que fa a publicitat, comunicació i màrqueting, com és el cas estudiat de *VICIO*, aconseguint un clar avantatge competitiu i posicionant-se en el *top of mind* de la seva categoria.

D'altra banda, en el moment d'analitzar les marques referents, també m'ha sorprès l'existència de diferents negocis que comparteixen la categoria del projecte plantejat: truites *delivery*. Tenint aquesta última dada en ment, en neix la reflexió que si ja existeixen marques que ofereixen un servei similar al del projecte plantejat, però no són conegudes, significa que hi ha molts factors que es podrien millorar per donar-se a conèixer a un públic més ampli.

És per això que la marca proposada, *Con un Par*, amb l'estratègia de branding proposada i amb una comunicació adequada al seu *target*, aconseguiria tenir bona de marca i aconseguir posicionar-la com a referent de la categoria dins la ciutat de Barcelona.

Així doncs, després d'analitzar el context actual que gira entorn el projecte, s'ha pogut comprovar com es tracta d'una idea de negoci que podria ser fàcilment portada a la realitat, ja que existeix un nínxol de mercat real a la ciutat de Barcelona.

Desenvolupant aquest projecte he tingut l'oportunitat d'entrevistar a tres professionals del sector, persones les quals m'han aportat coneixements i reflexions de valor que he pogut aplicar al treball i projecte final. La seva experiència m'ha permès ser molt més crítica, objectiva i estratègica a l'hora de crear el brànding de la nova marca i tot el que això comporta.

Poder entrevistar al creador i fundador de *La Martinuca*, la marca que comparteix categoria de producte i projecte a Madrid, m'ha permès tenir una visió molt general i molt real de com és portar aquest projecte a la realitat. Especialment, he pogut aprofundir en la definició del *target*. En un mercat tan canviant i saturat, els clients busquen solucions pràctiques i facilitats però sense oblidar la qualitat.

D'altra banda, gràcies a l'entrevista a la Caterina (*planner* d'Ogilvy), he interioritzat el fet que el consumidor sempre ha de ser el centre de qualsevol estratègia. Per tant, utilitzar eines com l'elaboració d'un *buyer persona* o fer un *consumer journey* indispensable a l'hora de prendre decisions comunicatives.

Gràcies al desenvolupament d'aquest projecte, m'he adonat que és imprescindible tenir la capacitat de saber definir a la perfecció el missatge a comunicar (el què) en cada moment, igual que definir el destinatari del missatge i el perquè d'aquest. La dificultat rau a saber combinar tots aquests elements en un missatge atractiu, potent i poderós perquè acabi convencent o cridant l'atenció dels consumidors en un mercat tan saturat i competitiu. Una de les reflexions i conclusions que extrec d'aquest projecte és que la clau està a saber connectar amb el client, fer-lo sentir especial i convèncer-lo que la teva marca té per oferir un tret diferencial que no trobarà en la resta de marques.

Dissenyar la identitat visual corporativa m'ha demostrat també la dificultat que suposa saber plasmar de manera gràfica i simple, tota la personalitat i valors i atributs intangibles d'una marca. Dissenyar una identitat des de 0, requereix una gran

capacitat d'anàlisi i síntesis, d'àrees com la psicologia, la publicitat, la sociologia i evidentment, del disseny. Això em porta a la reflexió que moltes vegades la feina d'un dissenyador no es té en compte o pot quedar en segon pla, però té una importància fonamental, ja que moltes vegades, els consumidors prenen decisions de compra basant-se en el disseny o *packaging* d'un producte.

Amb aquest treball, m'adono de la dificultat que suposa construir una marca des de 0, des del seu nom, colors corporatius, atributs intangibles, valors, la raó de ser; i, per altra banda, la seva identitat visual. Està clar que el brànding, actualment és una eina clau per les marques per ajudar-les a destacar, a ser consistents i connectar amb el seu públic. Després d'aquesta anàlisi i treball, resulta evident que les marques que són realment exitoses i populars arreu del món, és el resultat de consistència, temps, coherència i saber-se actualitzar a mesura que l'entorn canvia i les necessitats del consumidor també.

Aquest projecte ha estat un repte personal que m'ha donat l'oportunitat de posar a prova tots els meus coneixements adquirits al llarg dels quatre anys del grau universitari. També m'ha permès veure el meu interès real pel món de la publicitat, el brànding i el disseny i m'ha aportat la motivació per continuar formant-me en aquests àmbits i créixer com a professional. Aquest treball m'ha donat la il·lusió de saber que en un futur, aquest projecte i marca fictícia es podria convertir en un de totalment real i viable.

## ANNEXOS

---

### Entrevista 1. *Brand Strategist*

Entrevista Georgina Balaguer. *Brand strategist a l'agència de branding Firma.*

- 1. En primer lloc, em podries explicar cronològicament la teva trajectòria com a professional? Des que vas començar a estudiar, com et vas introduir al món laboral, fins al moment actual.**

Començo pel tema d'estudis perquè en realitat tampoc tinc tantes coses a dir... Vaig estudiar Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Pompeu Fabra i vaig fer el grau genèric. Sí que em vaig especialitzar en temes d'estratègia i investigació de mercat. Al sortir de la carrera sí que vaig començar pràctiques a una agència de branding com a *Brand Strategist Intern* i d'això ja va 4 anys i mig i aquí estic 4 anys després. Sóc consultora de marca a l'agència de branding i innovació Firma, que està basada aquí a Barcelona i una miqueta això és el que he estat fent aquests anys. Aleshores estic bastant especialitzada en tot aquest tema estratègic.

- 2. Quines tasques desenvolupes en el teu dia a dia treballant a una agència de branding reconeguda com és Firma?**

Doncs aquí el que fem, com et deia, des de posicionament estratègic: tant com per marques que ja existeixen i que volen fer un replantejament o reposicionament, ja sigui perquè el seu context ha canviat, o perquè la seva audiència té unes altres necessitats o perquè es volen expandir a nous mercats o pel motiu que sigui o bé marques noves que neixen i tenen una idea de negoci o estan començant i volen treballar tot el tema estratègic i de *positioning* per fer un llançament. Llavors aquí els ajudem en diferents temes: hi ha projectes que comencen amb una fase d'investigació, de *research* i aquí normalment fem temes qualitatius: ja pot ser des de *alpha communities* fins a entrevistes o investigacions sobretot això, qualitatives. D'aquí extraiem *insights* i aquests *insights* ens ajuden a detectar les oportunitats de mercat i entendre millor les audiències i llavors aquí el que solem fer és treballar, conjuntament amb el client, s'escull una *brand persona*, un *target*, una audiència clau per la qual treballarem tota l'estratègia.

L'estratègia què vol dir? Des de per què existeixes com a empresa, quina és la teva essència, quin és el teu moto fins a com ho expliquem, com ho diem i què fem. Llavors dins de tot això hi poden haver fases de *naming*: podem crear el nom, tant si existeix com si l'empresa té un nom i a vegades detectem que s'ha de canviar, o a vegades és un nom en espanyol i tu vols llançar una marca internacional doncs s'han de fer ajustos i refer els noms de 0. Si no es dona el cas de canviar el nom doncs se saltaria directament després de la immersió de mercat se saltaria a la part estratègica que inclou això: posicionament de marca. Al final és definir el què fas, per què ho fas, com ho fas i per a qui.

Tot això té unes implicacions a nivell del to de veu, com et presentes, de quina forma. Després aquí ja es passa a la identitat visual que és on jo deixaria de ser la veu cantant entre cometes i saltaria l'equip de disseny.

Des del departament d'estratègia el que fem és: tenint aquest coneixement holístic de la marca, ens assentem amb l'equip creatiu i els hi donem les guies estratègiques de què ha de comunicar o què ha de transmetre aquesta marca. Llavors d'aquí, l'equip creatiu crea la part visual i això després, en paral·lel, es fa la web, que avui dia és igual d'important casi. La part de web té el mateix: la part estratègia de UX, UI que ho treballa un equip digital i la part de copies que ho treballa l'equip de copy. I bàsicament és això.

El rol del consultor o *brand stratgeist* és estar en aquestes fases inicials, fase 0 d'investigació, fase 1 de definir i creació de la marca i d'aquí saltes a les fases més creatives que també són de creació però ja d'un altre estil. Es tracta de fer de *brand guardian* durant tot aquest procés perquè tots els departaments entenguin l'essència, i una miqueta seria aquest el rol.

### **3. El brànding sempre ha estat una eina clau a l'hora de desenvolupar una marca. Consideres que arran del boom digital el brànding ha pres més importància?**

Sí. Crec que al tenir-ho tan fàcil per tenir una idea i mostrar-la al món... És a dir, crees una pàgina web i si tu tens una idea pots arribar a tot al món fàcilment. Sí que cal fer una inversió amb una pàgina web i tal però sí que és cert que per poder-

te diferenciar en aquest món que està cada vegada més sobre-carregat de marques i d'idees, sí que el branding es nota cada vegada més com un element clau, perquè al final és el teu valor.

Al final, un exemple, si a tu et posen 3 samarretes iguals al davant, totes de color negre i tu dius: no sé quina és millor que l'altra. Però si mires l'etiqueta i veus que una és *Patagonia*, l'altra és *Nike* i l'altra *Primark*, té un imaginari al darrere. I encara que al final siguin els mateixos ingredients o mateixos fils, o potser no eh, però a nivell visual siguin iguals, doncs ja diràs: aquesta es preocupa pel planeta, aquesta és barata i se'm trencarà en dos dies i l'altra m'anirà bé per anar a córrer. I això al final és pur posicionament a la ment de la gent, i això al final, és el que busca tothom: que la teva marca transmeti alguna cosa per si sola, sense que tu hakis de fer molt.

#### **4. Com creus que es pot construir una marca d'èxit? És a dir, que sigui diferent a la resta, memorable i que perduri en el temps.**

Bé, la veritat és que hi ha moltes maneres d'aconseguir-ho, suposo que hi ha marques que ho aconseguiran, per exemple. Bé, sobretot, crec que el més important i bàsic és tenir clar, com a marca, el: *why do you exist*. Hi ha una teoria que és la de Simon Sinek que segurament la deus conèixer, que és la del *Golden Circle*, la de *WHY, HOW, WHAT*, que està molt triada i tothom la menciona però és que és la clau del branding. O sigui, si tu no saps quin és el teu propòsit, el per què fas les coses, què et mou, què et fa tirar endavant, és igual el que facis (el *what*).

Llavors, el *how* i el *what* (el com ho fas i què fas) és igual. Si tu ets una marca de barretes energètiques, no pots dir que el teu propòsit és fer barretes energètiques. No. El teu propòsit segurament serà: nodrir de la millor manera a les persones que necessiten energia en els moments d'activitat que els fan sentir lliures. Això és un propòsit. T'estàs allunyant del món de barreta energètica. Com ho fas? Doncs a través dels millors elements i *bla bla bla*. Què fas? Barretes energètiques. Però d'aquí cinc anys, pots estar fent unes aigües que jo que sé. Al tenir molt clar el teu propòsit, dona com molt més marge a poder donar la millor resposta a les necessitats de la teva audiència. Una altra cosa clau a part del teu propòsit és

saber a qui vols anar. Encara que tu tinguis la intenció de vendre a molta gent, és clau que sàpigues qui és el teu brand persona o la teva audiència diana perquè has de comunicar per ells. Si intentes comunicar per tothom, t'estàs dissolent. Llavors crec que és molt important que tinguis clara l'audiència.

L'altre dia llegia a *LinkedIn* un post d'aquests d'influencers de *LinkedIn*, gent *random*, i no sé qui es queixava: “*Spotify*, fa servir la paraula baner. Clica en el baner i tindràs tal. La meva mare llavors no sap on clicar perquè no sap el què és un baner...”. ho entenc, i entenc que les marques han de ser inclusives però al final, la teva mare de 67 anys no és la *brand persona d' Spotify*. Per tant, sí, hi ha un problema i potser hauríem de *targetejar* per edat i utilitzar un llenguatge menys digital a partir de certa edat, però no em sembla tan crític. Perquè al final, la teva mare de 67 anys està entrant a *Spotify* perquè tu: persona jove coneixes *Spotify* i li has explicat, i ets tu la *brand persona*. Llavors *Spoty* crea una marca. Però una mica és això, que tu et comuniques a un *brand persona* i atraus per aspiracionalitats als altres, llavors això és molt important perquè sinó no arriba res a ningú. Són les dues coses jo crec.

**5. Més relacionat amb el sector de la restauració, creus que hi ha alguns atributs que és important poder associar a una marca de menjar que consideres que cal tenir en compte?**

Clar, hi ha moltes coses. Per exemple, un dubte que tinc. La marca que estàs plantejant, és un restaurant físic que fa *delievery* o és una *dark kitchen*. Jo “la meva idea és que hi hagués un establiment físic però que no es pogués menjar allà, que simplement fos per anar a buscar comandes”.

D'acord, jo ho dic perquè he fet bastants projectes de restauració i *delivery*. Per exemple, una botiga de *takeaway*, parlo de *business*, i no he estudiat això, però des de la meva experiència.

Model VICIO. Vicio el que ha fet ha estat construir una marca 100% *delivery* que no té restaurant, *dark kitchen*, s'estan fent d'or i a més, no tenen ni una plataforma d'enviament pròpia, sinó que han fet un *partnership* amb *Glovo*, que s'endurà una comissió, però de la mateixa manera que se l'emportaria a tot arreu. Llavors, és



un model de negoci 100% rendible, perquè no hi ha risc, no hi ha local. A més, pots anar obrint *dark kitchens* per tot Barcelona o fora de la ciutat. Per això et preguntava, perquè és molt diferent haver de fer un restaurant. Per exemple, *Flax & Kale* eren uns clients d'aquí i feien també *take-away*. Com que el seu menjar era molt complex de posar en el *take-away* van crear una sub-marca que és això que em dius: un lloc on només pots fer *take-away*. I ells, el que deien, era que era "l'aparador" més car de la història, perquè al final és això, un *escaparate*. Per tenir això, no sé si és el més ideal a nivell de negoci.

Què crec que fa falta tenir en compte en aquest sector? Doncs en primer lloc entendre molt bé el moment de consum, els atributs que vols associar al producte, en aquest cas la truita. Som *indulgence*, som comoditat, som *convenience*, tradició, som *espanyolidad*, o som tradició sense associar-nos a Espanya? Llavors és com que s'ha de tenir molt clar el què vols dir. Crec que són moltes reflexions prèvies que s'han de fer abans de poder llançar una marca així, perquè si tu vols llançar a Catalunya i aniràs amb la bandera de la *tortilla espanyola*, tindràs un problema, segurament, però si el teu pilot s'ha de fer a Catalunya, hauries d'intentar entendre com són les persones de Catalunya o en concret, la teva brand persona que tu defineixes: quina edat té, de què treballa, menja *take-away*, menja sa? Per ell la truita és sana o insana? Perquè hi ha una persona que et dirà: "per mi la truita de patates per sopar és molt saludable, me la menjo un dimarts amb els amics". I en canvi, vindràs a casa meua i ma mare et dirà: "això el dissabte a la nit? Això és com una pizza".

Llavors, entendre a la ment del teu *brand persona*, si això és sa o no es sa, si això t'ho menges entre setmana o els caps de setmana, si això és Espanya o és tradició i és, la tradició = *healthy*? o tradició=alguna cosa que pots menjar de normal. Si és amics o és compartir o és jo sol al sofà mirant *Netflix*? Tot això s'ha de tenir molt clar perquè sinó es té clar, estarà difús i la gent no sabrà quan t'ho ha de comprar. És a dir, si tu dius que és per compartir per estar amb amics i per quan celebres un aniversari truques al *take-away* de truites, estaràs reduint molt però almenys tindràs un posicionament potent i molt acotat.

Llavors, totes les fotos del teu compte d'Instagram seran de gent de 30 anys que fa la festa d'aniversari i que compra la truita de trufa. Vas allà i hi haurà una festa

d'aniversari súper *moderno*, enlloc de portar un pastís, la gent portarà una truita. I això és moment *fun*, és *indulgence*, és moment de compartir. I si després la Juanita del 2n A, de 50 anys s'ho compra per sopar, doncs que s'ho compri. Si volguéssim arribar a la *Juanita del 2n A*, potser llavors hauríem de fer una altra marca i potser llavors no es diu Tortilla&Friends, sinó que es diu Tortilla cuando quieras, no sé.

Són les reflexions que crec que són clau i el menjar hi ha això: el moment de consum, si és *healthy* o no, *indulgence*, s'ha de considerar. En el món de les truites sí que hi ha el referent de *Mantequerías*. És com molt la tradició. El logotip és una il·lustració de fa molts anys, és tradició pura. Llavors el que faria jo és analitzar a aquest Player què està fent. Es veu així un bar de tota la vida, de qualitat, etc., però aquí no veig cap persona jove. Encara que llavors ho compri el *moderno* de torno i porti una truita a l'oficina, aquesta marca no s'està posicionant així. Llavors potser hi ha un gap de fer una marca de truites moderna per compartir amb amics i l'imaginari és *sharing with friends* i les fotos seran estil Estrella Damm.

**6. Relacionat amb el tema de restauració, em podries dir una marca referent o que consideres que té una bona estratègia de comunicació al darrere?**

VICIO em sembla molt bon referent a nivell de negoci. Han sigut dels primers. És a dir, han entrat en un molt bon moment a Barcelona amb un model molt fàcil: *dark kitchens*, han sabut fer-ho "simpaticot", han fet un *partnership* amb *Glovo*... Que han fet una bona comunicació i tal? També. A la gent li mola. També crec que el rol del *founder* que venia de *Master Chef* ha tingut alguna cosa a veure però al final crec han sabut trobar les peces clau en el moment clau. Jo crec que hi ha moltes marques de restauració que ho fan bé. Aquí a Barcelona, per exemple, Bueno encara no ha sortit, però sortiran d'aquí poc és *Flax&Kale*. Heura a nivell de comunicació també és molt potent. Hi ha moltes marques que utilitzen aquesta part de revolució i ser un altaveu del canvi. Llavors en un moment de tanta preocupació per la sostenibilitat t'has de plantejar sempre si vols ser un altaveu d'això o si et vols mantenir neutre.

**7. Quins canals creus que són els més adequats i efectius tenint en compte el meu *target*?**

Aquí s'hauria d'entrar més en detall amb el *target*, perquè dins aquest grup de persones de 30 anys hi haurà persones que tindran *TikTok* i gent que no. O sigui, s'hauria de fer *benchmark* de marques referents que els teus *brands* persones estiguin comprant i mirar quins canals tenen. Típic: Instagram, *LinkedIn* no ho sé, suposo que és menys rellevant per una marca de restauració i una marca petita però també n'hauria de tenir i *Tik Tok*, l'ideal seria que sí, però el que passa és que és molta inversió. En un mundo ideal sí, tindries *Tik Tok*. Requereix molta inversió perquè necessita molt Update diari i ja ho saps.

**8. Ja per acabar, em sabries donar algun consell? Ja sigui relacionat amb el projecte, o no.**

Bueno, jo crec que una mica és el que t'he dit abans. Sobretot crec que és trobar un propòsit o un objectiu, un per què que vagi més enllà del producte en sí i llavors obrir la marca. La truita al final que sigui una cosa que ofereixes per aconseguir aquest objectiu superior. I Bueno, jo intentaria analitzar molt bé la persona a la que et vols dirigir, perquè si és una persona com el Carlos Ríos, et preguntarà si estàs fregint les patates en AOVE. Però si segueixen a una altra persona, doncs no. Estudiar si són *súper fit* o si són *vegan*, o si a tots els grups hi ha una persona vegana, potser és essencial que hi hagi truites veganes, perquè sinó, no et compraran. En resum, estudiar molt en profunditat l'audiència per poder donar-li resposta a tot el que necessita sense perdre la teva essència de marca.

Al final, tu dius vull exportar aquest producte, vull que estigui al dia dia de la gent, però si llavors només el posem a festes d'aniversari, no estarà en el dia a dia de la gent. Potser reivindicar la truita com a aliment saludable que pot estar en el teu dia a dia. Potser llavors el que vens són porcions de truita, com la pizza.

## Entrevista 2. *Strategist Planner*

### Entrevista a Caterina Alonso, *Strategist planner* a l'agència de publicitat *Ogilvy*

#### 1. Em podries explicar quina trajectòria has seguit cronològicament a nivell d'estudis i en l'àmbit professional?

Jo vaig començar pràctiques a la carrera, imagino com la majoria de gent, ja que al final aquestes són obligatòries i vaig fer-les a un consolat a San Francisco perquè la diplomàcia era un tema que sempre m'havia interessat i a partir d'aquestes pràctiques vaig descartar la diplomàcia, vaig decidir que no era el que volia per la meua vida i llavors vaig començar a una *start-up*.

En aquest moment encara no havia acabat la carrera però aquí vaig començar unes pràctiques extra-curriculars a una *start-up* que era una consultoria tecnològica. Allà estava al departament de màrqueting i era un departament i fusió entre màrqueting i recursos humans. Un dels principals reptes que sofreix el sector tecnològic és el talent, es necessita captar i retenir molt talent. Llavors, tenien aquest *approach* del màrqueting com una manera de retenir talent i era molt interessant. Després d'això vaig començar també a una *start-up*. En aquest cas era de productes de luxe. Concretament, eren cotxes de lloguer de luxe i un club exclusiu de persones que tenien, no sé si es podria definir com a *car-sharing* però qui era part d'aquest club tenia accés a uns determinats vehicles de luxe. Estem parlant de *Ferraris* i *Lamborghini*. Llavors tenien principalment aquestes dues línies de negoci. Per una banda, el lloguer més enfocat a turistes. Feien tours per Barcelona amb aquests cotxes i per altra banda, el club.

Després vaig començar un màster d'Estratègia i Gestió Creativa de la marca i ja vaig començar a *Ogilvy* de *Junior Strategist Planner* i fins a dia d'avui. A part, també he fet un altre màster de Direcció de Màrqueting Digital.

#### 2. Em podries explicar més detalladament en què consisteix el teu dia a dia, o quines tasques desenvolupes?

Dins l'estratègia es toquen feines molt multidisciplinàries. És a dir, nosaltres apliquem l'estratègia amb molts processos i amb molts projectes de diferents naturaleses. El problema és aplicar pensaments estratègics a problemes de CRM,

com de *brand planning* com inclús a vegades a ajudar a enfocar una estratègia de dades o la típica estratègia orientada a fer *briefings* per creatius. I a partir d'aquí, el meu dia a dia es basa en donar suport a *planners seniors* i agafar els projectes que pugui tirar endavant jo tota sola en tots aquests àmbits que t'he anat descrivint.

**3. Més relacionat ja amb el projecte, quins consells (en quant a canals, tendències...) creus que em podries donar a l'hora de dissenyar i elaborar l'estratègia de llançament per aquesta nova marca, dins el sector de la restauració?**

T'explicaré el que faria jo, perquè nosaltres sempre que fem un procés estratègic el comencem des de la investigació. Sobretot, investigació del consumidor, també del seu entorn, la seva cultura i tot això. Però el consumidor és clau a l'hora de crear estratègies efectives. És a dir, per mi, el més essencial és fer entrevistes o focus group i a partir d'aquí, entendre qui és el teu consumidor i on està.

Jo normalment faig feina amb *buyer's persona* o *consumer's journeys*. És a dir, mapejar aquest consumidor, sobre on està, a on el trobaràs, i tenir-ho sempre allà i tenir-ho sempre present a l'hora de plantejar qualsevol cosa: ja sigui qualsevol acció de marca o fins i tot plantejar l'estratègia. És a dir, si tu saps on està, quines són les seves frustracions, quines són les seves motivacions, pots extreure *insights* i definir una estratègia molt més eficaç que si tu simplement dius: "D'acord, faré un contingut viral i ja està". De què et serveix fer un contingut viral, per exemple, a Tik Tok si el teu públic objectiu són persones que estan a Facebook? I això és només un exemple. L'important és tenir en compte que tampoc necessites fer cinquanta mil entrevistes, amb 4 o 5 entrevistes es poden treure *insights* molt rellevants.

**4. És a dir, tu consideres que el consumidor és el pilar fonamental. I una vegada l'hem entès i el coneixem, es pot elaborar l'estratègia.**

Exacte. De fet, no es pot elaborar cap estratègia sense conèixer al consumidor. També cal tenir en compte que pel llançament d'una marca o un producte tu et plantejaràs una cosa però potser, més endavant, t'adonaràs que tens un altre tipus

de consumidor i potser tu intencionalment no hi volies arribar però hi arribes. I a partir d'aquí, es comença una altra investigació i ja incorpores aquest públic, també, a la teva estratègia. Però al final, no pots dur a terme una estratègia efectiva sense conèixer com és aquest consumidor.

**5. Ara ja més a nivell personal i d'opinió, quina opinió tens sobre la comunicació actual d'empreses del sector de la restauració com podria ser VICIO, que és concretament la marca que he agafat com a referent.**

A veure, sincerament, m'agrada molt el que fan. Crec que la seva creativitat, sobretot les seves expressions creatives estan basades en insights molt potents. És a dir, han creat un fenomen perquè realment han entès el què agrada a la generació Z.

**Exacte. És el que comentàvem abans, el fet de conèixer a fons el consumidor per saber què agrada i què no i què pot arribar a funcionar millor.**

I que potser la seva naturalesa no és entendre la generació Z, sinó fer burgers bones, però al final, han sabut on vendre-les i com, que això és l'important. També has de ser molt fidel en el producte que tens. Això, probablement, un restaurant d'Estrella Michelin no ho hagués pogut fer. Vull dir, també s'ha de tenir una certa legitimitat i coherència amb la marca que crees.

**6. Et ve al cap alguna altra marca o exemple de campanya que consideres referent o consideres que té bones estratègies de comunicació o de marca?**

Ha de ser de menjar o de restauració?

Doncs mira, ara m'ha vingut al cap que *Burger King* ho sol fer molt bé, també. O sigui, potser no és el millor producte del món però a nivell de comunicació s'ha de reconèixer que ho fan molt bé. Totes aquestes accions que durant la pandèmia varen fer, com per exemple: *No nos compres a nosotros, compra a restaurantes al lado de tu casa*,, o això. Són accions súper potents i molt arriscades però que han tingut uns resultats molt bons. També tenen la campanya de *Whooper*, que es podria, són actes de comunicació molt arriscats però que realment donen un valor a la marca i al que comuniquen que és molt important.

Pensa que això ho estan comunicant arrel de, ja no només per una investigació del consumidor sinó també del mercat, quines tendències hi ha, veuen que al mercat es busca cada vegada coses més reals, més autèntiques, que no tinguin

conservants... Doncs ells llancen això. Al final, per mi tot parteix d'entendre el teu consumidor.

**7. Em podries dir alguna tendència que hagi detectat últimament o que creus que es pot desenvolupar i convertir-se en *trending*?**

Bueno, al final i això n'hi ha moltíssimes. De fet cada any surten cinquanta-mil reports sobre cap a on anirà la indústria. Per exemple ara es veu molt tot el moviment de *zero-waste*, tot el que sigui donar una segona vida a les coses, l'agricultura regenerativa; és a dir, hi ha cada vegada més consciència que el que mengem té una cadena de producció. No només és: ai, no menjo Burger King perquè no són sostenibles. Sinó que, per exemple, si menjo VICIO, em pregunto: "ells tenen uns proveïdors sostenibles", és a dir: qui fa aquesta carn? Això també està molt ???, traçabilitat. Cada vegada més fem servir aplicacions com ??? , sobre el què mengem, a nivell de canals, al final cada vegada el consumidor està en més canals i alhora. És a dir, tenir 3 pantalles ja no és massa: tothom té un *iPad* o tablet, un ordinador i un mòbil i fem servir aquests dispositius simultàniament i si no tenim l'ordinador davant potser tenim la televisió, i sinó potser estem escoltant un podcast. Al final, estem a tot arreu.

**8. Ja més per acabar, durant el teu dia a dia o a la feina, quins són aquells factors que t'ajuden més a decantar-te per una estratègia o una altra? És evident que depèn també de la marca, el producte en qüestió, però hi ha alguna cosa que potser t'ajudi més a triar un camí? O creus que al final és creure amb la teva intuïció?**

No, no té res a veure amb la intuïció. Les dades i la informació és el que més ajuda a una estratègia. Al final, quan tens unes dades, tant de consumidor com de mercat, sabràs cap a on tirar perquè s'ha d'anar estudiant i és així. Una vegada tu com a marca ja tens el teu territori sí que pots plantejar diferents vies de creativitat però sempre sent coherent amb el que ja has decidit que ha d'estar emmarcat.

**9. Algun consell o cosa que t'agradaria compartir?**

Simplement que la investigació és la base de tot i coherència amb tot el que construeixis. Intentar sempre ser el màxim de coherent i legítim possible

### Entrevista 3. Fundador i CEO de La Martinuca

#### Entrevista a Víctor Naranjo, fundador i CEO de La Martinuca

1. **La idea y proyecto de *La Martinuca* nace de un sueño y de vuestro gusto por el buen comer, al mismo tiempo que rinde homenaje a tu abuela Martina y su tortilla de patatas. ¿Cómo definirías la razón de ser de *La Martinuca*?**

Te explico nuestra misión y visión que creo que es lo que más te puede ayudar

**Visión:** ser la marca referente local y global de tortilla de patata, empezando por Madrid, yéndonos a otras ciudades, y por qué no, fuera de España, como por ejemplo París, Roma, Londres o incluso fuera de Europa, como Dubai. Soñar es gratis y cuánto más alto volemos creo que con más mentalidad podremos afrontar todo lo que está por llegar.

**Misión:** una alimentación saludable, ofreciendo desde la tradición (tortilla de patata) entre aquellos que buscan sentirse a gusto consigo mismo, bien y por, supuesto, comiendo algo que es delicioso, que creo que es muy importante. La tortilla todavía la gente la ve como algo insaludable, pero con nuestra forma de hacerla, con cantidad de aceite controlada y demás, creo que es de los productos más sanos que hay si los comparas con lo que sea.

2. **¿Cuál crees que es el punto fuerte de *La Martinuca* y lo que la convierte en una marca potente y distinta a la competencia?**

Creo que el punto fuerte es ofrecer un plato a nivel de mono-producto que a día de hoy muy poca gente o nadie ofrece. Sinceramente, nuestro cliente es todos aquellos que coman tortilla de patata. ¿Cuál es nuestra competencia? Sinceramente, lo abro porque creo que nuestra competencia es todo productos susceptibles. Por *supuestísimo* líderes de opinión. Los líderes de demanda son la hamburguesa, la pizza, el sushi, el poke, etc. (3r audio, 38”)

3. **¿Qué motivos os llevó a optar por un modelo de solo *delivery* y *take away*?  
¿En un futuro, os gustaría abrir un local físico como restaurante?**

Los motivos que nos llevaron por un modelo de *delivery* y *take-away* fue principalmente apostar o invertir por un producto mínimo viable. Los recursos son finitos, son limitados y necesitábamos salir ahí fuera al mercado y empezar con el producto. Una vez con la validación del BIMOS y la app que teníamos pues ya



ponernos a trabajar en tema restaurante, algo así deductivo, que es, por cierto, es algo con lo que ya estamos trabajando. Abriremos en el barrio Justicia, aquí en Madrid.

**4. ¿Podrías explicarme algunos retos con los que se ha tenido que enfrentar la marca? (Sea a nivel de ingredientes, distribuidores, comunicación, etc.)**

Respecto a retos, creo que la elección de *partners* ha sido clave, tanto a nivel de logística como a nivel de canal, para el cliente final, por ejemplo, *Glovo*. Por otro lado, para mí el reto más importante, yo no venía del sector de la hostelería, ha sido la estandarización del producto. Hemos cometido errores, me parece honesto y humano comunicarlo así y haber cometido estos errores. Y a día de hoy podemos decir que el proceso está muy muy estandarizado y automatizado y las tortillas prácticamente salen siempre iguales. Este es el mayor reto al que nos hemos enfrentado.

**5. ¿Cuál es el futuro de *La Martinuca*? Ya sea expandir la carta de productos, abrirse a un mercado más internacional, consolidar la marca, lanzar una campaña de comunicación, etc.**

Bueno, el futuro de *La Martinuca* pasa por crecer en ocales, llegar a todo tipo de públicos, con precios asequibles, con tortillas de calidad... Creo que una tortilla de calidad no está peleada o no está enfrentada a un precio asequible y creo que, en esa línea, creceremos mucho más. Respecto a comunicación, hemos invertido y estamos invirtiendo y creo que vamos a crecer mucho.

**6. Conocer al consumidor de una marca, entender cómo piensa y dónde se mueve resulta crucial para llegar a él y conquistarlo. ¿Cómo definirías al cliente ideal de *La Martinuca* o vuestro cliente potencial principal? → audio 7, 40'')**

Sobre el consumidor, me ha encantado la pregunta. Al final tenemos cuatro target muy, muy, muy, definidos. Es un público preocupado por la comida, disfrutón, aquí en la oficina los llamamos "morro-finos" y gira entorno eso. Les gusta "estar aquí disfrutando de Mi Martinuca, se lo manda a alguien de su entorno: su pareja, familia, amigos, compañeros de trabajo."

- 7. ¿En qué canales consideras que se mueve más vuestro cliente potencial? De todos los canales o redes sociales en los que estáis presentes, ¿cuál consideras que es el más efectivo para llegar a ellos?**

Sin lugar a duda la red social que más potenciamos es Instagram, por no decirte que la única. Es la red a través de la cual hemos hecho mucho, gracias también a nuestros amigos y clientes, sin ellos no sería posible, igual que los clientes, mis compañeros y colaboradores.

- 8. Cuando un consumidor opta por comprar *La Martinuca*, ¿qué motivos cree que lo pueden llevar a hacer esta compra?**

Bueno, yo creo que el consumidor está por comprar *La Martinuca* porque es algo aspiracional, además de ser novedoso. Creo que el mercado está saturado, hay mucha oferta de pizza, hamburguesas, *poke*, sushi, y bueno, el consumidor busca algo diferente y creo cumplimos el objetivo. Evidentemente hay otros que bajo esa oferta están haciendo cosas muy chulas y diferentes pero creo que a nivel de producto, muy poca gente había apostado, como anteriormente te decía, por un mono-producto como la tortilla.

- 9. ¿Sabrías decirme el momento (o los momentos) de consumo más habituales de los clientes? Por ejemplo, por la noche, cuando hay un partido de fútbol, los fines de semana, festividades, etc.**

Los momentos de consumo es una pregunta que te prometo que después de un año de vida, no te sabría contestar. ¿Sabes por qué? Porque creo que es un punto fuerte por cierto de la marca, que es su versatilidad de consumo. Es decir, cuando es óptimo el consumo de *La Martinuca*, pues te diría: desayuno, comida, merienda, cena.

- 10. Las comidas, y especialmente las cenas, son momentos de estar acompañados y rodeados de seres queridos. ¿Cuál crees que es la compañía más habitual a la hora de hacer un pedido? (parejas, grupo de amigos, familia, compañeros de trabajo...).**

Depende del momento de consumo. Normalmente si es la comida suelen ser compañeros de trabajo y si es en la cena suelen ser gente más del entorno: familia,

parejas, amigos. Y es verdad que los eventos deportivos nos dan mucho. Digamos que el pico de demanda llega a sus máximos.

**11. ¿Cuál es vuestro producto “estrella” de la carta?**

El producto estrella de la carta, sin duda, ya que se trata de un mono-producto es la tortilla y en Madrid, te puedo asegurar con una mayoría absoluta que Madrid es “con-cebollistas.”

**12. En un mundo tan saturado de marcas, ¿qué importancia dais al branding, la comunicación y el márketing de la marca?**

Respecto a la comunicación, estamos de acuerdo. Creo que es muy importante plantear, saber contar historias, saber transmitir, saber comunicar: no las bondades del producto sino esas bondades cómo impactan en el consumidor, es decir, en esos cuatro perfiles que antes hablábamos o *target* objetivo. Yo creo que eso es clave, tienes ahí *VICIO*, *Grosso Napoletano*, tienes ahí gente en la que nos tenemos que mirar y creo que lo están haciendo brillante y hay mucho y muy bueno en la parte de la comunicación.

**13. ¿Crees que parte de vuestro éxito se debe a una buena estrategia de comunicación y marketing?**

Claro que considero que parte del éxito de la marca se debe a la estrategia de comunicación y marketing y si nos metemos en profundidad, la estrategia realizada con el proyecto. Bueno, esto ha sido, el todo en mayúsculas. Sin ellos, te lo comentaba antes, no lo podríamos haber hecho creo que ahora mismo existe una sociedad muy influenciada y que si soltamos diferentes personas influyentes vamos a llegar a nuestro público con mucha más facilidad. Ahora bien, nuestro cliente o los clientes que deciden probar *La Martinuca* (o cualquier producto) no son tontos. Quiero decir, si el producto no está al nivel esperado, no cumple con sus expectativas, el cliente no va a volver a pedir. Y más con lo que hemos comentado anteriormente, dentro de un mercado tan saturado y con tanta oferta y tan buena.

**14. Hasta la fecha, ¿sabrías destacar alguna acción comunicativa que haya dado buenos resultados? Por ejemplo, las distintas colaboraciones con influencers, como María Pombo.**

La acción de Navidad: “Hay que echarle huevos” creo que ha sido una acción muy, muy, muy potente y buena. Y sí, bueno, al final estoy contigo que gracias a nuestra amiga María. Te prometo que sin hablar absolutamente nada con ella, sino que fue ella quien nos escribió para pedir, pues te puedo decir que, sin ser una acción preparada, se convirtió en una campaña. Es lo que más nos da. Al final María es mucho María y para mí es una de las top 1 en España.

**15. En cuanto a comunicación, ¿qué marcas tiene la marca como referencia? Por ejemplo, VICIO, que parece ser el boom.**

Antes ya te he mencionado precisamente VICIO y también *Grosso Napoletano*. Son marcas además de buenos amigos, que lo están haciendo muy bien y bueno, creo que tenemos muchas cosas buenas que llevar a cabo, al igual que lo hacen ellos, vamos a ver si tan bien como ellos.

**16. Y ya a para acabar... ¿tendrías algún consejo que darme? Ya sea relacionado con el proyecto o no.**

A nivel personal, un consejo que me encanta y que leí en un artículo, es que si quieres una vida difícil, toma decisiones fáciles, y si quieres una vida fácil, toma decisiones difíciles. *Esto viene con relación*

Respecto al tema laboral, creo que es clave tener una formación, no tanto de carrera, máster, etc. Sino indagar, leer, hacer cursos, podcasts. Creo que es clave formarte con ellos, con los temas que te gustan y te interesan, coger experiencia, empezar cuanto antes. Creo que me comentaste que ya empezaste y con precisamente me encantaste por LinkedIn, y luego de verdad, apoyarte en los compañeros y rodearte siempre de personas mejores que tú. No me refiero a señalar con el dedo y decir: yo por x motivo no cuento contigo (risas). Pero si tender a personas o compañeros que humildemente sean mejores que tú, porque realmente son los que más te van a ayudar y a aportar y te van a ayudar a formar la mejor versión de ti. Creo que es una característica de un líder o incluso de un director. Desde mi humilde opinión, no tiene sentido ser el mejor de tu equipo. Creo que tu equipo debe estar formado por los mejores y saber liderarlos.

## REFERÈNCIES

---

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. 2010 edition, London, Pocket Books
- Affde. (2021). *Qué es una experiencia inmersiva y cómo utilizarla en su estrategia de marketing*. Affde. Recuperat el 18 de desembre de 2021 de <<https://www.affde.com/es/immersive-experience.html> >
- Agarimo Studio. (2021). *Identidad Visual*. Agarimo Studio. Recuperat el 10 de març de 2022 de < <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/#Para-que-sirve-la-Identidad-Visual>>
- Alonso, C. (2022). Entrevista a Strategic Planner d'Ogilvy. / Entrevista feta per Júlia Ribas.
- ANTEVENIO. (2018). *¿Qué es el Marketing Inmersivo?*. ANTEVENIO. Recuperat el 18 de desembre de 2021 de <<https://www.antevenio.com/blog/2018/10/marketing-inmersivo/>>
- ASEFAPRE. (2021). *El consumo de platos preparados en el hogar supera las 654.000 toneladas en 2021*. ASEFAPRE. Recuperat el 14 de febrer de 2022 de <<https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-platos-preparados-en-el-hogar-supera-las-654-000-toneladas-en-2021/> >
- ASEFAPRE. (2022). *La tortilla de patatas: una delicia al alcance de cualquiera*. ASEFAPRE. Recuperat el 13 de març de 2022 de <<https://www.hoyplatospreparados.es/la-tortilla-de-patatas-una-delicia-al-alcance-de-cualquiera/> >
- Balaguer, G. (2022). Entrevista a Brand Strategist de Firma / Entrevista feta per Júlia Ribas.
- Band, R. (2020). *5 Steps to Successful Brand Launch Strategy*. W Promote Blog. Recuperat el 2 de febrer de 2022 de < <https://www.wpromote.com/blog/digital-marketing/brand-launch-guide>>
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17(1), 99–120.
- Belén, N. (2020). El valor de tu manual de marca. nb Estudio Creativo. Recuperat el 8 de desembre de 2021 <<https://nbestudiocreativo.com/el-valor-de-tu-manual-de-marca/> >
- Blacket, T. i Boad, B. (2001). *Co-branding. La ciencia de la alianza*. Prentice Hall.

- Budelmann, K ; Kim, Y ; Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Editorial Rockport.
- Cámara Valencia. (2020). *Ventajas de usar experiencia inmersiva en el marketing del negocio*. Recuperat el 18 de desembre de 2021 de <<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/ventajas-usar-experiencia-inmersiva-marketing-del-negocio/> >
- Campos, R. De ganar Masterchef a facturar cuatro millones de euros: La clave del éxito de Aleix Puig y de Vicio. Super Deporte. Recuperat el 2 de març de 2021 de <<https://www.superdeporte.es/ocio/gastronomia/2021/12/14/ganar-masterchef-facturar-cuatro-millones-dv-60673965.html>>
- Carranza, A. (2021). *Estrategias de influencers para que tu marca se haga viral en 2021*. Crehana Recuperat el 18 de desembre de 2021 de <<https://www.crehana.com/es/blog/marketing-digital/influencer-marketing/> >
- Castillero, S. (2019). *10 acciones para lanzar un producto o marca de éxito*. Integra. Recuperat el 12 de noviembre de 2021 de <<https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/10-acciones-para-lanzar-un-producto-o-marca-de-exito/#4-la-web-la-mejor-carta-de-presentacion>>
- Céspedes, R. *Esto es VICIO: La historia de éxito de las hamburguesas más famosas de Instagram*. Revista Mine. Recuperat el 22 de febrer de 2022 de <<https://revistamine.com/esto-es-vicio-la-historia-de-exito-de-las-hamburguesas-mas-famosas-de-instagram/> >
- Colombo, A. (2019). *¿Qué es el Customer Journey?* QMATIC. Recuperat el 12 d'abril de 2022 <<https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey>>
- da Silva, D. (2020). *Valores de una empresa: ¿cómo definirlos para ser marcantes?*. Blog de Zendesk. Recuperat el 13 de març de 2022 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>
- Darstaru, A. (2021). *Brandind 101: Everything You Need To Know About Visual Identity*. Recuperat el 10 d'abril de 2022 de <<https://www.creatopy.com/blog/visual-identity/>>
- De Fernando, D. (2020). *Estar donde estés. Banco Sabadell. El 'delivery' y el 'take away' como impulso a la restauración*. Recuperat el 19 de febrer de <<https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/el-delivery-y-el-take-away-como-impulso-a-la-restauracion>>

- Di Pietro, C. (2021). *Marketing de influencers, como crear una estrategia perfecta*. La cultura del marketing. Recuperat el 17 de desembre de 2021 de <<https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-influencers/#Beneficios-de-hacer-Marketing-de-Influencers> >
- ELISAVA. (2021). *Què és el branding i quin objectiu té?* Recuperat el 29 de novembre de 2021, de <<https://www.elisava.net/noticies/que-es-branding> >
- Escrivá, M. (2021). *La Martinuca: ¿la mejor tortilla de patata a domicilio?* Condé Nast Traveler. Recuperat el 3 de gener de 2021 de <<https://www.traveler.es/articulos/tortilla-de-patata-a-domicilio-la-martinuca>>
- EuropaPress. (2021). *La hamburguesa, el plato más pedido a domicilio por los españoles*. Europa Press. Recuperat el 14 de febrer de 2022 de <<https://restauracionnews.com/tres-millones-hamburguesas-domicilio/>>
- Faller, P. (2019). *Putting Personas to Work in UX Design: What They Are and Why They're Important*. Adobe. Xd Ideas. Recuperat el 19 d'abril de 2022 de <<https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/putting-personas-to-work-in-ux-design/>>
- Fitzgerald, C. (2021). *What is a Logotype VS. a Logomark*. Themeisle. Recuperat el 2 de març de 2022 de <<https://themeisle.com/blog/logotype-vs-logomark/>>
- Flores, A. (2020). *Estrategia de lanzamiento de un producto*. CMA. Recuperat el 12 de novembre de 2021 de <<https://cmacomunicacion.com/estrategia-de-lanzamiento-de-un-producto/>>
- Flores, J. (2021). *Psicología de la tipografía*. SEOptimer. Recuperat el 19 de març de 2022 de <<https://www.seoptimizer.com/es/blog/psicologia-de-la-tipografia/>>
- Galeano, S. (2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. M4rketiing eCommerce. Recuperat el 20 d'abril de 2022 de <<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>>
- Galiana, P. (2021). *Qué es una User Persona y cómo crear una*. IEB School. Recuperat el 8 de març de 2022 de <<https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-user-persona-y-como-crear-una-marketing-digital/>>
- García, A. *La Martinuca, las tortillas de patata a domicilio con más 'seguidores' de Madrid*. El Mundo. Recuperat el 12 de gener de 2022 de <<https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2021/11/18/6194e71521efa05c608b45f3.html>>

- García, J. (2020). Cinco Días. *El Covid impulsó los ingresos del delivery pero no hizo rentable sus operaciones*. Recuperat el 22 de febrer de <[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/15/companias/1644954558\\_316061.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/15/companias/1644954558_316061.html)>
- Gil, C. (2021). *What is a Corporate Identity Manual and How to Make one in 7 steps*. Sortlist blog. Recuperat el 10 de febrer de 2022 de <<https://www.sortlist.com/blog/corporate-identity/>>
- Giraldo, V. (2020). *Cómo planear, ejecutar y medir una estrategia de contenidos exitosa en un plan de Marketing*. Rockcontent. Recuperat el 14 de desembre de 2021 de <<https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>>
- González, A. *Estrategias de lanzamiento de nuevos productos*. Emprande pyme.net. Recuperat el 9 de desembre de 2021 de <<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-lanzamiento-de-nuevos-productos.html>>
- Haig, D. (2004). *Brand Valuation: What it means and why it matters*. Brand Finance. Recuperat el 17 de març de 2022 de <https://brandfinance.com/insights/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters>
- Hanes, M. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team*. WILEY.
- Hoeffler, S. (2014). *The Marketing Advantages of Strong Brands*. *Journal in Brand Management*. Vol 10. No. 6, 421-445.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). *The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions*. *Journal of Marketing*, 107–114.
- Imborrable. (2021). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Imborrable. Recuperat el 20 de març de 2022 de <<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>>
- Inbound Cycle. (2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo*. Inbound Cycle. Recuperat el 29 d'abril de 2022 de <<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>>



- Info Horeca. (2021). Vicio, el caso de éxito de la startup catalana que pasa del delivery a abrir restaurante en Barcelona. Info Horeca. Recuperat el 18 de gener de 2022 de < <https://www.infohoreca.com/noticias/20210701/vicio-glovo-barcelona-nuevo-restaurant-hamburguesas#.YkatzW5BxGo>>
- Iyer, P.; Davari, A. et al. (2019). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. Industrial Marketing Management. Volum 81. (16-29). Recuperate l 12 de març de 2022 de < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118303018>>
- Jackson, E. (2021). *11 Types of Logos and How To Use Them*. Designhill. Recuperat el 2 de març de 2022 de < <https://www.designhill.com/design-blog/types-of-logos-and-how-to-use-them/>>
- Jones, K. (2021). *The Importance Of Branding In Business*. FORBES. Recuperat el 14 de març de 2022 de <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=5ae63b3467f7>>
- Just Eat. (2021). El Gastrónometro 2021 de Just Eat. Informe sobre las tendencias de comida a domicilio. (pag 10). Just Eat. Recuperat el 10 de febrer de 2022 de <<https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2021/>>
- KANTAR. (2020). *Panorama de los alimentos y bebidas fuera de casa. El impacto de la Covid-19 y el camino hacia la recuperación*. Issue 3. November 2020. Recuperat el 17 de febrer de 2022 de <<https://kantar.turtl.co/story/covid-19-impact-in-out-of-home-food-and-drinks-p/page/1>>
- KANTAR. (2021). Kantar. *El crecimiento del 60% del delivery suaviza el desplome del sector de la restauración*. Recuperat el 19 de febrer de 2022 de <<https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/el-crecimiento-del-60-del-delivery-suaviza-el-fuerte-desplome>>
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. i Thoenig, J.C. (1991). *La marca*. Madrid. McGraw-Hill.
- Kirsch, K. (2022). *What is Brand Essence? 5 examples*. Hubspot. Recuperat el 29 d'abril de 2022 de <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-essence>>
- KOTLER, P. (1992). *Mercadotecnia*. 3ª ed., México D.F., Prentice–Hall Hispanoamericana, S. A.

- Kotler, P. (2003). *Principles of marketing*. New York: Pearson education.
- Kotler, P. i Keller, K. (2007). *Marketing Management*. Pearson Educ., pp. 256-260. ISBN: 81-317-0200-6.
- Kumar, B. (2021). *What a Unique Selling Proposition Is (And Isn't) Plus 10 Examples to Inspire You*. Shopify Blog. Recuperat el 25 d'abril de 2022 de <<https://www.shopify.co.uk/blog/unique-selling-proposition> >
- Kusnitz, S. (2021). The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. HubSpot. Recuperat el 19 d'abril de 2022 de <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>
- Leuphana Universität Lüneburg. (2015). *Brands are perceived in the same way as faces*. Phys Org. Recuperat el 22 de febrer de 2022 de <<https://phys.org/news/2015-09-brands.html>>
- Levanier, J. (2020). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*. 99 Designs. Recuperat el 2 d'abril de 2022 de <<https://en.99designs.nl/blog/logo-branding/visual-identity/>>
- Lischer, B. (2021). *The Psychology of Brand Personality*. Ignyte. Recuperat el 23 de febrer de 2022 de <<https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-brand-personality/#2>>
- Lloret, V. (2021). *Manual de Identidad Visual Corporativa: ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperat el 2 de març de 2022 de <<https://victorialloret.com/manual-de-identidad-visual-corporativa/>>
- Losada, H. (2021). *¿Qué es un manual de identidad visual corporativa?* Recuperat el 2 de febrer de 2022 de <<https://helenalosada.es/que-es-un-manual-de-identidad-visual-corporativa/>>
- Losada, H. (2021). *Clasificación de las tipografías*. Con H de diseño. Recuperat el 13 de març de 2022 de <<https://helenalosada.es/clasificacion-de-las-tipografias/>>
- Management study guide, MSG. (2013). *Brand image*. Recupere el 20 de març de 2022 de <<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm> >
- Marín, N. (2013). *Qué es el Reson Why en Publicidad y Marketing*. Reason Why. Recuperat el 12 de març de 2022 de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-reason-why-publicidad-marketing>

- Markgraf, B. (2021). *Brand Launch Strategies*. CHRON. Recuperat el 2 de març de 2022 de <https://smallbusiness.chron.com/brand-launch-strategies-64927.html>
- Mascareñas, M. (2021). El secreto de La Martinuca, la tortilla de patatas con receta de la abuela de la que todos hablan. Revista TELVA. Recuperat el 6 de gener de 2022 de <https://www.telva.com/cocina/2021/11/22/619b8c1a02136e740b8b4602.html>
- McLachlan, S. (2021). *How to Create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template)*. Hootsuite. Recuperat el 19 d'abril de 2022 de [https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#What\\_is\\_a\\_buyer\\_persona](https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#What_is_a_buyer_persona)
- Munte, G. (2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?*. Rockcontent blog. Recuperat el 18 d'abril de 2022 de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Naranjo, V. (2022). Entrevista al CEO i fundador de La Martinuca. / Entrevista feta per Júlia Ribas.
- NDP Group. (2021). *El delivery y el takeaway concentran el 36% del gasto de los españoles en restauración, 15 puntos más que en 2019*. NDP Group. Recuperat el 18 de 19 de febrer de 2022 de <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/el-delivery-y-el-takeaway-concentran-el-36-del-gasto-de-los-espanoles-en-restauracion-15-puntos-mas-que-en-2019/>
- Nielsen. (2015). *La confianza global en la publicidad*. Nielsen. Recuperat el 19 de novembre de 2021 de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>
- n-Vision Designs. (2022). *BRANDED. Unleash Your Brand's Personality and Market like the Pros. A guide to Brand Archetypes*. n-Vision Designs.
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (2021). *Què és i per què serveix una marca?* OEPM. Recuperat el 12 de gener de 2022 de [https://www.oepm.es/ca/signos\\_distintivos/marcas\\_nacionales/mas\\_informacion/informacion\\_marcas\\_nombres/que\\_es\\_marca.html](https://www.oepm.es/ca/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html)
- Open Book from Library of Minnesota. (2015). *Principles of Management*. Library of Minnesota. Recuperat el 6 de maig de 2022 de <https://open.lib.umn.edu/principlesmanagement/chapter/4-3-the-roles-of-mission-vision-and-values/>

- Parra, S. (2021). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Samu Parra. Recuperat el 7 de desembre de 2021 de <<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>>
- Pearce, C. (2021). *5 Essential Steps for Customer Journey Mapping Initiatives*. Churnzero. Recuperat el 10 d'abril de 2022 de <<https://churnzero.net/blog/5-essential-steps-for-customer-journey-mapping-initiatives/>>
- Peçanha, V. (2021). *User persona: conoce qué es, cuál es su importancia para las marcas y cómo definir el usuario ideal de tu marca*. Rockcontent blog. Recuperat el 8 de març de 2022 de <<https://rockcontent.com/es/blog/user-persona/>>
- Phung, E. (2022). *Most Important Visual Elements of Branding: What Are They?* Socialectric. Recuperat el 10 de març de 2022 de <<https://www.socialectric.com/post/most-important-visual-elements-of-branding-what-are-they>>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Puig, C. (2020). *Lanzar una marca: 7 pasos para una estrategia con éxito*. Branward. Recuperat el 7 de desembre de 2021 de <<https://branward.com/branderstand/lanzar-una-marca-7-pasos-una-estrategia-exito/>>
- Puig, C. (2020). *Personalidad de marca: Configúrala con la Brand Personality Palette*. Branward. Recuperat el 22 de febrer de 2022 de <<https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>>
- Ramos, A.J. (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rockcontent blog. Recuperat el 20 de febrer de 2022 de <<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>>
- Revuelto, L. (2019). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Programmatic Blog. Recuperat el 16 de març de 2022 de <<https://www.programmatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>>
- Rivas, G. (2020). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. Recuperat el 12 d'abril de 2022 de <<https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>>

- Román, D. (1998). *Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria*. Onomazein [Santiago de Chile] 3, 1998: 111-131. Recuperat el 19 de desembre de 2021 de <[https://www.researchgate.net/publication/41484881\\_Aspectos\\_linguisticos\\_de\\_la\\_marca\\_publicitaria](https://www.researchgate.net/publication/41484881_Aspectos_linguisticos_de_la_marca_publicitaria) >
- Saiz, Y. (2020). Así es Vicio: el nuevo restaurante “virtual” de Aleix Puig, ganador de MasterChef 7. La Vanguardia. Recuperat el 19 de gener de 2022 de <<https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20201017/33887/asi-vicio-nuevo-restaurante-virtual-aleix-puig-ganador-masterchef-7.html>>
- Sanmartín, T. (2021). *Estrategia de branding: procesos para la creación de una marca*. FACTORÍA de Industrias Creativas. Recuperat el 11 de febrer de 2022 de <<https://www.factoriadeindustriascreativas.es/estrategia-branding/>>
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z y Gunalan, S. (2001). “A conceptual study on brand valuation”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 4, pp. 243-256. Recuperat el 10 de març de 2022 de <[https://www.academia.edu/download/48773231/A\\_conceptual\\_study\\_on\\_brand\\_valuation20160912-12172-1p60oem.pdf](https://www.academia.edu/download/48773231/A_conceptual_study_on_brand_valuation20160912-12172-1p60oem.pdf) >
- Sheikh, M. (2021). *12 Brand Archetypes by Carl Jung (& How to Use Them)*. VISME. Recuperat el 20 de febrer de 2022 de <<https://visme.co/blog/brand-archetypes/>>
- Sordo, A. I. (2020). *7 estrategias para un lanzamiento de producto realmente exitoso*. HubSpot. Recuperat el 7 de desembre de 2021 de <<https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto> >
- Stermán, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rockcontent blog. Recuperat el 12 de febrer de 2022 de <<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>>
- Vega, E. (2020). Bolsa Manía. *La hostelería salva el primer ‘match ball’ de la crisis gracias al servicio a domicilio*. Recuperat el 8 de febrer de 2022 de <<https://www.bolsamania.com/noticias/economia/hosteleria-salva-primer-match-ball-crisis-gracias-al-servicio-a-domicilio--7711415.html>>
- Verbina, E. (2021). *How to define your brand’s tone of voice: infographics & examples*. Semrush blog. Recuperat el 21 de febrer de 2022 de <<https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>>

- Wachtel, T. (2021). *What Do Brand Guidelines Include?* Element Three Blog. Recuperat el 12 de febrer de 2022 de < <https://elementthree.com/blog/brand-guidelines-walkthrough/>>
- Waka. (2021). *Qué es: Identidad de marca.* Waka. Recuperat el 10 de desembre de 2021 de < <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>>
- Wehr, A. (2019). *Unique Selling Proposition (USP): the customer's perspective.* Tractionwise. Recuperat el 25 d'abril de 2022 de <<https://www.tractionwise.com/en/magazine/unique-selling-proposition-customer/>>
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand identity. An essential guide for the entire branding team.* WILEY.
- Williams, H. (2022). *The Ultimate Guide To Finding Your Brand's Tone of Voice.* Meltwater. Recuperat el 2 d'abril de 2022 de <<https://www.meltwater.com/en/blog/finding-brands-tone-voice-dos-donts>>
- WOMMA & AMA. (2014). *The State of Word of Mouth Marketing.* WOMMA. Recuperat el 17 de desembre de 2021 de < <https://upriseweb.files.wordpress.com/2016/06/ama-survey.pdf>>
- Yáñez, M. (2021). Pedro Almodóvar: “No entiendo por qué la tortilla de patats no está al mismo nivel que la hamburguesa y la pizza”. Recuperat el 10 de febrer de 2022 <[https://es.ara.cat/cultura/no-entiendo-tortilla-patatas-no-nivel-hamburguesa-pizza\\_128\\_4104203.html](https://es.ara.cat/cultura/no-entiendo-tortilla-patatas-no-nivel-hamburguesa-pizza_128_4104203.html)>
- Z. Bauman. (2007). *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo*