

Treball de Fi de Grau

Títol

Rebranding i campanya de relançament per a la marca "Les Quetes"

Autoria

Albert Arcediano Risco i Natalia Garriga Motos

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Rebranding i campanya de relançament per a la marca "Les Quetes"		
Castellà:	Rebranding y campaña de relanzamiento para la marca "Les Quetes"		
Anglès:	Rebranding and relaunch campaign for the brand "Les Quetes"		
Autoria:	Albert Arcediano Risco i Natalia Garriga Motos		
Professorat tutor:	Elaine Aparecida Lopes Da Silva		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Rebranding, campanya, investigació de mercat, identitat visual i concepte creatiu
Castellà:	Rebranding, campaña, investigación de mercado, identidad visual y concepto creativo
Anglès:	Rebranding, campaign, market research, visual identity and creative concept

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

Català:	Analitzar i proposar estratègies per a la transformació d'una empresa de croquetes, actualment orientada al model de negoci B2B, cap a un enfocament B2C mitjançant investigació de mercat, rebranding i campanya de relançament.
Castellà:	Analizar y proponer estrategias para la transformación de una empresa de croquetas, actualmente orientada al modelo de negocio B2B, hacia un enfoque B2C mediante investigación de mercado, rebranding y campaña de relanzamiento.
Anglès:	Analyze and propose strategies for the transformation of a kibble company, currently oriented to the B2B business model, towards a B2C approach through market research, rebranding and relaunch campaign.

Trabajo Fin de Grado

Rebranding y campaña de relanzamiento
para la marca Les Quetes.

Albert Arcediano y Natalia Garriga



Tutora: Elaine Aparecida Lopes Da Silva
Publicidad y Relaciones Públicas

LesQuetes

Simplemente irresistibles

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Presentación del trabajo	3
1.2. Motivaciones personales y justificación	3
1.3. Objetivos del proyecto	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. La comunicación de marcas	5
2.2. Técnicas de marketing digital utilizadas	9
2.3. Importancia del UGC en las marcas de alimentación	11
2.4. Rebranding	12
3. ANÁLISIS EXTERNO	20
3.1. Introducción	20
3.1.1. Definición de conceptos	20
3.1.2. Tipos de negocios que venden croquetas	21
3.1.3. Tendencias del sector	22
3.2. Macroentorno	22
3.2.1. Entorno cultural	22
3.2.2. Entorno histórico	26
3.2.3. Entorno jurídico	27
3.2.4. Entorno económico	28
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
4.1. Competencia directa	30
4.1.1. Tabla comparativa de la competencia	31
“Productos con una calidad muy alta”	32
“Deja mucho que desear.”	32
4.1.2. Análisis de comunicación de la competencia	35
4.2. Competencia indirecta	44
4.3. Conclusiones de la competencia	46
4.3.1. Conclusiones generales	46
4.3.2. Mapa de posicionamiento	47
5. ANÁLISIS INTERNO	50
5.1. Microentorno: Introducción	50
5.2. Análisis de la empresa: Les Quetes	50
5.2.1. Descripción de la empresa	50
5.2.2. Análisis de la marca	50
5.2.3. Análisis de comunicación interna y externa	51
5.3. Las 4 p's	52
5.3.1. Producto	52
5.3.2. Precio	52
5.3.3. Distribución	53
5.3.4. Promoción	53
6. Análisis de los públicos	53
6.1. Públicos primarios	53

6.2. Públicos secundarios	54
6.3. Clientes actuales	55
7. Diagnóstico de la comunicación	56
7.1. Análisis DAFO	56
7.2. Conclusiones del DAFO	56
8. Desarrollo del trabajo de campo	57
8.1. Focus Groups	57
8.2. Interpretación de resultados	60
8.2.1. Análisis Focus Group 1	60
8.2.1.1. Tema 1: Preferencias sobre marcas	60
8.2.1.2. Tema 2: Introducción al concepto “croqueta”	61
8.2.1.3. Tema 3: Estrategias de comunicación de la competencia	61
8.2.1.4. Tema 4: Propuesta de rebranding	63
8.2.2. Análisis Focus Group 2	66
8.2.2.1. Tema 1: Preferencias sobre marcas	66
8.2.2.2. Tema 2: Introducción al concepto “croqueta”	66
8.2.2.3. Tema 3: Estrategia de comunicación de la competencia	67
8.2.2.4. Tema 4: Propuesta de rebranding	68
8.3. Conclusiones comparativas	69
PARTE CREATIVA	70
9. Nuevo posicionamiento	70
10. Selección del público objetivo	71
10.1. Target	71
10.2. Buyer Persona	72
11. Propuesta de estrategia de comercialización	73
11.1. Introducción	73
11.2. Desglose de productos	74
11.3. Modelo de negocio	75
12. Propuesta de rebranding de marca	75
12.1. Brand Essence	76
12.1.1. Propósito de marca	76
12.1.2. Misión	76
12.1.3. Visión	76
12.1.4. Valores	76
12.2. Personalidad de marca	77
12.2.1. Tono de comunicación	79
12.3. Identidad visual	79
12.3.1. Logotipo	79
12.3.2. Tipografía	81
12.3.3. Gama cromática	81
12.3.4. Elementos visuales	82
12.3.5. Imagen	83
12.3.6. Aplicaciones	

	84
13. Propuesta de campaña de relanzamiento	91
13.1. Objetivos	91
13.2. Insights	92
13.3. Mensaje	93
13.4. Concepto creativo	93
13.5. Copy Strategy	93
13.6. Claim	94
13.7. Estrategia	95
13.8. Plan de acciones	95
13.8.1. Acciones online	95
13.8.2. Acciones offline	112
14. Timing	116
15. Kpi's	118
16. Presupuesto	119
17. Conclusiones generales	121
18. Bibliografía	124
19. Anexos	130

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del trabajo

Este trabajo de final de grado tiene como objetivo principal analizar y proponer estrategias para la transformación de una empresa de croquetas real, actualmente orientada al modelo de negocio Business-to-Business (B2B), hacia un enfoque centrado en el consumidor final, conocido como Business-to-Consumer (B2C).

Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo un estudio exhaustivo del mercado, incluyendo un análisis de la demanda, comportamiento del consumidor y tendencias del sector alimentario. Con base en estos análisis, se desarrollarán recomendaciones estratégicas y una campaña de relanzamiento detallada para la implementación exitosa de la transformación de la marca, con el fin de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado de consumo masivo de alimentos preparados.

Con este análisis del sector y la posterior estrategia de comunicación se pretende demostrar la importancia de la comunicación en la generación de comunidad entre marca y público. Consiguiendo que un producto genérico como las croquetas, puedan adoptar personalidad y generar una preferencia de marca entre el público.

1.2. Motivaciones personales y justificación

Este proyecto nace de la motivación personal de querer elevar un producto genérico, sin una preferencia de marca detrás, con tan solo su comunicación e identidad de marca. La oportunidad de poder trabajar con la empresa Les Quetes, aporta un grado de realismo al trabajo, debido al acceso de información (trabajadores, precios, proveedores, proceso de fabricación, etc), y a la posible implementación de la estrategia en el negocio en un futuro.

Un motivo que impulsa este trabajo es la relación personal que existe con la empresa Les Quetes. Al ser una empresa pequeña hemos podido contactar con ellos para colaborar en la realización de este estudio y ayudarles en su negocio. Actualmente su modelo de negocio es tan solo el B2B y nuestro objetivo es abrirla al canal B2C y plantearles esta nueva estrategia, para una posible implementación.

Se tiene en consideración también que asumimos el reto de querer introducir a una pequeña empresa con un producto artesanal en las nuevas tecnologías, para poder actualizarla y hacerla llegar a nuevos públicos.

1.3. Objetivos del proyecto

El objetivo general de nuestro proyecto es ampliar el negocio de la microempresa “les Quetes” mediante la extensión al canal B2C y la creación de una marca que permita la digitalización de la empresa.

Para lograr la consecución de este objetivo general, se derivan del mismo una serie de objetivos específicos que son los siguientes:

- Identificar la futura competencia de Les Quetes en el modelo de negocio *Business to Consumer* (B2C).
- Analizar la estrategia de comunicación de la competencia en el modelo *Business to Consumer* (B2C).
- Realizar una investigación de campo para identificar nuevas tendencias en el sector de la alimentación.
- Realizar un análisis interno de la empresa Les Quetes para definir su estado actual.
- Construir una identidad de marca coherente entorno a Les Quetes.
- Mejorar la imagen y percepción que tiene el consumidor de Les Quetes.

A continuación planteamos unas preguntas de investigación con el propósito de poder responderlas una vez realizado el trabajo, y así asegurar una mejor realización de este.

- ¿Qué elemento diferenciador tiene Les Quetes frente a su competencia en el modelo de negocio *Business to Consumer* (B2C)?
- ¿Cuál es el tono de comunicación más adecuado para una nueva marca de croquetas?
- ¿Qué contenido están haciendo actualmente las marcas de croquetas?
¿Cómo nos podemos diferenciar?
- ¿Cual es el público objetivo de Les Quetes con el nuevo modelo de negocio?

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado desarrollamos el marco teórico de nuestra investigación. Este marco teórico nos permitirá sustentar adecuadamente nuestro estudio, proporcionando una base sólida y fundamentada en conceptos y teorías relevantes. Además, nos ayudará a definir una visión integral del sector, facilitando así la comprensión y el análisis de los diversos factores y dinámicas que lo caracterizan.

2.1. La comunicación de marcas

Para empezar vamos a consultar el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023¹ para poder obtener conclusiones válidas. Estos datos nos ayudarán a saber en qué medios hay más inversión por parte de las marcas y como marca podamos tomar las mejores decisiones.

Si comparamos los nueve primeros meses del año 2023 vemos que la inversión publicitaria ha crecido un 2,4% si lo comparamos con el año anterior según InfoAdex, alcanzando así una cifra de 3.953,6 millones de euros.

Medios	Ene_Sep 2022	Ene_Sep 2023	% Evol 23/22
Cine	9,9	11,1	12,7%
Diarios	232,0	225,9	-2,6%
Dominicales	5,0	4,4	-11,7%
Exterior	242,0	287,1	18,6%
Radio	302,1	316,8	4,9%
Revistas	90,5	91,3	0,9%
Televisión	1.147,6	1.121,4	-2,3%
Total Digital	1.830,6	1.895,6	3,6%
Search	621,8	633,5	1,9%
Websites (Display + Video)	710,4	738,3	3,9%
Redes Sociales (Display + Video)	498,4	523,8	5,1%
Total medios	3.859,6	3.953,6	2,4%

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

Figura 1: Inversión publicitaria estudio InfoAdex 2023. Fuente: InfoAdex

Como podemos ver en la anterior tabla, Digital ocupa la primera posición en inversión publicitaria con un incremento del 3,6% dentro del digital un 5,1% es destinado en Redes sociales, un 3,9% en Websites y un 1,9% en Search.

¹ InfoAdex (21 de febrero 2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España en 2023*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>

El segundo medio por inversión es la Televisión, aunque ha bajado un 2,3% respecto al año pasado. En tercer lugar tenemos la Radio que ha aumentado un 4,9% si lo comparamos con los nueve meses anteriores. En cuarta posición podemos ver Exterior que asciende en un 18,6%, este medio es el que ha sufrido mayor cambio, lo que puede ser una nueva tendencia que podemos valorar para futuras inversiones. El medio Revistas incrementa un 0,9%. Por otro lado, Cine también aumenta considerablemente con un 12,7% más de inversión. Y por último, Diarios disminuye un -2,6% y Dominicales el medio que más decrece concretamente con un -11,7%.

Para profundizar más en el medio Digital definiremos el territorio de las redes sociales para ver qué usuarios lo utilizan. Actualmente, las redes suponen un medio principal para las marcas, ya que si profundizamos más el 85% de los internautas españoles de 12 a 74 años utilizan las redes sociales, y esto se traduce en unos 30 millones de usuarios en España².

Tal y como nos indica este estudio, las redes más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Un dato muy destacable que podemos extraer y nos ayuda a definir el marco de nuestro trabajo son las interacciones. Este año Instagram ha sido la red que más interacción ha generado, a pesar de haber disminuido un 8%. Siguiendo a Instagram, en segundo lugar encontramos a TikTok que ha incrementado sus interacciones en un 13%.

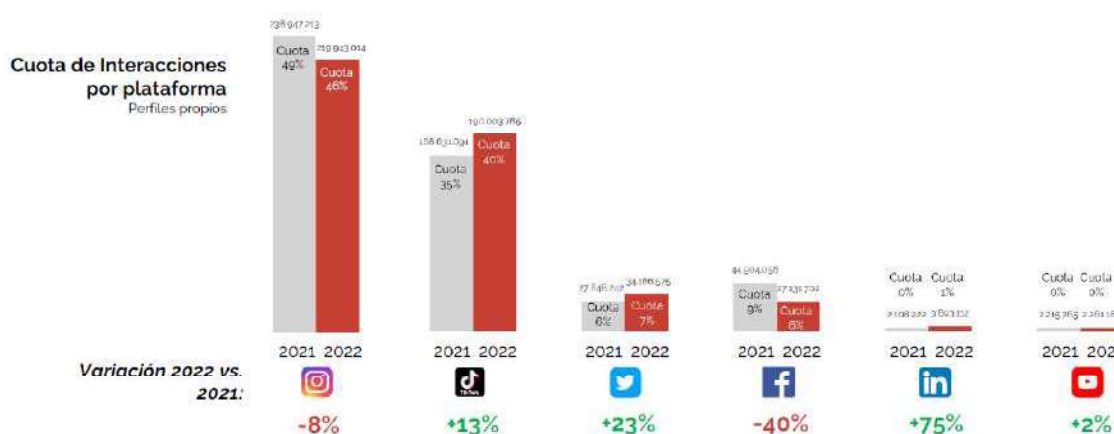


Figura 2: Cuota de interacciones por plataforma estudio redes sociales 2023. Fuente: IAB.

² IAB Spain. (2023, 10 mayo). *Estudio de redes sociales 2023* | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Estos datos resultan muy interesantes para poder medir el engagement de las marcas con sus públicos, ya que las interacciones son claves para esta métrica.

Por otro lado, tal y como refleja este informe, que una marca no tenga presencia en redes sociales no altera el nivel de confianza de los usuarios en ella, sin embargo, este año ha incrementado el porcentaje de personas que confían más en una marca si tiene perfil en redes sociales.



Figura 3: Nivel de confianza perfil redes sociales 2023. Fuente: IAB.

Asimismo, las marcas que se dedican a la gastronomía se encuentran en el top 5 de las marcas más seguidas en Instagram, tal y como indica el estudio de IAB Spain.

Vemos que el sector que más invierte en publicidad es el sector de la restauración, gracias al estudio de Statista³, con 500 millones de euros al año.

Si nos centramos en TikTok, respecto al estudio 2022/2023 de TikTok, vemos que aumenta su frecuencia de publicación, siendo el aumento más notable el de las cuentas business, con un 7,84%, en comparación con el 3,04% de las cuentas personales⁴. La plataforma compartía en formato noticia el auge de los contenidos relacionados con comida⁵, se triplicaron en comparación al 2020. Este nuevo formato hizo que el 68% de los usuarios de la plataforma descubrieran alguna marca de comida o bebida al verla en esta red social y un 46% de estos acababa comprado el producto.

³ Statista. (2024, 5 marzo). Industrias con mayor gasto en publicidad en España (2023).

<https://es.statista.com/estadisticas/475700/industrias-que-gastaron-mas-en-publicidad-en-espana/>

⁴ Metricool. (2023, 12 diciembre). Estudio TikTok septiembre de 2023. <https://metricool.com/es/estudio-tiktok/>

⁵ Metricool. (2021, 7 septiembre). TikTok y la industria de la alimentación una manera diferente de interactuar y descubrir nuevas recetas y productos. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-de-la-alimentacion-una-manera-diferente-de-interactuar-y-descubrir-nuevas-recetas-y-productos>

Este tipo de contenido sigue presente en Instagram y TikTok, las dos plataformas con más interacción pero el tipo de formato ha ido cambiando. Actualmente, según un estudio de TikTok⁶ que analiza 17.936 cuentas business y 30.655 cuentas personales (de creadores y marcas personales) de distintos tamaños la tendencia actual es publicar en el formato vídeos diario y conseguir que el espectador permanezca viéndolo el máximo tiempo posible. Aunque cal tener en cuenta que 3 vídeos a la semana también puede ser óptimo si la calidad es mejor, esta es aún más importante que la frecuencia.

El principal motivo por el cual los/las seguidores/as siguen a marcas es para informarse y entretenerse, dentro de este último a través del humor es el más consumido⁷.

Un ejemplo de contenido que nos comparte *Trend Report* de TikTok de este 2024⁸ es el de una empresa pequeña *Fishwife* que triunfa en esta red social por compartir platos creativos con pescado. Este tipo de contenido recoge los dos principales intereses de los/las seguidores/as mencionados anteriormente aportando nuevas maneras de mezclar alimentos y prepararlo ante la cámara.

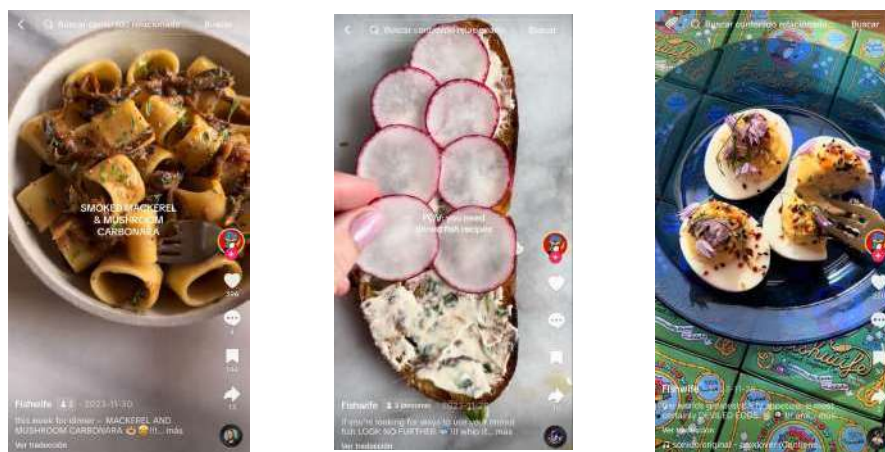


Figura 4: Capturas de video TikTok del perfil Fishwife. Fuente: TikTok.

⁶ Metricool. (2023, 26 septiembre) *Tips para crear tu estrategia para TikTok en 2024*.

<https://metricool.com/es/tendencias-estrategias-tiktok/>

⁷ IAB Spain. (2023, 10 mayo). *Estudio de redes sociales 2023 | IAB Spain*. IAB Spain.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

⁸ *TikTok What's Next 2024 Trend Report: Top trends & Forecast*. (s. f.). TikTok For Business.

<https://www.tiktok.com/business/es-1-A/trends-whats-next>

2.2. Técnicas de marketing digital utilizadas

Por lo que hace referencia a las tendencias de marketing utilizadas en el sector, primero hace falta ver cuáles se prevén en el próximo año.

Para esto, recurrimos al estudio “What’s Next Trend Report”⁹ realizado por TikTok, donde se analiza la manera de consumir que tiene el público y se detectan tipologías de contenido que resultarán tendencia en 2024.

Un elemento clave que caracteriza al usuario de TikTok es la curiosidad. Esta característica marca la performance del vídeo, es decir, si el vídeo que el usuario ve genera curiosidad, es mucho más probable que se quede a verlo y esto es premiado por el algoritmo de la plataforma. Tal y como dice el estudio “Contenidos hiper relevantes, contenido útil que despierte curiosidad, incluso la que no sabías que tenías”.

Toda esta curiosidad deja un camino muy interesante a las marcas. Es por esto, tal y como concluye el estudio, que una técnica que genera esta curiosidad y consigue retener al usuario es el storytelling. TikTok está transformando la manera de crear storytelling, tal como indica el estudio: “Historias colectivas imprevisibles sin principio, nudo y desenlace, lo que genera en los usuarios un interés personal en la historia”. Es decir, este 2024 el storytelling cobrará una gran importancia y evolucionará a un nuevo storytelling sin personajes tan definidos y encasillados, si no que las historias pueden generarse entre diferentes perfiles, con personajes más completos y sin necesidad de una introducción previa.

Por otro lado, TikTok acabará de implementarse entre las marcas. Esta red está completamente consolidada entre los usuarios y algunas marcas ya están creando contenido en ella, sin embargo, será en el próximo año 2024 que se consolide entre las empresas y empiecen a definir estrategias e incluirlas en sus planes de comunicación¹⁰.

⁹ TikTok What’s Next 2024 Trend Report: Top trends & Forecast. (s. f.). TikTok For Business. <https://www.tiktok.com/business/es-LA/trends-whats-next>

¹⁰ Cardona, L. (2023). Las 12 tendencias de marketing digital que están por venir en 2024. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Otra tendencia es el video marketing. Tal y como lo define Diego Santos, el video marketing es el uso de videos para promocionar y vender un producto o servicio¹¹. Esta técnica ha resultado ser muy eficaz ya que la audiencia ha sido muy receptiva¹². Con esto podemos establecer una relación con el crecimiento de la plataforma TikTok donde el contenido principal es el formato vídeo.

Además, es importante ser muy cercano y real con el contenido que creas. En el mercado, en los últimos años la tendencia de consumir productos artesanos ha aumentado y no solamente eso sino también lo vemos reflejado en las redes sociales. Este movimiento se llama *Realfooding* (o comida real), rechaza los alimentos ultraprocesados y enfoca la atención en propiciar una alimentación saludable para la población¹³.

Por último, otra tendencia que detecta el estudio de Cardona, es la utilización del contenido UGC, un aspecto que prevén va a resultar muy importante este próximo año.

2.3. Importancia del UGC en las marcas de alimentación

Para poder hablar del contenido UGC primero debemos definirlo. El UGC, según ESIC, se define como “el contenido creado por los propios usuarios para promocionar una marca, un producto o un servicio. Es decir, en lugar de generarlo directamente desde la compañía, esta trata de aprovechar todo aquello que comparten los usuarios sobre su marca, ya sean fotos, vídeos, reseñas, publicaciones en redes sociales o artículos, para publicitar su marca de una manera totalmente diferente. El rasgo principal de este modelo es que proviene de personas reales y no de la propia organización”.

¹¹ Santos, D. (2023, 21 enero). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

¹² Cardona, L. (2023). Las 12 tendencias de marketing digital que están por venir en 2024. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

¹³ González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 48, 79-101. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99923/Estrategia_y_comunicacion_en_redes_sociales-_Un_estudio_sobre_la_influencia_del_movimiento_RealFooding_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Actualmente el 96% de los consumidores no confían en los anuncios¹⁴, y es aquí donde el UGC cobra un mayor protagonismo e importancia. Gracias a este formato el contenido se percibe como más auténtico y confiable. Asimismo, otro beneficio de este tipo de contenido, tal y como indica el artículo de ESIC, puede ser el ahorro de costes, ya que la producción corre a cargo de los usuarios. Por otro lado, al ser el usuario quien crea y genera este contenido, el compromiso y la lealtad hacia la marca se incrementan más.

Un ejemplo de este tipo de contenido pueden ser las fotos realizadas por clientes que comparte una marca. En este caso Vicio, la marca de hamburguesas, es un claro ejemplo. Otro ejemplo son las reseñas y valoraciones que realiza un cliente. Esta reseña actualmente se puede ver muy frecuentemente en TikTok, donde los usuarios comentan sus experiencias recomendando un restaurante, o probando un producto totalmente nuevo como puede ser el caso del turrón sabor “Donuts” de la marca Vicens.



Figura 5: Foto de un usuario compartida por Vicio. Fuente: Instagram.

Una marca puede utilizar este tipo de contenido para capitalizar la conversación que se genera entorno a ella a través de un vídeo de un usuario por ejemplo. O quizás, abrir un debate a partir de una opinión de uno de sus consumidores. Un ejemplo claro sería con la marca “Nocilla” donde se genera un debate entorno a como los usuarios consumen la Nocilla Duo.

¹⁴ Shane, D. (2020, 6 febrero). 96 percent of consumers don't trust ads. Here's how to sell your product without coming off sleazy. *Inc.com*.
<https://www.inc.com/dakota-shane/96-percent-of-consumers-dont-trust-ads-heres-how-to-sell-your-product-without-coming-off-sleazy.html>



Figura 6: Publicación de Nocilla a partir de un comentario de un usuario.. Fuente: Instagram.

2.4. Rebranding

Este apartado, el que analiza y trata el concepto de rebranding, es de suma importancia en el contexto de transformar una empresa de croquetas de un modelo de negocio B2B a B2C. El rebranding implica la revisión y modificación de la identidad visual, mensaje y percepción de la marca con el objetivo de realinearla con los nuevos objetivos, audiencias y posicionamiento en el mercado. Les Quetes, al dirigirse ahora directamente a los consumidores finales, es fundamental que se adapte a las expectativas, preferencias y necesidades de este nuevo público objetivo. El rebranding permitirá ajustar la identidad de la marca para conectarse de manera más efectiva con los consumidores y generar un mayor impacto en su percepción.

En estos últimos 10 años el foco del marketing ha pasado del producto a la marca. Y es que la marca engloba muchos aspectos intangibles que hay que tener en cuenta como por ejemplo: valores, sentimientos, colores, tono de voz, personalidad y más aspectos que permiten estrechar la relación entre el consumidor y la marca. Cuanto más te conozcan más confianza vas a crear. En definitiva, la marca se ha convertido en un punto clave para diferenciarte de la competencia, y esto cada vez es más difícil¹⁵.

¹⁵ Medina, I. (2021, abril). El rebranding: concepto y pasos a seguir en su aplicación.. Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>

La sociedad está en constante cambio, las tendencias cada vez duran menos y los avances tecnológicos están en auge. Un branding exitoso será el que consiga cambiar al ritmo que lo hace la sociedad, y para esto es necesario ir revisando y evolucionando la marca.

La estrategia de *rebranding*, nace dentro del *branding*. Esta acción consiste en la actualización de la marca cuando ve que la relación con el consumidor está en declive y la interacción empieza a disminuir. Aunque en otros casos, este rebranding también se puede producir cuando buscas un cambio de imagen porque ya no sientes que esos elementos representen a la marca¹⁶. Este último sería el caso de Les Quetes.

Podemos hablar de dos tipos de rebranding tal y como indica *BrandMedia*¹⁷.

1. Rebranding total: *Consiste en una transformación completa de la marca. Implica no solo el cambio de la imagen corporativa o la comunicación, sino el nombre y todo lo que engloba a la marca.*
2. Rebranding parcial: *Este tipo de rebranding solo implica una modificación de algo estético, como puede ser el logotipo, los colores de la imagen corporativa o el rediseño. Dentro de esta tipología, hay una segmentación más específica, en función del motivo por el que se realiza el rebranding.*

Son muchas las empresas que utilizan el rebranding para mejorar su reputación, alcance o imagen. Según los datos de Entrepreneur las organizaciones cambian su identidad cada 7 o 10 años para así mantener una imagen actualizada, sin dejar atrás la historia que tiene recorrida la marca. Es importante aprovechar todo aquello bueno que ha hecho la marca o que ha recibido, ya que es lo que diferenciará a esa de una empresa que empieza con un nuevo branding. A continuación podemos ver ocho alertas bastante precisas de cuándo una marca necesita un rebranding¹⁸.

1. Tu negocio evoluciona más rápido que tu marca: Cuando la marca original, no representa lo que es ahora, ya que ha evolucionado hacia otro camino.

¹⁶ Medina, I. (2021)

¹⁷ BrandMedia. (2022, 13 abril). *Rebranding de marca. Renovarse o morir*. - BrandMedia - Agencia de publicidad y marketing digital. BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital. <https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>

¹⁸ López, A. (2023, 17 octubre). 8 alertas que indican que tu marca necesita un rebranding. *Blog del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/rebranding/>

2. Tu marca no destaca entre la competencia. Dar un toque de modernidad y diferenciación a la marca si vemos que se ve muy parecida a la competencia.
3. El público objetivo ha cambiado. Cuando los gustos de tu público objetivo ya no son los mismos.
4. Tu marca nunca ha despegado. Si es necesario escoger otro camino porque ves que no tiene éxito y no destaca.
5. Necesitas distanciarte de las connotaciones negativas. Si la marca ha pasado por una crisis y no remonta, puedes ofrecer el mismo servicio/producto con una nueva marca.
6. Pasar a formar parte de un negocio más grande. Si la compañía desea llegar más lejos y entrar en un nuevo territorio.
7. Tienes un nuevo modelo de negocio. Si ves necesario diversificar tu marca y cambiar de rumbo.
8. Tu marca se ha perdido en el camino. Si la marca a nivel comunicativo pierde fuerza y no está unificada. Es importante no confundir al público.

Una vez se detecta que la marca necesita un rebranding se tiene que seguir una serie de pasos. Aunque no para todas las empresas será exactamente lo mismo, ya que dependerá de la cantidad de cambios que se necesiten, en general se tienen que redefinir los objetivos, entender la posición actual, entender el recorrido de la marca, crear una nueva imagen y comunicar el rebranding.

Paso a paso. Rebranding. Cuando la marca necesita cambiar de piel.

Tabla 1. Pasos de un *rebranding*.

1. Redefine tus objetivos	Es importante tener claro qué quieres conseguir con el rebranding. Por eso, tenemos que tener claros los objetivos. <ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué público objetivo quieres llegar? • ¿Qué resultados comerciales quieres conseguir después de los cambios?
2. Entiende tu posición actual	Saber dónde se encuentra tu negocio actualmente permitirá dar una nueva dirección.

	<p>Existen 3 posiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Nueva en el segmento.</u> Marca nueva, con poca experiencia y todavía no es referente. • <u>Reputación en el segmento.</u> Marca con reconocimiento y posición competitiva. • <u>Reputación complicada en el segmento.</u> Atraviesas una crisis de relaciones públicas, confusión de marca o algún problema de posicionamiento. <p>A través de estas, se valorará si merece la pena conservar elementos de la identidad.</p>
<p>3. Usa el camino ya recorrido a tu favor</p>	<p>Usa el conocimiento y experiencia que tienes sobre el mercado, puede ayudar a tomar mejores decisiones. Es necesario un ejercicio de introspección. Responder las siguientes preguntas.</p> <p>¿El cambio servirá para fortalecer la marca actual o para encontrar una nueva identidad que refleje lo que hará la marca?</p> <p>¿Cuáles fueron los aprendizajes más destacables de la marca?</p> <p>¿Qué hace bien la competencia?</p> <p>¿Qué elementos tiene la marca que puede darle un valor a los usuarios? ¿Cuáles no tiene y necesita para dar una aportación valiosa a los usuarios?</p> <p>¿Qué tipo de cambios en la identidad permitirán alcanzar mejor mis objetivos?</p> <p>¿Los ajustes se aplicarán solo para mi marca, para mis productos o para ambos?</p>

4. Crea una nueva marca exitosa	<p>Cinco pasos para crear una marca relevante.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Investigar el entorno para definir el público objetivo. ● Identificar la posición en el mercado de la empresa y de sus productos. ● Crear la identidad de marca de la empresa. ● Integrar la marca a todos los canales del negocio. ● Fortalecer e impulsar la marca.
5. Comunica el rebranding de una manera óptima.	<p>Es muy importante dejar claro en qué consiste el cambio y por qué lo realizamos. Tener presente anunciar el cambio en los siguientes canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación interna (tableros de mensajes, juntas de consejos, manuales operativos). ● Comunicación externa (campañas de publicidad, posteos en redes sociales, banners en tu tienda online). ● Producto y empaque (flyers, folletería, botones y listones con llamados en tu packaging).
Fuente: López, A. 2023	

A estos pasos, a nosotros nos gustaría añadir uno que comenta Veralidad Studio: Crea emociones. Y es que dentro de su artículo sobre cómo realizar un rebranding a una marca de alimentación, ellos finalizan con este paso.

“Muchas veces has visto por ahí eso de tener una marca que emocione, y es que una marca despierte en ti un sentimiento hacia ella es uno de los elementos más poderosos que puede usar la imagen”¹⁹.

Un aspecto a destacar de los rebrandings alimentarios es la importancia de comunicar transparencia. En los últimos años podemos observar un incremento de la preocupación por la salud en el consumidor, por lo que ser una marca transparente y sincera se ha convertido en un aspecto esencial²⁰.

Hay varias marcas que, después de su rebranding, han conseguido llegar a sus nuevos objetivos, por eso, a continuación vamos a analizar algunos ejemplos del sector alimentario²¹.

El primer caso es de la marca Nestlé que ha contado con diferentes logotipos a lo largo de su historia. Es un claro ejemplo para ver como la marca se va adaptando a los nuevos tiempos reflejando con la tipografía y la imagen que acompaña.



Figura 7. Evolución del logotipo Nestlé. Fuente: (Customiza, 2022).

El primer logotipo creado en 1868 vemos que solo está compuesto por una imagen de tres pájaros pequeños en un nido y un pájaro más grande que los alimenta. Está dibujado con sombras en blanco y negro. Esta imagen es la esencia de la marca, ya que se repite hasta el logotipo actual. Hace referencia al nombre de la marca “Nestlé”, que significa nido. Este es un espacio seguro para alimentar a sus polluelos.

¹⁹ Vicente, V. (2022, 18 noviembre). Casos de éxito de rediseño de marca en alimentación. *Veracidad Studio* | Branding y packaging de alimentos.

<https://veracidadstudio.es/casos-de-exito-de-rediseño-de-marca-en-alimentacion/>

²⁰ Comuniza. (2022, 20 diciembre). *Comuniza - Informe Tendencias Branding 2023.pdf* [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/comuniza-informe-tendencias-2023pdf/254964283>

²¹ Vicente, V. (2022).

En este dibujo vemos como se ha ido simplificando, adaptándose a la era digital viéndose así más simple y limpio. En 2015 se creó el actual logotipo donde aparece el nombre de la marca en negrita para poderlo reducir en tamaños más pequeños como apps o logotipos de páginas web sin perder resolución. Además vemos como la familia de pájaros se ha reducido a dos polluelos haciendo referencia así a la media de hijos actuales.

El segundo caso es de la marca Pringles fundada en 1967, conocida por sus patatas crujientes colocadas unas encima de las otras en un envase largo circular. Este packaging es lo que las hace diferenciarse de su competencia, ya que van en una bolsa todas mezcladas. Esta diferenciación de envase nunca ha sido cambiada ya que es su gran diferenciación.



Figura 8. Evolución del logotipo Pringles. Fuente: (Customiza, 2022).

El elemento principal de esta marca es la cara con un bigote “Julius Pringles” como podemos ver ha ido evolucionando también hacia un logotipo más minimalista, moderno, divertido y dinámico. Con el objetivo de adaptarse a un público objetivo joven.

Para conseguirlo han dejado que la cara se vea sin la circunferencia de alrededor y dejando solamente tres colores: amarillo, rojo y negro. Cada color en un elemento diferente: elementos de la cara de color negro, el detalle de la pajarita de color rojo y el nombre de la marca con relleno amarillo y el borde negro.

El tercer caso es el de la marca Fanta, ha retocado su logotipo 8 veces, aunque han querido en diferentes ocasiones añadir color y diferentes elementos han conseguido mayor legibilidad del logotipo añadiendo más elementos de los que tenía años atrás.



Figura 9. Evolución del logotipo Fanta. Fuente: (Customiza, 2022).

La organización se ha querido acercar más a un público joven y adolescente haciendo más rompedores sus envases y logotipo endureciendo las líneas de la tipografía principal y aumentando la saturación de los colores que ya tenía. Consiguiendo así un carácter informal.

Finalmente Milka, es una marca se diferenció desde que salió al mercado con su color morado, en sus envases y logotipo. Esta diferenciación como podemos se ha mantenido, ya que le da valor a la marca.



Figura 10. Evolución del logotipo Milka. Fuente: (Customiza, 2022).

El nuevo logotipo es más minimalista, se ve una tipografía más limpia. Como podemos ver todos los logotipos avanzan hacia la adaptabilidad a nuevos soportes.

3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1. Introducción

3.1.1. Definición de conceptos

Para poder realizar un buen análisis externo de Les Quetes, tenemos que tener presente que en estos momentos esta empresa está actuando con un modelo de negocio B2B. El objetivo de este proyecto es abrir la marca al canal B2C, por esto definimos a continuación una serie de conceptos que ayudarán al entendimiento del estudio.

Para poder hablar de croquetas debemos definir qué entendemos con este concepto. Tal y como indica Real Academia Española:

Porción de masa, generalmente redonda u ovalada, hecha con un picadillo de jamón, carne, pescado, huevo u otros ingredientes, que, ligado con bechamel, se reboza en huevo y pan rallado y se fríe en aceite abundante²².

Cabe destacar que el concepto de la croqueta se entiende de diferente manera en función del país en que se cocina, cambiando de forma o de contenido, pero los rasgos generales se mantienen.

Otro concepto que necesitamos definir para el correcto desarrollo de la investigación es el del modelo de negocio *B2B*. Tal y como lo describe Emily Heaslip en un artículo de la *US Chamber of Commerce* “*B2B stands for business-to-business, referring to a type of transaction that takes place between one business and another*”²³.

Por otro lado, definimos el concepto *B2C* referenciando también a Emily “*B2C stands for business-to-consumer, as in a transaction that takes place between a business and an individual as the end customer*” (Heaslip, E. 2022).

Para analizar la competencia vamos a diferenciar entre producción y distribución artesanal, y producción y distribución artesanal.

Por producción artesanal entendemos aquella que se realiza o por encargo o para un mercado local. Asimismo, el método de producción artesanal emplea herramientas manuales y técnicas tradicionales, mezclada con tecnología²⁴.

Por otro lado, como producción industrial entendemos aquella producción en masa y estandarizada, utilizando procesos automatizados. El objetivo de esta es satisfacer la demanda de mercado a gran escala. Este método de producción utiliza

²² Real Academia de la lengua Española. (s. f.). *croqueta* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la Lengua Española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/croqueta>

²³ Heaslip, E. (2022, 20 abril). US Chamber of Commerce. *B2B vs B2C: What's the difference?* <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/b2b-vs-b2c>

²⁴ Gobierno de México (6 de diciembre de 2022). *¿Cuál elijo: proceso artesanal o proceso industrial?* <https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/30707/>

maquinaria compleja y tecnología avanzada, y la intervención humana queda limitada a la supervisión y el control del proceso²⁵.

La distribución industrial se define como un proceso que hace llegar los productos del fabricante que ya están terminados al consumidor final. Normalmente hay implicados intermediarios, se caracteriza por su alta eficacia y bajo coste. Se caracterizan por trasladar gran cantidad de productos a largas distancias²⁶.

En cambio, la distribución artesanal es un proceso que hace llegar productos artesanales al consumidor final. Mayoritariamente es más informal y directa, los intermediarios suelen ser tiendas ya que la atención es más personalizada²⁷.

3.1.2. Tipos de negocios que venden croquetas

En el sector de las croquetas podemos ver dos tipos de negocios:

- **Producción y distribución artesanal:** se caracteriza por un nivel de producción y distribución al por menor. Conlleva una mayor calidad en el proceso y normalmente crea conciencia sobre el lugar de producción.
- **Producción y distribución industrial:** se caracteriza por una producción en cadena, utilizando masas congeladas y por un gran número de producción.

En el caso de Les Quetes la producción actual es una producción artesanal, del mismo modo que su distribución. En el proceso de producción tan solo entran 3 personas, de 5 que son en toda la empresa. Las croquetas se crean con maquinaria costumbrista, sin recurrir a grandes tecnologías, y con las manos de los miembros de la familia. La distribución se realiza con la furgoneta familiar. Son ellos mismos quien acuden a los eventos para entregar el producto, o quienes lo distribuyen a los diferentes restaurantes.

Con esto podemos confirmar que tienen actualmente una producción y distribución artesanal.

²⁵ Gobierno de México (6 de diciembre de 2022). *¿Cuál elijo: proceso artesanal o proceso industrial?*
<https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/30707/>

²⁶ John J. C. et al. (2013). Supply Chain Management A Logistics Perspective.

²⁷ Jiménez, S. M. (2012). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial.

3.1.3. Tendencias del sector

Cada vez hay más sabores de croquetas en el mercado. La originalidad en las recetas va aumentando y esto permite a los más atrevidos mezclar diferentes ingredientes y probar croquetas únicas.

Aunque según un estudio anual de Croquetas Ricas los sabores de croquetas más demandados en 2023 ocupa el primer lugar la de Jamón con un 64,9%, en segundo lugar de Setas con un 11,1%, en tercer lugar la de queso con un 4,4%, en cuarto lugar la de carne con un 4,1%, el quinto lugar la de marisco con un 3,7% y en sexto lugar verduras con 2,8%. Cabe destacar que ha subido un puesto las croquetas de queso en comparación al año anterior²⁸.

3.2. Macroentorno

3.2.1. Entorno cultural

A continuación estudiaremos el entorno cultural para poder identificar la manera que tiene la población española de consumir alimentos, y en concreto las croquetas (tanto industriales como artesanales).

Actualmente, según el último informe de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre)²⁹, el consumo de platos preparados en los hogares españoles ha alcanzado las 742.377 toneladas en 2023, lo que supone un crecimiento del 2,9% respecto a 2022.

Para saber más detalladamente sobre este tipo de categorías de este consumo vemos que una gran parte de ventas en primera posición encontramos platos refrigerados, en segunda posición encontramos los platos congelados y en tercera posición los que se comercializan en temperatura ambiente. Un producto estrella por

²⁸ Ortiz, M. (2024, 16 enero). Día de la croqueta: este es el ranking de sabores favoritos de los españoles. ABC. <https://www.abc.es/gastronomia/dia-croqueta-ranking-sabores-favoritos-espanoles-20240116061855-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgastronomia%2Fdia-croqueta-ranking-sabores-favoritos-espanoles-20240116061855-nt.html>

²⁹ ASEFAPRE. (2024, febrero 9). EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES CRECIÓ UN 2,9% EN 2023 - ASEFAPRE. <https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-platos-preparados-en-los-hogares-espanoles-crecio-un-29-en-2023/>

parte de la población española sigue siendo un año más la pizza tanto congelada como refrigerada³⁰.

El consumo de croquetas congeladas en los hogares ha crecido un 13% en los últimos cinco años, alcanzando las 15.126 toneladas, de acuerdo con la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados³¹.

Además en 2023 ha aumentado el gasto en restauración, lo que supone un aumento del 3,2% respecto a 2022. Del total, un 25% del gasto en bares y restaurantes se destina a comida para llevar. Además, la comida a domicilio, o *delivery*, ya representa el 7% del gasto total en 2023 con una facturación superior a los 2.925 millones de euros³².

Comparativa gasto en la restauración (2008-2023)

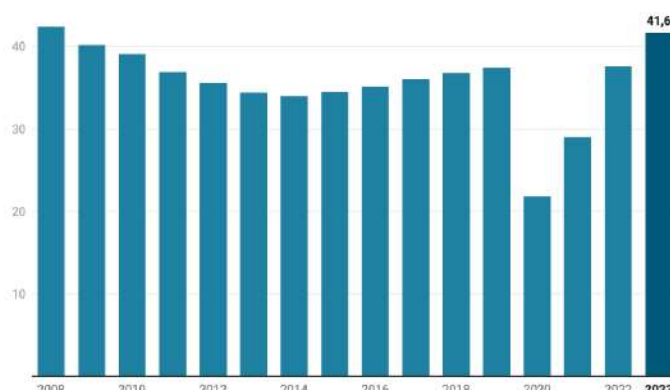


Figura 11. Evolución del gasto en restauración en España. Fuente: Circana

Teniendo en cuenta el siguiente titular “Los españoles, los más preocupados por tener una alimentación saludable a raíz de la pandemia”³³, podemos ver una contradicción si comparamos las estadísticas anteriores, ya que normalmente tenemos como comida saludable esa que se prepara en casa. Si profundizamos en

³⁰ Nielsen. (2022) Informe de 6 Marketing Anual de Nielsen 2022.

https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full_report_1677991393_2357958554.pdf

³¹ ASEFAPRE. (2024, 16 enero). EL CONSUMO DE CROQUETAS CONGELADAS HA CRECIDO UN 13% EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS - ASEFAPRE.

<https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-croquetas-congeladas-ha-crecido-un-13-en-los-ultimos-cinco-anos/>

³² Sevilla, C. (2024, 11 febrero). La hostelería deja atrás el bache de la pandemia: el gasto en bares y restaurantes batió récord en 2023. Cadena SER.

<https://cadenaser.com/nacional/2024/02/11/la-hosteleria-deja-atras-el-bache-de-la-pandemia-el-gasto-en-bares-y-restaurantes-batio-record-en-2023-cadena-ser/>

³³ Segarra, P. (2023, 28 enero). Los españoles, los más preocupados por tener una alimentación saludable a raíz de la pandemia. Salud. <https://www.20minutos.es/salud/nutricion/espanoles-alimentacion-saludable-4859862/>

el tema vemos cómo la industria de platos preparados cada vez más están comprometidos con la salud, la calidad y la sostenibilidad de sus productos.

Sin ir más lejos, tras varios años de trabajo, se ha alcanzado el objetivo de la reducción de una mediana del 10% de sal en croquetas, empanadillas, canelones y lasañas como se había establecido en el Plan nacional para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas de la AESAN³⁴. Aunque hay que tener en cuenta que la industria de platos preparados aún así sigue trabajando para disminuir estos componentes y ofrecer productos más saludables a los consumidores, siguiendo la tendencia actual.

Como ya sabemos vivimos en un mundo donde las tendencias son pasajeras y cada vez tienden a cambiar en menos tiempo. Lo queremos todo inmediato y muchas veces lo conseguimos gracias a las pantallas que nos rodean diariamente. Este estilo de vida también influye en la manera de comer.

Hablando de tendencias gastronómicas después de leer el artículo de “Vegetales, mirada a la tradición, sostenibilidad, alimentos saludables... y mucho TikTok”³⁵. Podemos extraer diferentes conclusiones que pueden ayudar a conocer las nuevas tendencias y aplicarlas en nuestro trabajo.

Teniendo en cuenta que las nuevas generaciones pasan menos tiempo en la cocina, se han perdido las recetas elaboradas. Esos platos que pocas veces podemos probar en nuestras casas han hecho que empresas empiecen hacerlas. Vender aquello que a todos nos gusta pero no tenemos tiempo para hacerlo. Por eso, a través de la gastronomía cada vez se quiere volver a conseguir a través de un mordisco volver a los sabores del pasado.

Si hace unos años nos hubiesen dicho que existirían tantísimas recetas vegetarianas y menús llenos de platos verdes no lo habiéramos creído. Cada vez hay más personas que apuestan por este tipo de dieta, apostando 100% por los productos que nacen de la tierra.

³⁴ AESAN - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s. f.-b). https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/plan_colaboracion.htm

³⁵ Balanzino, M. (2023, 2 enero). *Tendencias gastronómicas para 2023*. The Gourmet Journal. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-para-2023/>

Disfrutar comiendo, ir más allá, valorar todo aquello que rodea tu plato y compartirlo. Vivir nuevas experiencias que sorprendan para poderlas explicar.

Cada vez se busca más la sencillez. Un buen producto encima de un plato, cada vez se busca más la calidad y el minimalismo.

La sostenibilidad, una de las palabras más usadas y a veces usadas fuera de contexto pero cobra gran protagonismo en la actualidad. Consumir productos de proximidad y leer los ingredientes de la etiqueta es una moda en auge. Cada vez hay más aplicaciones y contenido en las redes sociales hablando de este tema.

Los consumidores podemos cambiar el mundo si escogemos qué productos comprar y cada vez más parte de la población lo tiene presente. Por este motivo, es muy importante que las empresas lo tengan en cuenta.

Ya són muchas las personas que pasan más tiempo en casa, a causa del teletrabajo. Este nuevo formato de trabajo hace que picotear en casa sea frecuente. Por eso el snack, llamado a matar el apetito entre horas, ha pasado a ser una comida principal convirtiéndolo las comidas más flexibles y adaptables.

Un aumento de fast food, no es sinónimo de consumir comida basura. Cada vez más tenemos más opciones para consumir comida rápida de hacer o precocinada más saludable. Estamos delante de un cambio de mentalidad hacia una alimentación más saludable y el consumidor intenta buscar una opción de comida más casera para llevar dejando atrás los clásicos de hamburguesas y hot dogs.

Para acabar, cada vez tienen más importancia los valores de la empresa, ya que el cliente lo tiene en cuenta cuando tiene que elegir. Si nos fijamos, cada vez es más común encontrar fotografías reales en la etiqueta del producto. Este nuevo diseño tiene como objetivo conectar más con el futuro consumidor teniendo en cuenta su responsabilidad social.

3.2.2. Entorno histórico

Para poder hablar con propiedad sobre la marca “Les Quetes” y sus productos debemos saber el entorno histórico de este producto y de dónde viene.

Cuando decimos la palabra “croqueta” se denotan unas connotaciones inherentes a este término, como por ejemplo: sabor, jamón o España. Esta comida es mundialmente conocida y relacionada con España, sin embargo, su origen no es español sino francés.

Tal y como indica un artículo de La Vanguardia³⁶ sobre la croqueta, esta proviene de Francia y no es hasta el siglo XIX que llega a la península. La palabra, desde un análisis morfológico, proviene del verbo *croquer* en francés que significa “crujir” y de su variación en femenino y diminutivo *croquette* (“crujientita”).

El origen proviene del cocinero aristócrata del rey Luis XIV, Louis de Bechamel, quien dió el inicio a esta famosa tapa. Es a él a quien se atribuye la creación de la salsa bechamel, con influencias de Francois Pierre de la Varenne, quien esbozó la primera idea de receta de la bechamel. Sin embargo, la receta de la croqueta fue evolucionando y no fue hasta 1817 cuando el chef Antoine C  m  re creó la receta de las *croquettes* a la *royale*, que se comienza a asemejar a lo que conocemos por croqueta hoy en día.

No fue hasta los años 1918 y 1920 cuando surgió la croqueta tal y como la conocemos. Esto fue a causa de la “gripe española” y de la Guerra Civil. Estos dos hechos históricos provocaron una época de hambruna, lo que hizo que apareciera la cocina de aprovechamiento. La población empezó a añadir a la salsa bechamel los ingredientes que sobraban de asados, cocidos, etc. Esta introducción de nuevos ingredientes hizo que la croqueta española fuese más sabrosa y contuviese m  s proteína que la receta francesa.

Actualmente la croqueta se ha convertido prácticamente en un símbolo de la gastronomía española, incluso se ha declarado un día para este alimento: el día 16 de Enero es el día mundial de la croqueta.

3.2.3. Entorno jurídico

Hay diferentes ámbitos legales que se necesitan estudiar y tener en cuenta para poder llevar a cabo la comercialización de croquetas.

³⁶ Día Internacional de la Croqueta: la historia definitiva sobre su origen que debes conocer. (2021, 18 enero). *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20210116/6180742/dia-croqueta-historia-definitiva-origen-receta.html>

Entre estos ámbitos hay uno que resulta primordial y con el que se debe tener mayor precaución. Dentro del sector de la alimentación lo que más prima es la salud y seguridad alimentaria, y es aquí donde la empresa deberá ser más rigurosa.

- Regulaciones de Alimentos y Seguridad Alimentaria

Por lo que hace referencia a las regulaciones dentro de este ámbito, Les Quetes deberá cumplir con el Real Decreto 1021/2022³⁷ por el que se regulan requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos.

Por otro lado, deberá cumplir con los controles oficiales a lo largo de la cadena alimentaria, para garantizar así la calidad de los productos, tal y como indica el PNCOCA (Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria).

- Normativas laborales

Por lo que hace referencia al ámbito laboral, la empresa “Les Quetes” está sujeta y deberá cumplir con aquellas leyes que regulan las condiciones de sus trabajadores. Esto repercute en aspectos como pueden ser los salarios mínimos, las horas laborales, seguridad laboral y beneficios sociales.

- Normativas fiscales y Tributarias

La empresa debe cumplir las normativas tanto fiscales como tributarias. Deberá corresponder con el pago de impuestos sobre la renta (IVA) o las contribuciones a la seguridad social. Asimismo deberá presentar las declaraciones fiscales cuando se soliciten para no incurrir en ningún fraude fiscal o recibir una sanción.

- Propiedad Intelectual y Marcas Registradas (evaluar rebranding)

En este ámbito, la empresa debe tener en cuenta la propiedad intelectual de su competencia. Es decir, no podrá elaborar y recrear recetas que hayan sido registradas por otras empresas, ya que incurriría en un delito de plagio. Asimismo, deberá registrar sus propias recetas mediante una patente, y así proteger su proceso de elaboración y reforzarlo como elemento diferenciador.

³⁷ BOE-A-2022-21681 Real Decreto 1021/2022, de 13 de diciembre, por el que se regulan determinados requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-21681>

En otro aspecto, enfocando el rebranding a realizar, se deberá tener en cuenta el registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), tanto en un nivel de naming, como de identidad visual.

- Normativas Ambientales

La empresa deberá cumplir con las normativas y leyes que obligan a ser responsables con el medio ambiente. Un ejemplo es la Ley 7/2022³⁸, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.

- Conservación y distribución

Por último también deberá tener en cuenta las normativas de transporte de los productos. Un aspecto muy importante en este ámbito es respetar la cadena de frío. Un apunte recogido durante la investigación es que una división de almacenamientos para B2B y B2C puede respetar mejor esta cadena, ya que los timings serán diferentes³⁹.

3.2.4. Entorno económico

En este punto nos queremos analizar los aspectos económicos y la trayectoria del mercado de alimentos según el informe del consumo alimentario en España 2022⁴⁰, con especial mención en las croquetas. En el contexto de la alimentación, las croquetas se sitúan en la categoría de platos preparados, representando el 4,63% del gasto promedio de los hogares españoles en alimentos y bebidas. Además, el gasto per cápita ha aumentado en comparación con años anteriores, llegando a 74,60€/año por persona, lo que supone un incremento del 1,4% respecto a 2020 y un 14,3% respecto a 2019.

Los platos preparados congelados ocupan el segundo lugar en cuanto a volumen de ventas, representando el 15,4% del total, y en términos de valor, alcanzan el 18,5%.

³⁸ BOE-A-2022-5809 Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

³⁹ Comercio de alimentos al por mayor - Sectores de actividad económica. (s. f.). BITO-Lagertechnik. <https://www.bitto.com/es-es/productos-y-soluciones/sectores-de-actividad-economica/comercio-de-alimentos-al-por-mayor/>

⁴⁰ Gobierno de España, 2022. Informe del consumo de alimentación en España 2022. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf

Aunque el volumen de ventas ha disminuido un 6,0%, el valor de estos productos ha experimentado un aumento del 3,7%.

En cuanto al consumo, los platos preparados congelados son los siguientes más populares dentro de su categoría, con una media de 2,53 kilogramos por persona durante el período estudiado. Cabe mencionar que el canal de e-commerce aún mantiene una participación significativa del 3,1%.

El consumo de croquetas congeladas en los hogares ha crecido un 13% en los últimos cinco años, alcanzando las 15.126 toneladas, de acuerdo con la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados⁴¹.

Por otro lado, más de la mitad de las ventas de platos preparados congelados se realizan en supermercados y autoservicios, con un 56,1% del total, y han experimentado un crecimiento del 0,5%.

En promedio, cada individuo consumió alrededor de 16,37 kilogramos de platos preparados durante el año 2022. Sin embargo, los hogares formados por jóvenes independientes y adultos que viven solos, destacan con registros de 28,78 kilos al año por persona y de 30,27 kilos para los adultos independientes.

Por otro lado, los hogares con hijos no alcanzaron el promedio nacional de consumo per cápita, a pesar de ser consumidores intensivos en esta categoría. Entre ellos, los hogares formados por parejas con hijos pequeños mostraron la ingesta más baja al cierre del año 2022, con solo 11,46 kilos por persona durante el período de estudio.

Si consideramos la edad del responsable de las compras, el perfil de hogar que muestra un consumo intensivo de platos preparados se encuentra en el rango de edades entre los 35 y los 64 años. Esto se debe a que el volumen de sus compras representa un porcentaje mayor en comparación con su proporción en la población general. En otras palabras, consumen más de lo que cabría esperar en relación con su peso demográfico.

⁴¹ Agro. (2024, 15 enero). *El consumo de croquetas congeladas ha crecido un 13% en cinco años*. EFEAgro. <https://efeagro.com/consumo-croquetas-congeladas/>

Cuando analizamos el patrón de consumo de platos preparados según la clase socioeconómica de los hogares, observamos que son los hogares de clase alta y media alta.

Durante el año 2022, Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid destacaron como las comunidades autónomas más intensivas en la compra de platos preparados. En contraste, comunidades autónomas como Galicia, el Principado de Asturias, la Comunidad Foral de Navarra y Canarias, entre otras, mostraron un nivel menor de intensidad en la compra de estos productos. Es necesario mencionar especialmente a los catalanes, ya que lideran el consumo per cápita en la península, con una media de 20,75 kilos por persona al año⁴².

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1. Competencia directa

Para poder seleccionar nuestra competencia directa hemos seguido una serie de criterios:

- Presencia en los supermercados: Hemos escogido aquellas marcas de croquetas que tienen más presencia en los siguientes supermercados: Carrefour, El Corte Inglés, Bon Preu, La Sirena y Alcampo. Hemos analizado estas empresas ya que son las que distribuyen más variedad de marcas en sus establecimientos.
- Presencia en blogs: Hemos seleccionado como competencia aquellas marcas que en blogs de cocina, recetas o rankings, aparecen más gracias a las recomendaciones de los usuarios.

En el caso de La Cocinera: "Catalogadas como "compra maestra", estas croquetas tienen una puntuación de 61 sobre 100 gracias a su jamón 100% nacional"⁴³.

⁴² Gobierno de España, 2022. Informe del consumo de alimentación en España 2022. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf






⁴³ Arranz, A. (2021, abril 24). Estas son las mejores croquetas del supermercado: de qué sabor son, precio y dónde comprarlas. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/nacional/noticias/11176150/04/21/Estas-son-las-mejores-croquetas-del-supermercado-de-que-sabor-son-precio-y-donde-comprarlas.html>

Por otro lado tenemos a Croquetas Ricas, calificada por Gastro-Spain como referente de calidad. “Son un referente de calidad en el mercado y cuentan con el certificado de calidad de producto M, el sello de garantía de la Comunidad de Madrid”⁴⁴.

Una vez aplicados estos criterios, las cinco marcas de croquetas seleccionadas como competencia directa son: La Cocina de Senén, La Cocinera, Croquetas Ricas, Bo de Debó y Casa Mas.

4.1.1. Tabla comparativa de la competencia

Tabla 2. Tabla comparativa sobre la competencia de Les Quetes respecto al producto que ofrece.

Nombre	La Cocina de Senén	La Cocinera	Croquetas Ricas	Bo de Debó	Casa Mas
Logo					
Año de fundación	2005	1960	2016	1998	1993
Como se define la empresa	La Cocina de Senén, pone a tu alcance una selecta gama de productos gourmet congelados. Elaborados con ingredientes naturales, de km 0 y de una manera artesanal, los productos de La Cocina de Senén son la elección perfecta.	Las croquetas de siempre, ahora al horno, sin freír. Cocina fácil 0% líos.	La croqueta casera de toda la vida para freír en una sartén o en una freidora con abundante aceite caliente (180-190°C). Las enviamos congeladas.	Somos una empresa dedicada a la elaboración de platos cocinados que conjuga la calidad y la tradición gastronómica con el proceso de producción industrial.	En Casa Mas elaboramos platos preparados frescos, sin pasteurizar y con ingredientes de primera calidad, para que puedas disfrutar de los sabores de siempre en tu mesa. Se define como: Tu otra cocina en casa.
Valores	Familiar, sostenibilidad, artesanal y elegancia.	Sostenibilidad, confort y diversidad.	Diversidad, artesano, calidad y excelencia.	Cooperatividad, compromiso y respeto.	Innovación, responsabilidad, familiar y auténtico.

⁴⁴ Herrero, E. G. (2022 6). *Ricas, cremosas y crujientes: las mejores marcas de croquetas de España con las que vas a alucinar*. GastroSpain Magazine. <https://www.gastro-spain.com/mejores-marcas-croquetas-espana>

Misión	No la tiene definida.	Ser líder en comida precocinada de calidad que sea fácil de consumir y de encontrar.	No la tiene definida.	Proporcionar a nuestros clientes soluciones en alimentación, manteniendo las recetas tradicionales, con productos de garantía.	No la tiene definida.
Comentarios de clientes	"Buenas croquetas, las mejores que he probado congeladas, aunque no salen baratas."	"No me saben a pollo" "Estas croquetas me han defraudado, poco sabor a jamón y mucho sabor a harina, no las volveré a comprar."	"Las mejores croquetas que he probado. Ya no solo los ingredientes y materia prima utilizados para su elaboración sino lo sabrosas que están y la variedad que hay. las recomiendo 100%"	"Productos con una calidad muy alta"	"Producto muy casero y de sabor extraordinario." "Deja mucho que desear."

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Tabla analizando las 4p 's de la competencia La Cocina de Senén.




















La Cocina de Senén	Foto de producto					
	Producto	Croquetas de jamón ibérico y pan crujiente sin gluten estuche 200g	Croquetas para horno de jamón ibérico y pan crujiente estuche 240g	Croquetas para horno de queso azul y nueces estuche 240g	Croquetas de boletus y escamas de patata sin gluten estuche 200g	Croquetas de queso azul y nueces sin gluten estuche 200g
	Precio	3,99€ 19,95€/Kg	3,99€ 16,62€/Kg	3,99 € 16,62€/Kg	3,99 € 19,95€/Kg	3,99€ 19,95€/Kg
	Foto de producto					
	Producto	Croquetas de bacalao y cebolla caramelizada sin gluten estuche 200g	Croquetas de parmesano y straciatella de tomate sin gluten estuche 200g	Croquetas de marisco sin gluten 8 unidad estuche 200g	Croquetas para horno de bacalao y cebolla caramelizada estuche 240g	Croquetas de pollo campero sin gluten estuche 200g
	Precio	3,99€ 19,95€/Kg	3,99€ 19,95€/Kg	3,99€ 19,95€/Kg	3,99€ 16,62€/Kg	3,99€ 19,95€/Kg

	Foto de producto					
	Producto	Croquetas con trufa 8 unidades bandeja 200g	Croquetas mix 6 sabores diferentes sin gluten 24 unidades bandeja 564 g			
	Precio	3,99€ 19,95€/Kg	10,95 € 19,41€/Kg			
Distribución “La Cocina de Senen”	El Corte Inglés, Carrefour, La Sirena, Alcampo, Eroski, Hipercor,					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Tabla analizando las 4 p 's de la competencia La Cocinera.

La Cocinera	Foto de producto					
	Producto	Croquetas de jamón ibérico bolsa 400g	Sabrosísimas croquetas de pollo bolsa 500g	Croquetas de cocido casero con jamón serrano bolsa 500g	Recetas Horneables croquetas de jamón ibérico estuche 340g	Recetas Horneables croquetas de cocido estuche 340g
	Precio	5,09 € 12,72€/Kg	4,09 € 8,18€/Kg	5,09 € 10,18€/Kg	5,09 € 14,97€/Kg	5,09 € 14,97€/Kg
	Foto de producto					
	Producto	Croquetas de cazuela de bacalao bolsa 500 g	Croquetas de cazuela de bacalao bolsa 500g	Croquetas de cazuela de bacalao bolsa 500g	Croquetas de espinacas con toque de emmental bolsa 400g	
	Precio	5,09 € 10,18€/Kg	5,09 € 10,18€/Kg	4,09 € 8,18€/Kg	5,29 € 13,22€/Kg	
	Distribución “La Cocinera”	La Sirena, Alcampo, El Corte Inglés, BonPreu, Esclat, Carrefour, Eroski, Dia, Hipercor, Consum				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Tabla analizando las 4 p 's de la competencia Croquetas Ricas.

Croquetas Ricas	Foto de producto					
	Producto	Croquetas de jamón ibérico 100% caseras estuche 300g	Croquetas de boletus edulis 100% caseras estuche 300g	Croquetas de queso azul 100% caseras estuche 300g	Croquetas de bacalao 100% caseras estuche 300g	Croquetas de puerro confitado, dátiles y zanahoria bandeja 300g
	Precio	4,50€ 15€/Kg	4,50€ 15€/Kg	4,50€ 15€/Kg	4,50€ 15€/Kg	4,50€ 15€/Kg
	Foto de producto					
	Producto	Pack Degustación Croquetas	Croquetas de Gambas al ajillo	Croquetas para Horno de Jamón Ibérico	Croquetas de Choriveg	Croquetas de Calabaza con Curry
	Precio	26, 90 € 72 unidades en total	4,99€ 12 croquetas (300 gr) (25 gr/unidad)	5, 50€ 12 croquetas (300 gr) (25 gr/unidad)	4,99€ 12 croquetas (300 gr) (25 gr/unidad)	4,99€ 12 croquetas (300 gr) (25 gr/unidad)
Distribución "Croquetas Ricas"	El Corte Inglés, Alcampo, Carrefour					

Fuente: Elaboración propia.






Tabla 6. Tabla analizando las 4 p 's de la competencia Bo de Debó.

Bo de Debó	Foto de producto					
	Producto	Croquetas de jamón ibérico	Croquetas de carne	Croquetas de pollo	Croquetas de espinacas y queso	Croquetas de bacalao

	Precio	4,39 € 14,88 €/Kg	4,39 € 14,88 €/Kg	4,39 € 14,88 €/Kg	4,39 € 14,88 €/Kg	4,39 € 14,88 €/Kg
Distribución "Bo de Debó"	El Corte Inglés, Condis, Hipercor, Caprabo, Hipercor, Sorli, BonPreu, Esclat, Consum					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Tabla analizando las 4 p 's de la competencia Casa Mas.

Casa Mas	Foto de producto					
	Producto	Croquetas de pollo	Croquetas de jamón ibérico	Croquetas de boletus	Croquetas caseras de carne	Croquetas caseras de bacalao
	Precio	4,85 € 17,32 €/Kg	4,85 € 17,32 €/Kg	4,85 € 17,32 €/Kg	4,85 € 17,32 €/Kg	4,85 € 17,32 €/Kg
Distribución "Casa Mas"	El Corte Inglés, Hipercor, Caprabo, Condis, Caprabo, Dia, Hipercor, Sorli, Consum, Bonpreu					

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Análisis de comunicación de la competencia

Realizaremos un análisis formal e informal de la comunicación de la competencia con el objetivo de comprender tanto las estrategias, percepciones y opiniones de los consumidores. El análisis formal examinará el número de seguidores en cada red social, tipología de contenido, métricas e influencers. Por otro lado, el análisis informal se centrará en el tono de la comunicación y contenido. Este enfoque integral nos permitirá saber cómo se comunica la competencia y nos ayudará a diseñar estrategias de comunicación más efectivas y alineadas con las expectativas y demandas del mercado para nuestra marca.

Análisis formal.

La cocina de Senén

Tipología de contenido: Por lo que hace referencia a la tipología de contenido, La Cocina de Senén pone el foco en el producto con imágenes o vídeos producto

centristas⁴⁵. En el caso de Instagram (la red donde más seguidores tienen) vemos más contenido en formato imagen que vídeo. Si publican una imagen lo hacen utilizando el formato individual, y en algún caso utilizan el carrusel. Cabe destacar que este contenido es creado por la marca.

Métricas: Si nos fijamos en las reacciones que provoca este tipo de contenido vemos que no hay muchos likes. Podríamos decir que hay una gran diferencia entre el número de seguidores que tienen con el número de likes que reciben.

- Engagement rate de Instagram “lacocinadesenen”: 1,04%.







Calculando la tasa de interacción (o engagement rate) podemos situar mejor el posicionamiento de la marca respecto a los usuarios y su competencia.

La calidad de las imágenes es alta y hay un proceso de preparación de contenido elaborado, sin embargo, los resultados no son muy altos en cuanto a números.


Influencers: La marca no ha trabajado hasta la fecha con ningún influencer, y tampoco se ha registrado alguna mención por parte de un creador de contenido hacia la marca.

Seguidores en las redes sociales:

Tabla 8. Seguidores de la marca La Cocina de Senén según cada red social.

	7.334 seguidores.
	6.603 seguidores.
	931 seguidores.
	2.938 seguidores.
	No tienen esta red social.
	461 seguidores.

⁴⁵ Instagram (12 de Febrero de 2024) La Cocina de Senén <https://www.instagram.com/lacocinadesenen/>

	No tienen esta red social.
Engagement Instagram	1,04%

Fuente: Elaboración propia. (28 de Febrero de 2024).

La Cocinera







Tipología de contenido: En Instagram⁴⁶ el contenido se basa en imágenes en formato individual o vídeos en formato reel. Vemos una pequeña diferencia con la marca analizada anteriormente y es que no solo se centran en el producto sino que comunican marca también.

Métricas: Podemos observar que las métricas en esta cuenta son muy bajas. Obtienen una media de 15 likes por publicación y en visualizaciones de vídeos muy difícilmente superan las 300 views. La cuenta tiene un engagement del 0,37%, porcentaje que resulta muy bajo muy bajo. La cuenta no está atendida de manera cuidadosa.

Influencers: La empresa no ha colaborado con influencers hasta la fecha. Tan solo cuenta con una colaboración con la empresa Philips, donde sorteaban diez freidoras de aire.

Seguidores en las redes sociales:

Tabla 9. Seguidores de la marca La Cocinera según cada red social.

	6.234 seguidores.
	361.000 seguidores.
	1.680 seguidores.
	No tienen esta red social.
	No tienen esta red social.
	No tienen esta red social.
Engagement Instagram	0,37%

⁴⁶ Instagram (12 de Febrero de 2024). La Cocinera https://www.instagram.com/lacocinera_oficial/

Fuente: Elaboración propia. (28 de Febrero de 2024).

Como podemos observar en la tabla anterior hay una gran diferencia entre el número de seguidores, podríamos suponer que es debido a alguna estrategia de Paid Media realizada anteriormente en esa plataforma.

Croquetas Ricas







Tipología de contenido: El formato de contenido que vemos en la cuenta de Instagram⁴⁷ de esta marca son imágenes, no utilizan ni formato carrusel ni vídeo. Son imágenes producto centristas donde no se comunican aspectos de marca.

Métricas: La cuenta tiene una media de 15 likes por publicación y un comentario. El engagement de la cuenta es realmente bajo, con un 0,31%.

Influencers: No han colaborado con ningún influencer.

Seguidores en las redes sociales:

Tabla 10. Seguidores de la marca Croquetas Ricas según cada red social.

	6.744 seguidores.
	4.446 seguidores.
	45 seguidores.
	1.054 seguidores.
	No tienen esta red social.
	No tienen esta red social.
Engagement Instagram	0,31%

Fuente: Elaboración propia. (28 de Febrero de 2024).

⁴⁷ Instagram (13 de Febrero de 2024). Croquetas Ricas https://www.instagram.com/croquetas_ricas/

Bo de debó







Tipología de contenido: El formato de contenido más utilizado por la marca son los carruseles y vídeos. Vemos que la empresa pone el foco en la elaboración de sus productos y en aspectos relacionados con la marca⁴⁸.

Métricas: La cuenta tiene una media de 40 likes por publicación. El engagement de la cuenta es más alto que otras analizadas anteriormente, con un 0,90%. Esto puede ser debido a que la marca comunica aspectos corporativos y no tanto producto centristas.

Influencers: No han colaborado con ningún influencer.

Seguidores en las redes sociales:

Tabla 11. Seguidores de la marca Bo de debó según cada red social.

	4.422 seguidores.
	1.579 seguidores.
	11 seguidores.
	1.054 seguidores.
	1.000 seguidores.
	No tienen esta red social.
Engagement Instagram	0.90%

Fuente: Elaboración propia. (28 de Febrero de 2024).

⁴⁸ Instagram (13 de Febrero de 2024). Bo de Debó https://www.instagram.com/bo_de_debo/

Casa Mas







Tipología de contenido: El formato más utilizado en la cuenta de Instagram⁴⁹ son las imágenes, aunque la empresa utiliza todo el abanico de formatos que ofrece la plataforma como pueden ser también los carruseles y los reels. Cabe destacar que vinculan su contenido con los espectadores mediante publicaciones especiales en festivos, frases que no se relacionan directamente con la venta o realización de sorteos.

Métricas: La cuenta tiene una media de 40 likes por publicación. El engagement de la cuenta es más alto que otras analizadas anteriormente, con un 0,90%. Esto puede ser debido a que la marca comunica aspectos corporativos y no tanto producto centristas. Tiene un engagement de 0,63%. Aunque no es la cuenta con mayor engagement, sí que es verdad que es la que más interacción ha generado con su público.

Influencers: No han colaborado con ningún influencer.

Seguidores en las redes sociales:

Tabla 12. Seguidores de la marca Casa Mas según cada red social.

	14.500 seguidores.
	19.000 seguidores.
	176 seguidores.
	2.865 seguidores.
	No tienen esta red social.
	No tienen esta red social.
Engagement Instagram	0,90%

Fuente: Elaboración propia. (28 de Febrero de 2024).

⁴⁹ Instagram (13 de Febrero de 2024) Casa Mas <https://www.instagram.com/platoscasamas/>

Análisis informal

La Cocina de Senén

Tono de comunicación: Por lo que podemos extraer del perfil de Instagram de La Cocina de Senén, podemos decir que tiene un tono de comunicación informativo y serio. Pretende dar una imagen de calidad informando acerca de los ingredientes de sus productos y cómo se elaboran.

Contenido: El contenido de La Cocina de Senén tiene un foco en el producto. Su mensaje a comunicar muchas veces se centra en las croquetas y en su manera de elaboración. Las fotos que publican tienen una elaboración muy cuidada detrás y el producto aparece siempre en perfecto estado, no aparece un consumo cotidiano. El protagonismo que le otorgan al producto en cada imagen es algo que deja en evidencia la intención comercial que hay detrás de esas publicaciones.

La Cocinera

Tono de comunicación: La Cocinera utiliza un tono cercano, juvenil y divertido en sus comunicaciones. Utiliza expresiones del día a día o conceptos “Abuelas Celosas”.

Contenido: El contenido que utiliza va variando entre memes, fotos de producto, creatividades centradas en un día especial o sorteos. La Cocinera se centra más en comunicar cosas de una manera que pueda conectar con el público y logra difuminar la intención comercial que hay detrás.

Croquetas Ricas

Tono de comunicación: En el caso de Croquetas Ricas, se utiliza un tono informal y serio a la vez. Pretenden acercarse al público pero siempre siendo políticamente correctos.

Contenido: Esta marca sitúa al producto en el centro de cada publicación, no hablan de otros aspectos ni comunican otros elementos de la marca. En sus redes sociales está muy presente la intención comercial, ya que relacionan cada texto con

un producto e insertan un enlace en cada publicación para proceder a la compra. En Instagram los enlaces en el texto no funcionan, por lo que podemos ver que no tienen un gran control sobre sus redes.

Bo de debò

Tono de comunicación: El tono empleado en las comunicaciones es informal y cercano. Pretenden hablar al consumidor como si fuesen uno más de sus amigos o conocidos.






Contenido: En las publicaciones el producto está presente pero no es el gran protagonista. En algunas ocasiones proporcionan recetas, crean contenido especial en un día señalado, etc.

Casa Mas












Tono de comunicación: El tono empleado es moderno y juvenil. Sus publicaciones respiran un buen diseño y composición, y sus textos resultan frescos.

Contenido: Su contenido varía entre sorteos, foco de producto y publicaciones centradas en insights o valores de los consumidores sin necesidad de introducir un producto.

Tabla 12. Tabla comparativa sobre la estrategia de comunicación de la competencia de *Les Quetes* en el ámbito de las croquetas.

Empresa					
Web	X	X	X	X	X
Ecommerce	X	-	X	-	-

Estètica de la web	<p><u>Web elegante</u> En el inicio encontramos los más vendidos o con reconocimientos en concursos de cocina.</p> <p>En el menú encontramos cinco apartados: quiénes somos, productos, tienda online, blog y contacto.</p> <p>La web respira elegancia y calidad.</p>	<p><u>Web informativa</u> En el inicio información sobre el uso de sus productos a través de recetas o nuevos lanzamientos.</p> <p>El menú cuenta con cinco apartados: productos, recetas, cocina fácil, sostenibilidad y 100% croquetas 0% líos.</p> <p>La web es muy corporativa, pero queda un tanto anticuada a nivel navegación, donde el menú queda prácticamente escondido y la navegación requiere de muchos clicks.</p>	<p><u>Web directa</u> En el inicio nos encontramos con cuatro imágenes que nos redirigen a diferentes secciones de la web, e inmediatamente debajo aparecen los productos de la tienda online.</p> <p>El menú cuenta con cuatro apartados: quiénes somos, tienda online croquetas, hostelería y contacto.</p> <p>La imagen de la web queda un poco anticuada</p>	<p><u>Web informativa</u> En el inicio nos encontramos una sección que nos redirige a diferentes apartados.</p> <p>El menú cuenta con cuatro apartados: productos, calidad/I+D, Quiénes somos, Contacto.</p> <p>La web tiene una utilidad informativa ya que no dispone de página web. Vemos dos colores en toda la página, el granate y el blanco, los dos colores corporativos.</p>	<p><u>Web transición</u> Solo entrar vemos una sección con fotos (sin ningún texto) que nos redirige a redes sociales o a un apartado de la web.</p> <p>El menú está formado por cinco apartados: Casa Mas, productes, qualitat, newsletter, treballa amb nosaltres</p> <p>Las redes sociales están muy presentes en la web y muy accesibles.</p>
Modos de envío web	A domicilio	-	A domicilio	-	-
Estratègia de comunicació	Su comunicación proporciona información acerca del producto y su elaboración. Es elegante y distante.	Su comunicación es cercana y pretende generar una comunidad. Utiliza conceptos e insights propios de la gente que le gustan las croquetas.	Su comunicación es informativa. Pretende ser informal pero no se deja de ser distante para mantener el grado de formalidad y calidad.	Su comunicación se centra en el concepto del hogar. Crean narrativas alrededor de la familia y el hogar, y ahí posicionan la cocina y sus productos.	A través de las diferentes plataformas se intentan acercar a su público. Son divertidos y tienen intención de crear una comunidad.

Ejemplo de comunicación					
	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X
	X	X	-	X	X
	X	-	X	-	X
	X	-	-	X	-
	-	-	-	-	-
Influencers	-	-	-	-	-
Engagement*	1,04	0,35	0,31	0,90	0,63

*Engagement Instagram = Comentarios + likes / seguidores de Instagram x 100

Fuente: Elaboración propia (28 de Febrero de 2024).

4.2. Competencia indirecta

Como competencia indirecta hemos seleccionado aquellos restaurantes que tienen a la croqueta como producto estrella de su negocio. No venden sus croquetas al consumidor final pero sí que han logrado hacerse un hueco en el sector de la hostelería especializándose en este alimento.

- Croq & Roll

Croq&Roll⁵⁰ es una croquetería de Barcelona creada por dos amigos. El restaurante se encuentra en el barrio de Gràcia y ofrece croquetas y cervezas artesanas. Lo que

⁵⁰ Croq&Roll – Les millors croquetes de Barcelona. (s. f.). <https://www.croqandroll.com/>

más destaca de este negocio es la mezcla de dos conceptos muy interesantes: El Rock & Roll y las croquetas.

Su identidad visual tiene un alto nivel de detalle y un gran trabajo detrás. El logotipo resulta reconocible y moderno.

Como se puede observar representa la forma de una púa de guitarra. Esto destaca frente a la competencia, ya que todos intentan hacer referencia a su producto estrella, la croqueta, mientras que este restaurante decide destacar otro concepto totalmente diferente pero que curiosamente casa a la perfección con este alimento.

Asimismo, este negocio tiene muy claro el tipo de público al que se dirige, que son personas urbanas, que disfrutan de la buena comida y de una buena cerveza, tienen entre 26 y 42 años y les gusta socializar.

- Catacroquet

Cata by Catacroquet⁵¹ es un restaurante barcelonés que destaca entre los demás por su concepto. Eleva la croqueta a un alimento culinario exquisito y crea una degustación de diferentes sabores de este alimento.

Un elemento muy curioso es que enlazan el Hip-Hop con las croquetas y se posicionan como un local canalla, a pesar de ser un lugar para realizar catas de croquetas. Estos elementos, a primera instancia opuestos, casan de manera orgánica y resultan en un local indie para poder comer y disfrutar de una buena experiencia.

- Solodecroquetas

Este restaurante de Madrid, tal como indica su nombre, tan solo ofrece croquetas. Ellos se definen como “La croquetería Indie” y cuentan con más de 30 variedades de croquetas⁵².

⁵¹ Cata by Catacroquet. (2024, 30 abril). *INICIO - Cata by Catacroquet*. Cata By Catacroquet. <https://catacroquet.es/ca/inicio-catala/>

⁵² Solo de Croquetas. (2023, 12 diciembre). *Catálogo Croquetas - Solo de croquetas*. https://solodecroquetas.es/catalogo-croquetas/?utm_medium=cpc&utm_source=google&gad_source=1&qclid=Ci0KCOjwxgayBhDFARIsAANWRnT9FZwEfnodVuV4Xw8t4BHJ_AqU9yGIPFB3SNKQULhVx6eWNWmNbYaAgJiEALw_wcB

Dos aspectos muy diferenciadores de este restaurante son su posibilidad de take away y su suscripción. Con esta suscripción de 16€ mensuales, todas las personas suscritas reciben cada mes una caja con 12 croquetas con sabores conocidos o nuevos.

4.3. Conclusiones de la competencia

4.3.1. Conclusiones generales

Los puntos fuertes que comparten todas las marcas que hemos analizado es que tienen página web y un logotipo actualizado que encaja con los valores de marca.

En primer lugar, la Cocina de Senén destaca por su packaging, que resulta muy elegante, diferenciándose por sus colores negros y la con la aparición de fotografías de los ingredientes y croquetas en la parte superior de este. Además su comunicación en redes sociales tiene una calidad de imagen muy buena consiguiendo un buen engagement en comparación con las otras marcas analizadas.

En segundo lugar, La Cocinera es una de las marcas con más variedad de producto y esto la ayuda a llegar a más gente aunque no es por la especialización de croquetas. Cuenta con la web más completa pero sigue siendo una web poco intuitiva. El contenido conecta con el público con un tono más cercano y gracioso siguiendo la tendencia. Su packaging es en una bolsa de plástico con la identidad corporativa de la marca.

Croquetas Ricas resulta distante. Su página web queda un poco anticuada comunicando tan solo aspectos relacionados con el producto, sin tener en cuenta la creación de marca o comunidad. Tiene un packaging en forma de caja de color negro. Las fotos de producto están muy bien conseguidas ya que combinan las croquetas con los ingredientes del sabor de esta bien colocados.

Bo de Debó es una de las marcas con el mensaje más bien definido, ya que lo repiten en todos sus canales de comunicación. Todo gira entorno a hogar y familia dando mucha énfasis también a sus ingredientes de calidad. Su packaging es muy sencillo, transparente dejando ver el producto y con una pegatina con el logo.

Por último Casa Mas, ofreciendo uno de los productos más artesanales como nos indica su página web intenta acercarse al público con un tono divertido intentando crear comunidad aunque el engagement no es muy alto se han diferenciado relacionando la tradición con la diversión.

Un aspecto a resaltar de todas las marcas analizadas es que no están presentes en TikTok. No utilizan la plataforma, pero tampoco un tono juvenil o atrevido, todas se quedan en un tono cercano, sin llegar a romper estereotipos. Asimismo, ninguna de las marcas tiene un concepto detrás de su comunicación que sirva como conector entre la marca y su público diferenciándose así de sus competidores. Un ejemplo que si que se diferencia es el restaurante Croq&Roll que a través de la música nos dicen que comer sus croquetas es todo un Rock & Roll.



Figura 12. Imágenes que representan la marca Croq&Roll. Fuente: Instagram de la marca Croq&Roll.

4.3.2. Mapa de posicionamiento

Para poder definir el posicionamiento de Les Quetes es necesario saber qué posicionamiento tiene la competencia. Para ello hemos realizado dos mapas de posicionamiento, uno más focalizado en el producto y otro en la comunicación de las marcas.



Figura 13. Mapa de posicionamiento Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

Para el primer mapa se han seleccionado dos ejes: gourmet y variedad. El eje “gourmet” hace referencia a la calidad de los ingredientes y a la combinación de estos. Por otro lado, el eje “variedad” representa la variedad de sabores que la marca ofrece.

Como se puede observar, la marca con más variedad de producto y más gourmet es La Cocina de Senén, ya que cuenta con nueve sabores distintos y la combinación de estos resulta muy original y poco frecuente. Croquetas ricas cuenta con ocho variedades de croquetas, sin embargo no resulta tan gourmet como la anterior marca.

En otro lugar encontramos a Casa Mas y Bo de Debó, quienes cuentan con la misma variedad de sabores, pero tienen una ligera diferencia a la hora de su calidad. Casa Mas se posiciona algo más gourmet, mientras que Bo de Debó resulta más casera.

Por último La Cocinera que cuenta con seis variedades, pero en cuanto a calidad y combinación de ingredientes no resulta nada gourmet, si no más de comida rápida.



Figura 14. Mapa de posicionamiento Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

En el segundo mapa, más centrado en la comunicación, se han seleccionado los ejes “atrevido” y “familiar”. El eje “atrevido” hace referencia a la rebeldía de la marca y al tono utilizado. En otro lugar, el eje “familiar” representa un tono cercano pero correcto, recordando y haciendo referencias al hogar.

Se puede observar que Casa Mas y Bo de Debó son las dos marcas más familiares. Ambas hacen alusión al hogar y al concepto de “casero” en sus comunicaciones. Sin embargo, Casa Mas utiliza un tono más divertido aunque correcto, mientras que Bo de Debó no se arriesga y es más formal.

Croquetas Ricas es la marca que utiliza un tono más formal y distante, tan sólo comunica beneficios de sus productos desde un punto de calidad.

La Cocina de Senén respeta su posición gourmet, por eso está alejada del eje “familiar”, pero su combinación de sabores hace que la marca sea atrevida, ya que ofrece croquetas muy originales y arriesgadas.

Por último, La Cocinera no hace referencia al concepto hogar, pero sí que menciona en alguna ocasión a la familia. Además, su comunicación en redes es divertida y utiliza algún que otro meme, por lo tanto es la más atrevida con su comunicación, ya que sale de lo establecido en el sector.

5. ANÁLISIS INTERNO

5.1. Microentorno: Introducción

Para poder conocer en profundidad la empresa Les Quetes, hemos realizado una entrevista en profundidad a Queralt Pessarrodona Lladó, una trabajadora de la empresa. Les Quetes está formada por cinco trabajadores: Eric, Ricard, Queralt, Xènia y Kiko. Todos ellos son familiares y decidieron emprender el viaje del negocio de las croquetas juntos hace seis años.

5.2. Análisis de la empresa: Les Quetes

5.2.1. Descripción de la empresa

La empresa actualmente cuenta con 5 trabajadores y lleva seis años activa, haciendo más de mil croquetas al mes. No solo están especializados en esta comida, sino que también elaboran platos de olla, tapas, gyozas y demás. Sus dos públicos actualmente son la hostelería y eventos.

Hace dos años decidieron cerrar la tienda que tenían en Manresa donde solo vendían croquetas a restaurantes y cliente final. Este cierre fue a causa de una decisión de no solo especializarse en croquetas. Valoraron industrializarse en varias ocasiones y poder especializarse en esta comida pero no lo vieron oportuno en ese momento y decidieron seguir en la hostelería cocinando artesanalmente de una manera más casera, manteniendo otros platos en la carta.

5.2.2. Análisis de la marca

El naming de la marca nace de Eric, el hijo mayor de la familia, quien jugó con la palabra croqueta e ideó el naming actual “Les Quetes”. La marca ha tenido en su historia dos logotipos. El primero fue elaborado por el primo de Queralt.

Hace dos años decidieron evolucionar y realizar un rebranding en el logotipo. Esta vez quien se encargó de la realización de esta identidad visual fue una agencia especializada de Manresa. Podemos ver que hay un gran cambio en este nuevo logotipo. Desaparece la croqueta inicial, dejando de ser el único plato en el negocio, y abrir la puerta a más platos y una nueva carta.

Como podemos ver el primer logotipo tiene unos colores totalmente diferentes al segundo. Vemos como hace referencia al color del producto jugando con dos tonalidades. La tipografía se mantiene la misma en las dos versiones aunque en la segunda vemos como la posición del artículo es diferente ya que pasa de estar al lado del nombre a encima. Además, la letra principal “Q” se alarga formando una sonrisa debajo del nombre.



Figura 15. Evolución del logo Les Quetes. Fuente: Empresa Les Quetes.

5.2.3. Análisis de comunicación interna y externa

Análisis formal

Seguidores: Les Quetes cuenta con tan solo una red social: Instagram. En ella tienen 2567 seguidores. Este es el único canal de comunicación que posee la empresa, ya que no cuenta con página web tampoco.

Tipología de contenido: Por lo que hace referencia a la tipología de contenido, Les Quetes⁵³ se centra en comunicar el producto y los servicios que ofrece. El formato más utilizado es el carrusel de fotos. La mayoría de sus publicaciones son varias fotos juntas de sus productos. Un aspecto a destacar es que no comunica su servicio a hostelería.

Métricas: Si nos fijamos en las reacciones que provoca este tipo de contenido vemos que no tienen una gran cantidad de likes, pero comparado con la competencia está por encima de la media. Podríamos decir que esto es debido al efecto boca a boca al tratarse de un comercio local.

Engagement rate de Instagram “lesquetescatering”: 9,47%.

⁵³ Instagram (24 de Febrero de 2024) Les Quetes <https://www.instagram.com/lesquetescatering/>

Análisis informal

Tono de comunicación: El tono de comunicación empleado cercano, simpático y neutro. Utilizan una comunicación correcta, sin excederse, pero informando de sus productos y servicios como si hablaran a un conocido con cierta confianza.

Contenido: El contenido pone el foco en los productos y su calidad. Las fotos denotan la dedicación de tiempo que conllevan sus pedidos y el nivel de detalle que le ponen, así como la carta de platos que pueden ofrecer.

5.3. Las 4 p's

5.3.1. Producto

El producto de las Quetas continúan siendo las croquetas. Actualmente han notado un aumento en su demanda, ya que están en tendencia. Cuando vendían cara al público habían llegado a ofrecer más de 30 sabores. Cuando añaden un nuevo sabor a la carta se inspiran previamente a través de Internet o con su experiencia previa.

Uno de los sabores que más triunfa es el boniato, gorgonzola y nueces. Aunque entre los más pequeños los sabores más típicos son los que más gustan, concretamente pollo y jamón. La carta de sabores ha ido variando durante los años, ya que hay sabores que no se vendían como por ejemplo el de zanahoria.

Las croquetas de la marca se diferencian por su elaboración totalmente artesanal como dice Queralt en la entrevista “Preparem la massa a la cassola i llavors a mi em donen les safates i les anem montant i després les congalem. Estem obligats a congelar-ho tot. Ho etiquetem les numerem i després les preparem per servir les posem en bosses i les repartim.” dejando así al margen la maquinaria industrial en todo su proceso. Además también se diferencian por su tamaño, ya que sus croquetas son de 80 gramos.

5.3.2. Precio

El precio por unidad es de 0,45€, tanto en hostelería como en catering. No hacen diferenciación de precio entre sabores. El precio es ajustado y lo más justo posible, hay que tener en cuenta que las croquetas son más grandes de lo habitual. En el

caso de venderlo a supermercados lo venderían entre 0,30€/0,35€ por unidad, ya que es al precio que lo vende la competencia.

5.3.3. Distribución

La distribución actual de la marca es muy sencilla, lo reparten ellos mismos a los restaurantes que tienen de la zona con furgonetas que no están ni rotuladas.. Todos los clientes son de la zona de Manresa, el que tienen más lejos es de Solsona.

5.3.4. Promoción

Al ser una empresa pequeña no pueden hacer ningún tipo de descuento por grandes compras ni promociones en estaciones del año. Tampoco necesitan promocionarse en ningún canal, con el *boca boca* y su propio Instagram actualmente tienen suficientes clientes. No se han planteado utilizar TikTok ni *influencers* porque al ser pocos trabajadores y hacerlo todo de manera artesanal no podrían absorber un volumen de faena mucho más mayor.

6. Análisis de los públicos

Para realizar correctamente la estrategia de comunicación debemos saber qué públicos son los que se relacionan con la marca, y qué impacto pueden tener sobre esta. Para poder clasificarlos, utilizaremos la clasificación definida por Freeman en 1984⁵⁴.

6.1. Públicos primarios

Como públicos primarios entendemos aquellos que son vitales para la supervivencia de la organización.

- Empleados: Son uno de los principales stakeholders a tener en cuenta y los que debemos cuidar día a día. Actualmente hay unos 5 empleados en Les Quetes.
- Proveedores: Debemos estar alerta con este público para seguir teniendo productos de calidad. En cuanto a Les Quetes, no tenemos acceso a esta información.

⁵⁴ Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

- Distribuidores: Aquellos que son esenciales para proveernos y hacernos llegar a los puntos de venta. En Les Quetes, no cuentan con distribuidores actualmente, ya que son ellos mismos quienes distribuyen su producto.
- Clientes: Es el primer stakeholder en el que pensamos, y uno de los más decisivos sobre la empresa y la reputación de la marca. En cuanto a Les Quetes, no tenemos acceso a esta información.
- Cuadro directivo: Hay que tener también en cuenta a las personas que están en lo más alto de la organización. En el caso de Les Quetes el cuadro directivo está muy integrado entre los trabajadores, pero sigue siendo identificable. Concretamente son Queral y Kiko, su marido, el matrimonio de la familia ejerce como cuadro directivo de la empresa familiar.

6.2. Públicos secundarios

Son aquellos públicos que se encuentran en el entorno cercano de la organización y pueden afectar o influir en los públicos primarios.

- Sindicatos: Deberemos tener en cuenta estas asociaciones para realizar una correcta estrategia de comunicación. En cuanto a Les Quetes, no tenemos acceso a esta información.
- Competidores: La competencia siempre puede influir en el camino de una empresa y sobretodo en un sector tan voraz como el alimentario.
- Medios de comunicación: Son cruciales para obtener una buena reputación

A continuación, para poder tener mejor controlados estos públicos o stakeholders los organizaremos según la necesidad comunicativa de la organización en cuatro grupos definidos por Romero⁵⁵.

⁵⁵ Romero-Torres, A. (2020), "Asymmetry of stakeholders' perceptions as an obstacle for collaboration in inter-organizational projects: the case of medicine traceability projects", International Journal of Managing Projects in Business, doi: 10.1108/IJMPB-10-2018-0230.

Mantener satisfechos <ul style="list-style-type: none"> - Futuros clientes 	Mantener informados <ul style="list-style-type: none"> - Familiares de los trabajadores - Distribuidores - Proveedores - Sindicatos - Medios de comunicación
Gerenciarlos <ul style="list-style-type: none"> - Cuadro directivo - Empleados - Clientes actuales 	Manitorizarlos <ul style="list-style-type: none"> - Competidores - Líderes de opinión

Tabla 13. Necesidad comunicativa de los stakeholders. Fuente: Elaboración propia.

6.3. Clientes actuales

Los clientes de Les Quetes actualmente se podrían dividir en dos: Restauración sin gran infraestructura detrás y personas de unos 26 a 42 años que buscan ofrecer un cátering artesanal para eventos especiales como casamientos.

La restauración es un cliente que tratan desde sus inicios, ya que los restaurantes de la zona tienen la necesidad de ofrecer croquetas caseras y no tienen el tiempo necesario para hacerlo. Por este motivo, en muchas de las cartas de estos restaurantes, se exponen como croquetas artesanales, aunque en algunas se puede leer “Croquetas Les Quetes” aunque no es la mayoría tal y como asegura Queralt en la entrevista. En este caso, en la restauración, el producto se entrega congelado.

Por otro lado, el segundo público son los caterings, es decir, personas que buscan un cátering artesanal para su evento. En este caso el producto se transporta congelado y los trabajadores de Les Quetes van presencialmente y las fríen al momento, listas para comer.

En los dos casos el packaging que utilizan es una fiambarrera de plástico transparente, ya que actualmente no consideran prioritario tener packaging corporativo, ya que lo distribuyen ellos mismos.

7. Diagnóstico de la comunicación

7.1. Análisis DAFO



Figura 16. Análisis DAFO de la marca Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

7.2. Conclusiones del DAFO

La marca Les Quetes, a pesar de ser pequeña y tener un proceso de producción lento que dificulta su escalabilidad, puede aprovechar distintas oportunidades y fortalezas para hacerse un hueco en el mercado B2C y empezar a crecer.

La marca cuenta con tan solo una gama de productos, las croquetas, pero la profundidad de esta línea es muy grande, con más de 20 sabores. Asimismo, el control sobre el proceso de producción permite una innovación en la mezcla de sabores que otras marcas no pueden ofrecer.

Actualmente hay una tendencia clara en el mercado hacia la comida sana y artesanal, por lo que Les Quetes, a pesar de comercializar un producto frito, puede

abanderarse de tener un proceso productivo limpio y artesanal. Además, la calidad de los ingredientes es superior a los de la competencia porque los ingredientes son de proximidad.

Por otro lado, la tendencia foodie, que hemos podido comprobar a través de los focus groups, invita al consumidor a probar sabores y experiencias nuevas, lo que posiciona a Les Quetes como una opción muy atractiva.

Por último, la oportunidad que se abre en el mercado, si analizamos la comunicación, es muy grande. Actualmente el sector de la croqueta trabaja sobre los conceptos “tradicionalidad” y “gourmet”, sin encontrar una marca que destaque o se diferencie enlazándose con otros valores y conceptos. Asimismo, las marcas de croquetas, como hemos analizado, no tienen gran presencia en canales digitales.

8. Desarrollo del trabajo de campo

Una vez finalizado el marco teórico, pasamos a plantear la metodología en la que nos vamos a basar para desarrollar el trabajo, mediante el uso de técnicas de investigación cualitativas, que han sido elegidas teniendo en consideración su capacidad para alcanzar los objetivos propuestos para este trabajo.

En primer lugar realizaremos dos focus group con dos objetivos: conseguir insights para las estrategias de comunicación para la marca Les Quetes y testear la nueva identidad visual de la marca.

8.1. Focus Groups

David L. Morgan define los focus group como:

“entrevistas en grupo. Un moderador guía la entrevista mientras un grupo reducido de personas discute sobre temas que el entrevistador ha propuesto. Normalmente hay 6 participantes por grupo, y proceden de campos similares, para poder formar una opinión válida para el tema que propone el entrevistador”⁵⁶.

⁵⁶ Morgan, D. L., Krueger, R. A., & King, J. A. (1998). *The Focus Group Guidebook*. SAGE.

Elegimos estudiantes de publicidad para nuestro focus group debido a su expertise en estrategias de comunicación. Estos estudiantes, formados en las últimas tendencias y técnicas del sector, aportan una perspectiva crítica y bien informada sobre las estrategias de comunicación más adecuadas lo que nos permitirá obtener insights valiosos para Les Quetes.

Conseguimos una muestra de 12 personas. El perfil de esta muestra era bastante parecido. Todos los participantes eran o habían sido estudiantes de publicidad, además la mayoría trabaja en el área de publicidad o en el Departamento de Marketing, lo que nos puede aportar su expertise en estrategias de comunicación.

Asimismo, las edades de la muestra estaban comprendidas entre los 22 años a los 28. Las zonas de residencia de estos participantes se centran en Barcelona y el área metropolitana.

Estos dos focus group han sido grabados por voz⁵⁷.

Tabla 14. Participantes Focus Group.

Nombre	Edad	Estudios	Trabajo	Residencia
Mireia U.	23	Publicidad y Relaciones Públicas	Llorente y Cuenca (consultora de comunicación)	Sant Andreu (Barcelona)
Oscar C.	24	Ciclo Marketing y Publicidad. Carrera Publicidad y Relaciones Públicas.	Departamento de Marketing	Barcelona
Raquel R.	23	Publicidad y Relaciones Públicas	Ogilvy (Agencia de Publicidad)	Cornellà de Llobregat
Rubén H.	22	Publicidad y Relaciones Públicas	Complot Creativo (Escuela Creativa)	Barcelona
Fernanda S.	24	Ciclo Marketing y Publicidad. Carrera Publicidad y Relaciones	Departamento de Marketing	Barcelona

⁵⁷ Acceder a la grabación de los focus groups en [este enlace](#).

		Públicas.		
Joel S.	22	Publicidad y Relaciones Públicas	Paro	Sant Feliu de Llobregat
Ari F.	28	Ciclo Marketing y Publicidad.	Queens League (evento deportivo)	Barcelona
Marta S.	25	Ciclo Marketing y Publicidad. Carrera Publicidad y Relaciones Públicas.	Arena Media (Agencia de Publicidad)	Cornellà de Llobregat
Nekane E.	22	Publicidad y Relaciones Públicas	Departamento de Marketing	Barcelona
Alèxia G.	23	Publicidad y Relaciones Públicas	Social Media Manager	Barcelona
Òria R.	23	Publicidad y Relaciones Públicas	Community Manager	Barcelona
Anna H.	24	Publicidad y Relaciones Públicas	Diseñadora Gráfica	Barcelona

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que hace referencia al guión, para conseguir romper el hielo entre los participantes preparamos algunas preguntas muy generales y así empezar la conversación. Asimismo, a medida que avanza el focus iremos profundizando en el conocimiento de marca y en preguntas más detalladas. El guión de ambos focus group se encuentra en los anexos de este documento.

Para estos focus groups hemos definido los elementos de la marca Les Quetes en una primera versión. Hemos definido un logo, con seis variaciones, un moodboard, dos variaciones de gamas cromáticas, dos tipografías (una titular y otra para cuerpos de textos) y un packaging. Asimismo, hemos expuesto tres marcas de la competencia para saber cómo nos podríamos diferenciar y averiguar si es correcto lo que están haciendo en redes y en su comunicación. Estos materiales se encuentran adjuntos en los anexos de este trabajo.

8.2. Interpretación de resultados

Para realizar el análisis de los focus group e interpretar los resultados seguiremos el modelo que explica Soler⁵⁸. Este autor presenta 3 tipos de análisis: de tema, de frecuencia y semántico.

Para este trabajo, utilizaremos el análisis de tema. Este análisis enumera y agrupa los temas que se han ido tratando en el grupo, ya sean más o menos importantes o extensos. Este análisis es el más utilizado ya que nos permite averiguar de qué se ha hablado en la conversación⁵⁹.

En nuestro caso, hemos tratado los temas en el mismo orden que iban apareciendo en la dinámica, reflejando las opiniones de cada persona para poder así después extraer unas conclusiones contrastadas.

8.2.1. Análisis Focus Group 1

En el primer focus group participaron 6 personas, todas eran estudiantes de publicidad o licenciados en la misma carrera.

8.2.1.1. Tema 1: Preferencias sobre marcas

- Se hacen preguntas relacionadas con marcas de alimentación o preferencias personales.
- Los participantes tiene marca favorita, y salen nombres como Vicio, Heura, Apple o Scuffers.
- Tienen muy en cuenta los valores de estas marcas.

8.2.1.2. Tema 2: Introducción al concepto “croqueta”

- Los participantes comentan la primera palabra que se les viene a la cabeza al pensar en croqueta surgen diferentes conceptos como: “españa”, “abuela”, “tradicionalidad”, “cremosidad” o “familia”.
- Aparece un insight muy interesante: 5 de 6 personas prefieren que les cocinen antes que cocinar ellos mismos, es decir, prefieren dedicar menos tiempo en la cocina e invertirlo en otros asuntos.

⁵⁸ Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*. Grupo Planeta (GBS).

⁵⁹ Collao, D., & Lesli, C. (2014). La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú. *TDX (Tesis Doctorals En Xarxa)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=94704>

- Se pregunta si encuentran relevante la comunicación de las marcas de alimentación.
- Por unanimidad opinan que no prestan mucha atención a las comunicaciones que hacen las marcas que ya consumen.

A continuación una opinión destacada de este tema:

“Marcas que ya llevan tiempo en el mercado ya no necesitan tanto una comunicación fuerte, pero otras marcas nuevas sí que una buena comunicación influye y resulta primordial para destacar” (R.R). Esta opinión puso en acuerdo a todo el grupo.

- Los participantes dan su punto de vista sobre la importancia de la variedad de sabores en una marca de alimentación.
- Están dispuestos a probar nuevos sabores, de hecho lo buscan y agradecen que las marcas les ofrezcan mezclas de ingredientes innovadoras, para así tener una experiencia nueva.

8.2.1.3. Tema 3: Estrategias de comunicación de la competencia

- Los participantes ven y opinan sobre la estética, formato y tono de comunicación de tres cuentas de instagram de la competencia.



Figura 17. Estrategia de la competencia enseñada en el Focus grup. Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Estrategia de la competencia enseñada en el Focus grup. Fuente: Elaboración propia.

- A los participantes no les entusiasma ninguna de las tres marcas ni estrategias. Reconocen que La Cocina de Senén da una imagen más gourmet, pero no consideran que entable una relación con el consumidor.
- La Cocinera es la que más gusta entre las tres.

A continuación varias opiniones destacadas:

“La Cocinera si que es la que me llama un poco más la atención. Más que nada porque va un poco más allá y no se queda en simplemente decir tenemos croquetas y ya. Juega con esto de la abuela que al final creo que todos empatizamos” (O.C.).

“La primera ahora volviéndola a mirar me recuerda un poco a Vicio o Guakame, que siempre ponen el producto en primer plano y no van más allá, se me queda un poco sin más. La Cocinera no es que sea revolucionaria, pero lo hace algo mejor que las demás” (M.U.).

- Los participantes destacan que ninguna de las cuentas genera un contenido de valor que motive a los participantes a seguir las cuentas.
- Un insight muy interesante extraído de la conversación generada entorno a la comunicación de La Cocina de Senén es que relacionan las croquetas con algo informal y cercano, y ese tono utilizado por la marca resulta distante y no

les invita a consumir el producto. Quieren un tono cercano y que hable como ellos podrían hablar.

- Una de las propuestas del grupo es poner nombres a los diferentes sabores de croquetas para diferenciarnos y obtener más personalidad. Consideran que debemos tener un tono cercano, divertido y creativo.

“Yo lo que recomendaría es ser full creativos. Introducir la croqueta en un terreno que no haya sido trabajado anteriormente. Olvidarnos de la abuela y quizás meter la croqueta en algo aleatorio y atrevido” (F.S). Esta es la recomendación de uno de los participantes.

8.2.1.4. Tema 4: Propuesta de rebranding

- Para testear el branding definido enseñamos diferentes materiales y les pedimos su opinión. Enseñamos un moodboard de la esencia del nuevo rebranding y propuestas de gama cromática, del logotipo, de tipografía y de packaging.



Figura 19. Moodboard enseñado en el Focus grup. Fuente: Elaboración propia.

- Los participantes opinan que el *moodboard* les transmite los conceptos: vintage, diversión, cálido, despreocupación.



Figura 20. Propuesta de colores corporativos enseñada en el Focus grup. Fuente: Elaboración propia.

- Se pide a los participantes que elijan una opción de gama cromática y surgen dos opiniones. Dos personas votan la opción dos, sin embargo las demás se decantan por la primera, argumentando que el azul genera un contraste que puede otorgar versatilidad en la comunicación.



Figura 21. Propuesta de tipografía enseñada en el Focus grup. Fuente: Elaboración propia.

- La tipografía gusta entre los participantes, todos consideran que ambas tipografías casan muy bien. En cuanto a sensaciones afirman que captura la esencia moderna y vintage que tiene el rebranding propuesto.

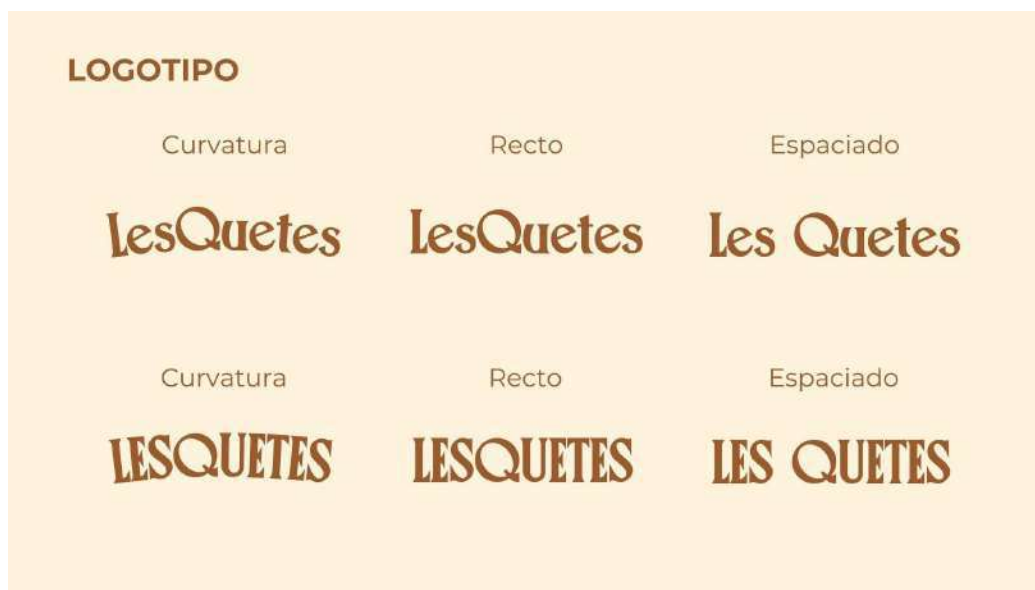


Figura 22. Propuesta de logotipos enseñada en el Focus grup. Fuente: Elaboración propia.

- Se les pide que escojan una opción entre los logotipos propuestos. Los más votados son el logotipo recto en minúscula y el curvado minúscula. La mayúscula gusta pero la cercanía de las letras interfería en la legibilidad.



Figura 23. Propuesta de packaging enseñada en el Focus grup. Fuente: Elaboración propia.

- Por último, se pide la opinión en relación al packaging y hay una gran disparidad. Dos personas coinciden en que el packaging vertical puede aportar un toque diferencial. Otras personas se decantan por el empapelado o por el horizontal.

Para finalizar nos gustaría destacar una propuesta de uno de los participantes para la comunicación de Les Quetes:

“Estáis hablando de los 70, que era una época donde la gente se lo pasaba muy bien y había mucho consumo recreativo de drogas. Quizás posicionar a la croqueta como si fuese una droga podría ser una posibilidad para diferenciaros” (R.H).

8.2.2. Análisis Focus Group 2

En este segundo focus group también participan 6 personas. Se enseña el mismo material que en el focus group analizado anteriormente.

8.2.2.1. Tema 1: Preferencias sobre marcas

- Se pregunta a los participantes si tienen marca favorita. Aparecen marcas como apple, Flax and Kale.

8.2.2.2. Tema 2: Introducción al concepto “croqueta”

- Preguntamos qué es lo primero que les viene a la cabeza cuando hablamos de croquetas. Algunas respuestas son: cremosidad, rebozado y elaboración.
- Una persona destaca: “Me frustra probar una croqueta y que no tenga buen sabor” (M.S.).
- Preguntamos qué sabor es el que más les gusta y aparecen tres: setas, cocido y jamón, este último sabor se repite tres veces.
- Preguntamos por la frecuencia de ingesta de la croqueta y todos contestan que han comido alguna croqueta en el último mes.
- Una opinión generalizada es que las croquetas del Mercadona están muy buenas.
- En el caso de tener que comparar croquetas en un supermercado, la gran mayoría prioriza antes la calidad que el precio.
- Preguntamos la manera en cómo se comen una croqueta. Lo tienen bastante claro. Un 50% de los participantes se la comen con tenedor y la otra mitad con las manos, chupándose los dedos después.
- Todos coinciden en que primero se comen una parte y después otra, incluso hay una opinión que comparte que le gusta ir mezclando los sabores.
- Por lo que hace referencia a los sabores que han probado, hemos detectado que hay un gran interés por parte de todo el grupo de probar sabores nuevos.

- El interés es tal, que incluso han visitado restaurantes que se caracterizan por su gran variedad de ingredientes, como por ejemplo uno de los restaurantes mencionados, la coquetería Croq & Roll, donde sus croquetas en formato postre con ingredientes como chocolate llaman la atención.

8.2.2.3. Tema 3: Estrategia de comunicación de la competencia

- Enseñamos la estrategia de la competencia para saber la opinión de los participantes.
- Todos coincidieron en que la Cocina de Senén tiene una comunicación más elegante, pero enseña mucho el producto de manera lineal sin interactuar con el público.
- La Cocinera es la marca que más gusta, la definen como una marca divertida, ya que lo relacionan con un concepto que les gusta “abuelas celosas”.
- La comunicación de Bo de Debó la definen como una comunicación anticuada, sin relevancia. Creen que en estos momentos es necesario hacer más uso de los videos como trends y estar en los puntos de venta donde está el público objetivo.

Una opinión de uno de los participantes:

“Nos gusta experimentar, probar cosas y formatos nuevos” (J.S.).

- Creen que enseñar un nuevo producto y ver como disfrutas de él a veces ya es suficiente para que ese contenido ya sea atractivo para el público.
- Un insight muy importante que detectamos y que verbaliza un participante: “es bastante importante no caer en el tono picantón que ya están haciendo muchas marcas y ya se está quemando” (N.E).

8.2.2.4. Tema 4: Propuesta de rebranding

- Enseñamos el moodboard definido.
- Sus respuestas a qué les transmite son:

“un poco ochentero” (J.S).

“me encanta, es vintage, pero a la vez moderno” (O.R.).

“muy retro, vintage” (A.F.).

“los colores me encantan” (N.E).

“aunque seamos jóvenes todos aspiramos a ser como esas abuelas disfrutando de la piscina” (J.S.).

- La opinión en cuanto a la gama cromática está clara: gusta mucho más la primera combinación que la segunda.
- Creen que a nivel estético el azul contrasta muy bien con el naranja, amarillo y el marrón. Además, al relacionar el azul con la alimentación afirman que transmite más limpieza que el verde de la segunda opción, por lo tanto, es más acertado.
- La opinión de la tipografía, es positiva. Una persona opina:
 “la tipografía ha transmitido modernidad, encaja perfectamente con lo que habéis enseñado y la segunda muy buena legibilidad” (M.S).
- El logotipo que más gusta es en minúscula, con cuatro votos a espaciado y uno a junto y curvatura.
- El packaging con las croquetas empapeladas gusta porque no se mezclan los sabores, aunque una persona nos comenta que le da angustia ya que están “asfixiadas”, las prefiere libres y cada caja de un sabor.
- La opción de packaging vertical no acaba de gustar porque no se ve toda la croqueta y parece que se va a aplastar. La opción horizontal comentan que es la más simple, pero a la vez la que más ha gustado a dos de los participantes.

8.3. Conclusiones comparativas

Para poder extraer unas conclusiones coherentes debemos comparar los resultados de ambos focus group y destacar los insights y opiniones en las que coinciden para poder definir una buena estrategia de comunicación.

La primera conclusión que extraemos es que no debemos relacionar nuestra comunicación con el concepto sensual. Esto está siendo muy explotado por marcas

mainstream y el público está cansado. Asimismo, los dos focus groups coinciden en que los conceptos de tradicionalidad y “abuelas” están muy ligados al sector croquetas y no lo consideran innovador.

En cuanto a la competencia ambos grupos creen que hay que hacer algo diferente, comunicar un mensaje o estilo de vida, ya que califican a alguna competencia de “boomer” por no tener una comunicación basada en un mensaje.

Por lo que hace referencia a la propuesta de rebranding de la marca Les Quetes, ven interesante enfocar la estética hacia una época retro, vintage o 70's, ya que no lo ha hecho ninguna marca del sector antes. Asimismo, concuerdan en que el tono de la marca debe ser disfrutón.

Ambos focus groups tienen opiniones distintas en cuanto al logotipo, sin embargo, destacamos que una opinión bastante repetida en ambas dinámicas es que el logotipo recto en minúscula ha gustado más que otras opciones. No obstante, no se define un claro ganador entre las diferentes propuestas.

En oposición al logo, sí que vemos una opinión generalizada entorno a la gama cromática. Los participantes se decantan por la primera opción, la que incluye el color azul, calificando esta como más dinámica, moderna y original.

La tipografía despierta una sensación bastante unánime entre ambos grupos. Los dos focus groups nos dan a entender que gusta, y que sobre todo encaja con el posicionamiento propuesto para la marca.

Por último, en cuanto al packaging hay diversidad de opiniones. En el primer focus group sí que encontramos que el packaging vertical llama más la atención y hay más personas que lo eligen, pero en el segundo muy pocas personas se decantan por él. De hecho, en este último hay varios participantes que encuentran y comunican algunos aspectos negativos entorno a esa opción. En este segundo focus el packaging más votado es el horizontal.

Tomamos estas conclusiones y opiniones para acabar de decidir ciertos aspectos del rebranding, para así poder ajustar esta nueva propuesta de marca al consumidor. Además, los insights destacados los recogemos para definir una estrategia de comunicación que entable una relación más directa con el consumidor.

PARTE CREATIVA

9. Nuevo posicionamiento

Para poder introducir la empresa Les Quetes en el mercado B2C (Business to Consumer) debemos dotarla de una marca que resulte relevante, atractiva y diferencial. Para ello, una vez realizado el análisis previo, procedemos a desarrollar una estrategia de comunicación y rebranding que sea adecuada y que encaje con nuestro público.

El nuevo posicionamiento de la marca deberá mantener algunos aspectos actuales, y otros deberán ser renovados con el objetivo de poder entablar una relación e identificación con el público.

Gracias a los focus groups realizados, podemos recoger insights que guiarán esta estrategia y nos ayudarán a definir acciones y valores.

Este nuevo posicionamiento se diferenciará de lo que está haciendo actualmente la competencia. No nos centraremos en el concepto de tradición, que puede verse trabajado en el formato “abuela” en La Cocinera, o en la “receta clásica” de “Bo de Debó”.

Otro concepto que tampoco trabajaremos será el de “gourmet”. Si que comunicaremos calidad, pero no será nuestro posicionamiento, ya que el sector está saturado con esta comunicación, tal y como vemos en “La Cocina de Senén” o “Croquetas Ricas”.

Por último, no nos enlazaremos al concepto del foodporn, y este es un insight que descubrimos en el focus group. Tal y como comentaron, en el sector alimentación, y sobre todo hamburguesas, se ha trabajado mucho la imagen “foodporn” asociándose a la sensualidad, y finalmente ha acabado saturando al consumidor.

10. Selección del público objetivo

10.1. Target

Para definir el público objetivo, tenemos que tener en cuenta que la croqueta es un alimento que agrada y es consumido por una gran variedad de gente. Por esto, el

público objetivo no puede ser definido con tan solo un rango de edad, sino que tenemos que segmentar por estilo de vida y aspectos socioculturales.

Si clasificamos a nuestro público por edad, definiremos un rango de los 20 a los 60 años. Sin embargo, debemos definir 3 públicos diferentes, aunque todos comparten el mismo estilo de vida.

El primer público son aquellas personas que van de los 20 a los 27. Son personas jóvenes y su nivel económico es bajo, aunque está empezando a crecer. A su vez, su interés por la buena comida comienza a despertar.

El segundo grupo son las personas comprendidas entre los años 28 y 39. Son personas con una capacidad económica estable, con poco tiempo y disfrutan de la buena comida.

El último grupo lo conforman las personas de 40 a 60 años. Son personas con economía estable e interesadas en la buena comida.

Las personas más jóvenes de 20 años no forman parte de nuestro público porque no entenderían la marca ni su concepto creativo. Por otro lado, las personas mayores de 60 tampoco forman parte del público ya que no están tan digitalizadas y perderían parte de la comunicación.

No obstante, nuestro público se define mayoritariamente por un mismo estilo de vida, y no tan solo por un rango de edad. Nuestros consumidores son personas modernas que disfrutan, cada vez más, de una buena alimentación. Destinan más recursos que antes a disfrutar de las comidas, pero no disponen de un gran tiempo para elaborarlas.

Son personas sociables, que disfrutan del conjunto, pero mantienen la individualidad. Son personas limpias, aunque se permiten comer con la mano, y posteriormente chupan los granitos restantes de la croqueta que se quedan en el dedo.

10.2. Buyer Persona

Para definir con más detalle el público, hemos definido un buyer persona, aquel perfil de consumidor que nos elegirá como marca sin dudarlo.

“modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que -teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio-, puede llegar a ser uno de los pilares transcendentales”⁶⁰.



Figura 24. Buyer persona de Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

11. Propuesta de estrategia de comercialización

11.1. Introducción

Dentro de este rebranding también modificaremos la estrategia de comercialización, para así poder llegar al público definido de mejor manera.

Para poder comercializar las croquetas con la nueva identidad de rebranding dirigiéndonos al nuevo público la marca deberá adaptarse al entorno digital y crear una web optimizada que permita esta venta digital. Sin embargo, no olvidaremos el modelo actual de negocio, por lo que adoptaremos la siguiente estrategia:

- Servicio de caterings: Seguiremos manteniendo este servicio, pero lo digitalizaremos para aumentar el alcance y conocimiento.

⁶⁰ Montero, A. R., Sellers-Rubio, R., & Alvarez, A. M. C. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*. <https://doi.org/10.14198/inturi.23961>

- Formato pack: Introduciremos este nuevo formato de packs de 8 croquetas en supermercados para así convertir el modelo de negocio actual *Business to Business* (B2B) en *Business to Consumer* (B2C).

En esta nueva estrategia tan solo digitalizaremos el proceso de compra del servicio de catering, no introduciremos la compra online y el envío a domicilio de los packs ya que es un gasto que la empresa, en su situación actual, no se puede permitir. Sin embargo, a medida que el capital aumente creemos que sería una buena acción, tal y como hace Croc&Roll. Sin embargo en esta web habrá información acerca de la marca, sus valores y así poder contribuir a la creación de una comunidad de marca, además de informar acerca de los packs de croquetas que podrán encontrar en supermercados.

El pack de croquetas contendrá 8 unidades. Se clasificará en diferentes sabores, y habrá un pack que mezcle estos sabores.

11.2. Desglose de productos

La oferta de productos para catering se presentará a través del catálogo predeterminado. El servicio se adaptará, tal y como hacen ahora, a las peticiones de cliente, por lo que no podemos definir un producto estipulado para cada catering.

Definimos a continuación el catálogo de croquetas que se introducirán en el modelo de negocio B2C y podrán ser compradas en supermercados. En total podremos encontrar 13 sabores diferentes, que irán introduciéndose de manera paulatina en los supermercados, y se irán ajustando las cantidades a la demanda de cada sabor en función la zona.

- Pollo
- Cocido
- Jamón ibérico
- Bacalao (espinacas y chorizo a la miel)
- Setas (champiñón, champiñón portobello y *shiitake*)
- Croquertilla (croqueta de tortilla de patatas)
- Boniato (boniato, gorgonzola y nueces)
- Cuatro quesos (*aplenwichkäse*, parmesano, azul y brie)



- *Trinxat* (col y patata, butifarra y bacon)
- Escalivada (berenjena, pimiento, cebolla y tomate).
- Negrebo (tinta de sepia y calamar)
- Caram (filete ibérico caramelizado)
- Bombeta (salchicha, sobrasada y mozzarella).

Optamos por incluir esta gran variedad de sabores ya que hemos podido ver en los focus group que los participantes están dispuestos a probar nuevos sabores, y no solo esto, sino que lo buscan. Con esto conseguiremos también diferenciarnos de la competencia, ya que no hay marca que ofrezca un catálogo tan variado de productos.

11.3. Modelo de negocio

Nuestros productos se podrán encontrar en los siguientes supermercados. Hemos definido estos canales y puntos de venta a partir del análisis previo de la competencia, y de las menciones detectadas en los focus group: Alcampo, Esclat, Bonpreu, Carrefour i La Sirena.

Tabla 15. Supermercados donde empezará a comercializar la marca Les Quetes.

					
	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

12. Propuesta de rebranding de marca

Cómo Brand Meaning entendemos el conjunto de identidad de una marca más su percepción. Tal y como indica Inmaculada Urrea, directora del Posgrado Brand Meaning Management de la UPF, una marca ha de tener una identidad clara en el mercado que opera. Para ello debe tener una personalidad propia, basada en unos valores, y una historia que explicar.

A continuación definiremos el Brand Essence o propósito de marca, la personalidad de marca, y la identidad visual que definirán el rebranding de Les Quetes para poder introducirse en el modelo de negocio B2C (Business to Consumer).

12.1. Brand Essence

La Brand Essence o esencia de marca es un concepto que resulta primordial para poder definir y diferenciar la marca. La Brand Essence está formada por cuatro aspectos: propósito, misión, visión y valores⁶¹

Para poder crear esta *brand essence* y darle forma al rebranding de la marca, hemos tenido que definir de cero los conceptos de “propósito de marca”, “misión” y “visión”, ya que Les Quetes, tal y como comenta Queralt en la entrevista, no habían sido definidos hasta la fecha.

Sin embargo, los valores sí que habían sido pensados por los propietarios, por lo que tan solo realizaremos una pequeña modificación para conseguir adaptarnos al nuevo modelo de negocio, pero respetando el punto de partida de Les Quetes.

12.1.1. Propósito de marca

“Poner en boca de muchas personas, que no tienen tiempo de cocinar, croquetas artesanales”.

12.1.2. Misión

“Llevar el disfrute de la croqueta de calidad promoviendo la originalidad y la calidad de los ingredientes”.

12.1.3. Visión

“Ser la marca que hace que comer croquetas sea fácil y divertido”.

12.1.4. Valores

Actualmente Les Quetes se define como una empresa atrevida, tradicional, simpática y atenta. Tal y como extraímos en la entrevista con Queralt, la cocinera de

⁶¹ Brandcrops. (2023). *¿Qué es esencia de marca y cómo la defino?*
https://brandcrops.com/wp-content/uploads/2020/04/GuiaBrandcrops_EsenciaMarca.pdf

Les Quetes, se identifican con tradicional por el proceso de elaboración que tienen, y atrevidos ya que innovan con muchos sabores.

En este nuevo rebranding vamos a conservar dos de estos cuatro valores: atrevida y atenta. Sin embargo, los valores de tradicional y simpática van a ser eliminados.

Los nuevos valores de la marca serán: atrevida, atenta, nostálgica y creativa.

12.2. Personalidad de marca

Para poder definir el concepto de personalidad de marca, citamos a David Ogilvy, quien fue el primero en utilizar este término. Según él, estamos haciendo una metáfora conceptual, es decir buscamos en las marcas atributos que son propios de las personas⁶². *“Every advertisement is part of the long-term investment in the personality of the brand”*⁶³.

Una personalidad de marca definida, facilita al consumidor a elegir entre un producto u otro en el momento de la compra⁶⁴. Existe un modelo que ayuda a captar los aspectos comunes de una gran parte de sistemas de descripción de personalidad. Este modelo ha sido llamado “The Big Five Trait Taxonomy”⁶⁵. Para poder definir la personalidad de marca de Les Quetes, utilizaremos el modelo “Big Five trait Taxonomy”, que clasifica los adjetivos y nos indica qué tipo de personalidad utilizará la marca.

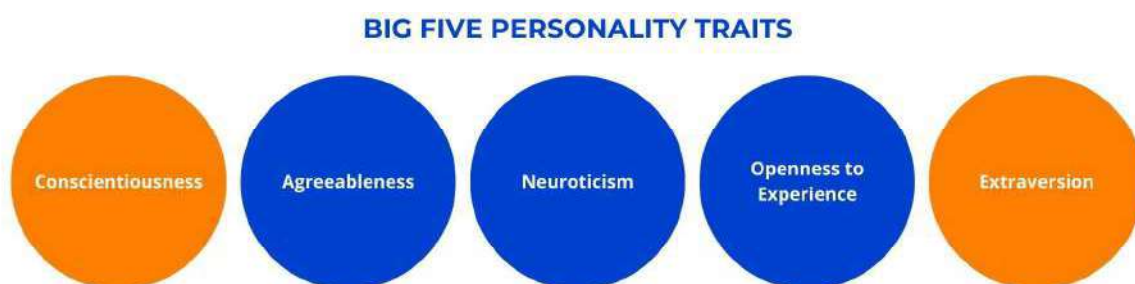


Figura 25. Las 5 personalidades según David Ogilvy. Fuente: Elaboración propia.

⁶² Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas (2009 3ª ed.). Barcelona: Random House Mondadori.

⁶³ Ogilvy, D. (1955). The image of the brand – a new approach to creative operations. http://www.mc-brandnews.de/ileadmin/Content/Down-loads/PDF/brandnews/November_2010_de/Ogilvy_the_Image_of_the_Brand.pdf

⁶⁴ Pérez, B., Burillo, P., y Sánchez, A. (2018). Perception of Brand Personality of Sporting Goods in Spanish Consumers. SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 7(1), 71–80. <https://doi.org/10.6018/321911>

⁶⁵ John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, Measurement and theoretical Perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of Personality. New York: The Guildford Press.

Para ello trabajaremos sobre la tabla elaborada en el estudio *Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*⁶⁶, elaborada especialmente para las marcas que operan en el mercado español.

Para el rebranding de Les Quetes, definimos una personalidad de marca con los siguientes adjetivos: Viva, atrevida, creativa, atenta, realista e intensa.

Según el modelo de dimensiones de personalidad, teniendo en cuenta los adjetivos definidos, seríamos una marca que trabaja las dimensiones básicas de emoción, sinceridad y pasión. En un segundo nivel, trabajaremos dentro de los grupos de atributos de juventud, independencia, reflexión, realidad e intensidad.

Dimensiones Básicas (5)	Grupos de atributos (11)	Atributos (33)
1. Emoción	Felicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Alegre • Extrovertida • Divertida
	Juventud	<ul style="list-style-type: none"> • Atrevida • Joven • Viva
	Independencia	<ul style="list-style-type: none"> • Única • Creativa • Independiente
2. Sinceridad	Reflexión	<ul style="list-style-type: none"> • Considerada • Atenta • Correcta
	Realidad	<ul style="list-style-type: none"> • Real • Sincera • Realista
3. Sofisticación	Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Elegante • Glamurosa • Moderna
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Segura de sí misma • Persistente • Líder
4. Tranquilidad	Afecto	<ul style="list-style-type: none"> • Cariñosa • Dulce • Amable
	Ingenuidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ingenua • Apacible • Pacífica
5. Pasión	Intensidad	<ul style="list-style-type: none"> • Fervorosa • Apasionada • Intensa
	Espiritualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Espiritual • Mística • Bohemia

Figura 26. Las 5 personalidades según el estudio *Consumption symbols as carriers of culture*. Fuente: Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001)

⁶⁶ Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand*

12.2.1. Tono de comunicación

En cuanto al tono de comunicación que utilizaremos para dirigirnos a nuestro público, deberá ir acorde con la personalidad definida. Por ello, definimos un tono natural, cercano, irónico y extravagante.

12.3. Identidad visual

12.3.1. Logotipo

Cuando nos pusimos a rediseñar el logotipo, teníamos claro que queríamos mantener el nombre de la marca y representarlo de una manera simple transmitiendo el estilo retro y moderno que tanto la representa.

Uno de los primeros problemas que nos encontramos fue encontrar la tipografía perfecta, ya que ninguna se adaptaba con exactitud a lo que buscábamos. Por este motivo, optamos por vectorizar la tipografía que más nos gustaba y personalizarla redondeando las esquinas y puntas de las letras.



Figura 27. Diseño nuevo logotipo Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

En un principio teníamos dudas de dejar la letra en minúscula, mayúscula, con curvatura o sin curvatura. Cuando pedimos opinión en el focus grupo conseguimos la respuesta esperada “Este logotipo nos transmite modernidad con un toque retro de los años 70” y por votos ganó el logotipo finalmente elegido minúscula y sin curvatura.

Una vez elegido el logotipo final, teníamos dudas en cómo añadir color al logotipo. Teníamos dos opciones, añadir los cuatro colores corporativos delante de la primera letra del logotipo o ir cambiando los colores de todas las letras del logotipo según el diseño. Después de hablar con nuestra profesora de diseño de la universidad nos comentó que la primera opción se veía muy forzada y que nos decantamos por la segunda, ya que funcionaba a la perfección con lo que estábamos buscando.



Figura 28. Logotipo y colores corporativos. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el logotipo identifica a la empresa, no se permitirán en ningún caso hacer modificaciones, es decir, no se pueden añadir efectos, añadir un color que no sea corporativo, aplicarlo en imágenes que dificulten la visibilidad o añadir elementos gráficos encima de este.

12.3.2. Tipografía

En cuanto a la tipografía, se han elegido dos. La tipografía Palmore es la principal, se utilizará para títulos sugiere un toque moderno y vibraciones retro dándole personalidad a la marca. Las letras redondas como la C y la O dan fuerza a la tipografía. Normalmente, la usaremos en estilos Bold, ya que le da mayor visibilidad y fuerza.

Por otro lado, seleccionamos la tipografía Montserrat un tipo sans serif de muy fácil lectura sugiere limpieza, modernidad y simplicidad en su diseño. Esta segunda tipografía la utilizaremos para textos largos que podemos encontrar en webs, packaging u otros documentos corporativos de la marca.

La jerarquización de la información queda determinada por la utilización de tres de sus estilos: Titular: Palmore Bold 40p; Subtítulo: Montserrat Regular 24 p; Cuerpo de texto: Montserrat Light 15 p.

12.3.3. Gama cromática

Otro de los aspectos muy importantes para el rediseño de la marca, es la elección de los colores corporativos. La psicología del color se encarga de investigar cómo afectan los colores en los comportamientos de las personas, cada color transmite diferentes sensaciones que hay que tener en cuenta. El color estimula al cerebro y nos puede ayudar a contar historias visualmente. Tenemos que tener en cuenta que es uno de los aspectos más importantes de cualquier composición artística.⁶⁷

El color puede ayudar a la marca a emocionar. La teoría del color se aplica en muchos aspectos profesionales, concretamente en profesiones creativas como la publicidad e identidad de marca.⁶⁸

En nuestro caso, decidimos escoger varios colores para conseguir transmitir lo que queríamos con el rebranding de la marca. Los colores corporativos són: Marrón (logotipo principal), naranja, amarillo, azul (colores elementos visuales y alternativas de logotipo) y blanco crudo (base).

Los colores elegidos como gama cromática (marrón, naranja, amarillo y azul) aparecerán, por lo general, en todos los materiales visuales.

El color marrón es el logotipo principal y tiene que estar, por lo general, en cualquier aplicación junto a los colores complementarios. Este está presente en el producto de la marca, y que puede representar la elaboración tradicional de las croquetas.

El amarillo y naranja son dos colores que contrastan con el principal y su uso se aplica en un 10% de color en las aplicaciones. El primero transmitiendo la energía de la marca y el segundo confianza.

El azul contrasta con todos los colores corporativos y su uso se aplica en un 20% en las aplicaciones de marca aportando modernidad, es un tono saturado que destaca por su intensidad. Fue elegido para aportar dinamismo a los diseños y que fuese fácilmente reconocible desde lejos.

⁶⁷ De la Torre, J. (2020). *La psicología del color en fotografía*. Javierdlt.com.

<https://www.javierdlt.com/teoria-del-color-aplicacion-de-la-psicologia-de-los-colores/>

⁶⁸ Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.

12.3.4. Elementos visuales

Desde que empezamos a crear la identidad visual, teníamos claro que queríamos añadir elementos visuales que pudiéramos utilizar para complementar los materiales visuales. El objetivo principal es dar dinamismo y que se relacione con la fuente de inspiración de la marca, los años 70 's. Estos elementos se introducirán en materiales claves de la marca como packaging y diseños publicitarios, para que se relacionen directamente con la marca y a la larga sean reconocibles de manera independiente.

Hemos creado una línea formada de 5 líneas consecutivas siguiendo un mismo orden cromático: amarillo, naranja, marrón y azul. Estas pueden hacer formas diferentes para aportar así dinamismo, normalmente se utilizarán en forma alargada con alguna curvatura. Es importante, tener en cuenta que estos elementos no pueden verse tapados ni tapar en ningún caso el producto.

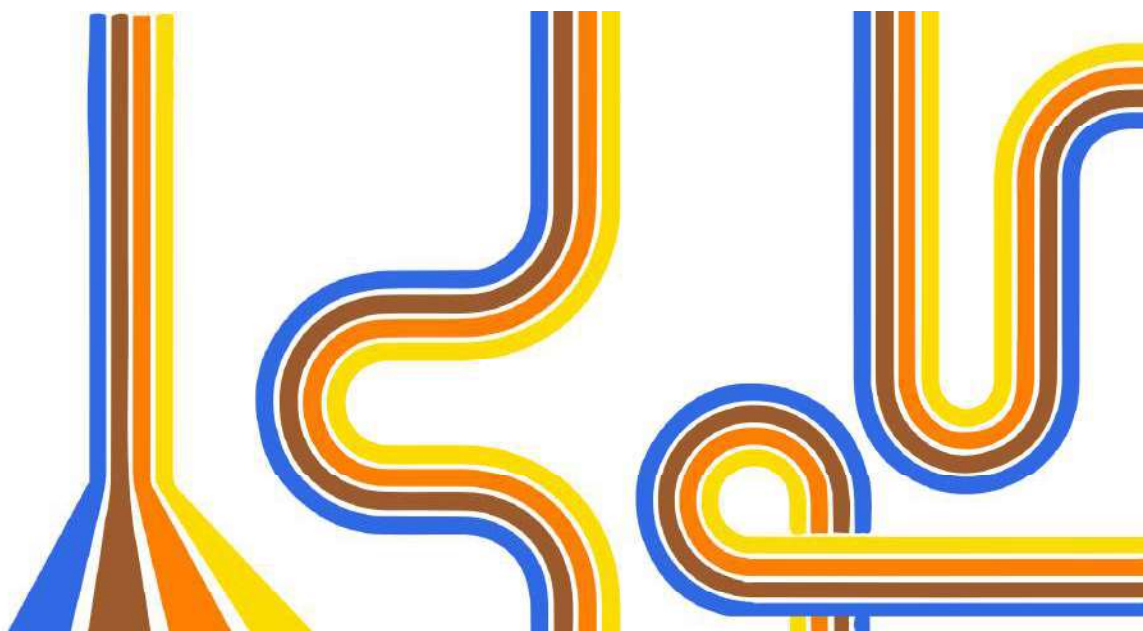


Figura 29. Elementos visuales para la marca Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

12.3.5. Imagen

Es muy importante que las fotografías y vídeos publicitarios, sigan un mismo estilo. Por este motivo, hemos decidido crear una serie de normas para conseguir una imagen coherente de la marca.

Las normas que decidimos establecer fueron las siguientes:

- Las imágenes deben reflejar de manera fiel la realidad del producto, no se pueden usar maquetas de croquetas para aumentar las propiedades del mismo.
- Deben mostrar la variedad de gustos, para diferenciarnos de la competencia.
- Es importante que siempre que se pueda, se vean las manos, para hacer referencia a la elaboración artesanal.
- En cuanto a la edición, es importante que se respeten los márgenes, no puede quedar en ningún caso el producto cortado. Además, por lo general, mantendremos el color original del producto.
- En todos los casos la imagen o video tiene que ir acompañada/o del logotipo de la marca.
- No se permite en ningún caso, añadir el logotipo encima del producto, tenemos que tener claro que siempre que aparezca tiene que ser el protagonista.

12.3.6. Aplicaciones

En este último apartado de rebranding queremos mostrar diferentes aplicaciones que hemos diseñado para la marca tanto offline como online.

Packaging:

Para hacer el diseño del packaging hemos decidido dividir los sabores de croquetas en tres colores corporativos (naranja, marrón y azul). El primer color va a hacer referencia a las tres croquetas de siempre de la marca. El segundo color va a referirse a las tres croquetas vegetales y el tercer color va hacer referencia a las croquetas más originales de la marca.

Para hacer esta división nos hemos inspirado en la antigua carta de Les Quetes que podemos ver en el anexo.

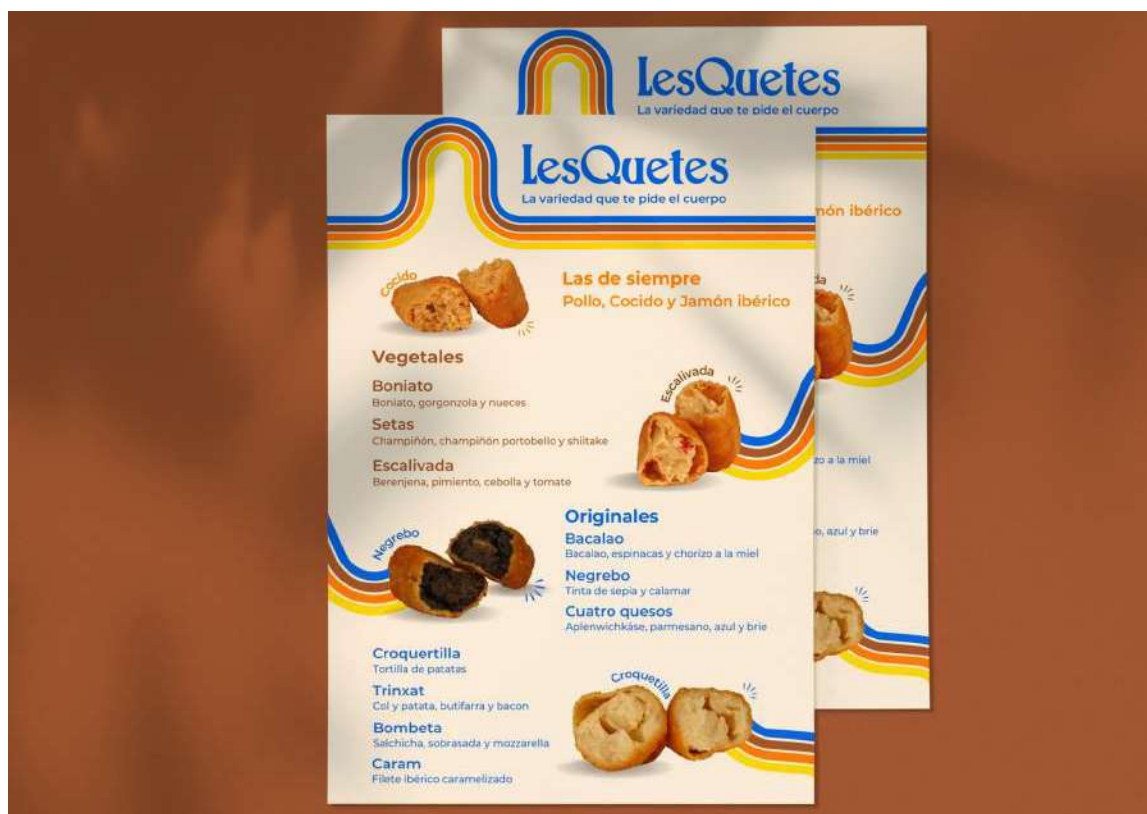


Figura 30. Distribución de categorías de producto. Fuente: Elaboración propia.

El color de cada categoría se va a ver reflejado en el packaging en el logotipo y en la parte lateral, ya que cuando se vea colocado el producto en el lineal del supermercado se van a poder diferenciar fácilmente los sabores más tradicionales de los más originales. Hacemos una especial segmentación también de las croquetas vegetales, debido a su aumento de demanda como nos indica Queralt en la entrevista.

Además, como uno de los requisitos en el lineal del supermercado va a ser que nuestro producto siempre se debe colocar de manera seguida con el siguiente orden: Las de siempre, vegetales y originales. De esta manera se van a poder ver los colores corporativos de la marca fácilmente, diferenciándose así de los colores de competencia.

El diseño del packaging es rectangular, dejando así colocar el producto de manera horizontal, como votaron la gran mayoría de participantes en el focus grup. Como podemos ver, encima de la base de color blanco crudo aparece el producto repetido colocado paralelamente para dar una sensación de armonía. Para conseguir

dinamismo y añadir más personalidad de marca hemos añadido los elementos visuales que van conectando entre sí algunas de las croquetas aportando cohesión al diseño.

Aprovechando las líneas de colores, decidimos añadir el sabor de las croquetas en la parte inferior de la tapa, para que se lea bien pero no quite protagonismo al diseño original de la marca.

Por otro lado, podemos ver como en los laterales de los extremos de la caja se ve el logotipo y el sabor de las croquetas de color blanco crudo, como el fondo, encima del color de la categoría de sabor del producto. En la parte inferior y trasera de la caja encontraríamos todos los ingredientes especificados, código de barras, caducidad, características del producto, contacto de la empresa, y toda la información obligatoria para entrar en una cadena comercial como un supermercado.



Figura 31. Diseño del packaging Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

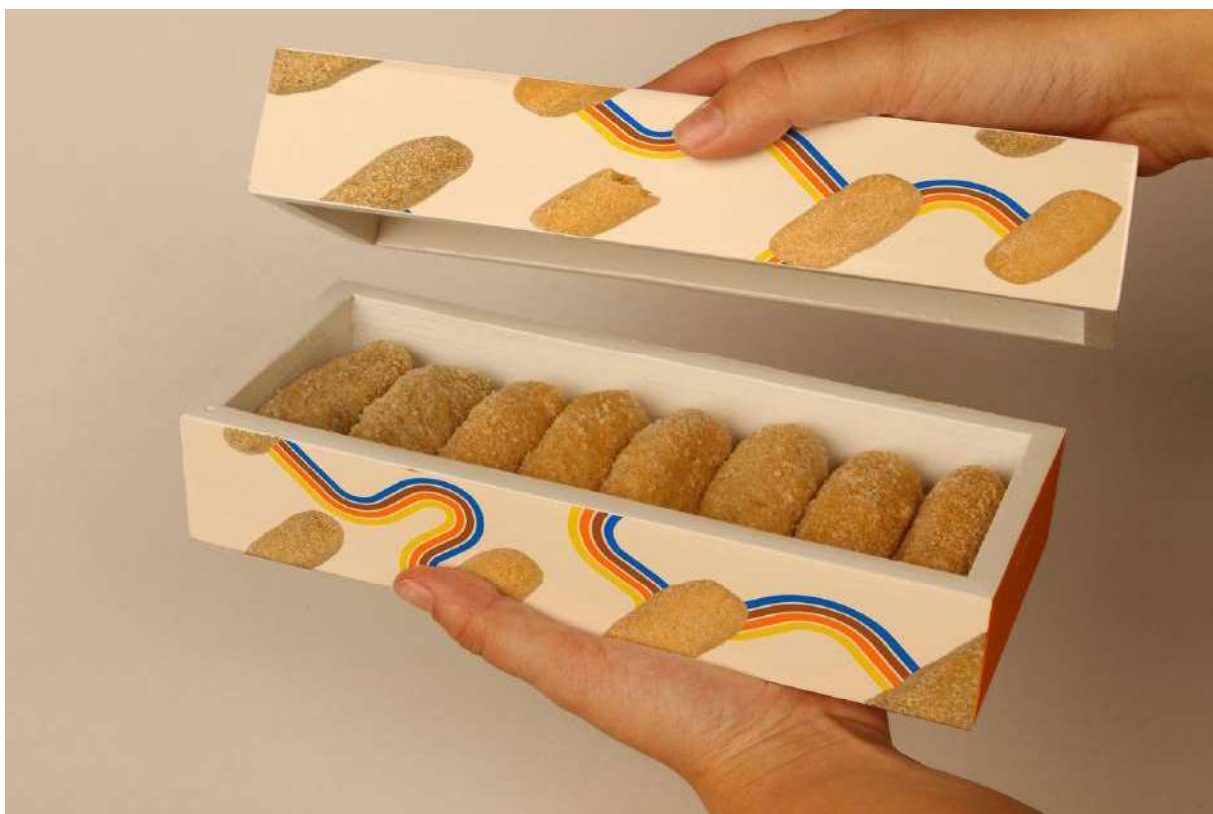


Figura 32. Fotografía del nuevo packaging Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

Página web:

Como nuestro público objetivo es muy amplio queremos que comprar croquetas sea muy sencilla sin muchos apartados. Más adelante veremos cómo hemos definido la estructura de esta para cumplir con nuestro objetivo.

A continuación podemos ver un adelanto de como quedaría la primera página de Inicio. Se puede ver la identidad corporativa definida gracias al logotipo marrón en el lado derecho de la pantalla, también lo acompañan las líneas de cuatro colores que aparecen cerca del producto pero sin taparlo en ningún momento. Además justo debajo ya encontramos nuestros productos organizados en colores. Hemos decidido añadir el producto junto al packaging para que el cliente vaya asociando los colores de las categorías al sabor correspondiente. Creemos que es importante hacer referencia al packaging, ya que en el supermercado es lo que van a encontrar y cuanto antes lo identifiquen más rápido será encontrarlo en estos.

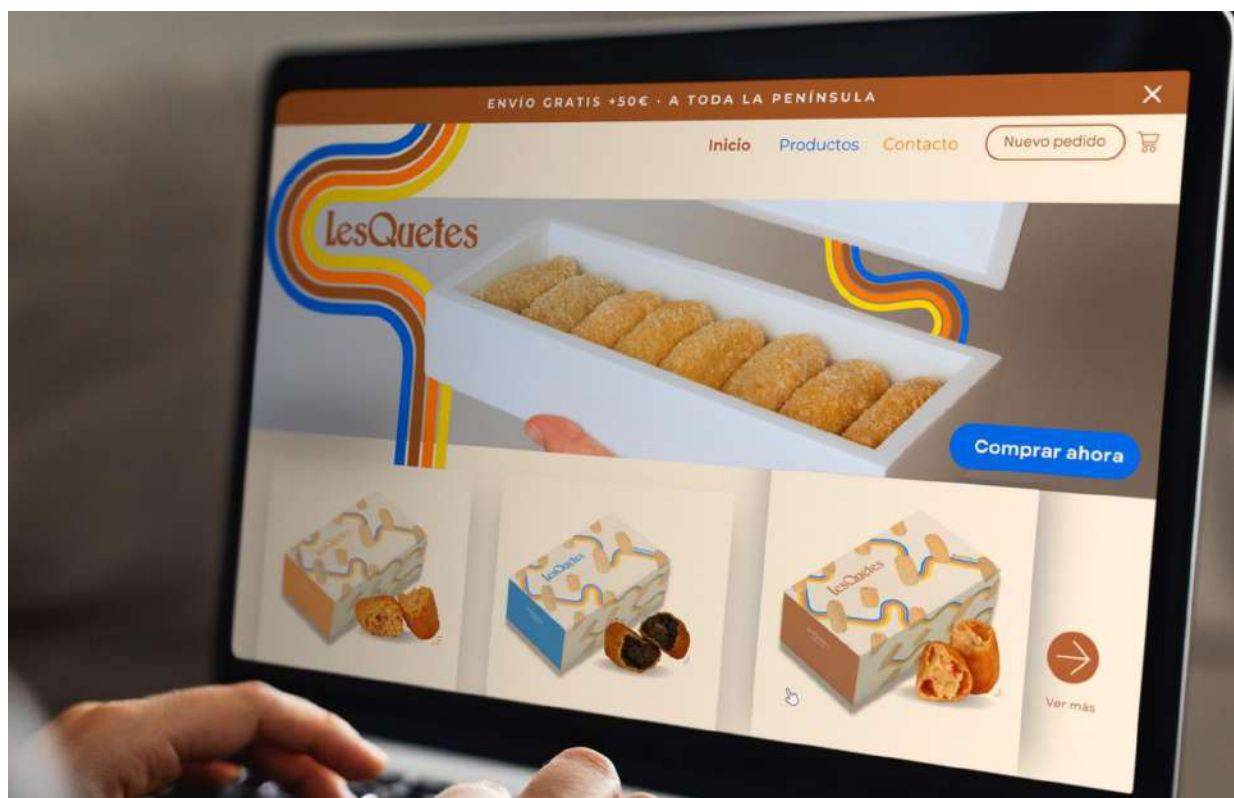


Figura 33. Prototipo página web Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Prototipo página web Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

Perfil Instagram:

En las redes sociales también se verá aplicada la identidad corporativa, al ser un rebranding creemos que es muy importante ir viendo los elementos visuales que forman la marca en todas las plataformas para que vayan relacionándola con la marca. Más adelante veremos la estrategia de las redes sociales pero a continuación podemos ver un avance de cómo quedaría el perfil si aplicamos los elementos visuales definidos.

Como podemos ver hemos aplicado las líneas de colores, fotografías de un mismo estilo fotográfico y la tipografía elegida para transmitir todo aquello que hemos definido.

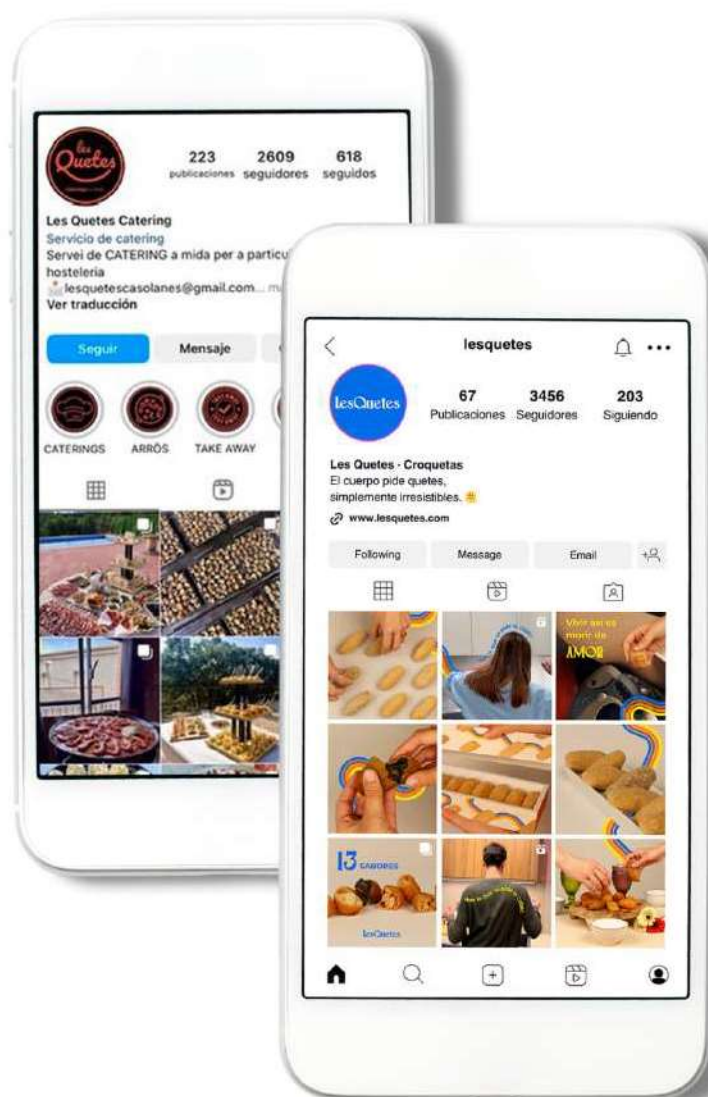


Figura 35. Feed anterior y nuevo feed para la marca Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

Catálogo para supermercados:

Para hacer publicidad en los supermercados elegidos aparecemos en sus catálogos anunciando el nuevo producto que podrán encontrar en sus estanterías. Unos ejemplos de esta idea serían:



Figura 36. Ejemplo de catálogo para el supermercado Esclat. Fuente: Elaboración propia.



Figura 37. Ejemplo de catálogo para el supermercado Carrefour. Fuente: Elaboración propia.

13. Propuesta de campaña de relanzamiento

Una vez realizado y diseñado este rebranding hay que implementarlo. Esto se hará con una campaña de publicidad donde se dará a conocer la marca de Les Quetes a al público final. Este cambio en la marca irá acompañado de la introducción de Les Quetes en el modelo de negocio B2C (Business to Consumer), de manera que optimizaremos esfuerzos y comunicación.

Juntando estos dos acontecimientos, conseguimos unificar la comunicación ya que comunicamos a la vez la introducción de la marca en los supermercados con la nueva identidad corporativa.

Para ellos realizaremos una campaña basada en un concepto creativo. Este concepto nace de insights captados en el focus group y otros arraigados a la población española.

A continuación procedemos a explicar en detalle el desarrollo de esta campaña, sus características, así como su mensaje.

13.1. Objetivos

El primer objetivo que se pretende conseguir con esta campaña es generar awareness. Queremos que la gente oiga hablar de Les Quetes, y que se genere una conversación alrededor de la marca en redes sociales. Para conseguir esto, deberemos trabajar un concepto creativo que trabaje insights muy potentes y que sea una campaña diferencial.

El segundo objetivo es cultivar una comunidad entorno a la marca y su cultura. La campaña estará basada en la cultura de Les Quetes, por lo que queremos que la gente se siente identificada con la campaña y empiece a entablar una relación de confianza con la marca. Después de conocerla por la campaña queremos que se interesen en ella y nos sigan en redes sociales, para que se queden con nuestro nombre.

El tercer objetivo con esta campaña es generar una percepción positiva en el público de la marca. La gran mayoría del público será impactada por primera vez con un contenido de la marca, y prácticamente nadie la conocerá. Es por eso que

queremos generar una percepción positiva, y no cambiarla, porque el gran porcentaje de público no nos conocerá aún. Sin embargo, con esta campaña les impactaremos y queremos que ese contacto con ellos les deje una percepción de marca acorde con la marca que somos.

13.2. Insights

Gracias a los focus groups pudimos extraer varios insights que han servido para elaborar esta campaña. El primer insight que trabaja nuestra campaña es “prefiero que me cocinen a cocinar yo”. Nuestro público es muy cómodo y tiene poco tiempo, por lo que responden a sus caprichos de manera automática, mediante marcas que se lo ponen fácil.

El segundo insight extraído de los focus que trabaja esta campaña es “me gustan más las marcas que tienen una comunicación cercana”. El público al que nos dirigimos quiere que las marcas tengan valores y se relacionen como ellos, por lo que debemos tener un tono cercano para trabajar este insight.

Asimismo, un insight que hemos seguido para bajar esta campaña ha sido “estamos cansados de las marcas con un tono sensual, provocativo y gamberro”. En el sector alimentación se ha explotado mucho esta combinación y hemos seguido este insight para saber lo que no hacer.

Otros insights que trabaja nuestra campaña:

- “Compartir momentos con mis amigos hace que el tiempo se me pasa volando”
- “No quiero invertir mucho tiempo en cocinar, prefiero una compra comida rápida y fácil”
- “Siempre que compro algo miro antes por Internet para ver qué dicen las otras personas”
- “Siento nostalgia por la manera en la que elaboraban antes los productos de artesanales”

13.3. Mensaje

El concepto de nuestra campaña es muy simple y directo: si el cuerpo te pide algo, hazle caso. Esa canción que te hace moverte, ese impulso para ponerte a la sombra cuando hace calor, esas ganas de quedarte en casa un domingo de lluvia, ese instinto de sentarte cuando estás cansado, o esa gula que te hace comer una croqueta... Si el cuerpo te pide hacer algo, hazle caso.

13.4. Concepto creativo

El concepto creativo de la campaña es:

“Haz lo que te pide el cuerpo.”

Este concepto hace referencia a una expresión popular española “hacer lo que te pide el cuerpo”. Esta expresión habla de la necesidad de hacer algo cuando se antoja, normalmente es algún input físico. Un ejemplo es beber agua, sentarte cuando estás cansado, refrescarte si tienes calor, o simplemente comer algún capricho cuando tienes hambre.

Es ese momento el que queremos representar con el concepto y al que queremos apelar desde Les Quetes, ya que al verlas, es prácticamente imposible resistirse.

13.5. Copy Strategy

La *copy strategy* resulta fundamental para saber encaminar nuestra campaña y tener claro lo que queremos comunicar.

“La *copy strategy* es un documento que identifica las bases sobre las que esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos, en lugar de los de la competencia. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere a la publicidad. El contenido básico de la estrategia se deriva directamente del producto y de la necesidad básica del consumidor para cuya satisfacción se destina el producto. Una *copy strategy* debe expresar claramente el beneficio fundamental prometido por la marca, que es la base primordial de la compra”⁶⁹.

⁶⁹ Moliné, M. (2000), La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza, Madrid: McGraw-Hill.

La copy strategy, según Arens, se basa en definir los tres aspectos siguientes⁷⁰:

1. Una declaración de objetivos. Una descripción específica y concisa de lo que la publicidad o qué problema debe resolver. El enunciado del objetivo también incluye el nombre de la marca y una breve descripción del consumidor objetivo.
2. Una declaración de apoyo. Breve descripción de las pruebas que respaldan la promesa del producto. promesa del producto; la razón del beneficio. Una declaración de tono o carácter de la marca.
3. Breve descripción del tono de la publicidad o el carácter a largo plazo de la marca.

Siguiendo la estructura propuesta por Arens, definimos la *copy strategy* para Les Quetes.

1. Objetivo: Dar a conocer el producto y la marca a aquellas personas que buscan alimentos de calidad y que no tienen tiempo para cocinar.
2. Declaración de apoyo o *Reason Why*: Tenemos ingredientes de calidad y proximidad que proporcionan calidad a la croqueta, y una innovación en la mezcla de ingredientes como ninguna otra marca.
3. Un tono cercano y comprensible que sea sincero pero directo.

13.6. Claim

El claim reforzará el mensaje lanzado a través del concepto creativo, y servirá como cierre al copy puesto en los diferentes medios. Con el claim definido logramos relacionar el nombre de la marca con el sector alimentario, ya que un gran porcentaje de los impactos serán a gente que desconoce la marca. Este claim siempre irá acompañando al logotipo.

El claim definido es: **“Simplemente irresistibles”**.

⁷⁰ Arens, W., Schaefer, D. and Weigold, M. (2009), *Essentials of Contemporary Advertising*, Boston: McGraw-Hill.

13.7. Estrategia

Nuestra estrategia tendrá presencia en medios *online* y *offline*. Sin embargo, donde tendrá más fuerza será en los medios digitales.

En los medios digitales encontramos las redes sociales y la página web. En estos medios utilizaremos los canales propios, como son los perfiles de la marca, y medios pagados, como será los anuncios pagados en las redes.

En cuanto a medio *offline* utilizaremos un recorrido de mupis por las ciudades de Barcelona y Madrid.

13.8. Plan de acciones

Las acciones que a continuación planteamos surgen del estudio realizado y tienen el propósito de conseguir los objetivos definidos al principio de este trabajo. Dividiremos las acciones en los medios definidos: *online* y *offline*.

13.8.1. Acciones online

a) Creación de la página web

Como hemos visto en el punto de investigación el e-commerce mantiene una participación significativa en los platos congelados, por ese motivo no podíamos dejar de lado crear nuestra propia tienda online.

A parte de ver una oportunidad de venta por este canal también tenemos el objetivo de poder comunicar la cultura corporativa y presentar con más exactitud los productos que Les Quetes comercializa.

Como ya hemos dicho en otros puntos del trabajo los productos van dirigidos a toda España, por este motivo el dominio que vamos a utilizar es “.com”, un dominio muy utilizado por las empresas que permite ampliar el negocio de territorio y continuar con el mismo dominio.

Otro objetivo muy importante es el *Responsive web design*. Definimos este concepto como ese formato que permite adaptar el formato de los contenidos del sitio web a las características de cualquier pantalla o dispositivo de acceso, según Pallerols⁷¹.

⁷¹ Pallerols, X. M. (2022, 18 noviembre). *Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería serlo*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

De esta manera, todas aquellas personas que visiten la web a través de los dispositivos móviles o tablets podrán verla de manera .

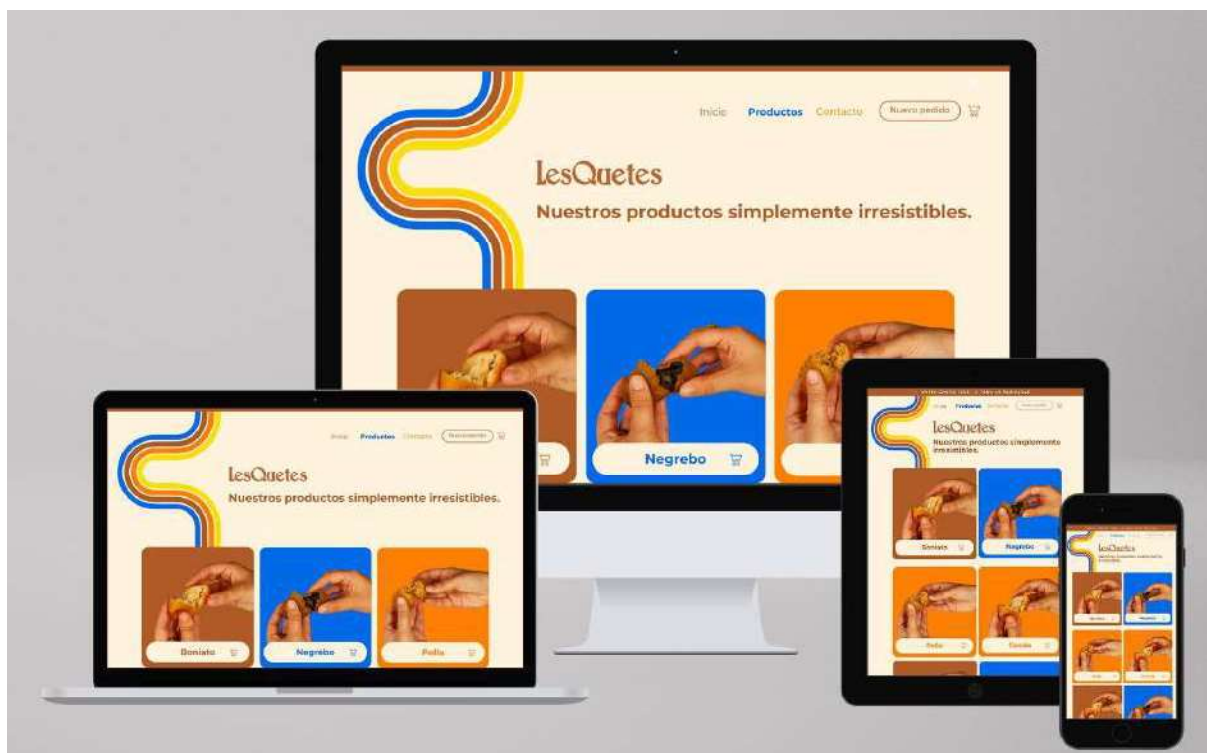


Figura 38. Ejemplo de cómo quedaría la web adaptada en diferentes dispositivos.. Fuente: Elaboración propia.

En la web encontraremos diferentes *CTA* (*Call to action*). Como *call to action* entendemos los indicadores en texto o imagen que creamos con el objetivo de conducir a nuestros usuarios a una acción inmediata.⁷² Estos *CTA* serán las redes sociales, añadir al carrito o, inscripción a la *News/letter*. Según la revista publicitaria “40 de Fiebre”, entendemos como newsletter aquél formulario que pide el correo electrónico con el objetivo de informar al usuario sobre noticias, novedades y artículos sobre tu empresa⁷³.

⁷² Socialmood. (2017, 21 noviembre). ¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>

⁷³ Socialmood. (2016, 6 diciembre). ¿Qué es una Newsletter y para qué sirve? 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter>

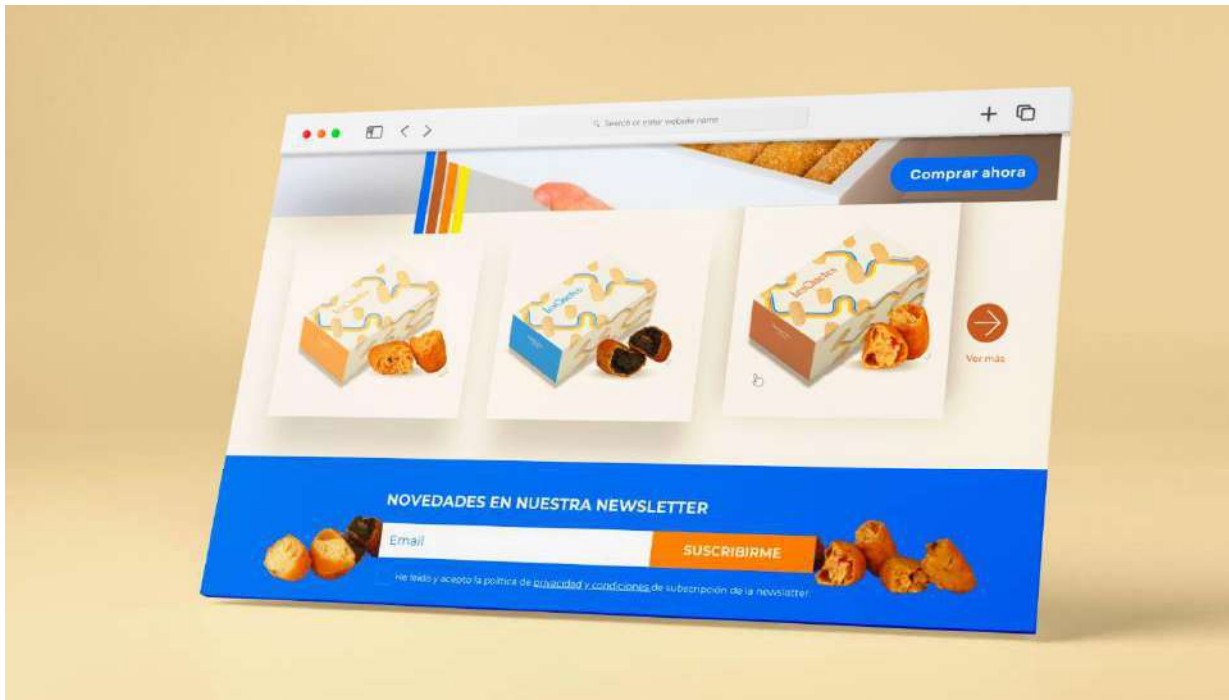


Figura 39. Captura de cómo se informará en la página web de la Newsletter. Fuente: Elaboración propia.

Para conseguir un buen e-commerce tenemos que tener en cuenta cómo se va organizar.

- Tipos de organización de productos: Por categorías (Las de siempre, vegetales y originales).
- Dominio: www.lesquet.es.com
- Passos del checkout:
 1. Mi compra
 2. Información del cliente
 3. Tipos de entrega (tendremos una empresa externa que se encargará de la distribución).
 4. Pagar
 5. Confirmación de compra
- Formas de pagar: En tarjeta.

Para acabar este apartado veremos el mapa web del e-commerce. Que nos sirve para ver los apartados que tendrá y dentro de estos que encontraremos.



Figura 40. Propuesta del mapa web para Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver la web solamente tendrá 3 apartados. Esto facilita la navegación a los clientes viendo de una manera muy clara nuestros productos. Nuestro objetivo con la web es mostrar los productos y no vender la idea de marca, ya que esto lo queremos hacer a través de las redes sociales de una manera más cercana y original como podemos ver en el plan de contenidos.

Para idear la web hemos diseñado el prototipo de cada apartado y posteriormente se contactará con un programador web para conseguir así una web acorde con la identidad corporativa de la marca.

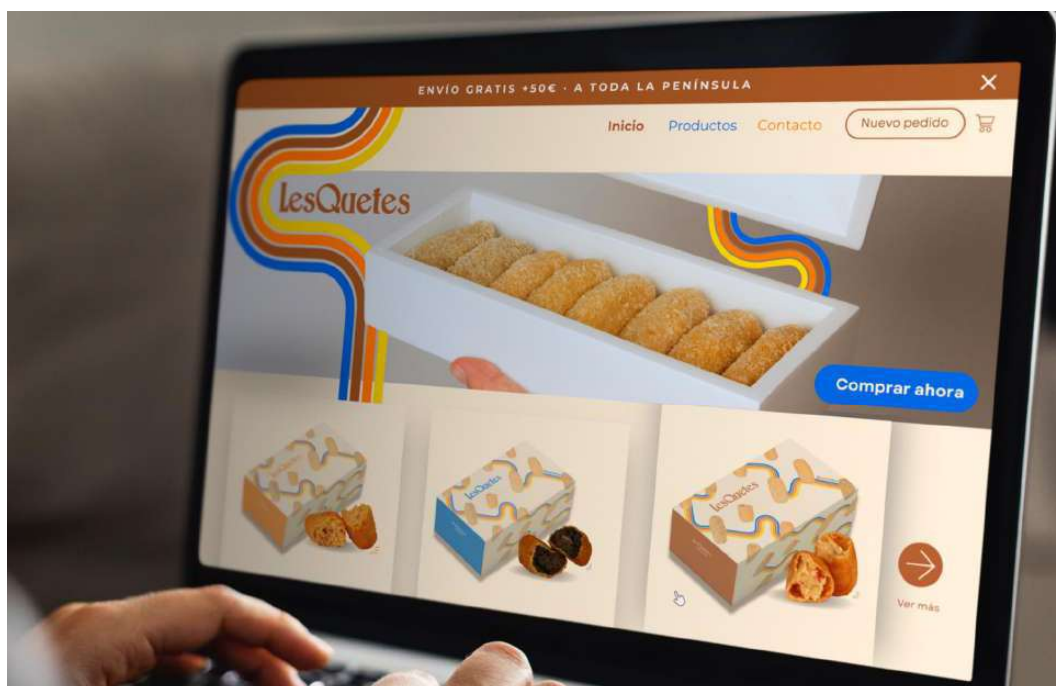


Figura 41. Propuesta de apartado inicio para la web para Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

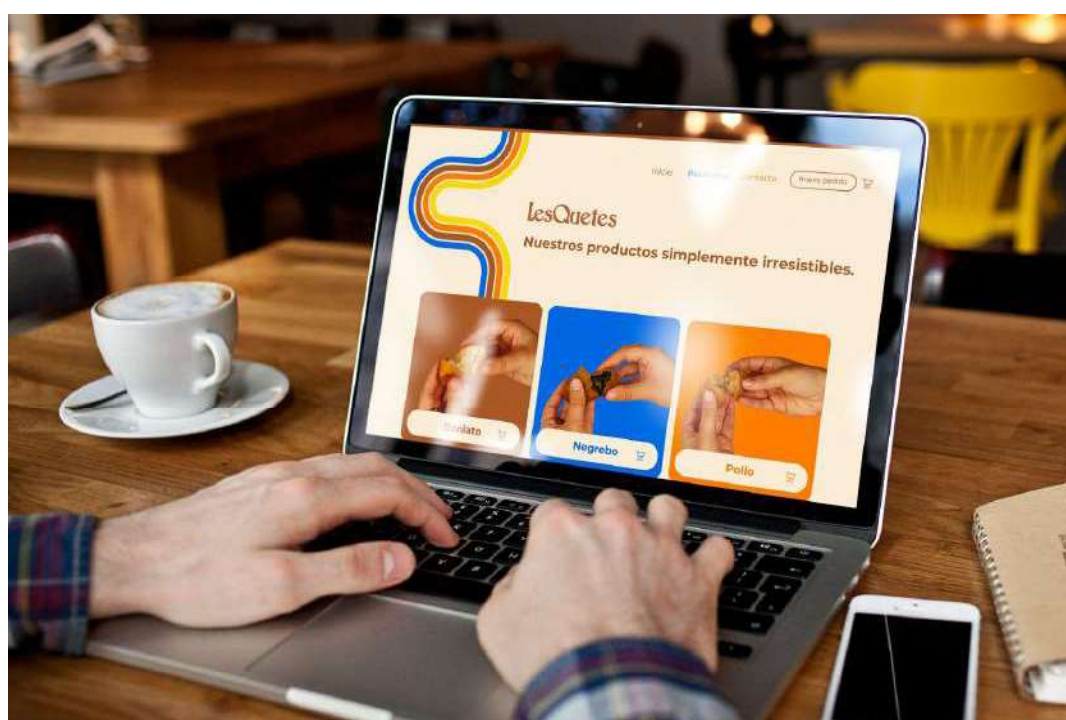


Figura 42. Propuesta de apartado productos para la web para Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

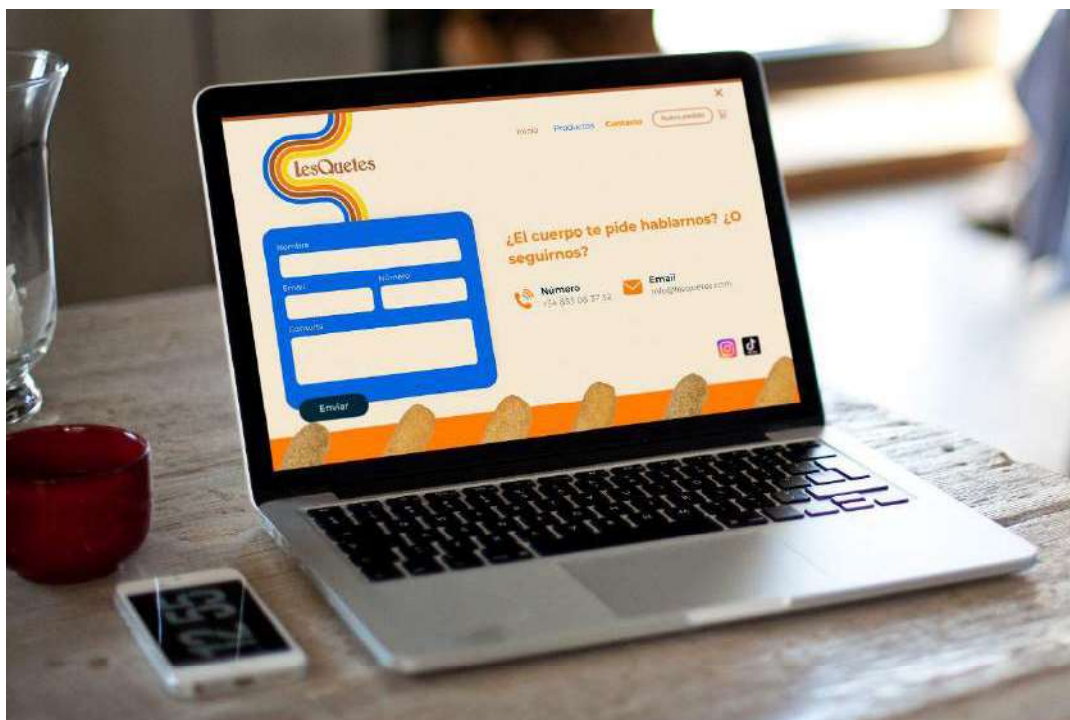


Figura 43. Propuesta de apartado contacto para la web para Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

b) Creación de un perfil de TikTok

Con tal de llegar a nuestro público y generar ruido, crearemos un perfil de Les Quetes en TikTok. El dominio será el mismo que utilizan actualmente en Instagram: @lesquetes.

El contenido deberá ser nativo de la plataforma, trabajando trends, audios y vocabulario de TikTok. Se trabajará un contenido orgánico, pero en función de los resultados de cada post se introducirá paid. Aquellos post que destaquen en alcance o interacciones se impulsarán a través de la opción “promocionar” que ofrece la propia plataforma. Este contenido a parte del video de la campaña “Haz lo que te pide el cuerpo” también habrá contenido que esté en tendencia y muestra de producto.



Figura 44. Captura de como quedaría el Tik Tok de Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

Para entender mejor qué tipo de contenido se realizará en la cuenta, hemos definido las primeras 6 publicaciones:

- [Post 1: Reels Les Quetes](#)

Publicaremos el mismo reels que se ha realizado para instagram, con el mensaje de la campaña “haz lo que quieras”, de esta manera podremos promocionarlo a través de TikTok ads, como veremos más adelante.

- [Post 2: ASMR](#)

Entendemos por *asmr* (*Autonomous Sensory Meridian Response*) esa reacción de nuestro cuerpo hacia una sensación placentera producida por estímulos visuales o auditivos⁷⁴. Este concepto se ha transformado en un tipo de vídeo muy específico relacionado con la comida, y desde Les Quetes queremos trabajarlo.

Este tipo de contenido se caracteriza por tener planos detalle de comida, capturar el sonido del proceso de elaboración o de ingesta, una buena iluminación, etc⁷⁵.

- [Post 3: Canción](#)

Un tipo de contenido que trabajaremos en TikTok son las canciones. Nuestro rebranding nace de los años 70, época en la que surgen temas inolvidables, que consiguen juntar a generaciones y ponerlas a bailar. Simplemente cuando las escuchas, el cuerpo te pide bailar, y como decimos en Les Quetes: Haz lo que te pide el cuerpo.

Por eso, pondremos vídeos de gente comiendo croquetas de manera cómica, con canciones de los 70, como puede ser “Vivir así es morir de amor” de Raphael, “Walk of life” de Dire Straits, “Waterloo” de Abba o “September” de Earth Wind and Fire.

- [Post 4: Colaboración con influencers](#)

Un tipo de contenido que trabajaremos serán las colaboraciones con influencers relacionados con el mundo de la gastronomía. En este caso, la

⁷⁴ González, C. (2020, 17 septiembre). Comida ASMR: ¿por qué nos engancha tanto escuchar comer a otros? *Women's Health*.

<https://www.womenshealthmag.com/es/nutricion-dietetica/a34036959/comida-asmr-mukbang-videos/>

⁷⁵ Tamayo L, [@lauratamayop], (2023). La croqueta perfecta no existe. [Vídeo]. TikTok <https://vm.tiktok.com/ZGe4x9a2L/>

primera colaboración que definiremos será con Peldanyos, la cual está desarrollada más adelante.

- [Post 5: ¿Cómo se hacen?](#)

Un video en el que explicaremos el proceso de producción de una croqueta de Les Quetes. Enseñaremos el *behind the scenes* de la cocina de Les Quetes, un contenido que triunfa mucho en TikTok ya que genera intriga⁷⁶.

- [Post 6: Probando Les Quetes.](#)

En este post, saldremos a la calle a dar a probar las croquetas a diferente gente. Esta gente deberá dar su opinión y grabaremos su reacción al sabor. Este tipo de videos⁷⁷ funcionan como una especie de review y genera mucha interacción con el público.

c) Optimización de Instagram

El canal de Instagram dará un giro y se renovará con la nueva imagen de marca. Archivaremos los post que hay actualmente en el perfil para mantener una coherencia. Asimismo, cambiaremos la foto de perfil.

La foto de perfil va a ser en negativo. Con el color azul de fondo y con las letras en blanco roto. Queremos que se nos identifique fácilmente y el color azul nos va ayudar a llamar la atención. Además queremos que aparezca el nuevo logotipo en el centro para dar sensación de equilibrio y orden dejando el mismo espacio en la parte superior e inferior del logotipo.



Figura 45. Nueva foto de perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Hemos elaborado un Content Plan (Plan de contenido) para el primer mes de publicaciones, definiendo los copys, emojis e imágenes que aparecerán en Instagram. Los hashtags utilizados serán palabras clave como: #croquetas #lesquetes #loquetepideelcuerpo #tapeo #comida.

⁷⁶ Helio Roque [@helioroque_], (2023). Croquetas de jamón FÁCILES. [Video]. TikTok <https://www.tiktok.com/@helioroque/video/7308475482046041376>

⁷⁷ Árary [aranyrms], (2024). Probando croquetas de sabores no convencionales. [Video]. TikTok <https://www.tiktok.com/@aranyrms/video/7347784977469279520>

Para poder crear el contenido que se difundirá en redes, se llevaron a cabo diferentes sesiones de fotos en plató del producto de la marca. Gracias a que la marca nos ofreció croquetas congeladas y fritas de diferentes gustos podimos conseguir fotografías del producto real de la marca. Además conseguimos hacer un prototipo de packaging parecido al diseñado que usamos también en las sesiones. Dividimos la sesión en dos tipos de fotografías:

- **Fotografía de producto:** Se caracterizan por su fondo blanco y la muestra del producto en detalle, con el objetivo de añadirlo en el e-commerce, packaging y redes sociales. A continuación podemos ver algunos ejemplos:



Figura 46. Ejemplos fotografía de producto. Fuente: Elaboración propia.

- **Fotografía de lifestyle⁷⁸:** Se caracteriza por imágenes donde aparece el producto en situaciones cotidianas donde puedes comer croquetas. Utilizamos diferente atrezzo para representar las escenas como:
 - Radiocaset: Teníamos claro que tenía que aparecer para hacer referencia a la campaña.

⁷⁸ Ismayel, I. (2023, 20 junio). Historias que venden: El contenido Lifestyle y el poder de lo auténtico. <https://www.linkedin.com/pulse/historias-que-venden-el-contenido-lifestyle-y-poder-de-isabel-ismayel/>

- Mantel color beige: Para poder representar la mesa de una casa, pero a la vez dejar ver con claridad el producto.
- Flores: Para dar color y decorar la mesa.
- Copas y platos: Para representar la mesa parada y las croquetas acabadas de hacer.



Figura 47. Ejemplos fotografía de *lifestyle*. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en las publicaciones, para dar a conocer la nueva identidad corporativa de marca hemos añadido los elementos gráficos y la tipografía correspondiente. No podemos olvidar que a partir de estas publicaciones, ya siempre deberá continuar el mismo estilo.

Además para hacer más fácil la compra cuando colguemos una imagen que aparezca el producto añadiremos la opción de compra que da Instagram para que puedan ir directamente al producto de la página web.

Las publicaciones no solamente son en formato imagen, también utilizamos carretes (más de una fotografía) y videos en formato reels. Es importante tenerlo en cuenta

ya que como nos comentaron los especialistas en Publicidad y Marketing en el focus grup carretes, reels e historias son los formatos que más funcionan.

Los pilares de contenido, sobre los cuáles se basarán las publicaciones, son los siguientes. Definimos estos pilares para que la estrategia de contenido funcione y consigamos los objetivos propuestos:

- **Rebranding:** 1/9 del contenido que se va publicar con el objetivo de decir implícitamente que venimos con una nueva imagen. Queremos que el público entienda que somos los mismos (tenemos el mismo producto de la misma calidad) pero venimos cargados de nueva energía.
- **Campaña publicitaria:** 2/9 del contenido va a ser el vídeo de la campaña publicitaria “Haz lo que te pide el cuerpo” un concepto que nos va ayudar a darnos a conocer y empiecen a entender el nuevo tono de la marca con copys como: *Cuando suena música bailas. Cuando quieres croquetas comes Quetes.*
- **Producto:** 3/9 del contenido va hablar del producto. Les Quetes son irresistibles gracias a sus sabores y a su elaboración. Por este motivo tenemos que darle valor mostrando su variedad de sabores, su nuevo packaging y su elaboración artesanal. Es importante que nos reconozcan por nuestra personalidad de marca, pero también queremos lucir nuestro producto, al fin y al cabo es lo que les va hacer disfrutar.
- **Comunidad:** 3/9 del contenido va a ser interactivo. En las descripciones de este vamos hacer referencia a frases que todos hemos dicho alguna vez, vamos hacer preguntas con el objetivo de conocer y crear la nuestra comunidad. A la larga, cuando la marca tenga una comunidad online en este tipo de contenido podemos añadir comentarios que nos llegan a través de mensajes directos, respuestas de la marca a consumidores y/o mostrar reseñas. Dar protagonismo a quien nos compra puede animar a que otros usuarios se animen a formar parte.



Figura 49. Pilares de contenido en la red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Las historias también han cobrado protagonismo estos últimos años, como vimos en el focus group. A ver a continuación qué estrategia vamos a seguir. Teniendo en cuenta que las historias son contenido que desaparece en 24 horas, si no lo marcas como destacado en una carpeta del perfil. Lo primero que vamos a hacer es crear contenido para crear las historias destacadas del perfil, ya que también forma parte de la imagen de la marca, ya que es uno de los primeros contenidos que se ve en la parte superior del perfil.

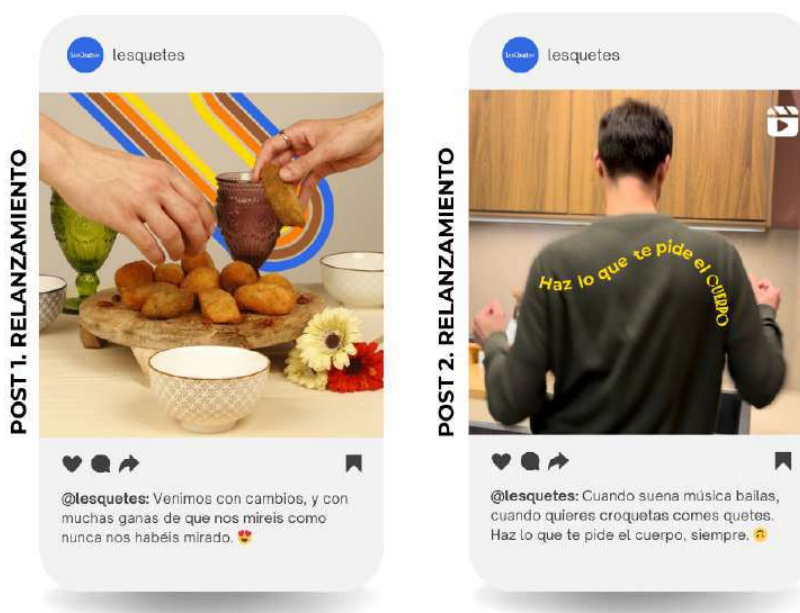


Figura 50. Post 1 y 2 con la descripción. Fuente: Elaboración propia.



Figura 51. Post 3 con la descripción. Fuente: Elaboración propia.

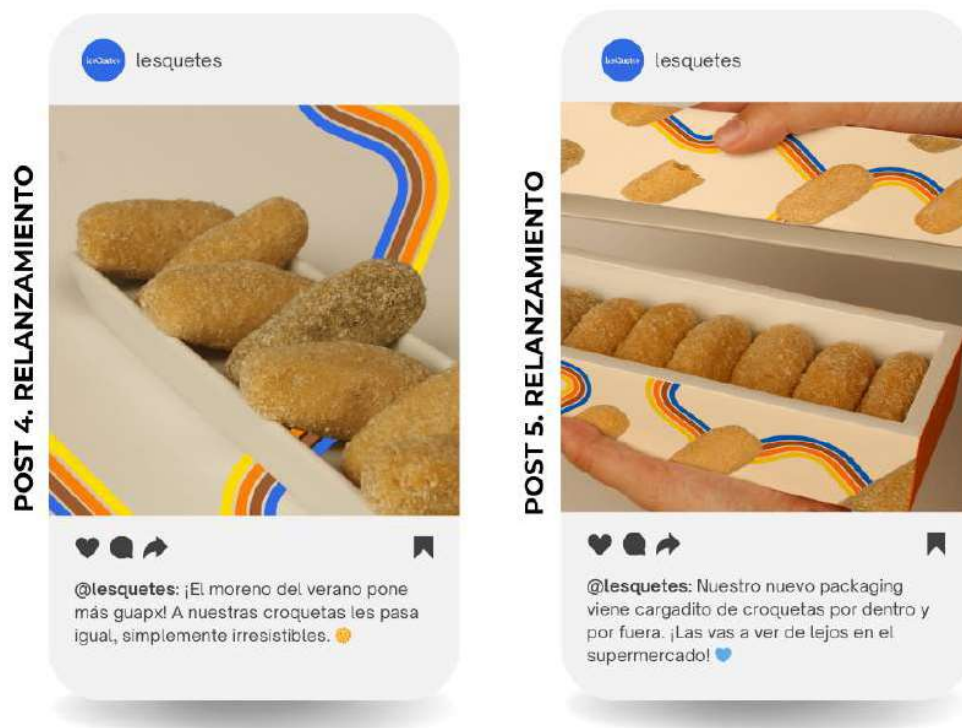


Figura 52. Post 4 y 5 con la descripción. Fuente: Elaboración propia.

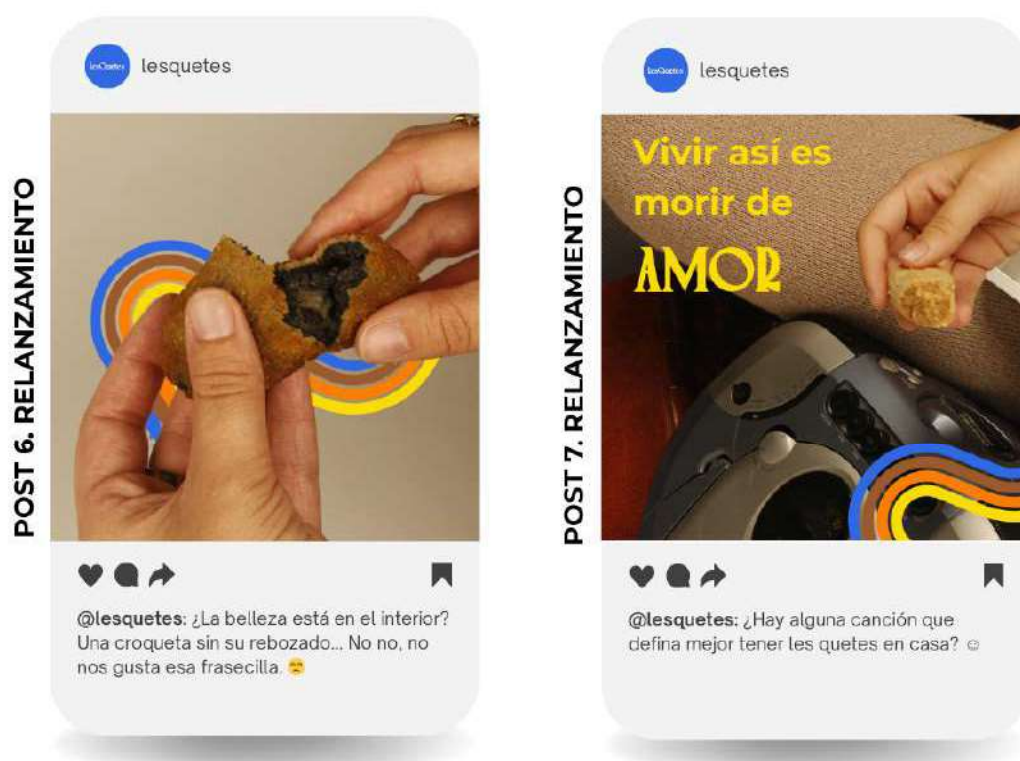


Figura 53. Post 6 y 7 con la descripción. Fuente: Elaboración propia.

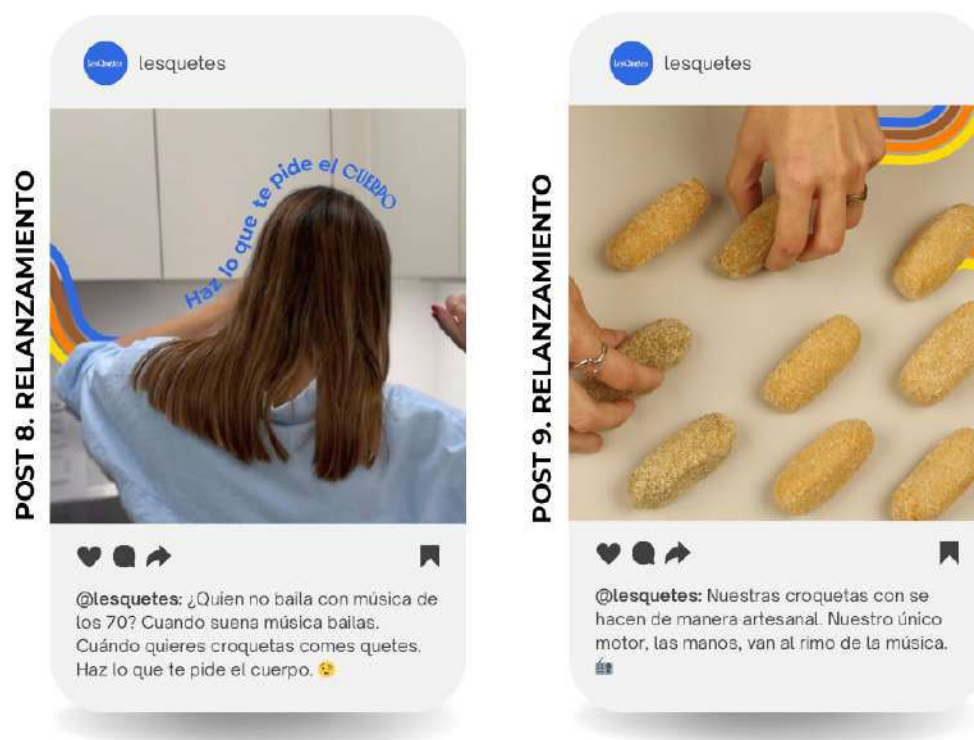


Figura 54. Post 8 y 9 con la descripción. Fuente: Elaboración propia.

Por lo que hace en las historias de instagram vamos a mostrar mucho el producto, con el enlace de la web. Para que puedan saber más de las características del producto y si es de su deseo comprarlas.

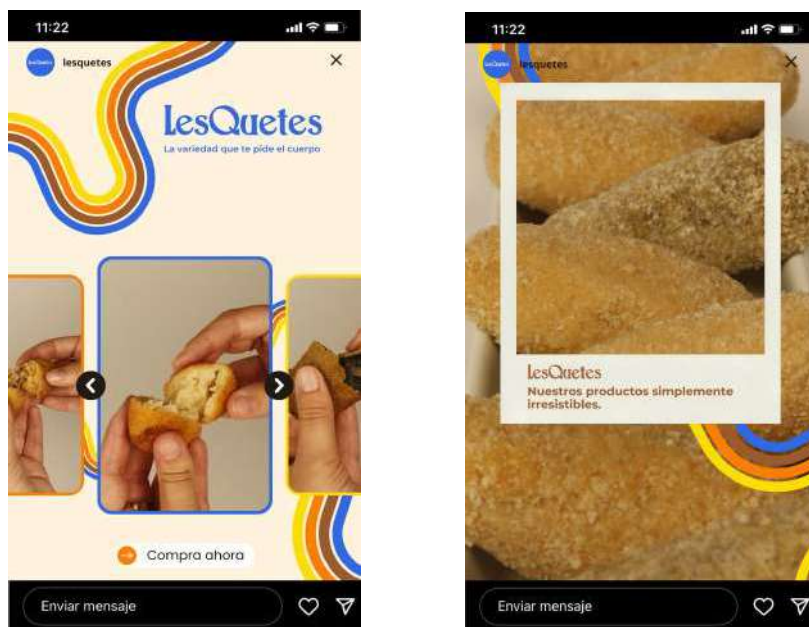


Figura 55. Ejemplo de historias de Instagram Les Quetes. Fuente: Elaboración propia.

d) Instagram y TikTok ads

Se llevará a cabo una campaña de publicidad que tendrá difusión a través de las plataformas Instagram y TikTok. La campaña trabajará el concepto de “Haz lo que te pide el cuerpo” definido anteriormente.

Para ilustrar esta campaña hemos rodado dos reels⁷⁹, para hacerlo necesitábamos productos de la marca y una cocina moderna para que el video quedase más atractivo. Para conseguirlo, fuimos a Ikea para utilizar como escenario sus cocinas de muestra. Grabamos diferentes ángulos. Primero, se veía una persona en la cocina escuchando música, esta se iba animando bailando hasta que acaba comiéndose una croqueta de Les Quetes. Igual que el cuerpo cuando escucha música pide bailar, cuando quiere croquetas pide Les Quetes.

Estos dos videos entrarán en rotación en las plataformas de manera promocionada, a través de Promoción de las publicaciones de Instagram. Para hacer la campaña de ads hemos segmentado el público de la siguiente manera:

⁷⁹ Acceder a través de este [enlace](#).

Primero se tiene que seleccionar la publicación que se quiere promocionar, en este caso seleccionaremos los dos videos de la campaña. Una vez seleccionado se rellena la información de la empresa se añade la pagina web que saldrá como un botón que llama la atención (Call To Action) justo debajo del el video y se segmenta el público por edad, sexo y intereses. En nuestro caso hemos rellenado los datos del público que seleccionamos en el apartado de Target de la marca: Personas residentes en España entre 20 y 60 años de ambos sexos, que tienen interés por la comida. El presupuesto publicitario que hemos marcado es de 5€ al día, al mes serían 150€ con un alcance estimado de 110.000 - 300.000 usuarios. Esta acción se repetiría cada mes, ya que la marca no ha hecho esta acción nunca y necesitamos darnos a conocer.

The image shows the Instagram Ads setup interface, divided into three main sections:

- Información de la empresa:**
 - Selecciona la ubicación de la empresa:** A dropdown menu showing "Spain".
 - Determina la zona horaria y la divisa:** A dropdown menu showing "(GMT+00:00) Atlantic/Canary" for the time zone and "Euro" for the currency.
 - A warning icon and text: "Asegúrate de que esta es la información que quieres usar para anuncios futuros. No podrás hacer cambios más adelante."
 - A blue "Siguiente" button at the bottom.
- Edad y sexo:**
 - Target audience size: "13.6M - 16.1M" with a note "Tamaño de la audiencia estimada".
 - Quality score: "Excelente".
 - Edad y sexo:** A slider for age from 20 to 60, and checkboxes for "Hombre" and "Mujer", both of which are selected.
 - A blue "Siguiente" button at the bottom.
- Presupuesto y duración:**
 - ¿Cuál es tu presupuesto publicitario?**
 - Presupuesto diario:** A slider set to "5 € al día".
 - Duración:** A section with the text "Publicar este anuncio hasta que lo pases" and "Mantén tu anuncio en circulación el tiempo que desees. Puedes ponerlo en pausa cuando quieras en las herramientas de anuncios." Below this is a "Definir duración" slider set to "30 días".
 - A summary box at the bottom: "Presupuesto publicitario 150 € durante 30 días" and "Alcance estimado 110.000 - 300.000".
 - A blue "Siguiente" button at the bottom.

Figura 56. Segmentación y presupuesto Instagram ads. Fuente: Elaboración propia.



Figura 57. Promoción de la campaña en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

e) Colaboración con Peldanyos

Peldanyos es un creador de contenido del sector de la gastronomía. Su fama proviene de TikTok donde cuenta con 2,4 millones de seguidores, aunque en Instagram ya cuenta con 392.000 seguidores.

Su contenido se basa en probar comida, ya sean platos en restaurantes, menús degustación, puestos callejeros o los nuevos productos de Mercadona. Al final de cada video o realiza un ranking de los alimentos que ha probado o proporciona su valoración.

La colaboración que proponemos para Les Quetes es muy simple: que pruebe nuestras croquetas. El influencer tiene un estilo propio a la hora de grabar sus vídeos, con planos picados muy cercanos a la boca, y con planos de indulgencia, haciendo deseable la comida.

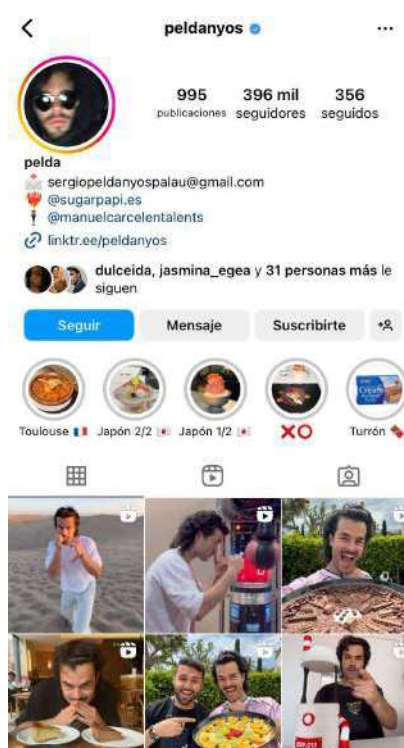


Figura 58. Captura del perfil de Instagram de Peldanyos. Fuente: Instagram

Creemos que puede encajar muy bien con la marca, ya que le gusta probar cosas nuevas y la innovación en los sabores. Es de destacar el nivel de prescripción que tiene, ya que cuando recomienda un producto, las ventas de este se disparan. La idea es dar un 10% de descuento con el código “Peldaquetes10%” para usar en la tienda online.



Figura 59: Planos del influencer Peldanyos. Fuente: TikTok

13.8.2. Acciones offline

a) Aixopluc

Les Quetes es una pequeña empresa originaria de Manresa, por lo que creemos que cuidar y aportar algo a esta comunidad puede ser muy beneficioso para su imagen. Por esto, proponemos colaborar de manera benéfica con la protectora de animales Aixopluc, una protectora de Manresa que cuida y rescata a perros y gatos de la ciudad.

Nosotros proponemos dos acciones: la primera es que todos los alimentos sobrantes, que sean beneficiosos para estos animales, que surjan de la actividad de producción diaria de Les Quetes se lleven a esta protectora, para poder alimentar a los animales con algo más que no solo pienso.

Asimismo, proponemos a Les Quetes como una de las empresas patrocinadoras de la protectora, colaborando a su manutención con una destinación de un 6% de los ingresos anuales.

b) Mupis

Por último, para poner fin a la campaña realizada de “Haz lo que te pide el cuerpo” realizaremos una campaña exterior en la ciudad de Barcelona. Esta campaña será un recorrido de mupis y cartelería en determinados puntos de la ciudad.

La campaña se divide en dos carteles:

- **Mupis:** Los mupis serán muy directos. Se verán migas de croquetas, esos restos que quedan en el plato cuando te acabas de comer una. Con esto queremos dar a entender qué comercializa la marca y que su sabor es tan irresistible que no puedes evitar comerlas, te lo pide el cuerpo. El cartel de los mupis será el siguiente:



Figura 60: Mupi de la campaña. Fuente: Elaboración propia.



Figura 61. Mupi de la campaña. Fuente: Elaboración propia.

- **Cartelería:** Esta cartelería tiene como objetivo generar publicity, ya que se situará en lugares estratégicos donde el cuerpo te pide hacer algo, pero no tiene porqué estar relacionado con la comida. De esta manera la gente al verlo podrá tener motivación de colgarlo en redes y compartir nuestro mensaje.

Un ejemplo será ilustrar ese impulso que nos sale cuando estamos en el metro o autobús, y vemos la pantalla del móvil de alguien que no conocemos. Sin quererlo, nos nace un impulso de querer leer y cotillear lo que está haciendo y leyendo.

Otro caso de algo que te pide el cuerpo, es cuando estás jugando a *voleyball* por ejemplo y te cansas. Es irremediable que el cuerpo no te pida sentarte a la sombra, pedir una cerveza y descansar mientras los demás siguen jugando.

A continuación ilustramos estos ejemplos:



Figura 62: Mupi de la campaña. Fuente: Elaboración propia.

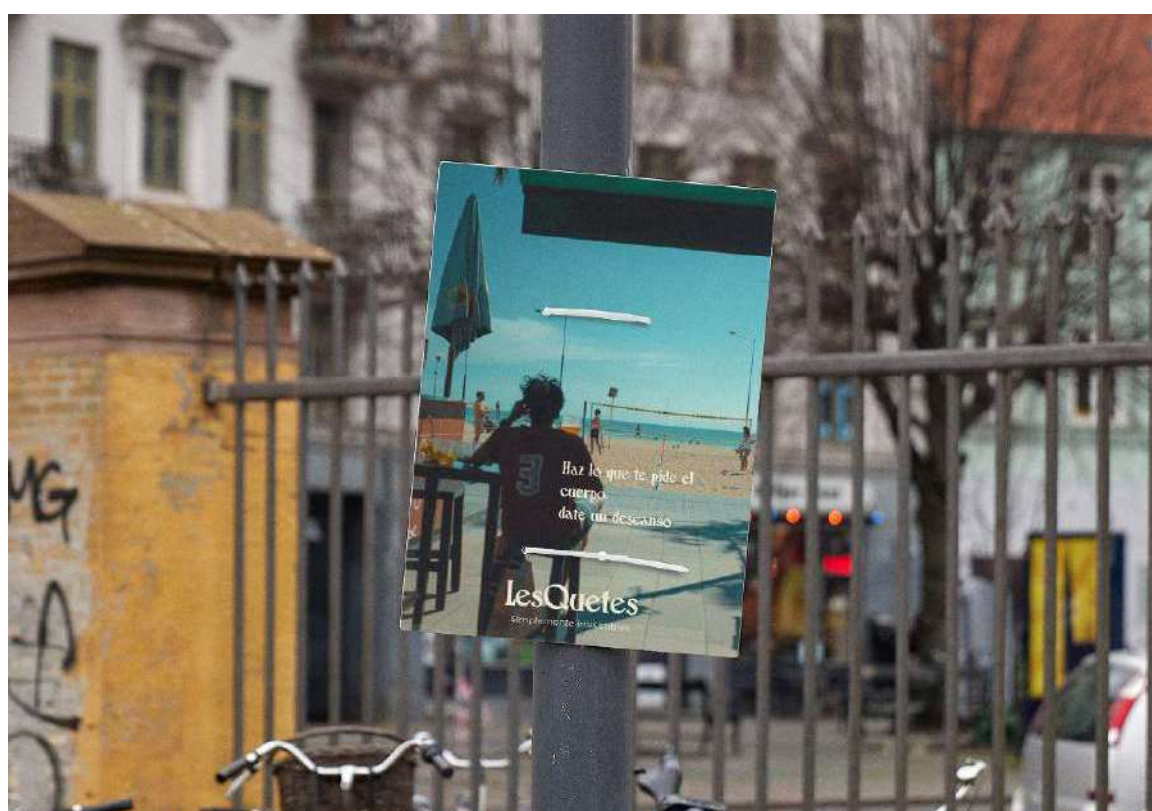


Figura 63: Cartelería de la campaña. Fuente: Elaboración propia.



Figura 64: Cartelería de la campaña. Fuente: Elaboración propia.

14. Timing

Toda esta estrategia está definida dentro de una calendarización, donde cada acción tiene lugar en una fecha estratégica para poder generar más impacto y conseguir los objetivos propuestos.

Tabla 16: Calendarización de la campaña.

	LANZAMIENTO REBRANDING 2025																				
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				
Lunes de cada semana	7	12	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24
Acciones Online																					
Medios propios																					
Página web																					
Newsletter																					
E-commerce																					
Perfil TikTok																					
Reels																					
Vivir así es morir de amor																					
Asmr																					
¿Cómo se hacen?																					
Peldanyos																					
Probando Les Quetes																					
Optimización Instagram																					
Post 1: relanzamiento																					
Post 2: reels 1																					
Post 3: sabores																					
Post 4: irresistibles																					
Post 5: packaging																					
Post 6: rebozado																					
Post 7: canción																					
Post 8: reels 2																					
Post 9: artesanas																					
Medios pagados																					
Colaboración Peldanyos																					
Instagram Ads																					
TikTok Ads																					
Acciones offline																					
Aixopluc																					
Mupis																					

Fuente: Elaboración propia.

El calendario refleja las diferentes semanas de cada mes. La campaña de relanzamiento tendrá una duración de cinco meses. En estos cinco meses las acciones irán variando.

Podemos ver que la web y el e-commerce estarán activos durante toda la campaña, y la newsletter tendrá lugar una vez al mes.

En cuanto a las redes, los posts definidos serán los primeros en salir, pero posteriormente se seguirá publicando más contenido. La colaboración con Peldanyos será la primera semana, para así dar más voz al lanzamiento.

Las campañas Instagram y TikTok ads están programadas por oleadas, es decir por semanas. Vemos que las primeras semanas los reels estarán en rotación, después pararán, y en Navidad volverá a haber unos videos en rotación. Por último, en Febrero se volverá a activar para reforzar ese recuerdo de marca.

En último lugar, vemos que los mupis estarán activos al principio de la campaña, y que el patrocinio con la protectora Aixopluc estará activo durante toda la campaña.

15. Kpi's

Para poder medir el impacto de las acciones vamos a tener en cuenta los siguientes KPI's. Estos nos servirán para saber qué acción tiene genera más viralidad, interés, reacción o agrado, y poder valorar así la mejor opción y estrategia para nuevas campañas.

Tabla 17. KPIS de la campaña.

Acción	KPI
Pàgina web	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Suscripciones a la newsletter - Tráfico web: visitas y tiempo - Ranking: visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica
Redes sociales y Social ADS	<ul style="list-style-type: none"> - Likes - Nuevos seguidores - Comentarios - Reproducciones - Alcance - Impresiones - Clics en el sitio web - Veces que se ha guarda o se ha envía una publicación - Conversiones (ventas) nuevas
Influencer	<ul style="list-style-type: none"> - Likes - Nuevos seguidores - Reproducciones - Alcance - Impresiones - Veces que se ha guarda o se ha envía una publicación - Comentarios - Código de descuento - Conversación generada entorno a la marca
Mupis	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico web: visitas - Conversación generada en las redes entorno a la marca

Tabla 18: Seguimiento de métricas y medición de engagement.

Seguimiento engagement @lesquetes																
Octubre 2025																
Registro del post						Métricas (Seguimiento semanal)										
Nº	Fecha	Día de la semana	Hora	POST	Link del post	Impresiones	Impresiones de los hashtags		Alcance	% de alcance de NO seguidores	Nº me gusta	Nº comentarios	Nº veces guardado		Nº seguidores nuevos	
1	7 de octubre	Lunes	12:10	Reels 1	Ejemplo (datos inventados)	20000	10000	20.0	45000	3	300	50	100	250	0.0	100
2	9 de octubre	Martes	16:30	Lo que te pide el cuerpo	Ejemplo (datos inventados)	100000	20000	20.0	95000	4	300	20	500	800	0.0	25
3	11 de octubre	Miércoles	17:50	Subenas	Ejemplo (datos inventados)	70000	80000	43.9	60000	5	500	20	30	550	0.0	50
4	13 de octubre	Jueves	22:30	Misera	Ejemplo (datos inventados)	150000	20000	13.3	100000	6	1000	10	500	2510	2.5	80
5	15 de octubre	Viernes	21:30	Packaging	Ejemplo (datos inventados)	30000	30000	100.0	20000	5	400	5	1000	1400	7.0	90
6	17 de octubre	Sábado	11:50	Shitpost	Ejemplo (datos inventados)	18000	9000	50.0	10000	4	500	40	2000	9040	50.0	100
7	19 de octubre	Domingo	9:30	Canción	Ejemplo (datos inventados)	80000	7000	8.8	70000	3	250	80	30	880	3.2	10
8	22 de octubre	Lunes	13:45	Reels 2	Ejemplo (datos inventados)	200000	20000	10.0	180000	2	1300	2	70	1372	1.4	20
9	24 de octubre	Martes	16:00	Música	Ejemplo (datos inventados)	60000	80000	60.0	25000	3	5000	8	300	5304	21.2	150

Fuente: Elaboración propia.

Además, para poder medir el éxito de la comunicación de Les Quetes en redes sociales, hemos creado una tabla de seguimiento. En esta tabla⁸⁰ podemos ver los diferentes posts que publica la marca, por día, hora, número, tipo de contenido, y los resultados que obtiene. Además, cuenta con fórmulas que nos permiten determinar el porcentaje de engagement que generan, y así poder ir encaminando y personalizando el contenido que más éxito tiene entre el público. En este caso, la tabla se ha completado con datos imaginarios, con el objetivo de mostrar cómo realizaríamos el seguimiento.

16. Presupuesto

Después de ver el rebranding y las acciones propuestas, adjuntamos a continuación el presupuesto de cada mes. El primer mes se necesitaría una inversión mayor, ya que se hace un rebranding de marca y los pagos anuales del e-commerce.

⁸⁰Acceder a través de este [enlace](#).

Tabla 19. Presupuesto nueva propuesta de rebranding y campaña de relanzamiento (2025)										
Acción	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	TOTAL
Rebranding de la marca	1.500€	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500€
Diseño e-commerce	100€	-	-	-	-	-	-	-	-	100€
Dominio e-commerce	12€	-	-	-	-	-	-	-	-	12€
Cuota mensual e-commerce	30€	30€	30€	30€	30€	30€	30€	30€	30€	270€
Anuncios Social Ads	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	1.350€
Mupis y opis	10.000€	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000€
Comercialización del producto	4.000€	4.000€	4.000€	4.000€	4.000€	4.000€	4.000€	4.000€	4.000€	36.000€
Influencer	1.600€	-	-	-	-	-	-	-	-	1.600€
Producción y edición de la campaña	1.500€	-	-	-	-	-	-	-	-	1.500€
TOTAL MES	18.892€	4.180€	4.180€	4.180€	4.180€	4.180€	4.180€	4.180€	4.180€	-
Nuevo packaging (según las unidades)	0,39€/u	0,39€/u	0,39€/u	0,39€/u	0,39€/u	0,39€/u	0,39€/u	0,39€/u	0,39€/u	
PRESUPUESTO TOTAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52.332€

Fuente: Elaboración propia.

17. Conclusiones generales

Tras el desarrollo de todo el proyecto, procedemos a realizar el análisis de la consecución de los objetivos marcados al inicio con las acciones realizadas.

Para poder medir si el desarrollo del trabajo ha cumplido y permite conseguir los objetivos propuestos, debemos responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio.

¿Qué elemento diferenciador tiene Les Quetes frente a su competencia en el modelo de negocio *Business to Consumer (B2C)*?

Gracias a la investigación de la competencia, tanto de sus estrategias de marketing, como de su comunicación, hemos podido comprobar que el valor diferencial de Les Quetes reside en dos aspectos.

El primero es la gran variedad de sabores que ofrece. Es cierto que La Cocina de Senén tiene una gran innovación en cuanto a sabores, y en eso se asemeja a Les Quetes, pero no resulta competitiva en cuanto a la variedad de sabores, ya que Les Quetes ofrece trece sabores diferentes. Asimismo, gracias a los focus groups hemos podido comprobar que este aspecto resulta esencial en la valoración de los consumidores a la hora de escoger una marca. Pudimos ver y destacar que uno de los insights que aparecieron en esta dinámica fue que los consumidores querían probar cosas nuevas y que las marcas les sorprendieran.

El segundo aspecto diferencial de Les Quetes frente a su competencia en el modelo B2C es el factor artesanal. Ninguna de las marcas de la competencia analizadas ofrece el nivel de cuidado del proceso de elaboración, los ingredientes de calidad y el control de cocción como lo hace Les Quetes.

¿Cuál es el tono de comunicación más adecuado para una nueva marca de croquetas?

A través del trabajo de campo y la realización de los dos focus groups hemos podido acabar de definir el tono de comunicación que debe adoptar Les Quetes. En estas dinámicas se habló de la moda que muchas marcas de alimentación están adoptando sobre hablar con un tono sensual, provocativo y rebelde. Sin embargo,

los participantes nos hicieron ver que consideran que es un tono muy quemado, sobre el que hay muchas marcas intentando apropiárselo y no resultaría efectivo ni diferencial, aunque parezca “atractivo” y “moderno”. En este caso, los participantes preferían una marca que se desbancase de ese posicionamiento y que adoptase un tono más cercano y natural.

¿Cual es el público objetivo de Les Quetes con el nuevo modelo de negocio?

Una vez finalizado el proyecto podemos definir el público objetivo de Les Quetes dentro del modelo de negocio B2C. En este modelo, el público al que se dirigía la marca cambia y ahora es mucho más amplio.

Gracias a nuestro posicionamiento, el público de la marca no se define tan solo por un rango de edad, sino más bien por un estilo de vida y una mentalidad. Nuestro público se divide en 3 targets distintos si lo clasificamos por edades: las personas de 20 a 27 años, los de 28 a 39 y los de 40 a 60. Realizamos esta clasificación ya que al definir un público con un rango de edad tan amplio como es de 20 a 60 años, el perfil de persona cambia.

Sin embargo, la mentalidad de un consumidor de Les Quetes se basa en ser una persona moderna, que disfruta de la comida y de todo lo que esta conlleva: la socialización, salud, desconexión, etc. Son personas digitales y creativas, buscan vivir experiencias diferenciales dentro de su rutina. Normalmente tienen poco tiempo y por eso en su menú deciden introducir Les Quetes, una opción de comida de calidad y artesanal que es muy fácil de preparar y así poder destinar su poco tiempo a su disfrute individual.

¿Qué contenido están haciendo actualmente las marcas de croquetas? ¿Cómo nos podemos diferenciar?

Con la investigación realizada podemos afirmar que las marcas de croquetas que hemos definido como competencia realizan una comunicación muy lineal y monótona, sin intención de llamar la atención en redes. A excepción de La Cocinera, que despunta entre los competidores al utilizar conceptos creativos relacionados con la tradición y la cultura española.

Sin embargo, con el proyecto hemos divisado un camino que seguir con el que podemos diferenciarnos, y es la creatividad. A través de esta creatividad podemos llamar la atención en redes con el concepto “Haz lo que te pide el cuerpo”. Con eso apleamos a los espectadores, un aspecto que los participantes del focus group echaban de menos en la comunicación de la competencia. Querían una marca que hablase con ellos y con la que pudiesen sentirse identificados.

Finalmente, nos gustaría destacar una consecución más, nuestro objetivo personal. Desde el comienzo de este proyecto nos ha movido la intención de llevar a cabo un trabajo que naciese de nuestra experiencia, tanto formativa como profesional, y poder aplicar todo nuestro aprendizaje en un proyecto como Les Quetes. Otorgar una marca a un producto normalmente genérico como son las croquetas y generar una preferencia de marca nos parecía un auténtico reto. Después de este proyecto, creemos que hemos conseguido este reto, a través de una exhaustiva investigación, un trabajo de campo y la implementación de una estrategia que pretende generar una comunidad alrededor del concepto Les Quetes.

Asimismo, haber tenido la oportunidad de desarrollar y crear este proyecto entorno a la empresa Les Quetes ha sido un punto de profesionalización que creemos que nos ha aportado mucho valor.

18. Bibliografía

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand.

Agro. (2024, 15 enero). *El consumo de croquetas congeladas ha crecido un 13% en cinco años*. EFEAgro. <https://efeagro.com/consumo-croquetas-congeladas/>

ASEFAPRE. (2024, febrero 9). El consumo de platos preparados en los hogares españoles creció un 2,9% en 2023 - ASEFAPRE. <https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-platos-preparados-en-los-hogares-espanoles-crecio-un-29-en-2023/>

ASEFAPRE. (2024, 16 enero). *El consumo de croquetas congeladas ha crecido un 13% en los últimos cinco años* - ASEFAPRE. <https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-croquetas-congeladas-ha-crecido-un-13-en-los-ultimos-cinco-anos/>

Arens, W., Schaefer, D. and Weigold, M. (2009), Essentials of Contemporary Advertising, Boston: McGraw-Hill.

Arranz, A. (2021, 24 abril). Estas son las mejores croquetas del supermercado: de qué sabor son, precio y dónde comprarlas. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/nacional/noticias/11176150/04/21/Estas-son-las-mejores-croquetas-del-supermercado-de-que-sabor-son-precio-y-donde-comprarlas.html>

Balanzino, M. (2023, 2 enero). *Tendencias gastronómicas para 2023*. The Gourmet Journal. <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-para-2023/>

Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas (2009 3ª ed.). Barcelona: Random House Mondadori.

Brandcrops. (2023). *¿Qué es esencia de marca y cómo la defino?*

https://brandcrops.com/wp-content/uploads/2020/04/GuiaBrandcrops_EsenciaMarca.pdf

BrandMedia. (2022b, abril 13). *Rebranding de marca. Renovarse o morir.* - BrandMedia - Agencia de publicidad y marketing digital. BrandMedia - Agencia de Publicidad y Marketing Digital.

<https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-renovarse-o-morir/>

Caorsi, L. (2022, 2 febrero). *Croquetas precocinadas: antes de comprar, ten en cuenta estos aspectos* | EROSKI Consumer. Consumer |.

<https://www.consumer.es/alimentacion/croquetas-precocinadas-ingredientes-preparacion.html>

Cocinera, L. (2022, 6 agosto). *Origen de las croquetas y tipos de croquetas.*

<https://www.lacocinera.es/cocina-facil/faq/origen-croquetas-tipos-croquetas>

Collao, D., & Lesli, C. (2014). *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú. TDX (Tesis Doctorals En Xarxa).*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=94704>

Comuniza. (2022, 20 diciembre). *Comuniza - Informe Tendencias Branding 2023.pdf* [Diapositivas]. SlideShare.

<https://es.slideshare.net/slideshow/comuniza-informe-tendencias-2023pdf/254964283>

Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble.* Merakiu.

Croquetas Ricas. (s. f.). *La historia de las croquetas y mucha más información [actualizado]* | Croquetas Ricas.

<https://www.croquetasricas.com/historia-de-las-croquetas/>

De la Torre, J. (2020). La psicología del color en fotografía. Javierdlt.com.

<https://www.javierdlt.com/teoria-del-color-aplicacion-de-la-psicologia-de-los-colores/>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *User Generated Content (UGC): qué es y ejemplos de uso en marketing digital*.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/user-generated-content-que-es-ejemplos-c>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

Gobierno de México (6 de diciembre de 2022). *¿Cuál elijo: proceso artesanal o proceso industrial?* <https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/30707/>

Heaslip, E. (2022, 20 abril). US Chamber of Commerce. *B2B vs B2C: What's the difference?* <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/b2b-vs-b2c>

Herrero, E. G. (2022 6). *Ricas, cremosas y crujientes: las mejores marcas de croquetas de España con las que vas a alucinar*. GastroSpain Magazine. <https://www.gastro-spain.com/mejores-marcas-croquetas-espana>

IAB Spain. (2023, 10 mayo). *Estudio de redes sociales 2023 | IAB Spain*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

InfoAdex (21 de febrero 2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España en 2023*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>

Jiménez, S. M. (2012). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial.

John J. Coyle, Edward J. Bardi, Robert C. Lockyer, David L. Paine, 2013. *Supply Chain Management A Logistics Perspective*.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). the Big Five trait taxonomy: His-tory, Measurement and heoretical Perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of Personality. New York: he Guildford Press.

Kantar. (2023). *Análisis del consumo alimentario primer trimestre de 2023*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/kantaranalisc onsumoypreciosoca28abril2023_tcm30-650708.pdf

Meijomil, S. (2017, 30 octubre). ▷ *User Generated Content: qué es y cómo usarlo en marketing*.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content>

Medina, I. (2021, abril). El rebranding: concepto y pasos a seguir en su aplicación.. Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>

Metricool. (2021, 7 septiembre). TikTok y la industria de la alimentación una manera diferente de interactuar y descubrir nuevas recetas y productos. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-de-la-alimentacion-una-maner a-diferente-de-interactuar-y-descubrir-nuevas-recetas-y-productos>

Metricool. (2023, 12 diciembre). *Estudio TikTok septiembre de 2023*. <https://metricool.com/es/estudio-tiktok/>

Metricool. (2023, 26 septiembre) *Tips para crear tu estrategia para TikTok en 2024*. <https://metricool.com/es/tendencias-estrategias-tiktok/>

Moliné, M. (2000), La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza, Madrid: McGraw-Hill.

Morgan, D. L., Krueger, R. A., & King, J. A. (1998). *The Focus Group Guidebook*. SAGE.

Nielsen. (2022) Informe de 6 Marketing Anual de Nielsen 2022.

https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full_report_1677991393_2357958554.pdf

Ogilvy, D. (1955). The image of the brand – a new approach to creative operations.

http://www.mc-brandnews.de/ileadmin/Content/Down-loads/PDF/brandnews/November_2010_de/Ogilvy_The_Image_Of_The_Brand.pdf

Ortiz, M. (2024, 16 enero). Día de la croqueta: este es el ranking de sabores favoritos de los españoles. ABC.

<https://www.abc.es/gastronomia/dia-croqueta-ranking-sabores-favoritos-espanoles-20240116061855-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgastronomia%2Fdia-croqueta-ranking-sabores-favoritos-espanoles-20240116061855-nt.html>

Pérez, B., Burillo, P., y Sánchez, A. (2018). Perception of Brand Personality of Sporting Goods in Spanish Consumers. SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 7(1), 71–80. <https://doi.org/10.6018/321911>

Real Decreto 1021/2022, de 13 de Diciembre, por el que se regulan determinados requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-21681-consolidado.pdf>

Redacción. (2021b, enero 18). Día Internacional de la Croqueta: la historia definitiva sobre su origen que debes conocer. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20210116/6180742/dia-croqueta-historia-definitiva-origen-receta.html>

Sanchis, A. (2023, 1 marzo). 7.162 millones de croquetas al año: las increíbles cifras de una de las industrias silenciosas de España. Xataka. <https://www.xataka.com/magnet/7-162-millones-croquetas-al-ano-increibles-cifras-industrias-silenciosas-espana>

Santos, D. (2023, 21 enero). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

Segarra, P. (2023, 28 enero). Los españoles, los más preocupados por tener una alimentación saludable a raíz de la pandemia. *Salud*.

<https://www.20minutos.es/salud/nutricion/espanoles-alimentacion-saludable-4859862/>

Sevilla, C. (2024, 11 febrero). La hostelería deja atrás el bache de la pandemia: el gasto en bares y restaurantes batió récord en 2023. *Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/nacional/2024/02/11/la-hosteleria-deja-atras-el-bache-de-la-pandemia-el-gasto-en-bares-y-restaurantes-batio-record-en-2023-cadena-ser/>

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*. Grupo Planeta (GBS).

Todo lo que deberías saber sobre el contenido generado por el usuario (UGC). (s. f.).

<https://www.adsmurai.com/es/articulos/todo-sobre-contenido-generado-usuario-ugc>

TikTok What's Next 2024 Trend Report: Top trends & Forecast. (s. f.). TikTok For Business. <https://www.tiktok.com/business/en/trends-whats-next>

Verónica, V. (2022, 18 noviembre). Casos de éxito de rediseño de marca en alimentación. *Veralidad Studio | Branding y packaging de alimentos*.

<https://veralidadstudio.es/casos-de-exito-de-redisenio-de-marca-en-alimentacion/>

Zeler, I., Aguilera Morilla, C., & Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: El caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

Zeler, I., Oliveira, A., & Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161-178. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.617>

19. Anexos

19.1. Tabla de síntesis

Referencia	Objetivos del estudio	Ámbito del estudio (científico, empresarial, académico)	Metodología	Conclusiones
Statista. (2023, 27 marzo). <i>Industrias con mayor gasto en publicidad en España en 2022</i> . https://es.statista.com/estadisticas/475700/industrias-que-gastan-mas-en-publicidad-en-espana/	Conocer cuáles son los sectores que gastan más en publicidad.	Científico	No está especificada.	La restauración se encuentra en el top 1 con una inversión aproximada de 500 millones de euros.
INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). <i>Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas / Últimos datos</i> . INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576692	Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas.	Científico	No está especificada.	El 9,6% de las empresas de 10 o más empleados utiliza Inteligencia Artificial.
Segittur (2021, junio). Estudio Digitalización de la Hostelería. https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2021/09/ESTUDIO-DIGITALIZACION-HOSTELERIA-EN-ESPANA.pdf	Profundizar en las claves de la Digitalización en la Hostelería.	Empresarial	Encuesta de 23 preguntas divididas en 5 bloques: Perfilado, Percepción de la digitalización, Motivaciones, barreras y madurez, Nivel de inversión y Agenda Digital.	Las cadenas y franquicias (70%) consideran que la digitalización es "ahorrar en costes y automatizar tareas". Las cadenas y franquicias han decidido aumentar en un 40% su inversión en digitalización.
IAB.(2022, 18 mayo). <i>Estudio de redes sociales 2022 IAB Spain</i> . https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/	Análisis de las Redes Sociales en aspectos como penetración, usuarios, saturación publicitaria, etc.	Científico	C.A.W.I (Entrevista auto administrada por ordenador online). Universo: Mujeres y hombres de 12 a 70 años, profesionales del sector digital y residentes en España. Tamaño muestral: 1.043 encuestas a usuarios y 212 encuestas a profesionales.	Las marcas que se dedican al sector de la gastronomía, se encuentran en el top 5 de las 19 más seguidas por los usuarios. El 40% de los usuarios afirman que las redes sociales han influido en su compra final. Y el 45% que las usan para informarse antes de la compra. Las promociones son el contenido más generado en redes sociales, con los que más se interacciona y los que generan un mayor tráfico.
https://www.tiktok.com/business/es/insights	Recopilación de los insights de los usuarios de TikTok	Empresarial	No está especificada	El 53% de los usuarios de TikTok de la Generación Z descubren nuevas marcas y restaurantes a través de la plataforma.

Ramos Piñonosa, L. (2023). El packaging como reclamo publicitario (Bachelor's thesis). http://ddf.vufv.es/bitstream/handle/10641/3519/ramospiñonosa_lorena_13656_3445360_RamosPiñonosaLorena_DocumentoTFG-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Qué tipo de packaging puede encajar más con nuestro producto.	Académico	Estudio y análisis de los mejores casos de éxito.	Tendencias de packaging, el producto puede ser el mismo pero con la comunicación puedes hacer que te elijan.
Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. Revista Convicciones, 7(14), 46-50. https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657	Reopilación de técnicas del color para crear una marca con más impacto.	Científico	Investigación documental, cualitativa y descriptiva.	Investigación denota la importancia del color para los practicantes y profesionales en diseño, aplicado en las técnicas de publicidad y marketing
Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. Revista Mixcoac, 2, 36-47. http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_(e.pdf	Poder hablar con propiedad en el trabajo haciendo referencia a la identidad de marca.	Académico	No está especificada.	Una aclaración terminológica: Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos.
González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 48, 79-101. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99923/Estrategia_y_comunicacion_en_redes_sociales- Un_estudio_sobre_la_influencia_del_movimiento_RealFooding_.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Usar influencers es un punto a favor en nuestro ámbito o en contra.	Científico	Cuantitativo mediante una encuesta.	La popularidad de los influencers Hasta el momento, hemos sido testigos de una aceleración en el uso estratégico de los influencers por parte de marcas comerciales, pero, ¿qué ocurre cuando ese contenido está relacionado con la alimentación y la salud?
Medina, Á. R., & Cabezas, E. M. (2022). EFECTIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN REDES Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración,	Qué tipo de publicidad es más efectiva en redes sociales para el sector de la comida.	Científico	Modelo EPIC y a través de ecuaciones estructurales se descubrió que las dimensiones con mayor influencia en la intención de compra fueron la de persuasión y el impacto.	La efectividad publicitaria de los anuncios en redes dentro del sector de la comida rápida y su influencia en la intención de compra.

9(2), 100-114. http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1068/918				
Jiménez-Marín, G., Ruiz Acín, L., & Román-San-Miguel, A. (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, 15, 66-87. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137097/papel_del_copywriting.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Qué tipo de mensajes conectan mejor con el público al que queremos llegar,	Empresarial	Análisis del discurso.	La sobreinformación y la inmediatez que ha traído consigo internet obliga a las empresas a diferenciarse para lograr que sus mensajes lleguen hasta los receptores adecuados. En este artículo se estudia, mediante el análisis del discurso, la aplicación de técnicas del copywriting.
Martínez Martínez de Compañón, R. Análisis de la economía circular en el sector agroalimentario en España y el "ugly food" https://buleria.unileon.es/handle/10612/17086	Saber si hablar de los proveedores y del Ugly Food es una buena estrategia.	Científico.	Cuantitativo.	Analizar la concienciación, el conocimiento y el comportamiento de la sociedad y consumidores sobre el movimiento "Ugly Food" y el desperdicio de los alimentos.
Cardona, L. (2023). Las 12 tendencias de marketing digital que están por venir en 2024. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital	Averiguar las técnicas de marketing digital del próximo año	Empresarial	No está especificada.	El UGC, el marketing de contenidos y TikTok se asientan como herramientas más eficaces.
14 Shane, D. (2020, 6 febrero). 96 percent of consumers don't trust ads. Here's how to sell your product without coming off sleazy. Inc.com. https://www.inc.com/dakota-shane/96-percent-of-consumers-dont-trust-ads-heres-how-to-sell-your-product-without-coming-off-sleazy.html	Cómo construir confianza con el consumidor a través de la publicidad.	Empresarial	No está especificada	El 96% de los consumidores no confía en la publicidad.

19.2. Formulario Focus Group

1. Presentación

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona, y estamos realizando el trabajo de final de grado.

Este trabajo consiste en la creación de una estrategia y rebranding para una marca de croquetas ya existente de Manresa: Les Quetes.

2. Introducción de la metodología

- Para hablar → levantar la mano
- Todos os podéis expresar libremente, nadie va a juzgar. Necesitamos opiniones, por lo tanto TODAS son válidas.
- ¿Dudas?

3. Técnicas para romper el hielo

- ¿Cómo os llamáis?
- ¿Cuántos años tenéis?
- ¿Qué estáis estudiando? ¿De qué trabajáis?
- ¿Cuál es vuestra marca favorita en general?
- ¿Por qué usáis esa marca?
- Tortilla de patatas ¿con o sin cebolla?
- ¿Nesquik o Colacao?

4. Preguntas generales o de apertura

- ¿Cuando piensan en croquetas que es lo primero que os viene a la mente?
- ¿Sabor de croqueta preferido?
- ¿Que te cocinen o cocinar?
- ¿Cuáles son las mejores croquetas que has probado?
- ¿Con qué frecuencia lo croquetas?
- ¿Qué es lo que más os gusta de las croquetas? (crujir, sabor, tropezones, etc)

5. Preguntas de transición

- ¿Qué marca de croqueta te gusta más?

- ¿Qué sentimiento os genera esa marca?
- ¿Qué sentisteis la última vez que comisteis una croqueta?
- ¿Por qué creéis que os genera este sentimiento?
- ¿Qué aspecto valoras más de una croqueta?
- ¿Qué te motiva a seguir comprando una marca de alimentación? (Calidad, sabor, precio, marca, etc).
- ¿Sois fiel a alguna marca de alimentación?
- ¿Cómo te comes una croqueta?
- ¿Cuándo vais a comprar una croqueta que es lo más importante para vosotros? Marca, sabor, precio, calidad, etc... en orden de importancia.
- ¿Qué sabores habéis probado? ¿Raros?

ENSEÑAMOS ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

6. Competencia

- ¿Te gusta la estética del contenido que ves?
- ¿Crees acertada la tipología de contenido? Le preguntamos? Ya lo han dicho no? Si ósea preguntamos?
- ¿Cómo crees que nos podemos diferenciar? ¿A través de online o offline?
- ¿Qué tono crees que deberíamos utilizar como marca?

ENSEÑAMOS TRABAJO (Escogen entre las opciones que hemos puesto)

7. Trabajo

- ¿Qué sensaciones te transmite este moodboard?
- ¿Qué combinación de colores te gusta más? ¿Qué te transmite el elegido?
- ¿Qué te transmiten estas tipografías? ¿Con qué tipo de empresa/marca las relacionarías?
- Escoge entre “mayúscula” o “minúscula” y entre las tres opciones. ¿Por qué?

8. Preguntas específicas

- ¿Con qué valores identificas a Les Quetes? ¿Tiene coherencia relacionar ese estilo con unas croquetas?
- ¿Qué primera impresión te ha generado?
- ¿Te sientes identificad@ con la comunicación que has visto?
- ¿Seguiríais un posicionamiento relacionado con lo tradicional, la abuela, etc, más típico de este sector? ¿Creéis que es diferencial?
- ¿Qué creéis que buscan el público definido anteriormente en una marca de croquetas?
- ¿Cambiaríais algún aspecto en relación al posicionamiento expuesto?

9. Preguntas de cierre

- ¿Creéis interesante que salga al mercado una nueva marca de croquetas artesanales?
- ¿Os ha parecido atractiva esta comunicación?
- ¿Qué os ha parecido este focus group?
- ¿Creéis que hay algún tema que debería haberse tocado y no se ha hecho? ¿Cuál?

¡Muchas gracias por vuestra colaboración!

19.3. Entrevista Queralt Les Quetes

Entrevista treballadora Les Quetes.

Bona tarda Queralt. A continuació procedirem a fer una entrevista tal com hem acordat per saber una mica més sobre Les Quetes i poder apropar-nos més a la vostra empresa. Agraïm molt el teu temps.

Introducció/Descripció

1. L'any que va néixer les quetes i com?

Ara el setembre d'aquest any farem 6 anys, el dia exacte no te'l sabria dir però ho puc buscar i ja t'ho passaré. Va començar de la manera més tonta possible. Nosaltres amb el meu marit el Kiko anem sovint a la vermuteria La Rita i un dia la Viki la propietaria es va quedar sense qui li distribuïa les croquetes. I allò parlant, li vaig dir mira es una de les coses que m'agrada molt fer. I li vaig dir que per treure la del apuro doncs que li podia fer. I em va dir vale vale, i així dia rere dia vam començar. Pero era una mica de "xou" perquè ho tenim aquí a casa llavors l'Eric, el meu fill gran, va tornar de Londres i va començar a dir i si ens liem i comencem a muntar algo. Jo no només treballava aquí sinó que també treballava a Sabadell però tenia un bon horari que m'ho podia combinar. I allò parlant la meva mare ja fa molts anys havia treballat a una empresa de menjars per emportar allà al carrer Doctor Esteve que es deia Quits. I llavors li vaig dir a l'Eric, si la Montse té el local buit ens hi posem i a veure que passa. Perquè allà no hem d'invertir, ja estaven les càmeres i era ben bé per començar per a veure que passava. Vam estar un any venent a hosteleria, primer estavem amb la Rita i després vam començar amb altres restaurants. I una vegada teniem lo de la hosteleria bastant enganxat llavors vam dir va obrim botiga. Perquè és clar, la botiga ja hi era només haviam de posar al dia posar algun vidre i arreglar-ho una miqueta. Pero bueno, mai sense arriscar molt eh. No voliem invertir, sempre molt prodents. De fet el local és molt antic molt molt antic, és molt vell però encara va aguantant, de fet encara estem allà. I res, així han anat passant els 6 anys. Ara ja si que fa una mica més de vertigen eh per això. Perquè ara ja lo que es la botiga ja la vam tancar, ara només treballem per la hosteleria fent croquetes i tapes per alguns bars de manera artesanal. I llavors catering, fem

casaments ara ja és una altra història. La croqueta es la reina de la hosteleria, al catering tampoc pot faltar la croqueta a la carta sempre hi és perquè és el nostre origen però ara sí que fem altres plats.

2. Els valors de Les Quetes com els podries dir que encaixa molt amb vosaltres?

Som molt tradicionals, pensa que les fem a la cassola eh. Pensa que la màquina de fer croquetes són jo. Les monto jo, som molt casolans i som molt de casa. Penso que una de les virtuts es el tu a tu amb la gent que ens contracta. Per això també ens diem càterings a mida ara, perquè no només tenim una carta i ja està. No, anem adaptant si algú vol més, un vol menys, algú vol algú més acurat, menys acurat, algo més de cassola. Personalitzem molt exacte.

Ara estem en un punt molt bo si comparem amb tot el procés. Jo crec que l'any passat i aquest el tenim com a trànsit que ens ho agafem per nosaltres i ja de cara a l'any vinent ja ens volem professionalitzar-nos molt més. Ara el meu fill petit, el Ricard, ja acaba d'estudiar cuina i es volen posar els dos el gran i el petit a tirar-ho més endavant i a especialitzar-se més. Llavors la Xènia, que es la mitjana no treballa amb nosaltres pero esta amb nosaltres quan tenim caterings sempre ve ajudar-nos. Som els 5 i els 5 ens ho anem remenant. També hi ha altre gent que ens ve ajudar està clar pero el nucli es la familia per lo bo i per lo dolent. Ja us ho podeu imaginar. T'ho dius tot, massa confinaça ja es sap a vegades que pot passar pero bueno de totes maneres també ens uneix molt. Quan estem junts no només és parlar del projecte en comú sino que tambe tenim la vida particular i també ho sabem separar. No sempre parlem de Les Quetes.

3. Quantes croquetes feu al mes?

Hi havíem fet moltes més porque ara tiren molt les gyozas i les tapes. Anem una mica a èpoques. Unes 1000 al mes segur.

4. Quin és el vostre producte estrella? Quin sabor es el que més veneu? Com creeu la carta de sabors?

Sempre és la croqueta. Sempre quan fem caterings tothom la valora penso que es ella. De moment el nom li fa justícia. La que sempre ha triunfat es la de moniato, gorgonzola i anous, aquesta és la que sempre ha triunfat desde el principi.

5. Perquè les receptes com s'originen? Aquesta barreja d'ingredients tant originals d'on neixen?

Jo on treballava abans a Sabadell tenia molt poca feina, m'aburría molt. Era horrorós. Lo pitjor d'estar a una feina és no tenir feina. Espero que no us passi. Llavors tania molt temps per pensar, perquè hi havia poca feina i per això al final també vaig plegar. Se'm feia molt gran. Després quan vam començar amb la tonteria aquesta de fer croquetes per la Vicky, la Vicky diu va necessito una carta. I jo vaig dir, com que una carta? I va dir si si necessito una carta i fem una mica de testet. Per això vam fer una llista entre tots la vam escollir. Crec que tenim una llista i mare meva hi ha de tot. Perquè ademés per Nadal també feiam una llista especial. Si algú volia alguna específica també li feiem. Ara, la que sempre hem tingut ha sigut la de moniato. Pero haviam fet de carbassa, d'arbenginia... moltes moltes.

6. De totes les croquetes que heu fet, heu tret alguna perquè no triunfava?

Si, si. Hem anat canviant. Les de verdures, una de pastanaga què qui era vegetarià li encantava però com hi havia tants pocs que al final la vam treure. Jo crec que les vegetarianes son les que sempre ens han costat més. Tot i que algú quan venia a la botiga les demanava eh pero teniem una de pastanaga. Em fa gràcia la pastanaga.

7. Les croquetes vegetarianes les veneu molt?

Fa de mal dir, quan estavem a la botiga sempre teníem una carta de vegetarians i vegans sempre comptaven amb aquest públic i no tenien gaire sortida la veritat. L'únic que ara si que sembla que ara hi ha una mica més de tendència pero clar, Manresa es molt petit. Segurament hi ha un públic a Barcelona pero aqui nose si un restaurant vegetarià s'ensortiria. No ho sé. Si que per exemple tenim un catering de 150 o 200 persones hi ha 2, es un tant per cent tant petit que els hi fas una caixa per cadascun i ja està.

Ara el que està tenint molt d'èxit de croquetes es la de botifarra amb trufa.

8. Quants clients teniu al mes?

Si, estem ampliant molt amb empreses el típic brunch a les tardes a berenar. Lo que es hosteleria no tenim tantes pero si que tenim més empreses. Ara treballem més per particulars (càterings). Anem bastant al dia a l'hora de produir. Anem per uns 15 o 20 empreses.

Análisis de marca

9. ¿Cómo nace el branding?

El nom el va posar l'Eric, no ens posavem d'acord i quan el va dir a tots ens va semblar fantàstic. Lo de quetes croquetes és com que era molt fàcil. Sí que a mi em costava més perquè Queralt, Quetes, Croquetes és com quedava tot molt semblant. El primer logo el va fer el meu cosí que tenia forma de croqueta i el logo era així com marró però ara quan vam canviar de i vam dir que tancavem botiga i que començavem a fer catering vam demanar que fessin un logo que es el de la Q que s'allarga. Aquest últim és molt recent, de far 2 anys.

10. ¿Qué tono creéis que tiene Les Quetes?

Agradable, simpàtic i atent. Atrevida, es una bona definició. És un atreviment de la cuina de casa a casament i de que la gent parli de tu.

11. ¿Qué tipo de público tenéis ahora?

Dels més petits als més grans. Als més petits els hi encanta les de pollastre i pernil.

Producto

12. ¿Cómo es vuestro proceso de fabricación?

Es prepara la massa a la cassola i llavors a mi em donen les safates i les anem montant i després les congelem. Estem obligats a congelar-ho tot. Ho etiquetem les numerem i després les preparem per servir les posem en bosses i les repartim. Ho fem tot nosaltres també les repartim nosaltres. Els vehicles no els tenim rotulats encara.

13. ¿Cuánto tiempo dura una croqueta desde que la hacéis?

Molt ràpid, ara monto 100 croquetes en 1 hora. Ara vaig molt ràpid després de 6 anys. L'únic que fem diferent de molta gent es que primer fem un primer arrebossat amb el pa ratllat i després li posem ou i pa ratllat pero no posem farina hi ha molta gent que primer posa farina i després l'ou. Nosaltres no, fem pa ratllat, ou i pa ratllat. Aquesta seria la única diferencia. I pa ratllat posem 2 un de més tou i un de més dur perquè així quan la fregeixen no queda ni molt marró ni molt clara. Fent croquetes només som 2 l'Eric fa les masses i jo les monto. Llavors el Ricard com encara està estudiant fa més el picat de les gyozas, la salsa brava, es dedica ems a les tapes. I el Kiko fa més plats de cassola. Jo faig les verdures perquè a mi m'agraden. Ho tenim més o menys així repartit.

14. Quina és la vostra competència?

No et sabria dir, perquè jo tots els que conec estan industrialitzats. Si només et dediques a la croqueta al final t'has de industrialitzar. Perquè car això és molt romantic però aviam no pots fer tantes. Si haguéssim apostat únicament per la croqueta ens haguéssim industrialitzat. I llavors has de comprar màquines i fer un altre tipus d'inversió.

En alguna fira que hem anat hi ha una marca que es diu Croc & Roll es una de les marques que m'agraden molt. M'agrada molt el packaging, la carta que tenen a la web. Sí que és veritat que quan vaig estar fent recerca era una de les que més m'agradaven. Hem tingut moltes èpoques en aquests 6 anys també ens ho vam plantejar això de apostar per només croquetes però això sí que ens va fer por perquè necessitavem una nau, comercials perquè venguin el teu producte. Es obrir una via molt ben estudiada, i nosaltres fins ara ho hem anat fent tot molt paset a paset.

15. En quin format veneu la croqueta?

Congelada. Si alguns ho demanen la fregim i les servim fregida però normalment la venem coneglada. I pel que fa la mida no tenen una mida molt exacte però son grandetes.

16. Quants sabors teniu actualment a la carta?

Ara no en tenim tants eh com abans. Però hem arribat a tenir 33 a la venta quan venien a la botiga. Si vols et puc passar la llista per correu, per ser més exactes. Ara només tenim les que s'ha quedat hosteleria. Abans quan teníem la botiga sí que teníem més per a tots els gustos de la gent que ens venia i així també poden triar més.

17. Que creieu que us diferencia de les altres marques de croquetes?

Jo crec que el que ens diferencia es que es casolà. Està fet a casa. Sí que fem quantitat pero a la cassola cap el que cap. Si per exemple si tenim una comanda de 500 croquetes no fem les 500 croquetes totes de cop, sino que fem la massa per 200 i 200 i 100 i 50 es reserven. Pero no fem olles més grans, ja tenim el màxim de litres perquè mes o menys sempre siguin igual.

18. Als restaurants posen que es de Les Quetes o posen que son casolanes?

Hi ha de tot, alguns posen que són Les Quetes pero molts posen que son casolanes i que les fan ells. Pero la primera seria la bona, perquè es quan la gent et busca.

Precio**19. Actualment quin preu tenen les croquetes per unitat?**

Nosaltres la venem a 0,45 l'unitat. Independentment del sabor. L'únic que si no es aquí a Manresa els hi cobrem algo de transport. Pero la unitat de la croqueta es el mateix preu, a més ens la compren per unitats. Tenim restaurants petits que ens compren de 20 en 20. Hi ha els de 500 i els de 20.

20. Els restaurants que distribuïu estan tots a Catalunya?

Ja m'agradaria tenir-ne molts pero no en tenim tants, tenim a Collbató, Solsona i llavors aquí a Manresa.

21. Si Les Quetes es venassin a client final a quin preu les posaríeu?

Jo crec que avui en dia ja deu anar a 0,35/u. Les nostres son mes grans que les industrials, per aquest motiu no crec que aneu desorbitats amb el que tenim. Si que has de vigilar molt, perquè jo recordo una vegada que vam estar a fora de Catalunya

s'acostuma a fer la croqueta gran i la comparteixes, com per exemple a Zaragoza o Valladolid. Aquí ho vam intentar provar i no va tenir èxit, havia de ser just la mida aquesta, per cadascú la seva.

22. Perqué creus que les croquetes industrialitzades son més petites?

Suposo que per la quantitat de massa que tens has de calcular el que t'ha de pesar la croqueta. Per les masses que nosaltres fem la croqueta ens fa 800g més o menys.

23. Feu algun tipus de descompte com ràpels?

No, perquè som molt petits. Nosaltres som com una lletia en tot el món de les croquetes.

Distribución

24. Com es el vostre *packaging* actual?

Si, son bosses. Ara amb la Viki fem tapers transparents sense res. Això ho tenim bastant descuidat perquè com no tenim a ningú que ens ho hagi fet. Es una cosa que tenim descuidada. Com que no es exposat no tenim aquesta necessitat. A la botiga li posàvem adhesius pero va durar poc perquè es desenganxaven, segons quin envàs no quedaven bé, va ser una mena d'experiment del principi.

25. Els vostres proveïdors son de la zona? Heu treballat amb tercers per distribuir?

No hem treballat amb ningú. Els proveïdors son de per aquí la zona sí. El packaging el comprem bastant per Internet pero la resta ho comprem per aquí. Si necessitem algo molt específic ho comprem per Internet porque aqui no hi és però et diria que el 80% - 90% ho comprem tot per aquí.

Promoción

26. Com us doneu a conèixer?

A l'Instagram i al boca a boca. Ens ha funcionat. També ens ha fet por la publicitat perquè, ja et dic, com som només nosaltres i som petits tampoc volem que arribi moltíssima gent, Som una mica curiosos.

27. Heu vist que l'Instagram té eficàcia?

Sí, sí, jo crec que ara Instagram funciona. Penso que és una molt bona eina. No hem pagat mai publicitat.

28. Hi ha algú que s'encarregui de la comunicació a les xarxes?

Primer ho feia la Xènia i ara ho fa l'Eric. Però bueno són els dos. Que a vegades l'Eric no s'hi posa i es posa ella. Son mes o menys de la vostra edat més o menys i sou els que ho domineu, jo d'això sí que em sentec totalment. De tant en tant li dic que no penges res deuen pensar que no treballem i doncs penja.

29. Heu fet mai algun tipus de publicitat *online* o *offline*?

No hem fet cap tipus de publicitat mai.

30. En algún moment us heu plantejat entrar en una xarxa social com TikTok?

No ho hem mirat mai.

31. ¿Os planteais col·laborar con influencers?

Una noia ens ho va demanar, però ens la vam mirar a les xarxes i vam veure que no tenia gaires seguidors i li vam dir que fifti fifti. Mitat i mitat, que no podiem regalar-li tot un servei quan teniem més seguidors nosaltres que ella. Era una mica estrany. Compto que hi ha els que sí que hi ha anys que s'hi dediquen i tenen el seu xou montat però clar no tothom val.

M'agradaria molt col·laborar amb Peldaños que graba contingut molt a prop provant menjar. Llavors tindries cua allà a Les Quetes.

32. Heu notat la moda actual de les croquetes?

Si si, la gent té ganes de provar coses noves amb les croquetes. Sí que és veritat que s'estan inventant molts gustos molt estranys pero penso que una cosa porta a l'altre. Ara jo mateix pensant les que havia fet quan he pensat amb la de pastanaga dic com em va ocórrer fer una de pastanaga. Diuen que un bon cuiner es un bon artista.

33. T'imagines una croqueta com a snack?

Pero com es podria fer. Ho vec dificil, ja que quan més bona esta es acabada de fregir i menjar. Després estan bones però ja queden una mica més estobades. Enfornades tambe queden bé pero clar el snack es lo típic que tú obres i t'ho menges.

Els 14 al·lèrgens més comuns



Conté
gluten



Fruits amb
closca



Crustacis



Api



Ous



Mostassa



Peix



Grans de
sèsam



Cacauets



Dioxid
sulfur



Soja



Moluscs



Làctics



Tramussos



Croquetes 100% casolanes

Can'ta



Doctor Esteve, 8 - 08242 Manresa
M. 627 304 955 - 628 762 676
lesquetescasolanes@gmail.com



Particulars

Les de Sempre

	Preu/ u.
POLLASTRE	0,60 €
CARN D'OLLA	0,60 €
"COCIDO"	0,60 €
PERNIL SALAT	0,60 €
Barandada BACALLÀ	0,60 €
ROSTIT d'ànec i botifarra	0,70 €

Vegetals

CARBASSA, xampinyons i pistatxos.	0,60 €
ESPÀRRECS, panses i blat de moro picat.	0,60 €
PASTANAGA, gengibre i avellanes	0,60 €
COL manresana, puntetes d'albergínia i poma caramalitzada	0,60 €
Variat de VERDURES (espinacs, carbassó, pastanaga i xirivia)	0,60 €
Variat de BOLETS xampinyó, xampinyó portabello i Xitake	0,60 €

Gourmet

	Preu/ u.
CROQUERTILLA de truita de patates	0,60€
BONATO gorgonzola i anous	0,60 €
4 FORMATGES Alpenwikkäse, Parmessà, Blau i Brie	0,60 €
FORMATGE de cabra	0,60 €
DÀTILS amb bacó, i Camemberg	0,60 €
TRINXAT de colí i patata, botifarra i bacó	0,60 €
EMMASCARADA patata amb tastet de botifarra negre i cansalada	0,60 €
NEGREBO amb tinta sípia i calamar	0,65 €
SALMÓ al forn amb patates	0,65 €
PEUS DE PORC de l'avia	0,70 €
BACALLÀ espinacs i xoriç a la mel	0,70€
FILET IBÈRIC caramelitzat	0,70€
CEPS	0,75 €

Tapes

	Preu/ u.
CRESTES BARBACOA carn picada de vedella i gall d'indi	0,65 €
CRESTES AL PESTO amb ricotta	0,60 €
CRESTES TINTA NEGRE de calamar amb sípia	0,70 €
BASTONETS de Gall d'Indi asonats i rebossats	0,50 €
PIQUENTONES mandonguilles especiades de vedella i pollastre	0,50 €
ALETES DE POLLASTRE sweet chili sauce	0,60 €
BOMBETA de salsitxa, sobressada i mozzarella	1,00 €

Salses per acompanyar

BARBACOA	250 ml.	400 ml.
SWEET CHILI	5,00 €	7,20 €
	7,50 €	11,20 €

Melmelades per acompanyar

TOMÀQUET	200 ml.	400 ml.
CARBASSÓ	3,60 €	6,40 €
"JALAPENYOS"	3,60 €	6,40 €
POMA	3,60 €	6,40 €


Per encàrrec (7 dies abans d'entrega)

	250 gr.	500 gr.
SARDINES en ESCABEIX	12,00 €	20,50 €
BOQUERONS en vinagre	6,80 €	10,10 €
DAUS de tonyina i salmó asonats amb soja i Wasabi	14,00 €	24,50 €
STEAK TARTAR vadella	20,40 €	37,30 €
STEAK TARTAR Salmó	14,60 €	25,70 €
STEAK TARTAR Tonyina	16,50 €	29,50 €

Canalons especial Nadal

	Preu/ u.
VERDURES amb parmesà (Carbassó, albergínia i pebrot verd)	1,25 €
CARN recepta tradicional	1,25 €
ÀNEC a la Catalana (prunes, pinyons, poma i taronja)	1,35 €
MARISC amb rap, gamba i salmó	1,40 €
CEPS amb Gall d'Indi i beixamel de tòfona	1,50 €

NOTA: Totes les varietats es poden demanar per intolerants a la lactosa, sense gluten, vegeterians i per vegans, amb un mínim de 6 unitats.



BRAND

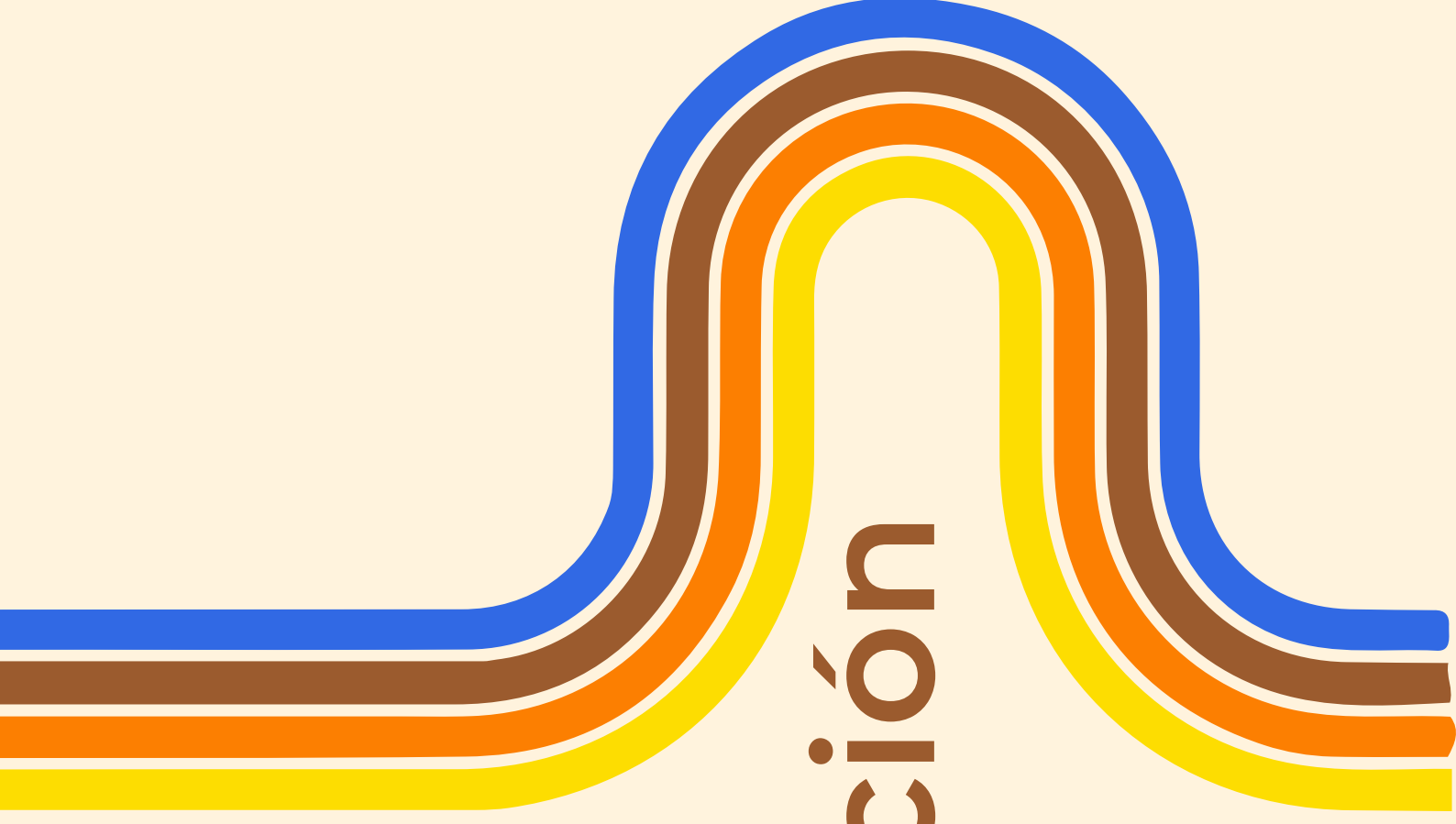
GUIDELINES

lesQuetes

1. Introducción

2. Logotipo
3. Claim
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

Introducción



1. Introducción

2. Logotipo
3. Claim
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

El manual de marca encapsula la esencia y la identidad de nuestra marca en cada página. Es la piedra angular de nuestra presencia visual, una guía que establece los cimientos de nuestra imagen corporativa. Desde los colores que despiertan emociones hasta las tipografías que transmiten nuestra personalidad.

Cada directriz y regla establecida en este documento nos permite mantener una coherencia visual reconocible en cada expresión. Es el vínculo que conecta nuestra historia, nuestros valores y nuestros sueños con el mundo.

Misión

“Llevar el disfrute de la croqueta de calidad promoviendo la originalidad y la calidad de los ingredientes”.

Visión

"Ser la marca que hace que comer croquetas sea fácil y divertido".

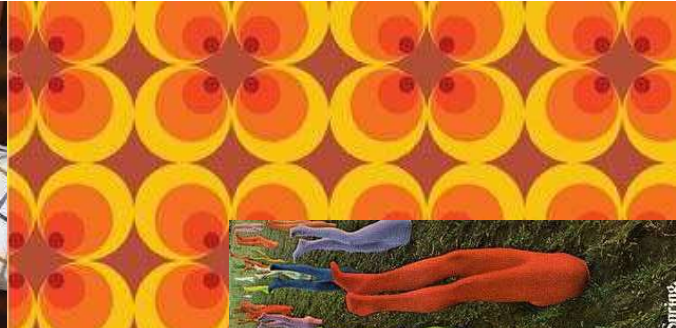
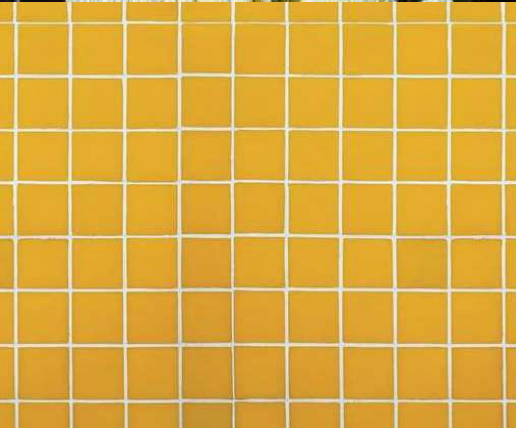
Propósito de marca

“Poner en boca de muchas personas, que no tienen tiempo de cocinar, croquetas artesanales”.

1. Introducción

2. Logotipo
3. Claim
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

1970



Mound Panty Hose.
For less that come alive in the Sun.

1. Introducción
- 2. Logotipo**
3. Claim
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

Logotipo



LesQuetes

1. Introducción

2. Logotipo

3. Claim

4. Color

5. Tipografía

6. Aplicaciones

Nuestro logotipo

Este es nuestro logotipo. Nuestra firma. Nuestro elemento más identificador. La palabra “Quetes” surge de la palabra croqueta en catalán, y en el logotipo va acompañada del artículo determinado “Les”. A su izquierda, emergiendo de la “L” vemos como aparecen los colores, representando esa diversidad de sabores y ese toque nostálgico que caracteriza a la marca.

Esta es nuestra versión principal del logotipo.

LesQuetes

Simplemente irresistibles

1. Introducción

2. Logotipo

3. Claim

4. Color

5. Tipografía

6. Aplicaciones

Logotipo con claim

Este es nuestro logotipo con el claim de marca.

Esta es una segunda versión del logotipo creada para ocasiones corporativas, aunque por norma general se utilizará la primera versión.

Tipografía creada expresamente para el logotipo (basada en Palmore).

Valores:

Nostalgia

Creativa

LesQuetes

Simplicidad del
logotipo

Valores:

Directa

Atrevida

Rectitud del logotipo

Valores:

Atenta

Calidad

1. Introducción
- 2. Logotipo**
3. Claim
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

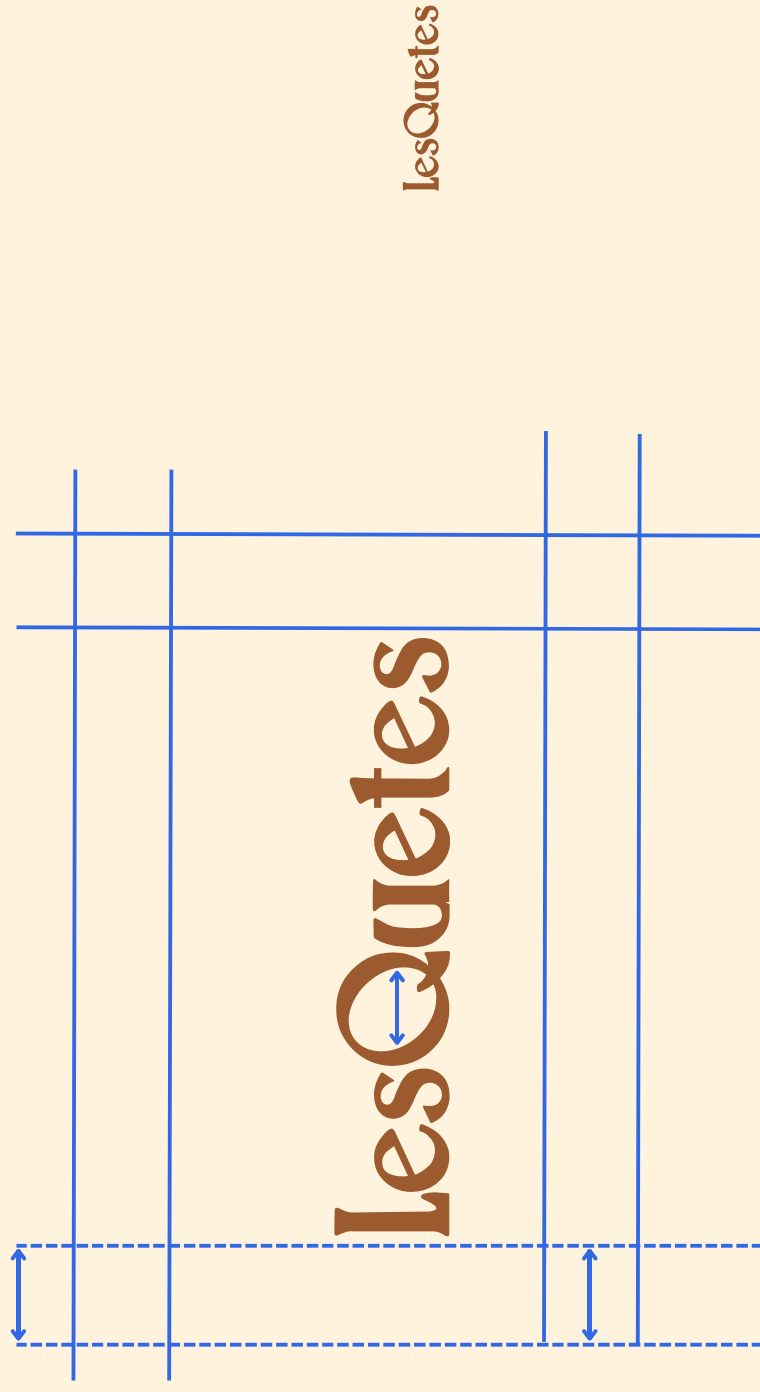
LesQuetes

LesQuetes

Versiones de color

Versión positiva

Versión negativa



1. Introducción

2. Logotipo

3. Claim

4. Color

5. Tipografía

6. Aplicaciones

Área de reserva y tamaños mínimos

Para asegurar la correcta visibilidad de nuestro logotipo no debemos invadir con ningún elemento el área de reserva de nuestra marca.

Este área surge tras aplicar el grosor del interior de nuestra letra “Q” del logotipo por todos los lados de este tal y como se ve en esta página. Además se ha establecido un tamaño mínimo para el uso impreso del logotipo

LesQuetes

lesQuetes

LesQuetes

lesQuetes

1. Introducción

2. Logotipo

3. Claim

4. Color

5. Tipografía

6. Aplicaciones

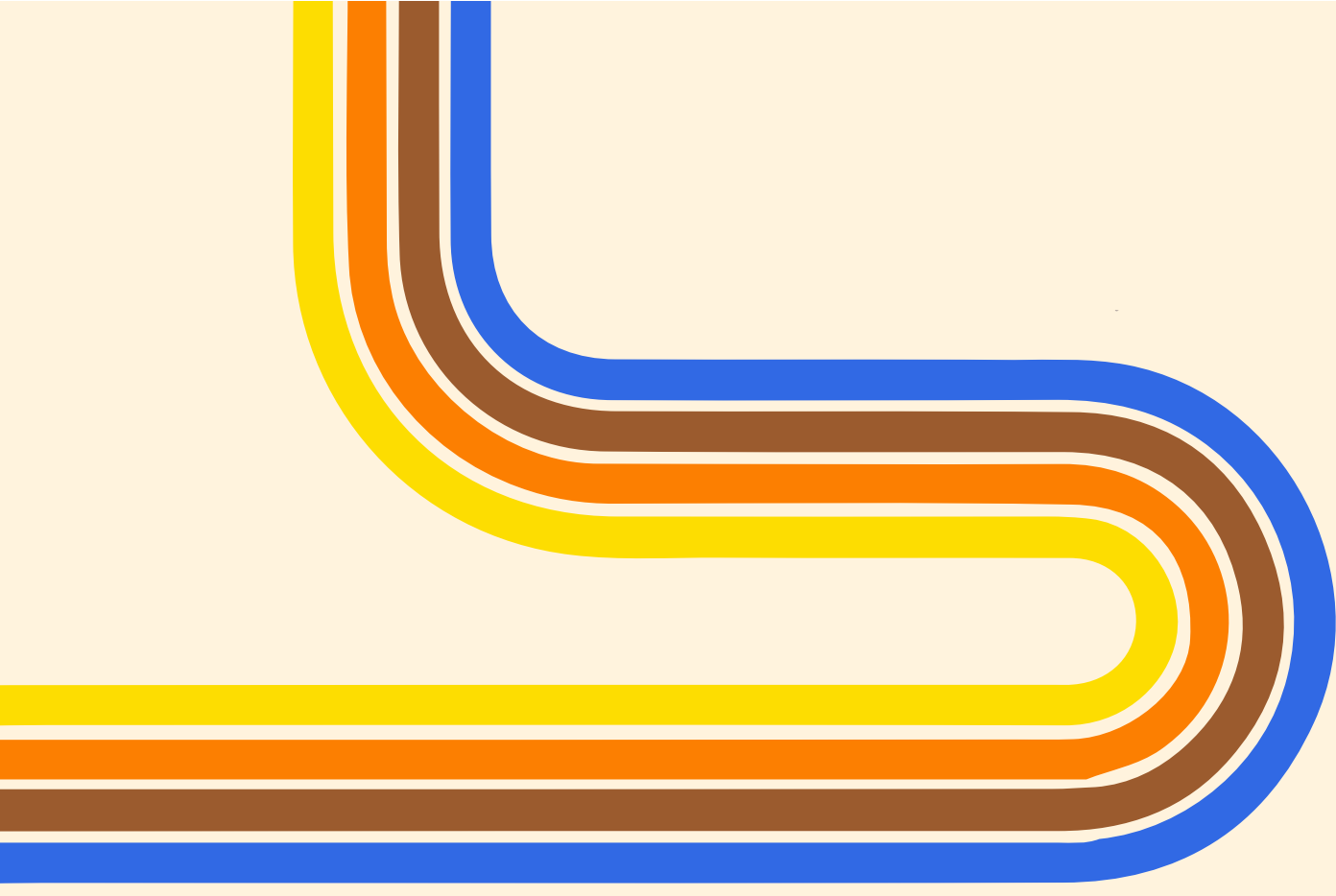
Variaciones

Para asegurar dinamizar la marca, el logotipo podrá ir cambiando entre estos cuatro colores, manteniendo el marrón como el principal.

En función del fondo y su aplicación se decidirá un color u otro.

1. Introducción
2. Logotipo
- 3. Claim**
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

Claim



1. Introducción
2. Logotipo
- 3. Claim**
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

Nuestro claim es la pieza que faltaba para hilar todo.

Simplemente irresistibles

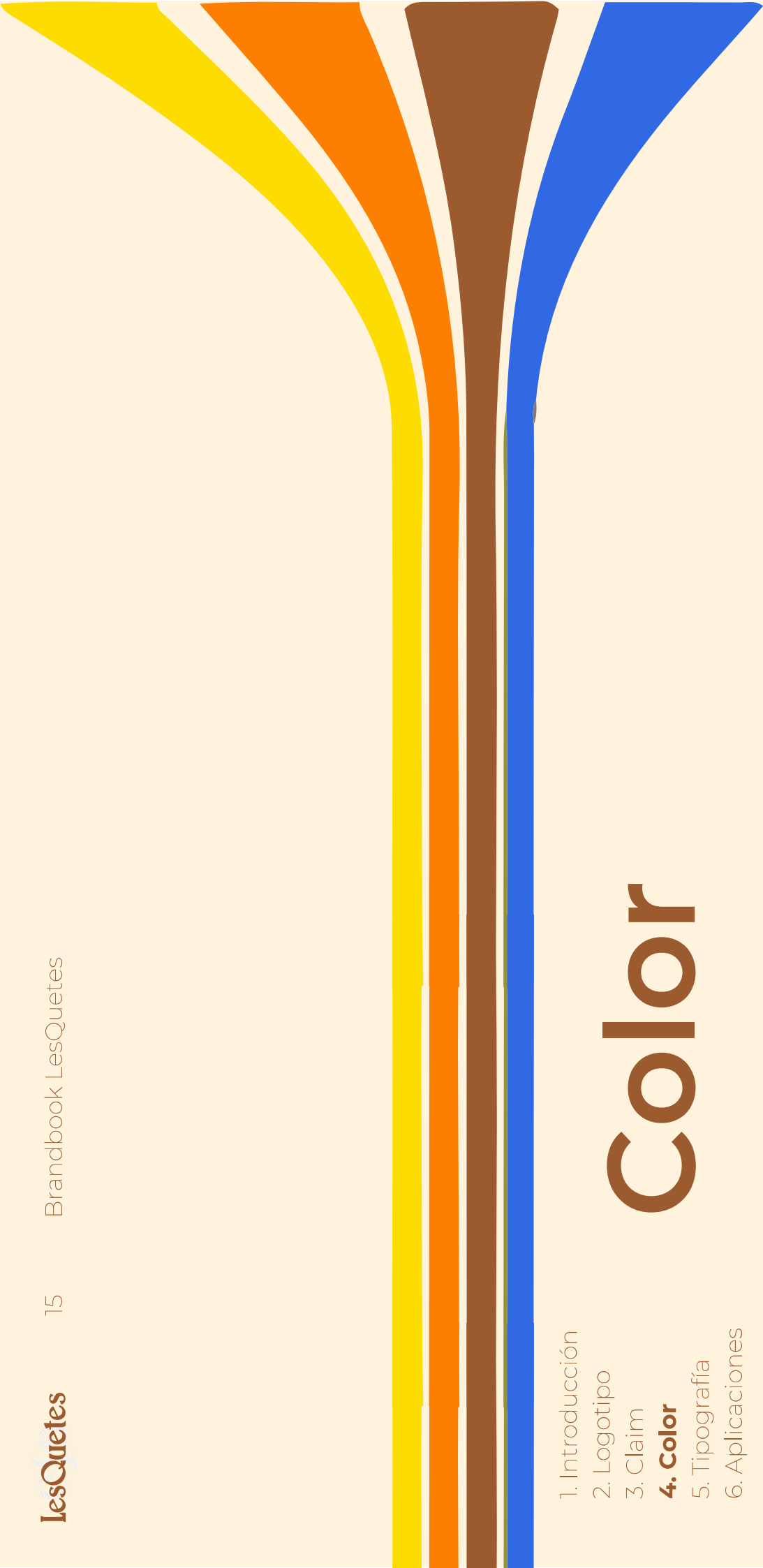
1. Introducción
2. Logotipo
- 3. Claim**
4. Color
5. Tipografía
6. Aplicaciones

Nuestro claim


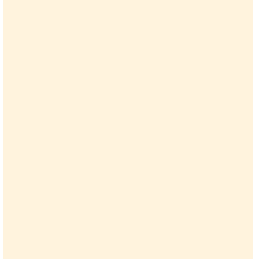
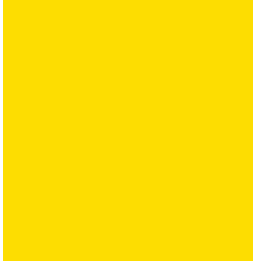




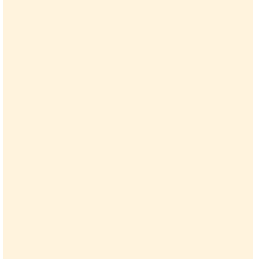
Mediante el uso de nuestro claim construiremos notoriedad y afianzaremos los mensajes clave. Irá acompañando al logotipo en todo momento y nos ayudará a relacionar la marca con el sector alimentario.

1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
- 4. Color**
5. Tipografía
6. Aplicaciones

Color



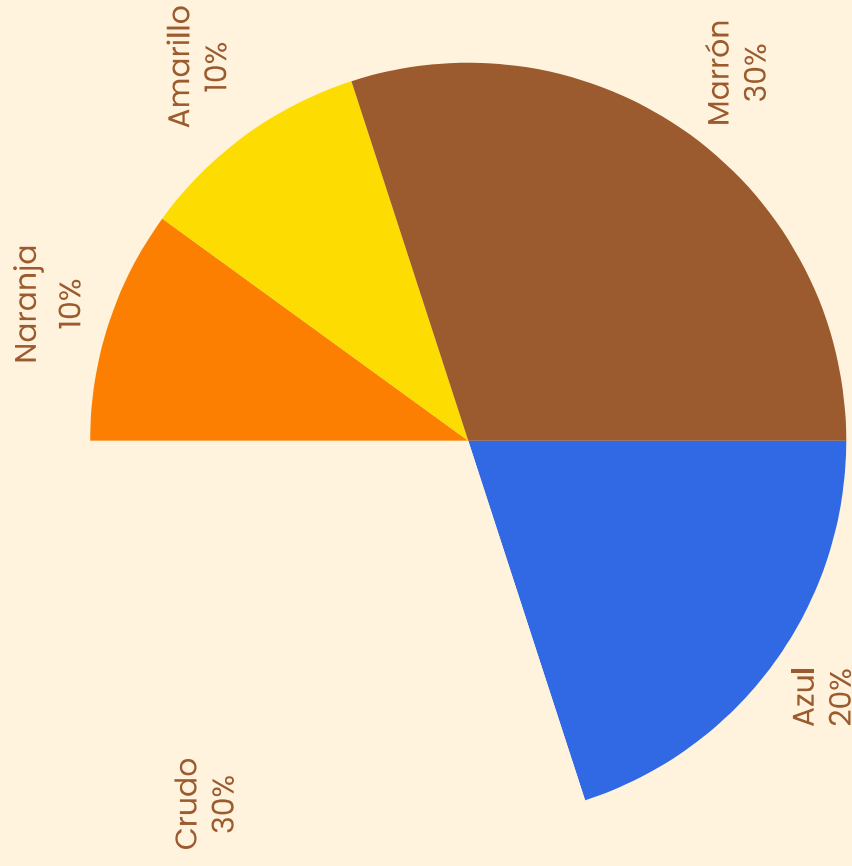
1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
- 4. Color**
5. Tipografía
6. Aplicaciones

Colores corporativos		Color base
	#FC7F01 RGB: 252, 127, 1	
	#FDDDD01 RGB: 253, 221, 1	
	#9B5B2E RGB: 155, 91, 46	
	#FC7F01 RGB: 252, 127, 1	

Paleta principal

Esta es nuestra paleta de color principal.

Una combinación de colores que le da personalidad y cómo queremos mostrarnos al resto del mundo.



1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
- 4. Color**
5. Tipografía
6. Aplicaciones

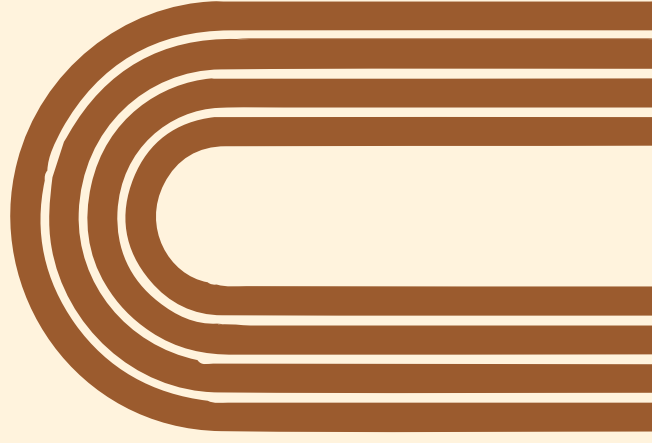
Usos porcentuales del color

Estos porcentajes indican el grado de uso de la paleta en cuestión de relevancia dentro de la marca.

Marrón

Es el color del logotipo y tiene que estar en cualquier aplicación junto a los colores complementarios.

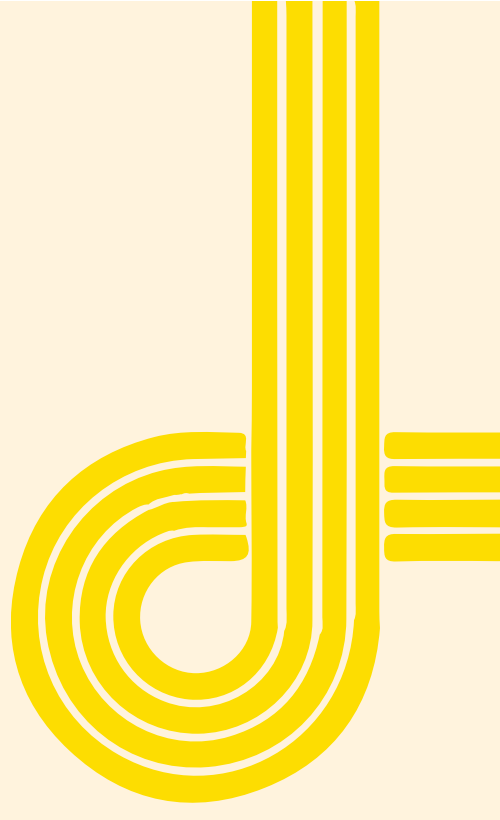
1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
- 4. Color**
5. Tipografía
6. Aplicaciones



Amarillo

Uno de los colores que contrasta con el principal y su uso se aplica en un 10% de color en las aplicaciones transmitiendo así la energía de la marca.

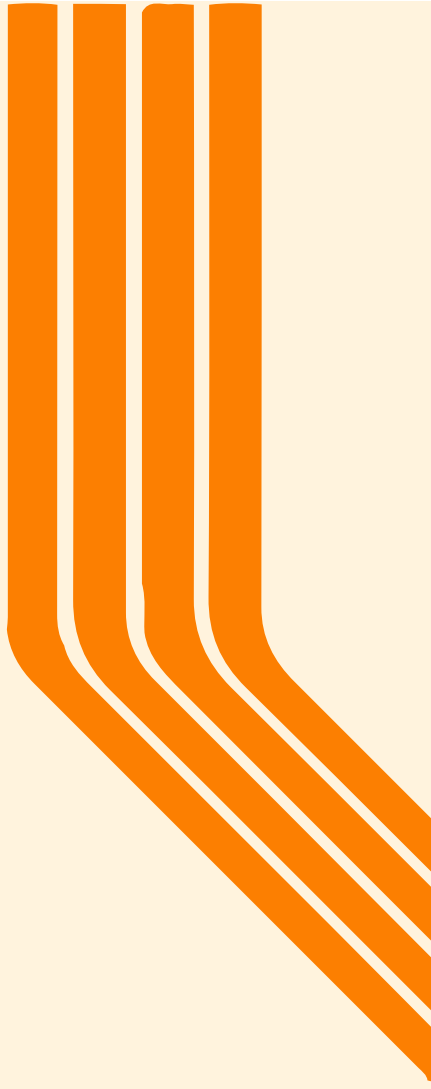
1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
- 4. Color**
5. Tipografía
6. Aplicaciones



Naranja

Uno de los colores que contrasta con el principal y su uso se aplica en un 10% de color en las aplicaciones de la marca transmitiendo confianza..

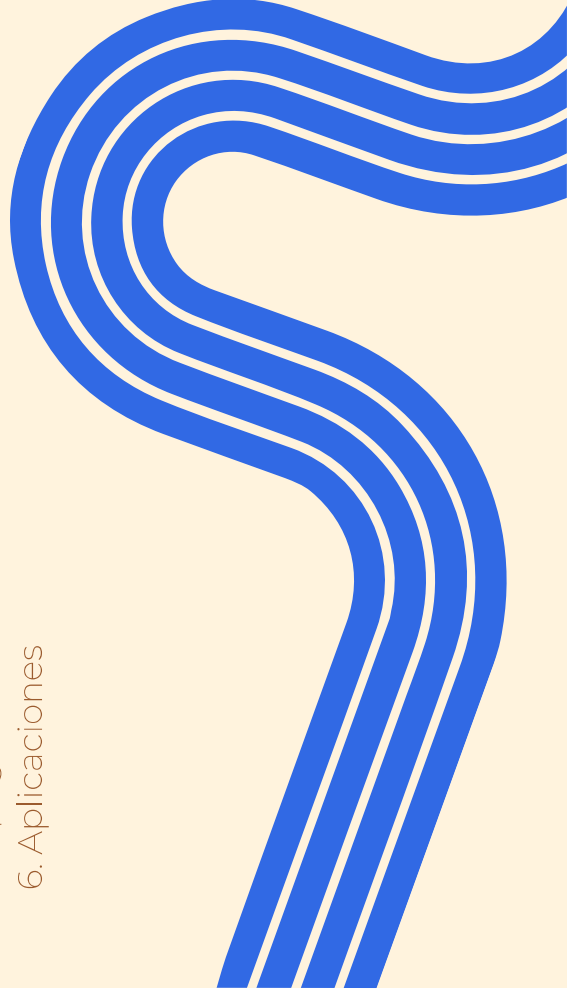
1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
- 4. Color**
5. Tipografía
6. Aplicaciones



Azul

Este color contrasta con todos los colores corporativos y su uso se aplica en un 20% en las aplicaciones de marca aportando modernidad.

1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
- 4. Color**
5. Tipografía
6. Aplicaciones



1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
4. Color
- 5. Tipografía**
6. Aplicaciones

Tipografía



Aa

Light
Regular
SemiBold
Bold

AaBbCc123!?*
AaBbCc123!?*

1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
4. Color
- 5. Tipografía**
6. Aplicaciones

Tipografía principal

La elección de una tipografía como parte de la identidad corporativa es fundamental. Refleja los valores y personalidad de la marca, y ser legible en diferentes medios.

La tipografía **Palmore** sugiere un toque moderno y vibraciones retro dándole personalidad a la marca. Las letras redondas como la C y la O dan fuerza a la tipografía.

Aa

1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
4. Color
- 5. Tipografía**
6. Aplicaciones

AaBbCc123!?*
AaBbCc123!?*

Thin
ExtraLight
Light
Regular
Medium
SemiBold
Bold
ExtraBold
Black

Tipografía para textos

La elección de una tipografía como parte de la identidad corporativa es fundamental. Refleja los valores y personalidad de la marca, y ser legible en diferentes medios.

La tipografía **Montserrat** sugiere limpieza, modernidad y simplicidad en su diseño.

Títular - **Quam nobis, nis
Palmore Bold 40p eaquostibus et.**

Subtítulo - Ad explabo riatessed etum volore ex
Montserrat Regular 24 p et que nonsed que sunt. Dame
sequodi gnatur?

1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
4. Color
- 5. Tipografía**
6. Aplicaciones

Cuerpo de texto -
Montserrat Light 15 p

Et aruptate corerspriet, consedi gnihil eos doluptur, si te et
lab iumenes sitaque quidebisquas a doluptam, nem. Um
quam earciumque cuscia consequame se lit ullam nobitia
endestius alibus ipsunt illessi mill

Usos tipográficos

Guía de usos y tamaños de la tipografía para generar documentos, además del desarrollo de otras aplicaciones corporativas de uso digital como pueden ser el diseño en redes sociales.

1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
4. Color
5. Tipografía

6. Aplicaciones

Aplicaciones

1. Introducción

2. Logotipo

3. Claim

4. Color

5. Tipografía

6. Aplicaciones





1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
4. Color
5. Tipografía

6. Aplicaciones

1. Introducción
2. Logotipo
3. Claim
4. Color
5. Tipografía
- 6. Aplicaciones**

**HAZ LO
QUE TE
PIDE EL
CUERPO,
COGE UNA
QUETA**

lesQuetes



1. Introducción

2. Logotipo

3. Claim

4. Color

5. Tipografía

6. Aplicaciones



1. Introducción

2. Logotipo

3. Claim

4. Color

5. Tipografía

6. Aplicaciones



LesQuetes

BRAND GUIDELINES