

Treball de Fi de Grau

Títol

Croqueteo: Adaptación del tapeo a un restaurante especializado en croquetas.

Autoria

Lucía Reina García, Mercedes Romero Durán, David Sánchez Latorre y Fabio G. Villani Pace.

Professorat tutor

Elaine A. Lopes Da Silva y Carla Galvany Sánchez

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:	Croqueteo: Adaptació del “tapeo” en un restaurant especialitzat en croquetes.			
Castellà:	Croqueteo: Adaptación del tapeo a un restaurante especializado en croquetas.			
Anglès:	Croqueteo: Adaptation of “Spanish tapeo” to a restaurant specialized in <i>croquetas</i> .			
Autoria:	Lucía Reina García, Mercedes Romero Durán, David Sánchez Latorre y Fabio G. Villani Pace.			
Professorat tutor:	Elaine A. Lopes Da Silva y Carla Galvany Sánchez			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Croqueta, Tapeo, Restaurant, Branding, Comunicació, Fast Casual, Gastronomia, Publicitat,
Castellà:	Croqueta, Tapeo, Restaurante, Branding, Comunicación, Fast Casual, Gastronomía, Publicidad,
Anglès:	Croquetas, “Tapeo”, Restaurant, Branding, Communication, Fast Casual, Gastronomy,

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

Català:	Desenvoluparem un restaurant <i>fast casual</i> , una franquícia en què la gastronomia i la cultura espanyola seran les protagonistes. La croqueta es el producte estrella per la seva gran versatilitat i potencial capacitat de representar un país sencer. Aquest model de negoci adapta la tradició espanyola del <i>tapeo</i> o el <i>tardeo</i> , en un format modern i accessible per a persones amb estils de vida actius i horaris ajustats. No només oferirà menjar ràpid, sinó que també mantindrà la qualitat i l'autèntic sabor de la cuina espanyola
Castellà:	Desarrollaremos un restaurante <i>fast casual</i> , una franquicia en la que la gastronomía y la cultura española serán las protagonistas. La croqueta es el producto estrella por su gran versatilidad y potencial capacidad de representar en su totalidad a un país entero. Este modelo de negocio adapta la tradición española del tapeo o el tardeo, en un formato moderno y accesible para personas con estilos de vida activos y horarios ajustados. No solo ofrecerá comida rápida, sino que también mantendrá la calidad y el auténtico sabor de la cocina española.
Anglès:	We will develop a Fast Casual restaurant, a franchise where Spanish gastronomy and culture are the main characters. The <i>croqueta</i> is the flagship product due to its great versatility and potential ability to fully represent an entire country. This business model adapts the Spanish tradition of " <i>tapeo</i> " or evening socializing over small dishes, into a modern and accessible place for people with active lifestyles and tight schedules. It will not only offer fast food but also maintain the quality and authentic flavor of Spanish cuisine.

Croqueteo: adaptación del
“tapeo” a un restaurante
especializado en croquetas



Profesorado tutor: Elaine A. Lopes Da
Silva y Carla Galvany Sánchez.

Autoría: Lucía Reina García, Mercedes
Romero Durán, David Sánchez Latorre y
Fabio G. Villani Pace.

A Elaine y Carla, por su paciencia, trabajo y esfuerzo constante, por escuchar nuestras ideas sin importar lo locas que fueran, y por acompañarnos en esta aventura. Por ser personas antes que profesoras, y por permitirnos tener nuestros días malos. Sin ellas, esto no hubiera sido posible.

A nuestras familias y parejas, por su apoyo y paciencia, y por escucharnos hablar durante horas sobre los mismos temas.

A las personas que han participado en el trabajo, gracias por su tiempo (algo valioso hoy en día).

A nosotros, por la infinita paciencia, noches en vela y delirios colectivos. Por formar el increíble equipo que somos y por estos cuatro años de amistad.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Investigación de mercado.....	5
A. Macroentorno.....	5
I. Macroentorno político.....	5
II. Macroentorno económico.....	13
III. Macroentorno sociocultural y geográfico.....	20
IV. Macroentorno medioambiental.....	30
V. Macroentorno tecnológico.....	37
VI. Macroentorno legal.....	42
B. Microentornos.....	48
I. Definición de categoría.....	48
II. Datos de facturación de las ventas de la categoría.....	49
III. Datos de inversión publicitaria de la categoría.....	53
IV. Benchmark de la competencia.....	56
a. Análisis 4P.....	58
b. Análisis de la comunicación.....	69
V. Análisis de posicionamiento.....	96
VI. DAFO, conclusiones y estrategia.....	98
3. Branding.....	102
A. Descripción de la idea de negocio.....	102
I. What/How/Why - Golden circle theory.....	102
II. Las 4 P.....	105
III. Organigrama.....	108
IV. Públicos relevantes.....	109
a. Stakeholders.....	109
b. Mapa de stakeholders.....	117
B. Identidad de marca.....	118
I. Brand essence - Misión, visión y valores de marca.....	118
II. Manifiesto.....	118
III. Concepto de marca.....	118
IV. Brand personality.....	119
V. Brand story.....	120
VI. Dimensiones de marca.....	121
VI. Tono de comunicación.....	122
C. Identidad visual.....	124
I. Inspiración.....	124
II. Naming y justificación.....	125
III. Logo.....	126
IV. Colores.....	129
V. Tipografía.....	131
VI. Iconos.....	132
VII. Carta.....	134

D. Identidad espacial.....	136
I. Localización y distribución del restaurante.....	136
II. Interiorismo.....	138
4. Target.....	141
A. Investigación de mercado y consumidor.....	141
I. Social listening y datos.....	142
B. Tipos de target.....	143
C. Segmentación del consumidor y del público objetivo: target principal y secundario.....	144
D. Herramientas de segmentación.....	145
I. Buyer persona.....	146
II. Consumer ID.....	148
E. Need states e insights.....	152
5. Estrategia de comunicación.....	153
A. Diagnóstico.....	153
B. Del diagnóstico al objetivo.....	154
C. El Target de la comunicación y el mensaje.....	154
D. Touchpoints.....	156
6. Plan de comunicación.....	157
A. Objetivos de comunicación y de marketing.....	157
B. Briefing creativo.....	160
C. Acciones.....	161
D. KPI's.....	188
7. Testeo de la idea.....	191
8. Presupuesto, financiación y calendarización.....	192
9. Conclusiones.....	196
10. Líneas futuras.....	197
11. Bibliografía.....	198
12. Anexos.....	220
ANEXO A. BRANDBOOK Y APLICACIONES.....	220
ANEXO B. PROCESO DE BRANDING.....	263
ANEXO C. FOCUS GROUP.....	298
ANEXO D. BUENAS PRÁCTICAS Y REFERENCIAS.....	321
ANEXO E. ENTREVISTA A RAFAEL BONILLA, FUNDADOR Y DUEÑO DE LA VINOTECA Y RESTAURANTE "SAL DE VINOS" EN AVILÉS.....	332
ANEXO F. ANÁLISIS COM. COMPETENCIA INDIRECTA Y SUSTITUTIVA.....	336
ANEXO G. PRESENTACIÓN PLAN DE ACCIONES FOCUS GROUP.....	392

1. Introducción

Encontrar un tema para hacer el TFG es difícil, ya que es algo a lo que le vas a dedicar mucho tiempo, que vas a moldear muy despacio, que te sacará lágrimas (tanto de las buenas como de las malas).

Sin embargo, nosotros lo teníamos muy claro: tenía que girar en torno a las croquetas. Cada persona conocida que nos ha preguntado durante este tiempo sobre el tema de nuestro TFG, ha tenido la misma reacción cuando le hemos dicho la respuesta: “No me esperaba menos de vosotros”. Y es que desde el comienzo de la carrera, desde nuestros primeros trabajos en grupo, hemos ido construyendo un sello propio, una esencia única que nos acompañará siempre, basada en el humor, en las ideas locas y sobre todo en el trabajo en equipo. Hemos tenido mucha suerte de encontrarnos entre nosotros, y nos hemos acompañado durante estos cuatro años en todas nuestras experiencias, creciendo tanto personal como académicamente, y en esta ocasión no podía ser de otra forma.

Nos hemos juntado por última vez para despedir esta etapa de nuestra vida por todo lo alto, pero no queremos que suene a despedida, porque sabemos que es el comienzo de una nueva etapa en la que seguiremos dejando nuestra huella allá donde estemos.

Es por ello que durante el presente trabajo desarrollaremos la creación de un restaurante de croquetas que pretende modernizar la marca España. La croqueta será el producto estrella por su gran versatilidad y potencial capacidad de representar en su totalidad a un país entero. Este modelo de negocio adaptará la tradición española del tapeo o el tardeo, en un formato moderno y accesible para personas con estilos de vida activos y horarios ajustados.

2. Investigación de mercado

A. Macroentorno

I. Macroentorno político

Entender el contexto político en el que nos encontramos es un factor clave que influye en nuestro proyecto. No solo a nivel nacional, sino también a nivel autonómico y local. Quien tiene el poder implementa nuevas leyes o modifica las anteriores, aporta ayudas o genera problemas. Es por esto que vamos a analizar quién gobierna tanto en el Ayuntamiento de Barcelona, como en La Generalitat de Cataluña y en El Gobierno de España, para saber qué cambios puede haber, qué puede beneficiarnos o afectarnos o simplemente qué debemos tener en cuenta.

Ayuntamiento de Barcelona

El 28 de mayo de 2023 fueron las últimas elecciones municipales en Barcelona donde se escogía al próximo alcalde de Barcelona. Pese a cosechar el mayor número de votos, Xavier Trias no fue elegido alcalde, ya que el 17 de junio de 2023 **Jaume Collboni**, representante del *Partit dels Socialistes a Catalunya* (PSC), gracias a las ayudas en la investidura de *Barcelona en Comú* y del *PP*, fue nombrado **alcalde de Barcelona**. De no ocurrir nada fuera de lo común, Collboni gobernará como mínimo hasta 2027.

Según su propia página web, en el PSC se consideran “[...] demócratas, progresistas y de izquierdas, catalanistas, europeístas, feministas, ecologistas [...]”¹ y otras muchas clasificaciones. Si comparamos estas afirmaciones con la opinión pública, obtenemos una información algo diferente.

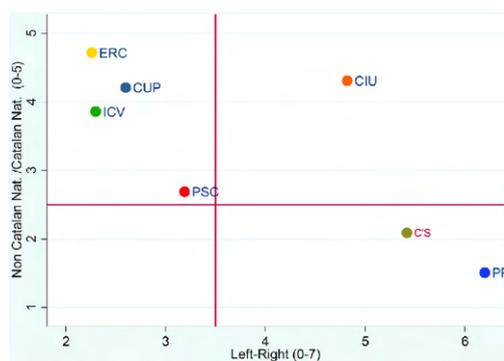


Figura 1 - La posición de los partidos catalanes en el espectro político de Cataluña según los encuestados catalanes. Fuente: (Esteve del Valle y Borge, 2017).

https://www.researchgate.net/publication/318137658_Leaders_or_Brokers_Potential_Influencers_in_Online_Parliamentary_Networks

¹ Partit dels Socialistes de Catalunya. (2022b). *Conócenos - Partit dels Socialistes de Catalunya*. Partit Dels Socialistes De Catalunya. Recuperado de: <https://shorturl.at/loBGJ>

Según Esteve del Valle y Borge (2017), en la Figura 1 observamos la percepción de los catalanes frente a diferentes partidos políticos. Dividen la gráfica en dos ejes; la ideología de izquierdas y derechas y la percepción de lo catalanistas que son. Como se puede apreciar, el **PSC es considerado un partido de centro** en ambas categorías, con **tendencias izquierdistas y catalanistas**.² Por lo tanto, podemos considerar al PSC un partido de centro-izquierda con ideas a favor de Cataluña pero no independentistas.

Para poder entender mejor las ideas que el Ayuntamiento de Barcelona querrá promover en la ciudad y entender los principios que rigen al PSC, comentaremos los proyectos principales que aparecen en su propuesta:

La primera de ellas es “**Federalismo y buen gobierno**”. Con ello pretenden “Alinear la actuación del Gobierno de la Generalitat con la agenda ciudadana, al servicio de las necesidades y la prosperidad del conjunto de la sociedad, y también con la agenda internacional, con la Agenda 2030 de Naciones Unidas” (Partit dels Socialistes de Catalunya, 2022a).³ Para ello afirman trabajar para “situar los derechos sociales y laborales en el centro de la agenda europea” y “[...] nuevo modelo de financiación [...] para compartir de forma justa y equitativa los ingresos tributarios que se generan en el conjunto de España”.

Como segunda propuesta contamos con “**Igualdad y Feminismo**”. Con este objetivo en mente, el PSC quiere promover políticas que favorezcan la conciliación de la vida laboral y acciones positivas que corrijan las situaciones de segregación horizontal y vertical de las mujeres. También quieren “Garantizar la participación de las mujeres profesionales en los espacios de toma de decisión”. Todos estos puntos son factores que debemos tener en cuenta a la hora de nuestro proyecto, pero que no suponen una barrera porque contamos con una igualdad de género en cuanto a los miembros del proyecto.

La tercera de las seis propuestas trata sobre la “**Transición ecológica**”. En ella hablan sobre la crisis medioambiental que sufre el planeta, así como el progreso socioeconómico de Cataluña. Con esta propuesta quieren, entre otras muchas cosas, reducir en un 55% las emisiones de CO₂ para el 2030, crear medidas de desarrollo sostenible para el sector agroalimentario y controlar la reducción de residuos. Todos estos aspectos podrían

² Esteve del Valle, M., & Borge, R. (2017, marzo). Leaders or Brokers? Potential Influencers in Online Parliamentary Networks: Influencers in Online Parliamentary Networks. *Policy & Internet*, 9.

³ Partit dels Socialistes de Catalunya. (2022a, marzo 25). Propuestas - Partit dels Socialistes de Catalunya. Partit Dels Socialistes De Catalunya. Recuperado de: <https://www.socialistes.cat/es/propostes/>

condicionar tanto la cadena de producción como el coste de los productos para el proyecto, por lo que es un factor a tener en cuenta.

La cuarta propuesta trata sobre los “**Derechos de trabajo y protección social**”. Esta es especialmente importante, pues profundiza generosamente en muchos aspectos del trabajador y sus derechos. De entre todas las acciones que quieren tomar resaltamos las siguientes:

- La negociación colectiva como mecanismo de garantía y extensión de los derechos de los trabajadores y las trabajadoras (instrumento de igualdad y mejora de la redistribución de la riqueza y de optimización de la organización en la empresa).
- La reforma del Estatuto de los Trabajadores.
- La reforma de la Ley de Empleo.
- La economía social como uno de los vectores principales en el diseño de las políticas económicas del gobierno.

De llevarse a cabo todas estas ideas, deberemos ser muy cautos a la hora de tratar con el trabajador para cumplir a la perfección con estos cambios. No obstante, como veremos más adelante, será complicado que estas reformas salgan adelante, debido al tipo de coalición que llevó a Collboni al poder.

Como hemos nombrado anteriormente, Collboni es alcalde gracias al apoyo de *Barcelona en Comú y PP*. Es llamativa la presencia del PP, pues como podemos observar en la Figura 1, su ideología es opuesta a la del PSC. Este apoyo se debe a la lucha contra el independentismo del Partido Popular. Según Latorre (2023) “El líder del PP, Daniel Sirera, [...] había anunciado que votaría a los socialistas para evitar un gobierno independentista”⁴. No obstante, había un condicionante para este apoyo. “Sirera se ha abierto a negociar una investidura de Jaume Collboni como alcalde formando gobierno con los comunes de Ada Colau, si la alcaldesa en funciones se apartara” (Blanchar et al., 2023)⁵. Por ello, según Latorre (2023), Colau aceptó con la finalidad de evitar a *Junts per Barcelona*.

Todo este enredo político ha resultado en una situación frágil y difícil. Si bien Collboni ya es alcalde, gobernar será complejo para él. “[...] cómo va a gobernar una corporación de 41

⁴ Latorre, M. (2023, junio 17). Collboni, alcalde de Barcelona: el PP da su apoyo al PSC y deja sin la alcaldía a los independentistas. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperado de: <https://shorturl.at/zABLS>

⁵ Blanchar, C., Viejo, M. (2023, junio 16). El PP se abre a negociar con el PSC en Barcelona si Ada Colau se aparta. *El País*. Recuperado de: <https://shorturl.at/ptRT4>

ediles con solo 10 concejales. Es la minoría más débil en la historia del plenario” (Blanchar, 2023)⁶. Por lo tanto, **será laborioso para el PSC poder sacar adelante estas propuestas.**

Govern de Catalunya

El 14 de febrero de 2021, en consecuencia de la inhabilitación del entonces presidente Joaquim Torra, se celebraron las últimas elecciones al *Parlament de Catalunya*. Tres meses después de la jornada electoral, Pere Aragonés fue investido *president de la Generalitat* con el apoyo de los partidos independentistas catalanes: ERC, Junts y la CUP.⁷

No obstante, el 13 de marzo de 2024, Pere Aragonés convocó un adelanto de las elecciones para el 12 de mayo del mismo año. Si bien tras los resultados obtenidos parece que gobernará el PSC, en este apartado analizaremos las **ideas de Esquerra Republicana** debido a que ya hemos explicado las ideas del PSC en el punto anterior y a que el PSC seguramente necesite de Esquerra para gobernar.

Para entender mejor qué es lo que quiere conseguir el partido, pasamos a exponer las ideas principales del programa electoral que presentó ERC para 2021. Lo dividen en nueve apartados diferentes, de los cuales creemos que los cuatro que más nos atañen son: **Economía productiva, Estado de Bienestar, Reconciliar el trabajo con la vida y emergencia climática.**

La economía productiva, o economía real, según Buján Pérez (2014) es el “estudio de la producción, la distribución o el comercio y consumo de bienes y servicios limitados por diferentes agentes en una zona geográfica determinada y los factores que le influyen”.⁸ Por lo tanto, se centra en la economía real, en la física, la que podemos tocar y no en la financiera. Para ello, Esquerra Republicana propone **promover el comercio sostenible y de proximidad, preservar el comercio urbano y fomentar las empresas eficientes y competitivas.** Sugieren acciones como gravar impuestos a los comercios electrónicos con el fin de preservar el comercio de proximidad. También quieren implantar un modelo comercial híbrido entre el comercio local y el electrónico, ya que apuestan por la digitalización pero sin la pérdida de negocios físicos. Además, como veremos en el

⁶ Blanchar, C. 2023, junio 18). Collboni sitúa la vivienda y el orden público como ejes de su mandato. *El País*. Recuperado de: <https://shorturl.at/ciLS5>

⁷ *Esquerra Republicana de Catalunya, Junts per Catalunya y Candidatura d'Unió Popular* respectivamente

⁸ Buján Pérez, A. (2014, julio 24). *Economía real*. Enciclopedia Financiera. Recuperado de: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-economia-real.html>

macroentorno económico, las pymes son el 99,8% de las empresas de España, por lo que quieren incentivar su protagonismo.⁹

Como segundo pilar de la propuesta encontramos “Estado de Bienestar”. En ella, plantean una **ideología feminista**. Algunas de las acciones que proponen para conseguirlo son las siguientes:

- Igualdad salarial y garantía profesional para luchar contra la precarización y la pobreza femenina.
- Empoderamiento de las mujeres con la garantía de acceso a todos los ámbitos de representación.
- Impulsar una reforma horaria para liberar tiempo y facilitar hábitos más saludables para las personas trabajadoras.
- Instaurar la equidad de género en la renta, el trato, el trabajo y los usos del tiempo.

El tercer punto de los cuatro a analizar es el de “Reconciliar el trabajo con la vida”. Para ello quieren “Una república con trabajo y condiciones laborales dignas.” (Esquerra Republicana, s.f.).¹⁰ Por lo tanto, proponen **augmentar el salario mínimo interprofesional** a 1.250 euros, **dar soporte a los y las emprendedores y emprendedoras y al colectivo de autónomos** (fomentando bonificaciones y vacaciones fiscales) y además promover un pacto social para la igualdad en el trabajo.

El último soporte escogido del programa electoral es “emergencia climática” centrado en un **modelo medioambiental sostenible, integral e innovador**. Para poder conseguir tal fin, Esquerra Republicana ofrece una gran lista de acciones y propuestas a seguir, de las cuales hemos querido destacar las siguientes:

- Tomar medidas para la reducción de emisiones contaminantes.
- Promover la producción de kilómetro cero, el autoconsumo.
- Una estrategia de gestión hacia el residuo cero.
- Reducir las emisiones de gases con efecto invernadero.
- Maximizar la utilización de fuentes de energía renovables autóctonas.

Las ideas nombradas, no solamente estas últimas, sino que todas, son muchas de las que nos apelan directamente al proyecto, tanto a nivel económico como social, legal y

⁹ Dato disponible en el Macroentorno económico.

¹⁰ Esquerra Republicana. (s.f.). <https://www.esquerra.cat/>

medioambiental. Son muchos los factores que debemos tener en cuenta a la hora de crear este proyecto. Además, las situaciones políticas fluctúan, por lo que un decreto válido hoy puede no serlo en 3 años y viceversa. Estas son las políticas que nos afectan a día de hoy para la creación y apertura de este proyecto.

Gobierno de España

Desde el 2 de junio de 2018, hasta el día de hoy, el presidente del Estado español es **Pedro Sánchez**, líder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

“El partido socialista se fundó clandestinamente en Madrid, el 2 de mayo de 1879, en torno a un núcleo de intelectuales y obreros, fundamentalmente tipógrafos, encabezados por Pablo Iglesias.” (PSOE, s.f.)¹¹

Durante cien años, **se definió como un partido de clase obrera, socialista** y marxista, hasta el Congreso Extraordinario de 1979, en el que abandonó el marxismo como definición ideológica. Se convirtió en uno de los dos partidos políticos mayoritarios de España, junto con el Partido Popular, habiendo gobernado el país durante la mayor parte del régimen constitucional indicado en 1978, con las presidencias de Felipe González (1982-1996), José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) y Pedro Sánchez (2018-actualidad).

El PSOE preside el gobierno de España desde el 1 de junio de 2018, tras obtener el apoyo de otras formaciones parlamentarias para aprobar una moción de censura contra el gobierno de Mariano Rajoy. Desde las elecciones generales de 2023, el PSOE cuenta, junto al PSC, con 121 diputados en el Congreso, siendo la segunda mayoría parlamentaria por detrás del PP en la CV Legislatura.

Para entender mejor la ideología del gobierno actual, comentaremos los puntos más importantes del último programa electoral del PSOE para las elecciones generales de julio de 2023:¹²

Ellos mismos se definen como un partido defensor de la democracia. Como explica Cadena Ser (2023), están comprometidos con los **valores de justicia social, libertad e igualdad**. Apuestan por una sociedad y una economía que avanza. Luchan por el liderazgo europeo e

¹¹ *Historia | PSOE*. (s.f.). PSOE.es. Recuperado de: <https://www.psoe.es/conocenos/historia/>

¹² *Partido Socialista Obrero Español (2023)*. Programa Electoral 2023-2027. Recuperado de: https://www.psoe.es/media-content/2023/07/PROGRAMA_ELECTORAL-GENERALES-2023.pdf

internacional frente a la ola reaccionaria, además de construir un país que avanza hacia el futuro.¹³

En resumen, este último programa tiene como objetivo unir territorios, generaciones, para todas las clases sociales, para hombres y mujeres, trabajadores y empresarios, jóvenes y mayores.

Su programa electoral está conformado por seis bloques temáticos con propuestas económicas, medioambientales y sociales. Dedicó la primera parte de su programa a la economía. Señala que es momento de “seguir desplegando el Plan de Recuperación”, apoyando la economía en el cuidado del medioambiente, las nuevas tecnologías y el conocimiento. En este sentido, **abogan también por un crecimiento económico en igualdad para hombres y mujeres**, que atienda “de forma prioritaria” las preocupaciones de los jóvenes y acompañar a los *seniors* “en el proceso de cambio tecnológico”.

El segundo bloque está centrado en la **agenda verde y la transición ecológica**. El avance desde la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Los jóvenes se sitúan en el centro de las propuestas del PSOE. Por lo que hace un especial énfasis en las mejoras respecto a la educación y la vivienda.

El **feminismo** es otro de los bloques que toca este programa. La brecha salarial será combatida mediante la Oficina Estatal de lucha contra la discriminación en la Inspección de trabajo. Habla también de abolir la prostitución y erradicar la trata de seres humanos. Se opone a la gestación subrogada y, garantizan facilitar el proceso y los recursos que conllevan el aborto.

Finalmente, quiere reforzar el Estado de bienestar, mejorando el sistema de Sanidad Pública y sus largas listas de espera. Así como, renovar el pacto de Estado contra la violencia de género y promover un Pacto de Estado contra la LGTBfobia, los delitos de odio y contra el racismo.

Como hemos podido analizar, **en los tres territorios se siguen unas tendencias de izquierdas**, con ideas progresistas que sitúan la supresión de la desigualdad y discriminación en el centro. A nivel más personal para el proyecto, **se fomenta el comercio local y de proximidad**, lo que es un punto positivo para nosotros. No obstante, también

¹³ Cadena Ser (2023, 23 julio). Programa electoral del PSOE para las elecciones generales 2023: estas son las propuestas de Pedro Sánchez para el 23J. *Cadena SER*. Recuperado de: <https://shorturl.at/ctOZ1>

debemos tener en cuenta los aspectos negativos que pueden llegar a ser una barrera, como la contaminación o la promoción de comercios sostenibles. Pese a todo esto, no creemos que el aspecto político del país, comunidad autónoma o ciudad sea un factor muy influyente a la hora de llevar a cabo el proyecto.

II. Macroentorno económico

A la hora de estudiar el contexto económico de un país, lo primero es analizar el valor de bienes y servicios que este genera. Gracias al PIB (Producto Interior Bruto) podemos cuantificar este valor. Según el Instituto Nacional de Estadística (2024b), **el PIB de España creció un 2,5% en 2023 con respecto al 2022**, situándose en un total de 1.462.070 millones de euros. Este aumento es inferior que el de los últimos dos años, los cuales venían precedidos por la pandemia de la COVID-19, mientras que el 2,5% se asemeja a los números prepandémicos. De estos 2,5 puntos de aumento, 1,7 vienen de la demanda nacional¹⁴, mientras que el 0,8 restante proviene de la demanda externa¹⁵.¹⁶

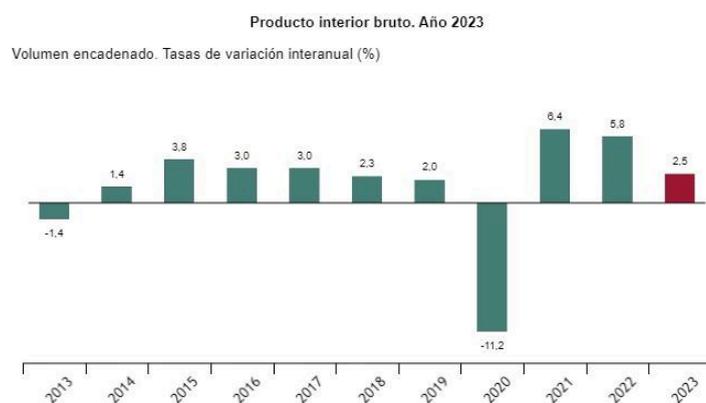


Figura 2 - Variación Interanual del PIB en España. Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2024b).
<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avCNTR4T23.htm>

El Banco de España (2023) hizo una proyección de los próximos dos años en España. Prevén un aumento del 1,8% y 2,0% para 2024 y 2025 respectivamente, lo que **indica una estabilidad** en lo que a aumento se refiere.¹⁷ Se mantienen similares a los números anteriores a 2020.

Por otro lado, tenemos el PIB per cápita a nivel nacional y por comunidades. Según Datosmacro.com (s.f.), en 2023 el PIB per cápita en España aumentó 2.040 €, llegando a un valor de 30.320 €, un aumento del 7,5%. **En comparación con Europa, España se encuentra por debajo de la media** (36.253 €) y por debajo de países como Italia, Alemania

¹⁴ Demanda Nacional: Suma del consumo privado y público más la formación bruta de capital de un país.

¹⁵ Demanda Externa: Cantidad de bienes y servicios producidos en un país y demandados por familias, empresas y gobiernos en el extranjero.

¹⁶ INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024b, 30 enero). *Área de prensa / Notas de prensa publicadas*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avCNTR4T23.htm>

¹⁷ Banco de España. *Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2023-2025)*. (2023). Banco de España. Recuperado de: <https://shorturl.at/oHJN0>

y Francia. De hecho, se encuentra en la decimocuarta posición de 27 posibles. Sin embargo, su crecimiento porcentual fue de 7,7, por lo que España, pese a estar mal posicionada, crece en proporción al resto de la Unión Europea.¹⁸

Por lo que hace a España a nivel autonómico, según Datosmacro.com (s.f.), en 2022 la **Comunidad de Madrid es la que mayor aportación proporciona al PIB nacional**, 261.713 millones de euros del total. El **podio lo completan Cataluña y Andalucía** (255.154 y 180.224 millones de euros respectivamente), que, junto a la Comunidad de Madrid, suman un 18,4% del PIB nacional. Un aspecto a destacar es el crecimiento del valor del PIB, donde las Islas Baleares son la comunidad autónoma con mayor tasa de crecimiento, un 12,5%. Si bien cuentan con un PIB bajo (35.465 millones de euros, la octava más baja),¹⁹ su alto índice de crecimiento es un indicio de oportunidades para nuevas marcas y empresas.

Si nos centramos en el nivel adquisitivo por persona, como podemos observar en la Figura 3, **las comunidades autónomas con mayor PIB per cápita son la Comunidad de Madrid, País Vasco y Navarra**. **Cataluña** se encuentra en cuarta posición, por encima de la media nacional. Como también se puede ver, las Islas Baleares muestran un PIB per cápita bastante alto y sorprende la penúltima posición de Andalucía, ya que era la tercera que más aportaba al PIB.

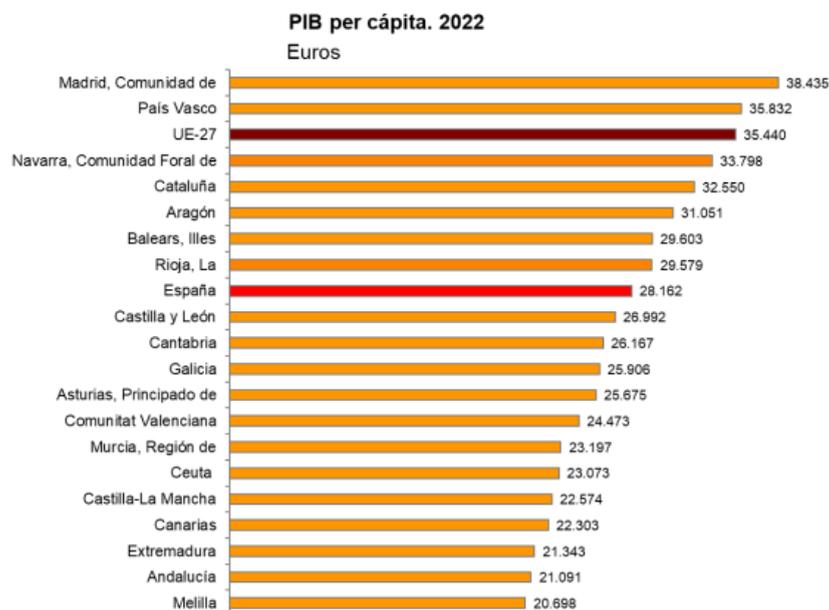


Figura 3 - PIB per cápita de 2022 en España. Fuente: (INE, 2023b).

https://www.ine.es/prensa/cre_2022.pdf

¹⁸ PIB de España - Producto Interior Bruto 2023. (s.f.). Datosmacro.com. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

¹⁹ PIB de las Comunidades Autónomas 2022. (s.f.). Datosmacro.com. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas>

A nivel local, la información más reciente es el Informe de Contabilidad Regional de España, pero data únicamente hasta 2021. En él, podemos ver el PIB per cápita de las diferentes ciudades de España. **Madrid y Barcelona se encuentran en las ciudades con un PIB per cápita superior a la media**, lo cual indica un poder económico alto.²⁰

Otros de los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de analizar el contexto económico de un país son tanto la inflación como la tasa del paro. **La inflación**, también conocida como IPC (Índice de Precios al Consumo), **nos ayuda a entender la fuerza del poder adquisitivo de un país**, ya que como dice Castillo Dávila (2023) “la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda”.²¹ A mayor inflación, más débil es el país económicamente hablando. Se suele medir por meses y se expresa en porcentaje. El segundo de los aspectos, la tasa del paro, mide el porcentaje de gente desempleada en el país. “La tasa de desempleo es una medida importante, muy utilizada por los economistas para medir la salud económica de un país.” (Morales, 2023)²²

Por lo que hace a la inflación, en la Figura 4 de Eurostat de 2024 podemos observar las diferencias mensuales entre España y la Unión Europea desde febrero de 2020 hasta enero de 2024

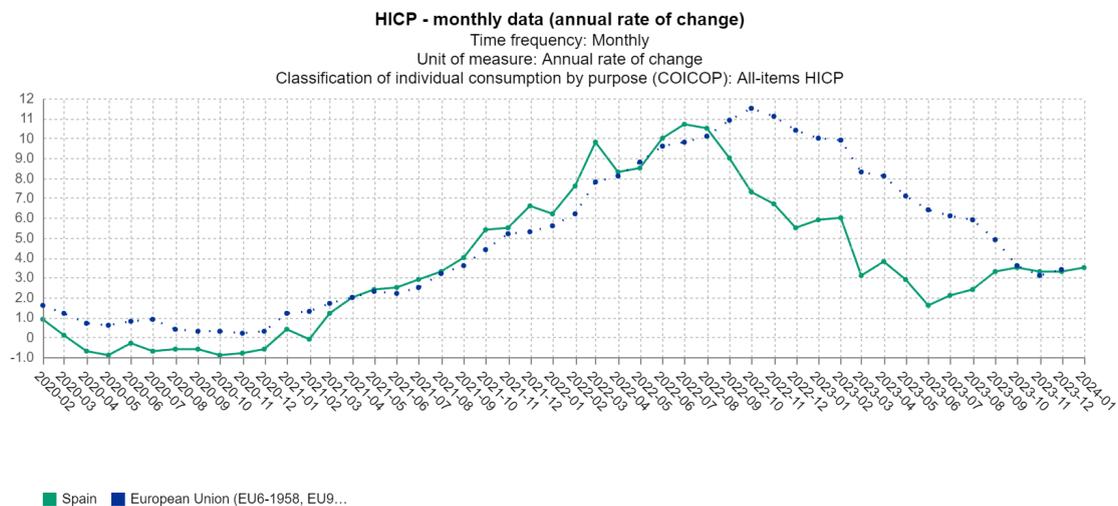


Figura 4 - Variación IPC en España y la Unión Europea. Fuente: (Eurostat, 2024).

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_HICP_MANR_custom_3761882/bookmark/line?lang=en&bookmarkId=4ad27e6f-358a-4a3d-82a0-587d69a833eb

²⁰ INE [Instituto Nacional de España]. (2021). *Contabilidad regional de España* [Conjunto de datos].

²¹ Castillo Dávila, C. (2023, febrero 23). ¿Qué es la inflación? Qué mide y para qué sirve. *BBVA NOTICIAS*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/pe/la-inflacion-que-mide-y-para-que-sirve/>

²² Morales, F. C. (2023, marzo 15). Tasa de desempleo. *Rankia*. Recuperado de: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/tasa-desempleo>

Como se puede observar, **España va muy ligada a la tendencia de la Unión Europea**. Si bien es cierto que desde agosto de 2022 hasta octubre de 2023 España se diferenció considerablemente con valores más bajos, las cifras han vuelto a porcentajes similares. El IPC que se puede observar en la gráfica es el general del país, unificando todos sus sectores y promediándolos. No obstante, este se puede dividir en doce sectores, dentro de los cuales son dos especialmente relevantes en lo que a nuestro proyecto se refiere: **“Alimentación y bebidas no alcohólicas” y “Hoteles, cafés y restaurantes”**.

Según Datosmacro (2024) **ambas categorías son las que más han padecido y padecen esta inflación**. “Alimentación y bebidas no alcohólicas” es la que muestra una mayor inflación, un 15,7% en 2022 y un 7,3% en 2023. Considerando que el IPC general fue de 5,7% y 3,1% respectivamente, vemos que la categoría se encuentra muy superior a la media, duplicando en 2023 y casi triplicando en 2022. Por lo que hace a “Hoteles, cafés y restaurantes” sucede algo similar, pero en menor medida. En 2022 sufrió un 7,8% de inflación y un 5,5% en 2023.²³

Todos los números están muy por encima de la media, lo que muestran que ambos sectores son más inestables y aumentan de precio con mayor facilidad, algo que puede afectar a los precios y economía del proyecto.

Parte de los motivos que afectan a esta inflación se debe a la guerra en Ucrania. El precio de la luz aumentó, lo que aumentó el promedio de la inflación.

“Durante la sesión de control al Gobierno en el Congreso del 9 de marzo de 2022 [...] Pedro Sánchez, achacó el aumento de precios a la invasión de Rusia a Ucrania. En concreto, dijo que “la inflación, los precios de la energía, son única responsabilidad de Putin y de su guerra ilegal en Ucrania””. (Pascual, 2023)²⁴

No obstante, como se puede observar en la gráfica, la inflación empezó un año antes de la guerra²⁵, por lo que hay otros motivos implicados. Como dice Jorge M. Uribe, profesor de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en una entrevista con *Newtral* en 2023 “[...] la interrupción de cadenas de abastecimiento y *quantitative easing* (expansión cuantitativa o compra de activos, que sirve para respaldar el crecimiento económico, como señala el BCE)” son otros de los motivos de la inflación en España.

²³ *IPC de España 2024*. (2024). Datosmacro.com. Recuperado de: <https://shorturl.at/xHOQW>

²⁴ Pascual, C. A. (2023, marzo 24). La ‘guerra de Putin’ influye en la inflación y en los precios de la energía, pero no es lo “único” como dice Sánchez. *Newtral*. Recuperado de: <https://shorturl.at/hjOP6>

²⁵ La guerra comenzó el 24 de febrero de 2022. Dato extraído de: <https://shorturl.at/eqVY4>

Asimismo, en otra entrevista a Newtral en 2023, Juan Fernando Robles, profesor de Finanzas y Banca de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima), afirma que “Coinciden una serie de factores, como el incremento de la demanda mundial tanto de materias primas y mercancías como de productos elaborados y los problemas de transporte y los colapsos en las cadenas de suministros”. (Pascual, 2023)²⁶

Otro motivo de peso para la inflación en España y Europa es el precio de la gasolina. Pascual (2023) dice: “El precio de la gasolina ya venía subiendo, pero **la invasión de Rusia a Ucrania ha acelerado el aumento de los precios** y, por tanto, es causa también de la inflación en España y en Europa”. Esto se ve respaldado, ya que, según dos estudios de Statista, ambos de 2023, Rusia es el tercer país con mayor producción y exportación de petróleo, por detrás de Estados Unidos y Arabia Saudí.^{27 28}

Por lo tanto, al participar en una guerra, la demanda de gasolina en Europa se ve afectada. Según el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (s.f.), en junio de 2022 se llegó en España a un máximo histórico en el precio de la gasolina, 2,129 €/litro.²⁹

No obstante, este aumento de la inflación no se prevé que dure para siempre. Según Yebra (2023) “[...] el Banco de España [...] proyecta que **la inflación se normalizará, y se moderará al 2% desde el mismo 2025**”.³⁰ Por lo tanto, a partir de 2025, deberíamos presenciar una estabilidad en la economía del país en lo que a inflación se refiere.

En relación con la tasa de paro o desempleo, la situación laboral del país es sumamente desfavorable en comparación con Europa. Según Eurostat (2024) y como podemos observar en la Figura 5, **España es el cuarto país con mayor tasa de paro en Europa**, por detrás de Montenegro, Macedonia del Norte y Grecia. El dato más reciente con el que cuentan es de 2020, y en él España dobla con facilidad la media europea, un 15,5% frente a un 7,1%.

²⁶ Pascual, C. A. (2023, marzo 24). La ‘guerra de Putin’ influye en la inflación y en los precios de la energía, pero no es lo “único” como dice Sánchez. *Newtral*. Recuperado de: <https://shorturl.at/hjOP6>

²⁷ Statista. (2023h, octubre 26). *Petróleo: países exportadores líderes a nivel mundial en 2022*. Statista. Recuperado de: <https://shorturl.at/uIORW>

²⁸ Statista. (2023c, julio 20). *Países líderes en la producción de petróleo a nivel mundial 2021-2022*. Statista. Recuperado de: <https://shorturl.at/EFLM9>

²⁹ *Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico* (s.f.). Recuperado de: <https://sedeaplicaciones.minetur.gob.es/shpcarburantes/>

³⁰ Yebra, D. (2023, diciembre 19). El Banco de España asegura que la inflación caería al 2,3% en 2024 si se mantuvieran todas las medidas de choque. *elDiario.es*. Recuperado de: <https://shorturl.at/CQSTX>

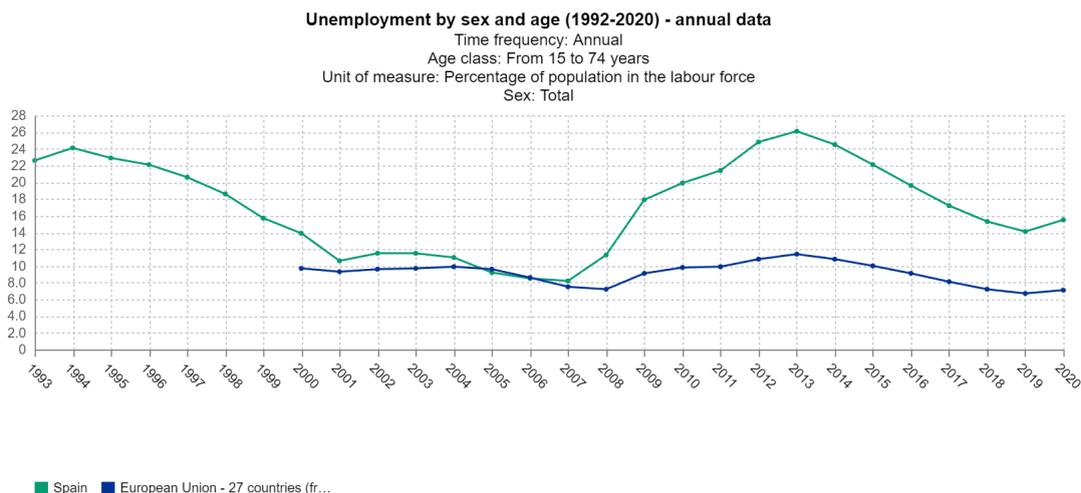


Figura 5 - Variación de la tasa de desempleo en España y la Unión Europea. Fuente: (Eurostat, 2024).

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/une_rt_a_h_custom_10022371/default/table?lang=en

España carga con este problema desde 2008 debido a la Gran Recesión³¹ que sufrió el país. Como se puede observar, desde el año 2000 hasta 2007, España se encontraba en la media europea. A partir de ahí, con el final de la burbuja inmobiliaria, estalló una crisis económica que afectó a todo el país. Según Statista (2024a), en 2013 España alcanzó el récord de tasa de desempleo, con un 26,97% de desempleados, o lo que es lo mismo, más de 5 millones de personas sin empleo.³² Desde entonces, como podemos observar en la Figura 5, la tasa de desempleo ha tenido una tendencia a la baja. Según este mismo estudio, el porcentaje a finales de 2023 es de un 11,76%. Sigue siendo mucho mayor que el de Europa, pues según Campillo (2024), el estudio de Eurostat marca la tasa de desempleo en un 5,9%, prácticamente la mitad.³³

Por lo que hace al futuro de la tasa de paro en España, Bankinter prevé un leve aumento para 2024 y descenso para 2025. “Estimamos una Tasa de Paro en torno al 12,1% 2024 y 11,6% en 2025.” (Bankinter, 2023).³⁴ Esto implica que, **dentro de la gravedad, la situación se mantendrá estable.**

¿A qué se debe esta cifra? ¿Por qué no llegamos a números como la media europea? Quinzá-Torroja (2023) destaca hasta ocho motivos, de los cuales destacamos los

³¹ Crisis económica española que duró de 2008 a 2013.

³² Statista. (2024a, febrero 2). *Tasa de paro trimestral en España 2006-2023*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>

³³ Campillo, M. (2024, febrero 1). La eurozona cierra 2023 con la tasa de paro en el 6,4%, mínimos históricos. *Bolsamanía.com*. Recuperado de: <https://shorturl.at/hBPYZ>

³⁴ Bankinter (2023). Previsión del paro en España para 2024 y 2025 (actualizado). *Bankinter*. Recuperado de: <https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-paro-espana>

siguientes: El modelo económico, las largas jornadas de trabajo y la demografía. Quinzá-Torroja afirma que en España “se depende en exceso de sectores poco resilientes [...], como la construcción y la hostelería.” Este tipo de empleo suelen ser más pasajeros, lo cual hace fluctuar la estabilidad de la tasa del paro. Asimismo, manteniendo la palabra de Quinzá-Torroja, España cuenta con jornadas de trabajo más largas que la media europea, pero se hace con una menor efectividad, por lo que es contraproducente.³⁵

Finalmente, nos encontramos en un país con la pirámide de población muy lejana a la ideal. Como podemos observar en la Figura 7³⁶ del apartado posterior, la mayoría de las personas se encuentra en el rango de edad de entre 40 y 60 años. Si bien a día de hoy puede no ser un problema, en **10-20 años habrá un número de jubilados mucho mayor que ahora y el número de trabajadores será inferior al actual.** Según Maqueda (2023), el gobernador del Banco de España, Pablo Hernández de Cos, advierte que “**España es uno de los países que más sufrirá el envejecimiento de la población**” y “estos cambios demográficos tendrán importantes consecuencias en el gasto social, las cuentas públicas, la demanda, el empleo, la productividad y la política monetaria”.³⁷

Por lo tanto, teniendo en cuenta todo lo comentado, España se encuentra en un estado lejos del idóneo. Problemas de desempleo, de demografía y de inflación son algunos de los obstáculos a los que se enfrenta la economía del país. Bien es cierto que hay algunas ciudades y comunidades autónomas que hemos podido observar que esta crisis no afecta tanto, pues los niveles de PIB per cápita superan la media española. Pese a esto, en España las pymes³⁸ suponen el 99,8% de las empresas, por lo que el emprendimiento y la necesidad de crear nuevos productos no perezca.³⁹ **Es una ventana de oportunidad que se puede aprovechar para crear un nuevo comercio en el país,** pese a la situación económica del país.

³⁵ Quinzá-Torroja, J. M. S. (2023, octubre 1). ¿Por qué es tan alto el paro en España? *La Voz De Galicia*. Recuperado de: <https://shorturl.at/tvDR9>

³⁶ Disponible en el apartado de [Macroentorno sociocultural](#).

³⁷ Maqueda, A. (2023, noviembre 17). El Banco de España advierte de que harán falta medidas para apuntalar la sostenibilidad de las pensiones. *El País*. Recuperado de: <https://shorturl.at/tuzU4>

³⁸ Pymes: Pequeñas y Medianas Empresas.

³⁹ Datos de la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de: <https://shorturl.at/grvFG>

III. Macroentorno sociocultural y geográfico

Demografía, estilo de vida y hábitos de consumo

Según el INE (2023a), España es el cuarto país más poblado de la Unión Europea, por detrás de Alemania, Francia e Italia, con casi 48.6 millones de habitantes, relativamente equilibrado entre mujeres y hombres.⁴⁰



Figura 6 - Población residente en España. Fuente: (INE, 2024a).

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

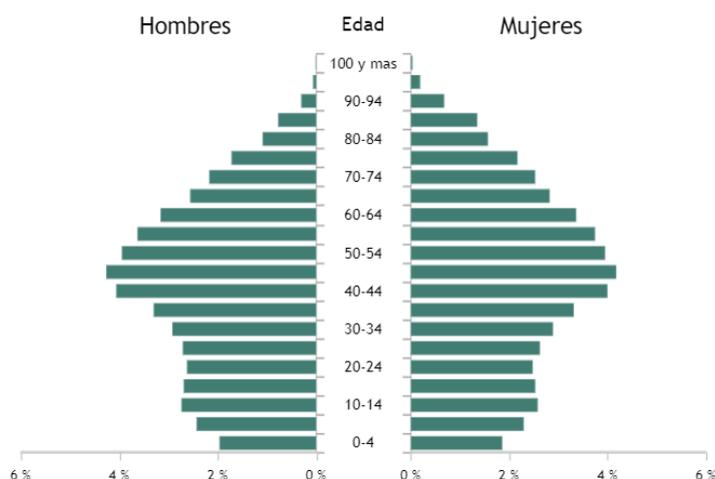


Figura 7 - Pirámide poblacional de España a 1 de enero de 2022. Fuente: (INE, 2023a)

<https://www.ine.es/covid/piramides.htm>

Asimismo, en los últimos trimestres ha habido un gran **aumento de la población extranjera** (una variación anual de 6,60), cuyas principales nacionalidades son la colombiana, la venezolana y la marroquí (INE, 2024a)⁴¹; por lo que podemos afirmar que España es un país con una amplia diversidad cultural, de hecho, según Acción Contra el

⁴⁰ INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023a). *Pirámide de la población empadronada en España*. INE. <https://www.ine.es/covid/piramides.htm>

⁴¹ INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024a). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Estadística continua de población / Últimos datos*. INE. Recuperado de: <https://shorturl.at/efgAQ>

Hambre (s.f.), se estima que tiene más de 40 etnias distintas, con su propia gastronomía, idioma o cultura. Las minorías étnicas⁴² mayoritarias son la gitana y la marroquí.⁴³

Por cada 175 de los casi 48,6 millones de habitantes que tiene España, hay un bar o restaurante; y es que el gentilicio español tiene un estilo de vida muy diferente al resto de países europeos. **Y es por esto que España es el país con más bares y restaurantes del mundo** (El Mundo, 2020)⁴⁴; y si nos adentramos en las comunidades autónomas, Cataluña es la que más restaurantes y puestos de comida tiene, con un total de 16.158 (Statista 2024b)⁴⁵, y la segunda con más habitantes: 8 millones (Statista, 2024c).⁴⁶

Los planes de consumo extradoméstico para los españoles no son nada si no es con buena compañía. Según Statista (2023a), y como podemos ver en la Figura 8, **el 61% de las consumiciones fuera del hogar fue en compañía de amigos o familia**, mientras que el 17,5% fue en pareja y casi el 15% en solitario.⁴⁷

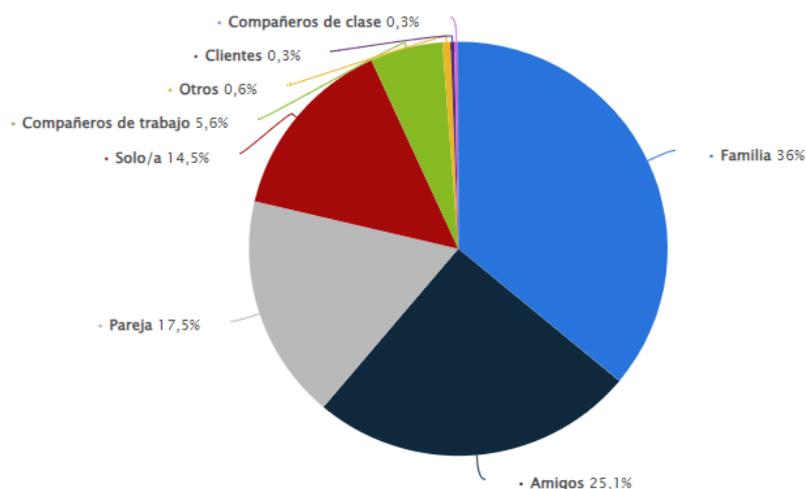


Figura 8 - Distribución porcentual del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar en España en 2022, según compañía. Fuente: (Statista, 2024)

<https://es.statista.com/estadisticas/1126101/alimentacion-fuera-del-hogar-segun-compania-en-espana/>

⁴² “Una minoría es un grupo étnico, religioso o lingüístico que está conformado por menos individuos que el resto de la población. Tienen diferentes estilos de vida, tradiciones, clases sociales, idioma y otras características distintivas” (Acción Contra el Hambre, s.f.).

⁴³ *Ejemplos de minorías étnicas en España y Europa*. (s.f.). Acción Contra El Hambre. Recuperado de: <https://www.accioncontraelhambre.org/es/ejemplos-minorias-etnicas-espana-europa>

⁴⁴ EL MUNDO (2020, junio 19). España, el país con más bares y restaurantes del mundo, pide convertirlos en Patrimonio de la Humanidad. *EL MUNDO*. Recuperado de: <https://shorturl.at/qrG06>

⁴⁵ Statista. (2024b, febrero 6). Restaurantes y puestos de comida por CC. AA. en España en 2023. Recuperado de: <https://shorturl.at/jwELS>

⁴⁶ Statista. (2024c, febrero 29). *Población de España por autonomía en 2024*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>

⁴⁷ Statista. (2023a, julio 3). *Consumo de alimentos y bebidas fuera de casa según compañía en España en 2022*. Statista. Recuperado de: <https://shorturl.at/kyOSX>

Sin embargo, a pesar de que estos momentos de descanso son importantes para muchos, la mayoría disfrutamos de poco tiempo para compartir con los demás y con uno mismo. Vivimos un día a día en el que, según Molina (2022), **recibimos unos 6.000 impactos publicitarios diarios**⁴⁸, y con una exigencia extrema que afecta a nuestras relaciones intrapersonales, interpersonales, y a nuestra salud mental y física.

“[...] Un mundo acelerado en el que gobierna el subconsciente bajo las órdenes del estrés, que nos impulsa a realizar acciones que realmente no son importantes para conseguir nuestros objetivos reales”. (Urresti, 2019)⁴⁹

“El estrés es considerado la enfermedad del siglo XXI, según los expertos, que lo atribuyen al **estilo de vida tan frenético de la actualidad** y que provoca bajada de defensas, acné, presión arterial, depresión e incluso pérdida de memoria.” (La Vanguardia, 2020)⁵⁰

De hecho, la RAE define sinónimo de “frenético” como “agitado, acelerado, ajetreado y desenfrenado”, poniendo como ejemplo de contexto la frase “Lleva una vida frenética.” (RAE, s.f.)⁵¹

Durante este último mes de febrero, dio la vuelta a España un texto de El País titulado “la obsesión por ser productivos”, que se viralizó en redes y dice lo siguiente:

“En los últimos años, nos asalta la (casi) obsesión por ser productivos. [...] El descanso se ha convertido en un privilegio y solo nos lo concedemos sin remordimiento cuando tenemos algún problema de salud. [...]. Y efectivamente, estamos suspendidos en vivir.” (Aparicio Barberán et al., 2024)⁵²

⁴⁸ Molina, J. (2022, enero 26). Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen. *La Razón*. Recuperado de: <https://shorturl.at/wTX03>

⁴⁹ Urresti, A. (2019, abril 17). *¿Cómo afecta a nuestra productividad un ritmo de vida frenético?* CepymeNews. Recuperado de: <https://cepymenews.es/afecta-nuestra-productividad-ritmo-vida-frenetico>

⁵⁰ La Vanguardia (2020, febrero 8). Los expertos consideran el estrés como la enfermedad del siglo XXI por el estilo de vida frenético actual. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://shorturl.at/aoZ12>

⁵¹ RAE. (s.f.). *frenético, frenética* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/fren%C3%A9tico>

⁵² Aparicio Barberán, M., Merino Velasco, J., Rodríguez Martín, D., Cristóbal De Gregorio, J., & Caba Machado, V. (2024, febrero 22). La obsesión por ser productivos. *El País*. Recuperado de: <https://shorturl.at/dtyzZ>

Y de esta vida frenética y la obsesión de máxima productividad, surge el **síndrome de la vida ocupada**⁵³, que no forma parte de un diagnóstico clínico ni está catalogado como un trastorno mental, pero está presente en la vida de muchos, incluso de manera inconsciente. Según Rubio (2022), surgió en Glasgow hace más de diez años y fue identificado por un grupo de expertos del CPS Research, los cuales tenían la hipótesis de que las personas eran cada vez más olvidadizas como consecuencia de la cantidad de impactos e *inputs* que recibimos diariamente en esta era de la información.⁵⁴

Valores culturales

Culturalmente hablando, la alimentación en **España está muy marcada por la dieta mediterránea**. Según IFEMA MADRID (2023), esta dieta se fundamenta en el consumo abundante de frutas, verduras, legumbres, cereales, pescado y aceite de oliva, pero limitando el consumo de carnes rojas y productos lácteos. Asimismo, este tipo de alimentación se asocia con una mayor esperanza de vida y una mejor calidad de vida en general. Es conocida por su amplio uso de hierbas y especias, lo que le da un sabor característico a sus platos.⁵⁵

Siguiendo con la cultura española, también destacar los horarios y las rutinas que tiene nuestro país, ya que, según Corral (2023), comemos de 14 a 15, merendamos algo ligero entre 17:15 y 19 y cenamos entre las 21 y las 22:30. Si bien no es algo nuevo, es bien sabido que la gastronomía española sirve de reclamo ya no solo a turistas, sino entre las propias comunidades, porque además es una gastronomía muy variada y rica dentro de un mismo territorio.⁵⁶

“La cocina española es reconocida en todo el mundo a través de platos muy representativos (...). Su legado culinario es amplio y diversos en las diferentes regiones del país.” (Nómadas, 2023)⁵⁷

⁵³ Según Rodríguez (2022), “buscar tiempo libre para llenarlo con otras tareas (aunque sean de ocio) provoca agotamiento. Derivado del ámbito laboral, pero acrecentado por el estilo de vida acelerado que tenemos, esta sobreocupación provoca olvidos, despistes, falta de concentración y estrés”.

⁵⁴ Rubio, D. (2022, octubre 16). ¿Sufres el síndrome de la vida ocupada? Cuatro señales para identificarlo. *Psicología y Mente - Público*. Recuperado de: <https://shorturl.at/qEQ48>

⁵⁵ IFEMA MADRID (2023, julio 31). *Dieta mediterránea, qué es y características*. IFEMA. Recuperado de: <https://www.ifema.es/noticias/alimentacion-bebidas/dieta-mediterranea-que-es-y-caracteristicas>

⁵⁶ Corral, M. (2023, julio 25). Los horarios de comidas en España con los que nadie está de acuerdo: “¿En qué país vives?” *El Español*. Recuperado de: <https://shorturl.at/meL0T>

⁵⁷ Nómadas. (2023, 9 febrero). Tradiciones de España – 12 costumbres que debes conocer. *Nómadas*. Recuperado de: <https://t.ly/u7fNK>

También destacar que **los momentos de comer también son percibidos en España como momentos de socialización**, en los que se conversa y se comparte tiempo, especialmente después de comer.

“El tiempo para almorzar y cenar es largo, ya que es común hacer sobremesa, conversar y compartir un momento ameno en la mesa durante las comidas” (Nómadas, 2023).⁵⁸

Tendencias alimentarias

En la actualidad hay muchas corrientes alimentarias que hay que tener en cuenta para nuestra investigación. Sendino García, Dietista-Nutricionista y especialista en trastornos de la conducta alimentaria y obesidad, explica que cada vez hay más personas que siguen dietas veganas o vegetarianas, y a su vez hace una subdistinción dentro de estas corrientes que persiguen una alimentación de origen vegetal:

“**Ovo-lacto-vegetarianos**, aquellos que además de consumir productos de origen vegetal, consumen huevos y lácteos; **ovo-vegetarianos**, [...], consumen productos de origen vegetal y huevos, sin consumir lácteos; **lácteo-vegetarianos**, al contrario de los anteriores, consumen lácteos, pero no huevos; y **veganos**, únicamente consumen productos de origen vegetal.” (Sendino García, 2020).⁵⁹

Es importante tener en cuenta estas corrientes a la hora de crear un restaurante, para no discriminar a ninguna persona, ofreciendo productos que abarquen el amplio abanico de corrientes alimentarias actuales, ya que estos tipos de alimentación están presentes en la sociedad actual, aunque no sea de forma mayoritaria.

No obstante, el auge del que hablaba Sendino García en 2020 ha cambiado tendencias. Lantern (2023) revela en un estudio que se **ha frenado el avance de la comunidad veggie**, una tendencia que iba al alza en los últimos años. Del 13% de 2021 a un 11,4% en 2023. Esto implica que **en España hay aproximadamente unos 4,5 millones de personas vegetarianas o veganas**, siendo la gran mayoría flexitariana⁶⁰ (unos 3,5 millones).⁶¹

⁵⁸ Nómadas. (2023, 9 febrero). Tradiciones de España – 12 costumbres que debes conocer. *Nómadas*. Recuperado de: <https://t.ly/u7fNK>

⁵⁹ Sendino García, L. (2020, septiembre 19). *Nuevas Corrientes de Alimentación: Veganismo y Vegetarianismo*. Consulta Externa Psicología Clínica - Madrid. Recuperado de: <https://shorturl.at/amq07>

⁶⁰ La dieta flexitariana sea aquella que promueve la ingesta de una gran cantidad de alimentos de origen vegetal y también de algunos de origen animal, pero en menor medida.

⁶¹ Lantern | Estudios: *The Green Revolution* (2023). Recuperado de: <https://shorturl.at/yAEIJ>

También hacer mención especial a las personas que sufren diferentes intolerancias, como la intolerancia a la lactosa o al gluten. Estos casos están aumentando de manera considerable, por lo que hay que poner foco en este tema a la hora de desarrollar un menú inclusivo.

“Se calcula que unos dos millones de españoles son alérgicos a algunos alimentos o padecen algún tipo de intolerancia alimentaria, aumentando un 2% el porcentaje de niños afectados cada año” (Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia, 2022)⁶²

En el siguiente gráfico de Statista, podemos ver cómo afectan las diferentes alergias a la población española, y en qué porcentaje.

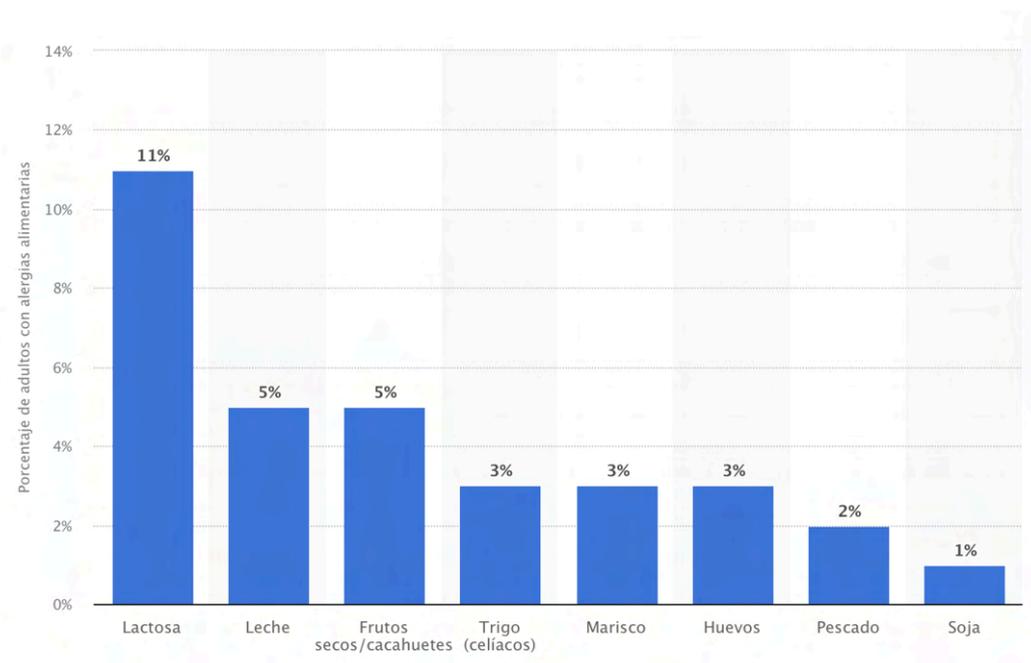


Figura 9 - Porcentaje de adultos afectados por alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015. Fuente: (Statista, 2015)

<https://es.statista.com/estadisticas/533817/porcentaje-de-adultos-con-alergias-alimentarias-en-los-hogares-espanoles/>

⁶² Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia (2022, junio 10). *Unos dos millones de españoles son alérgicos a algunos alimentos o padecen algún tipo de intolerancia alimentaria*. Recuperado de: <https://www.semg.es/index.php/noticias/item/798-noticia-202206010-2>

Hábitos de compra. ¿Cómo y en qué gastamos el dinero los españoles?

Según el INE (2023b) en España, el gasto medio por hogar en 2022 fue de 31.567 euros, y 12.780 euros por persona, 8,5% más alto que en 2021.⁶³ Además, según Aleph Comunicación (2023), y como podemos ver en la Figura 10, los datos del EPF (Encuesta de Presupuestos familiares del INE) muestran que, de este desembolso, la categoría en la que los hogares gastaron más dinero fue la vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (32,4%), seguida de alimentos y bebidas no alcohólicas (16%) y el transporte en tercer lugar (12%).⁶⁴

Asimismo, las **principales categorías en las que el gasto medio por hogar aumentó fueron restaurantes y hoteles (29,1%)**, seguida de ocio y cultura (18,6%) y transporte (17,5%), mientras que entre las que menos se gastaron figuran bebidas alcohólicas y tabaco (-3%) y comunicaciones (-1,3%).⁶⁵

Grupo de gastos	Gastos medios por hogar(euros)	%	Tasa de variación anual	Diferencia anual (euros)
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	5.050	16	5,1	244
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	481	1,5	-3	-15
3. Vestido y calzado	1.232	3,9	6,5	76
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	10.243	32,4	3,5	350
5. Muebles, artículos del hogar y art. para el mantenimiento corriente del hogar	1.296	4,1	0,8	10
6. Sanidad	1.228	3,9	2	25
7. Transporte	3.794	12	17,5	564
8. Comunicaciones	925	2,9	-1,3	-12
9. Ocio y cultura	1.534	4,9	18,6	241
10. Enseñanza	468	1,5	6,6	29
11. Restaurantes y hoteles	2.953	9,4	29,1	665
12. Otros bienes y servicios	2.364	7,5	6,7	148
TOTAL	31.568	100	7,9	2.324

Figura 10 - Gasto medio por hogar según la categoría. Fuente: (Aleph Comunicación, 2023) <https://www.santanderconsumer.es/simplefinance/blog/economia-personal/salud-financiera/post/cuanto-y-en-que-gastan-los-hogares-espanoles>

⁶³ INE [Instituto Nacional de Estadística]. (2023b, 18 diciembre). *Contabilidad regional de España* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/cre_2022.pdf

⁶⁴ Aleph Comunicación (2023, diciembre 12). Radiografía del presupuesto: cuánto y en qué gastan más los hogares españoles. Tu Futuro Próximo. Recuperado de: <https://www.santanderconsumer.es/simplefinance/blog/economia-personal/salud-financiera/post/cuanto-y-en-que-gastan-los-hogares-espanoles>

⁶⁵ Aleph Comunicación (s.f.). *Radiografía del presupuesto: cuánto y en qué gastan más los hogares españoles*. Tu Futuro Próximo. Recuperado de: <https://shorturl.at/abmwA>

Estos datos son de suma relevancia, ya que, a pesar de que el sector de restauración y hostelería no ocupa el principal gasto para las familias españolas, es un sector en el que el gasto es cada vez mayor. Esto se traduce en algo positivo y se transforma en una oportunidad para nosotros y para cualquier marca/empresa emergente dentro de la categoría, ya que es un sector en constante crecimiento.

Si entramos dentro del territorio de restauración, Statista (2023b) nos afirma que en 2022 el gasto en alimentación extradoméstica en nuestro país rondó los casi 34 millones de euros, entre comidas, aperitivos y bebidas. La **causa principal de este consumo fuera del hogar** se debió a celebraciones o fiestas (29,5%), **seguido de salidas sin planificar o simplemente cubrir la necesidad de hambre (26,6%)** y en tercer lugar por placer o relax (17,6%).⁶⁶

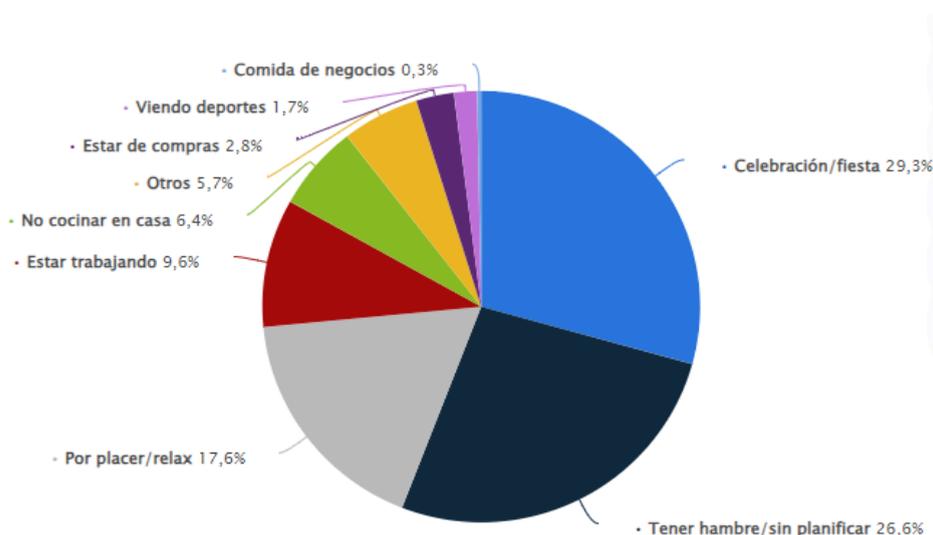


Figura 11 - Principales motivos para el consumo de alimentos fuera del hogar en España en 2022

Fuente: (Statista, 2023b)

<https://es.statista.com/estadisticas/1126122/principales-motivos-para-el-consumo-de-alimentos-fuera-del-hogar-en-espana/>

Ahora bien, si acotamos aún más y nos adentramos en el sector *fast food* en España, según Statista (2023d), **un 28,5% de españoles visitaron en 2022 establecimientos de comida rápida**, siendo la mejor cifra pospandemia desde 2019.⁶⁷

⁶⁶ Statista. (2023b, julio 3). *Principales razones para comer/beber fuera de casa en España en 2022*. Statista. Recuperado de: <https://shorturl.at/fnpAV>

⁶⁷ Statista. (2023d, agosto 23). *Porcentaje de la población que fue a restaurantes de comida rápida España 2006-2022*. Statista. Recuperado de: <https://shorturl.at/gpsO9>

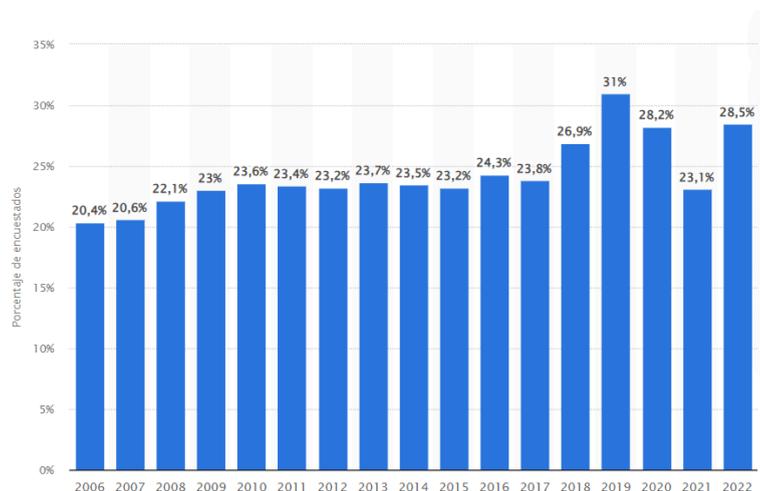


Figura 11 - Evolución anual del porcentaje de habitantes que visitó establecimientos de comida rápida en España entre 2006 y 2022. Fuente: (Statista, 2023d)

<https://es.statista.com/estadisticas/570646/evolucion-del-porcentaje-de-individuos-que-fueron-a-establecimientos-de-comida-rapida/>

Turismo

Pese a que la pandemia del coronavirus azotó fuerte este sector, España se ha mantenido fuerte y se ha recuperado de manera exitosa. Según Datosmacro.com (2024) durante 2023, **España fue el segundo país del mundo que más turistas recibió** en el año, con más de 85 millones de visitantes procedentes de otros países. Esta cifra aumentó un 18,7% con respecto al año anterior. En cuanto al país de origen de los turistas, estos provienen principalmente de Reino Unido, el 20,37%, Francia, el 13,89% y Alemania, el 12,70%.⁶⁸

También hay que destacar la versatilidad de España como país para hacer turismo, ya que encontramos tanto turismo urbano, turismo rural o de playa.

“España es probablemente uno de los destinos turísticos más versátiles del mundo. Si bien es cierto que gran parte de los turistas viajan atraídos por su oferta de sol y playa, las alternativas son muchas y variadas.” (Statista, 2024)⁶⁹

Destacar también el turismo gastronómico, que son aquellos turistas que acuden a España por su gran oferta **gastronómica**. Según las estadísticas de Frontur y Egatur publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE):

⁶⁸ *España - Turismo internacional 2023*. (2024). Datosmacro.com. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana>

⁶⁹ *Turismo rural en España*. (2024, enero 4). Statista. Recuperado de: <https://shorturl.at/jnFQ9>

“De los 71,7 millones de turistas que visitaron España en 2022, más de 17 millones participaron en actividades relacionadas con la enogastronomía⁷⁰, lo que supone el 24% del total de los visitantes. Su gasto en estas actividades fue de 22.704 millones de euros, el 26% del total del desembolso realizado. De este modo, la gastronomía se sitúa en sexta posición entre las actividades que más gasto generan en nuestro país.” (Hosteltur, 2023)⁷¹

Problemas sociales

Actualmente, hay una serie de problemas de carácter social que nos pueden influir en nuestro proyecto. Comenzamos con la polémica de los agricultores, que está juntando cada vez más protestas. Según Ibáñez (2024), es a raíz del **mal uso de la cadena alimentaria** que han iniciado estas manifestaciones, ya que los agricultores y ganaderos denuncian los elevados costes de producción, así como del gasóleo, necesario para desempeñar su trabajo. También matiza el **impacto negativo que está teniendo la sequía**, especialmente en comunidades autónomas como Cataluña y Andalucía, y exigen una modificación del seguro agrario para cubrir estas condiciones meteorológicas.⁷²

⁷⁰ La enogastronomía es conjunto de conocimientos que pone en contacto, de manera práctica, el mundo del vino y la gastronomía.

⁷¹ Hosteltur. (2023, diciembre 4). El gasto en turismo gastronómico supera los 22.700 M € en España. *Hosteltur*. Recuperado de: <https://shorturl.at/bdKTV>

⁷² Ibáñez, M. J. (2024, febrero 14). ¿Qué pasa con los agricultores en España? Los motivos de las protestas. *www.elperiodico.com*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20240214/pasa-agricultores-espana-huelga-protestas-97615679>

IV. Macroentorno medioambiental

“El cambio climático es la crisis definitoria de nuestro tiempo y está ocurriendo aún más rápido de lo que temíamos.” (United Nations, s. f.)⁷³

La naturaleza tiene una capacidad limitada de absorber el impacto que el ser humano genera en el planeta, pero desde hace tiempo, el ritmo de explotación de los recursos ha aumentado drásticamente. La realidad es que ningún rincón del planeta está a salvo de las devastadoras consecuencias de esta crisis: el aumento de las temperaturas, los desastres naturales, las condiciones meteorológicas extremas, la inseguridad alimentaria e hídrica, etc.

El sector de la alimentación, uno de los más contaminantes.

Los humanos somos la principal causa del cambio climático, ya que como afirma Barchilón (2021) “Las emisiones de gases contaminantes a la atmósfera están originadas, principalmente, por la actividad humana. Una de las principales causas son los sectores económicos, que contribuyen de mayor o menor manera al cambio climático.”⁷⁴

Además, Barchilón también nos afirma que, actualmente, los tres sectores más **contaminantes** son: energía, moda y **alimentación**.

Para poder entender la relación entre la industria alimentaria y el medio ambiente, Pineda Páez (2023) nos explica que es fundamental nombrar los factores clave que contribuyen a este fenómeno. Las emisiones de efecto invernadero, la gran cantidad de agua que se usa en los procesos industriales, el desperdicio de alimentos, la agricultura intensiva y la cadena de suministro globalizada son las principales causas que llevan a la alimentación a contaminar tanto.⁷⁵

⁷³ United Nations. (s. f.). *La crisis climática - una carrera que podemos ganar* | Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win>

⁷⁴ Barchilón, M. (2021, septiembre 27). La contaminación por sectores económicos. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://shorturl.at/cmuGY>

⁷⁵ Pineda Páez, L. (2023, diciembre 7). *El impacto de la industria alimentaria en el medio ambiente: una llamada a la conciencia gastronómica*. Menú Acapulco. Recuperado de: <https://shorturl.at/gpS05>

Emisiones de efecto invernadero

Tal como dice Escudero (2022) “De acuerdo con el estudio *Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods*, el sistema alimentario genera alrededor del 35% de las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero (GEI) provocadas por el hombre. Aproximadamente un tercio de las emisiones mundiales.”⁷⁶

Uno de los principales motores de este problema, está relacionado con la producción de **alimentos de origen animal**, que genera aproximadamente el 57% de las que se vinculan al sistema alimentario global. Por ejemplo, como podemos apreciar en la Figura 12, el filete de ternera es el que más gases de efecto invernadero emite en su producción, con casi 130 kilogramos de CO₂ equivalente por kilogramo.

“En general, **los productos animales producen entre 10 y 50 veces más gases de efecto invernadero que los vegetales.**” (Rosier & Carbó, 2021).⁷⁷

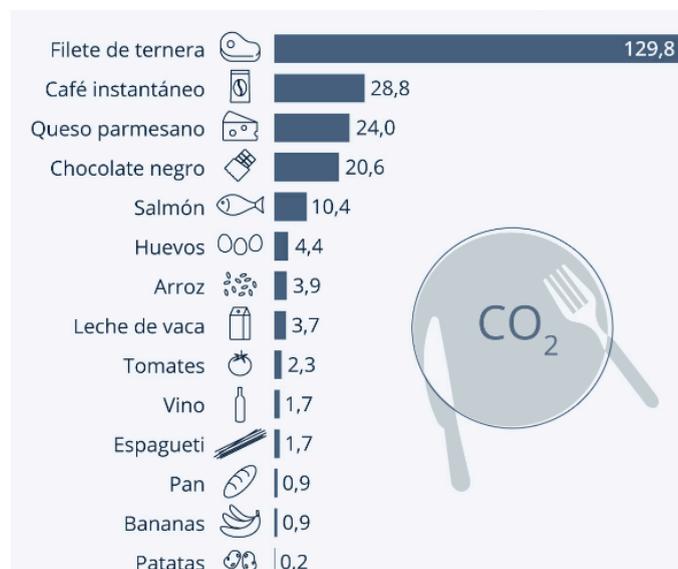


Figura 12 - Emisiones de gases de efecto invernadero por kilogramo por tipo de alimentos. Fuente: (Florencia Melo, 2022)

<https://es.statista.com/grafico/28549/emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-por-kilogramo-de-alimentos-y-bebidas-seleccionados/>

⁷⁶Escudero, E. (2022, agosto 5). *Las emisiones de la industria alimentaria: su efecto en la producción y el medio ambiente*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. Recuperado de: <https://shorturl.at/foTZ0>

⁷⁷ Rosier, B., & Carbó, S. (2021, July 19). El impacto ambiental de la carne es innegable. *www.nationalgeographic.com.es*. Recuperado de: <https://shorturl.at/nrNQY>

No obstante, pese a que la comunidad de vegetarianos y veganos en España no es muy predominante, **la tendencia de consumo de carne roja en el país va a la baja**. Como podemos observar en la Figura 13, en 12 años **ha disminuido a casi la mitad** el consumo.

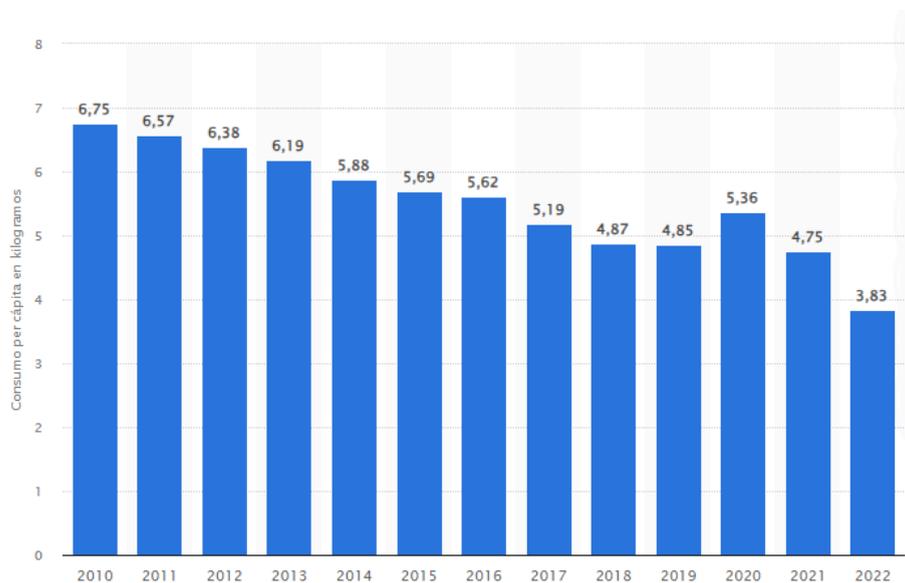


Figura 13 - Evolución del consumo per cápita de carne de vacuno en España desde 2010 hasta 2022. Fuente: (Statista, 2023g)

<https://es.statista.com/estadisticas/563728/consumo-per-capita-de-carne-de-vaca-en-espana/>

Huella hídrica

La huella de carbono, no es la única ni peor consecuencia en la actividad del sector alimentario. Como comenta Mena Roa (2022), **el consumo de alimentos cárnicos trae consigo un uso desmesurado de agua. La producción de un kilogramo de carne vacuna implica de media la utilización de 15.400 litros**, según datos del estudio “El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2020”, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)⁷⁸. Este es el tipo de alimento cárnico menos sostenible en términos de uso de esta sustancia líquida, al que le sigue con mucha distancia la carne de oveja y cabra, con unos 8.800 litros por kg.⁷⁹

⁷⁸ Mena Roa hace referencia a los datos obtenidos del siguiente estudio:

<https://www.fao.org/3/cb1447es/cb1447es.pdf>

⁷⁹ Mena Roa, M. (2022, septiembre 6). Más de 15.000 litros de agua por cada kg de carne de res.

Statista Daily Data. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/8316/gasto-de-agua-de-alimentos/>



Figura 14 - Cantidad de agua requerida para la producción de un kilogramo de alimentos seleccionados. Fuente: (Mena Roa, 2022)

<https://es.statista.com/grafico/8316/gasto-de-agua-de-alimentos/>

Distribución

Otra de las problemáticas es la contaminación que causa la distribución. “A lo largo de toda la cadena de alimentos, **los productos pasan por almacenes, refrigeradores y centros de distribución antes de llegar al consumidor final**. El costo energético y ambiental de este proceso es alto y, a largo plazo, insostenible.” (Escudero, 2022) ⁸⁰

Además, como también afirma Escudero (2022), se estima que **el transporte representa el 40%** de la energía final consumida desde la producción de alimentos hasta el consumo de estos en los hogares de los consumidores.

Otro aspecto a comentar es el auge de la **nueva tendencia de take away o delivery**. Como comenta Foodistas (2020) entre el 2018 y 2019 ya experimentó un crecimiento, pero con la pandemia el servicio a domicilio se amplificó hasta a 2,2 millones de nuevos clientes.⁸¹ Esta afirmación se ve respaldada por el análisis hecho por Statista (2024d), en el que podemos

⁸⁰ Escudero, E. (2022, agosto 5). *Las emisiones de la industria alimentaria: su efecto en la producción y el medio ambiente*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. Recuperado de: <https://shorturl.at/foTZ0>

⁸¹ Los Foodistas. (2020, 4 noviembre). *Take away, pero sin generar residuos*. Los Foodistas. Recuperado de: <https://losfoodistas.com/take-away-sin-residuos/>

apreciar la tendencia al alza en España de pedidos a domicilio. Asimismo, como podemos ver en la Figura 15, la tendencia creen que se mantendrá al alza hasta mínimo 2029.⁸²

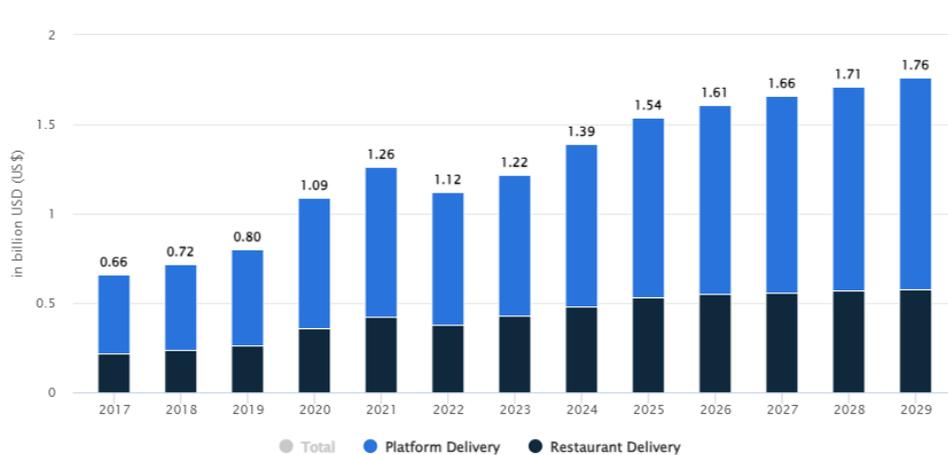


Figura 15 - Ganancia del mercado de servicio a domicilio de alimentos en España. Fuente: (Statista, 2024)

<https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/meal-delivery/spain#revenue>

La realidad es, que el reparto de comida a domicilio también contribuye a la crisis ecológica y climática, por el elevado empleo de combustibles fósiles que implican los desplazamientos, tal y como explica un artículo de Justicia Alimentaria (2022).⁸³

Desperdicio de alimentos

“Los ciudadanos de los países desarrollados somos los primeros derrochadores de comida en la cadena alimentaria , ya que el **53% del desperdicio proviene de los hogares**, seguido por el procesado de alimentos (19%) y los servicios de catering y restauración (12%).” (Beltrán Sanahuja, 2022)⁸⁴

De hecho, según la propia Beltrán Sanahuja (2022), “se estima que **los alimentos desperdiciados a nivel mundial representan 3.300 millones de toneladas métricas de emisiones anuales de dióxido de carbono** y suponen la utilización de alrededor de 1.400

⁸² Statista. (2024d, marzo). *Meal delivery - Spain | Statista market forecast*. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/meal-delivery/spain#revenue>

⁸³ Justicia Alimentaria. (2022, junio 21). *¿Qué esconde el food delivery?* Recuperado de: <https://justiciaalimentaria.org/ca/que-esconde-food-delivery/>

⁸⁴ Sanahuja, A. B. (2022, abril 6). *¿Qué impacto ambiental tiene el desperdicio de alimentos?* *El País*. Recuperado de: <https://shorturl.at/juU59>

millones de hectáreas de tierra, lo que representa casi el 30% del área cubierta por tierras agrícolas en el mundo.”⁸⁵

Fast food y medioambiente

Dentro del sector de la alimentación, encontramos un modelo de negocio llamado *fast food*, cuya actividad ha arrasado en el panorama de los restaurantes durante los últimos 50 años. Como explica Ruiz (2021), **este tipo de negocios tienen un enorme impacto sobre el medio ambiente**, tanto por la ganadería industrial, como por la gran cantidad de envoltorios de plástico y cartón de un solo uso, así como de desperdicio de alimentos.⁸⁶

Esto es algo que debemos tener muy en cuenta a la hora de crear nuestro negocio, pues no queremos ser parte de esta mala influencia medioambiental.

Puesta en marcha de las marcas

En el caso concreto de España, según el informe “*El cambio climático. El gran reto también para las marcas*” de Carat (2021), solo el 17% de los españoles define el cambio climático como una de sus preocupaciones principales, aunque el **58% declaran que el medio ambiente se encuentra en una fase crítica y que se debe actuar ya**. A pesar de que el 65% de los ciudadanos creen que debe ser el Gobierno quien lidere la lucha contra el cambio climático, un 41% consideran que **las empresas** también deben tener un papel activo en este proceso, y solo un 23% opinan que ya lo están haciendo.⁸⁷

Por esa razón, los consumidores se vuelven más críticos con los comportamientos éticos y responsables y exigen a las empresas que tomen responsabilidad sobre el asunto. Un estudio reciente elaborado por Grupo Control Publicidad (2023) titulado *La comunicación de la sostenibilidad de las marcas de consumo*, ha revelado que un **93% de los consumidores prefieren marcas que muestren responsabilidad en términos de sostenibilidad**. El estudio también ha encontrado que el 67,4% de los consumidores toman decisiones de compra en función de si las marcas se esfuerzan por ser sostenibles.⁸⁸

⁸⁵ Sanahuja, A. B. (2022, abril 6). ¿Qué impacto ambiental tiene el desperdicio de alimentos? *El País*. Recuperado de: <https://shorturl.at/juU59>

⁸⁶ Ruiz, A. (2021, septiembre 25). La fast food produce un enorme impacto ambiental. *GNDIARIO*. Recuperado de: <https://www.gndiario.com/fast-food-medio-ambiente>

⁸⁷ El cambio climático. (2021). En *Carat*. Recuperado de: <https://shorturl.at/stDR1>

⁸⁸ Grupo Control Publicidad. (2023, abril 4). La comunicación de la sostenibilidad de las marcas, Área de expertos | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*. Recuperado de: <https://shorturl.at/z1LN7>

Es por eso que las marcas tienen un papel clave. Los consumidores quieren ver cómo se implican y se comprometen. Para lograrlo, tal y como indica PuroMarketing (2023) estas deben establecer objetivos claros y medibles para la sostenibilidad en todas las áreas de su negocio. Han de enfocarse en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, además de implementar prácticas empresariales justas y éticas. Adoptar una estrategia de economía circular, mediante la reutilización y reciclaje de materiales y recursos. Finalmente, las marcas deben ser transparentes y comunicar sus prácticas empresariales sostenibles a sus consumidores.⁸⁹

Revertir la situación: economía circular

La sostenibilidad y el objetivo *zero waste* es muy importante para aquellas empresas de restauración que quieran diferenciarse del resto. Como explica Barcelona Culinary Hub (2021) hoy en día cada vez son más los restaurantes que se suman a esta práctica. Es por eso que se empiezan a ver la retirada de utensilios hechos de plástico, como las pajitas de los refrescos, o las tapas de estos. Los negocios de delivery o take away incentivan al cliente para retornar los envases, etc.⁹⁰

⁸⁹ PuroMarketing. (2023, abril 3). Los consumidores quieren empresas y marcas responsables con la sostenibilidad: ¿Qué deben hacer las marcas? *PuroMarketing*. Recuperado de: <https://shorturl.at/gNOY2>

⁹⁰ Barcelona Culinary Hub (2021, 22 diciembre). *ECONOMÍA CIRCULAR EN RESTAURACIÓN*. Recuperado de: <https://shorturl.at/gsU34>

V. Macroentorno tecnológico

Adentrándonos en la parte tecnológica, queremos abarcar diferentes ámbitos: los avances para la producción alimenticia, y la creación del branding, con todas las tecnologías que eso conlleva. Ambas son partes fundamentales para sentar unos buenos pilares a la hora de embarcarse en un proyecto como este, ya que tal y como dice el medio de noticias The Food Tech (2023), para tener éxito en este entorno competitivo, las empresas deben tener una buena comprensión de las últimas tendencias y tecnologías emergentes.

Producción alimentaria

Empezamos con las tecnologías emergentes a la hora del desarrollo y producción alimenticia, donde destacan las siguientes:

- La herramienta estrella que está en boca de todo el mundo: la **inteligencia artificial**. Esta se puede aplicar en diferentes ámbitos:

“En el caso particular de la industria de alimentación, se está produciendo una revolución a través de la digitalización de procesos de la seguridad alimentaria que va a dar como resultado una mayor eficiencia y flexibilidad en la fabricación del alimento (la llamada industria 4.0), las actividades relacionadas con la cadena de valor y el control de la calidad y seguridad alimentarias.” (Martínez Vicedo, 2023) ⁹¹

- La **nanotecnología**. Este tipo de prácticas están aumentando en el sector de la alimentación, ya que están demostrando tener numerosos usos y beneficios.

“Se está utilizando para crear nuevos ingredientes y aditivos alimentarios con propiedades mejoradas. Se puede utilizar, por ejemplo, para crear ingredientes que sean más saludables, sostenibles o sabrosos.” (The Food Tech, 2023)⁹²

⁹¹ Martínez Vicedo, J. (2023, septiembre 5). *Prospectiva: 7 Grandes avances en tecnología alimentaria*. AINIA. Recuperado de: <https://shorturl.at/nCLSU>

⁹² The Food Tech. (2023, diciembre 13). Desarrollo de nuevos productos alimenticios: estrategias y tecnologías emergentes. *THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas*. Recuperado de: <https://shorturl.at/cuAZ0>

- La **impresión en tres dimensiones**. Persiguiendo esta innovación constante que busca sorprender, The Food Tech nos informa acerca del uso de este tipo de tecnología en el ámbito alimentario.

“Se está utilizando para crear nuevos productos alimenticios con formas y texturas complejas. También se puede utilizar para crear productos personalizados que se adapten a las necesidades individuales de los consumidores.” (The Food Tech, 2023)⁹³

Pasando a la parte de tendencias en cuanto a avances tecnológicos, destacar una corriente que resulta muy relevante para nuestro proyecto:

- El auge tecnológico de los **pedidos online**. Tal y como nos explica la directora de la escuela online de marketing tecnológico, Silva (2023), cada vez son más las personas que optan por esta opción, ya que cada vez es más amplia la lista de restaurantes que ofrecen esta opción, lo que significa que están realizando avances tecnológicos. También hace hincapié en el efecto que tiene la meteorología a la hora de pedir a domicilio, especialmente nos habla de calor y frío excesivos.⁹⁴

Cabe destacar que, como hemos visto en apartados anteriores⁹⁵, aunque vino desatado por la pandemia de la COVID-19, el auge de los pedidos online ha llegado para quedarse, sobre todo, en el sector de la comida a domicilio, que es el que nos concierne en esta investigación.

Kemp (2023), mediante el informe *Digital 2023 Global Overview Report*, afirma que el sector de las apps de reparto de comida a domicilio creció un 8,6% anual en 2022. Centrándonos en España, observamos en la Figura 16 que un 28,9% de los usuarios españoles han hecho algún pedido online de comida a domicilio mensualmente durante el año 2022.⁹⁶ Esto ubica al país por encima de la media, lo que indica un mayor flujo de pedidos a domicilio.

⁹³ The Food Tech. (2023, diciembre 13). Desarrollo de nuevos productos alimenticios: estrategias y tecnologías emergentes. *THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas*. Recuperado de: <https://shorturl.at/cuAZ0>

⁹⁴ Silva, E. (2023, abril 5). *Tendencias en nuevas tecnologías para restaurantes*. Escuela Online Marketing Gastronómico. Recuperado de: <https://shorturl.at/yHLMU>

⁹⁵ P. ej. con la Figura 15.

⁹⁶ Kemp, S. (2023, febrero 4). *Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de: <https://shorturl.at/hkzGH>

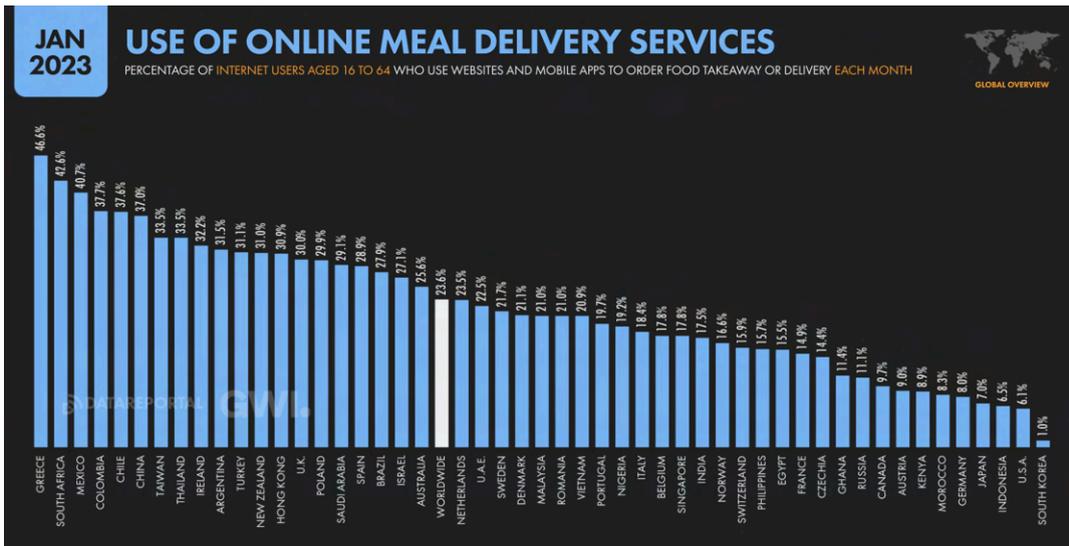


Figura 16 - Porcentaje de usuarios de internet de entre 16 y 64 años que utilizan webs y aplicaciones móviles para pedir comida para llevar mensualmente. Fuente: (Kemp, 2023)

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Respecto a la edad de estas personas, si continuamos el análisis de los datos que nos proporciona Kemp (2023) mediante el informe *Digital 2023 Global Overview Report*, y con apoyo de la Figura 17, vemos que son los usuarios de entre 24-34 años, y los de entre 35 y 44 años los que más pedidos hacen. También destacar que no observamos diferencias abismales en cuanto al género de las personas, pero sí que son más las mujeres que representan un porcentaje ligeramente superior.

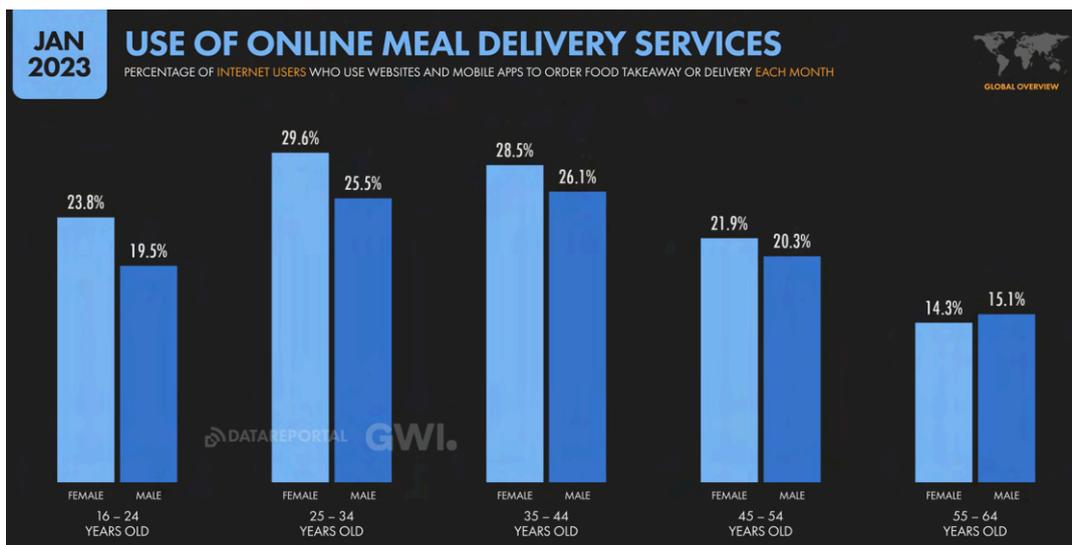


Figura 17 - Porcentaje de usuarios de internet que utilizan webs y aplicaciones móviles para pedir comida para llevar mensualmente según edad y sexo. Fuente: (Kemp, 2023)

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Branding

Terminando con la parte de branding, nos enfocaremos en las tendencias de creación y diseño de marca que apuntan alto este año.

- Branding emocional:

“Las empresas son muy conscientes de que la mayoría de los consumidores toman decisiones de compra basándose en los sentimientos o emociones que despierta la marca en ellos, así como sus productos o servicios. Justo por este motivo, las **microinteracciones** y **el branding emocional van a tener cada vez más importancia dentro de las estrategias de marketing.**”
(González, 2023)⁹⁷

Este nace para **luchar contra la frialdad** de algunas marcas. Hay que recalcar que esto no solo se consigue mediante publicidad, sino que va más allá, buscando generar un vínculo sólido, por ejemplo en las propias webs de las marcas, tal y como nos explica González (2023):

“A través del diseño web también se puede generar un vínculo emocional con el usuario, lo que lleva hacia una relación mucho más estrecha y cercana. Esto puede lograrse a través de las microinteracciones [...]. A través de este elemento se le está enviando un mensaje al público, que puede ser desde informar de un error hasta dar las gracias sobre algo. Eso sí, este mensaje se muestra desde una emoción para poder conectar con el usuario.”

- **El minimalismo:** este estilo cada vez se utiliza más a la hora de hablar de branding, ya que “es imagen de elegancia, sofisticación y atemporalidad, que son valores muy buscados por parte de las empresas” tal y como dice Sol González, responsable de Diseño y de la Experiencia del Usuario (UX) en Cyberclick.

“Además de las sensaciones y emociones que se pueden transmitir a través de un diseño minimalista, hay una razón práctica de peso para optar por este tipo de diseño, y es que son muy versátiles y funcionan bien en cualquier ámbito y área.” (González, 2023)

⁹⁷ González, S. (S. 2023, noviembre 14). *Tendencias en branding, diseño y UX para 2024*. Recuperado de: <https://shorturl.at/ceyC0>

González (2023) también nos explica la importancia de dar una nueva dimensión a los logos, para adecuarlos a las necesidades que demanda la actualidad, donde las marcas se decantan por logos con un estilo sencillo, fino y minimalista, para evitar que el paso del tiempo les afecte, y a la vez mostrar ese lado más elegante y sofisticado. También destaca la importancia de que un logo tenga una buena memorabilidad, para que se instale en la mente de los consumidores. Es por esto que recomienda logos sencillos, con un estilo geométrico o con algún tipo de simbolismo.

- **User Generated Content:** o traducido al español, contenido generado por el usuario. Anna Pérez, responsable de contenidos de OBS *Business School*, afirma que este tipo de contenido es esencial para construir una buena marca, y nos explica lo siguiente acerca de este término:

“La influencia del **contenido generado por el usuario**, creado de forma auténtica por los propios usuarios, tiene la capacidad de generar una mayor confianza y credibilidad. (...) Además, el UGC hace que los usuarios se conviertan en embajadores de la marca, haciendo que su alcance crezca de manera orgánica.” (Pérez, 2023) ⁹⁸

- **Las redes sociales:** son una herramienta muy presente en la revolución digital que estamos viviendo y que aumenta cada día. Según Statista (2024e), Facebook actualmente cuenta con 2.900 millones de usuarios, YouTube 2.500 millones, Instagram con 2.000 millones y una de las redes fenómeno que tiene el mayor crecimiento en los últimos meses es TikTok, con 1.000 millones de usuarios activos. En vista al alcance de usuarios que tienen este tipo de plataformas, crear una estrategia online es imprescindible en la actualidad. ⁹⁹

⁹⁸ Pérez, A. (2023, diciembre 11). Qué es el UGC y qué papel juega en tu estrategia de marca. *OBS Business School*. Recuperado de: <https://shorturl.at/gouGN>

⁹⁹ Statista. (2024e, marzo 25). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024*. Statista. Recuperado de: <https://shorturl.at/ghBJ6>

VI. Macroentorno legal

En el ámbito legal, al construir de cero una marca hay que tener varios factores en cuenta, desde la propiedad intelectual o la patente, hasta el comercio online y otros factores que engloban la construcción de un negocio, como los trabajadores y los consumidores. Asimismo, al tratarse de un negocio de restauración, hay que tener en el radar aquellas leyes, tanto estatales como nacionales y europeas, que regulen este tipo de negocio. A continuación, detallamos aquellas que repercuten en nuestros ámbitos de actuación:

Según el BOE (s.f.)¹⁰⁰, estas son las leyes que debemos tener cuenta:

Creación de una empresa

- **Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes**

El objeto de la ley de Patentes es **proteger las invenciones industriales**, para evitar la explotación por parte de terceros, concediendo títulos de propiedad industrial que nos puedan ser de interés, como las patentes de invención o los modelos de utilidad. El registro de estas patentes en el ámbito nacional y la concesión de las mismas se hace a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

- **Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.**

Según el BOE¹⁰¹, una marca son “todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:

a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y

b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.”

¹⁰⁰ BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (s.f.). Recuperado de: <https://www.boe.es/>

¹⁰¹ Boletín Oficial del Estado. BOE-A-2001-23093 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. (s.f.). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093#a1>

Es una ley que **protege los signos distintivos concediendo derechos de propiedad intelectual**, y establece que, al igual que las patentes, las marcas deberán registrarse a través de la OEPM.

- **Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas.**

Esta ley tiene por objetivo facilitar la creación de nuevas empresas y, a su vez, reducir los obstáculos a los que se pueden enfrentar durante su etapa de crecimiento para, como dice el BOE (2022), “lograr con ello un incremento de la competencia en beneficio de los consumidores, de la productividad de nuestro tejido productivo, de la resiliencia de nuestras empresas y de la capacidad para crear empleos de calidad”.¹⁰²

Según la Moncloa (2022), esta ley, también denominada “Crea y Crece”, es una de las principales reformas del plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, poniendo el foco en las pymes.¹⁰³

- **Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.**

El BOE describe un comercio minorista como “aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”.

Su objetivo es establecer unas normas de actuación en el terreno del comercio minorista, las actividades de promoción comercial, la distribución, etc.

- **Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.**

La finalidad de la LSSI es:

“La regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de la contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones

¹⁰² BOE-A-2022-15818 Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas. (2022). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-15818>

¹⁰³ La Moncloa. (2022, septiembre 15). *El Congreso aprueba la Ley “Crea y Crece”, una de las principales reformas del Plan de Recuperación*. Recuperado de: <https://shorturl.at/yzHK2>

comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información” (BOE, 2002) ¹⁰⁴

Entendiéndose por *sociedad de la información*, la expansión de internet y de las redes de telecomunicaciones como vehículo de intercambio de información.

Publicidad

- **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.**

La Ley General de la Publicidad define la práctica publicitaria como:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (BOE, 1988). ¹⁰⁵

Esta ley regula la actividad publicitaria en España desde 1998, dentro de las cuales entran algunos aspectos como la publicidad ilícita, los contratos publicitarios o los acuerdos de contratación, por ejemplo.

Trabajadores y consumidores

- **Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales**

Tiene por objeto determinar el “cuerpo básico de garantías y responsabilidades preciso para establecer un adecuado nivel de protección de la salud de los trabajadores frente a los riesgos derivados de las condiciones de trabajo” (BOE, 1995).¹⁰⁶

Según el INSST¹⁰⁷ (s.f.), los riesgos laborales pueden ser de 5 tipos:

- Psicosociales (estrés laboral, violencia en el trabajo...)
- Ergonómicos (posturas forzadas, manipulación de cargas...)

¹⁰⁴ BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (2002.). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

¹⁰⁵ BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (1988). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

¹⁰⁶ BOE-A-1995-24292 Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales. (s.f.). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-24292>

¹⁰⁷ Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo

- Químicos (exposición laboral a agentes químicos)
- Biológicos (exposición laboral a agentes biológicos que afecten la salud del trabajador, como microorganismos, endoparásitos y cultivos celulares. Según el INSST, aumenta el riesgo en establecimientos como los centros de producción de alimentos).
- Físicos (ruido, las vibraciones, el ambiente térmico, las radiaciones ionizantes y las no ionizantes, etc. Alto riesgo en sectores como la construcción o la industria).¹⁰⁸

- **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales**

La Ley de Protección de Datos pretende adaptar la legislación española a la europea, concretamente al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. Por lo tanto, el objetivo radica en garantizar los derechos digitales de los ciudadanos.

Por último, la legislación del sector de la restauración en España depende mucho de cada comunidad autónoma, por lo que existen unas normativas estatales generales, pero la competencia legislativa la posee cada comunidad autónoma y municipio.

Legislación estatal

- Orden de 17 de marzo de 1965, por la que se aprueba la ordenación turística de restaurantes (BOE, 1965).
- Orden de 18 de marzo de 1965, por la que se aprueba la ordenación turística de cafeterías (BOE, 1965).
- Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas (BOE, 2001).
- Reglamento (CE) n.º 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios (BOE, 2004).

¹⁰⁸ Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo - INSST - Prevención de Riesgos Laborales - Portal INSST (s.f.). Recuperado de: <https://www.insst.es/>

Y, por otro lado, haciendo referencia a Cataluña, la comunidad autónoma de interés y en la que nos ubicamos, existe el **Decreto n.º 317/1994, de 4 de noviembre, por el cual se establecen normas sobre la ordenación y clasificación de establecimientos de restauración (Portal Jurídico de Catalunya, 1994)**. Asimismo, el portal web de la Generalitat de Catalunya posee un apartado específico en el que se explica paso a paso las normativas y los pasos que hay que seguir para abrir un bar o restaurante en la comunidad. Entre estas normativas, encontramos algunos procedimientos que tienen que seguir los locales de restauración de acceso público para su legalización en Cataluña, según Gencat (s.f.):

- Comunicar previamente su actividad al ayuntamiento siempre que el aforo sea menor a 150 personas, aportando la documentación exigida por cada municipio.
- Pedir la licencia municipal si el aforo es mayor a 150 personas.
- En caso de querer instalar una terraza, dirigirse al ayuntamiento y solicitar un proyecto de ingeniería para justificar que el local cumple con las normativas vigentes.¹⁰⁹

No solo la higiene es un factor de suma importancia y de obligatorio cumplimiento en el territorio de la restauración, sino que hay también otros factores que influyen en la creación de un establecimiento de este tipo y que van regidos por una fuerte legislación, como lo pueden ser las alergias e intolerancias alimentarias, las cuales se rigen por normativas como:

- Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, [...] norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten envasados y sin envasar [...]
- Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor.
- Comunicación de la Comisión, de 13 de julio de 2017, relativa a la información alimentaria facilitada acerca de las sustancias o productos que causan alergias [...].

De hecho, como explica Sara (2023), los establecimientos que no cumplan con la normativa referente a los alérgenos, están expuestos a sanciones de entre 5.000 y 600.000 euros.¹¹⁰

¹⁰⁹ Gencat. (s.f.). Bares y restaurantes. Canal Empresa. Recuperado de; <https://shorturl.at/afkCJ>

¹¹⁰ Sara. (2023, junio 2). *¿Qué normativa rige la gestión de un restaurante, bar o cafetería?* Tipsi TPV. Recuperado de: <https://tipsitpv.com/guia-normativas-hosteleria/>

Finalmente, creemos relevante mencionar a rasgos generales la expedición de productos de España a otros territorios de la UE, teniendo en cuenta líneas futuras de internacionalización de la marca que se desarrollará en el presente trabajo. Según el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, el primer paso es inscribirse en el Registro Especial de Operadores de Comercio Exterior (REOCE) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, para poder solicitar la autorización de la expedición y/o introducción. Asimismo, la normativa que establece todos los procedimientos aplicables a los productos que entren o salgan de la UE, es el “Reglamento (UE) n.º 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013 , por el que se establece el código aduanero de la Unión” (EUR-Lex, 2013).¹¹¹

¹¹¹ EUR-Lex. (2023, octubre 9). *Reglamento - 952/2013 - EN - EUR-LEX*. Recuperado de; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32013R0952>

B. Microentornos

I. Definición de categoría

Como nuestra propuesta está configurada por un branding de un restaurante de croquetas, pertenecemos a la categoría de la **restauración**, dentro de la cual, según nuestro concepto de negocio, definido como una franquicia de comida rápida alternativa, podríamos posicionarnos como un **restaurante *fast casual***, el cual, según WebstaurantStore (s.f.), destaca por ofrecer un **servicio similar a los de comida rápida pero con algunos matices**. Opciones más sanas y menos procesadas, personalización de los pedidos, bebidas de relleno gratuito, servicio en mostrador, precios más asequibles que un *casual dining* y una decoración interior contemporánea pero casual son las mayores diferencias entre nuestro concepto y las cadenas de comida rápida.¹¹²

¹¹² WebstaurantStore. (s.f.). *Types of restaurants*. Recuperado de; <https://shorturl.at/eDKY9>

II. Datos de facturación de las ventas de la categoría

Ventas de la categoría

Según Statista (2023n), y como podemos ver en la Figura 18, 2022 fue el año en el que la restauración en España pudo **recuperar, e incluso sobrepasar**, los datos de facturación prepandémicos, creciendo un 30% en comparación con 2021, llegando a los 37,6 millones de euros aproximadamente.¹¹³

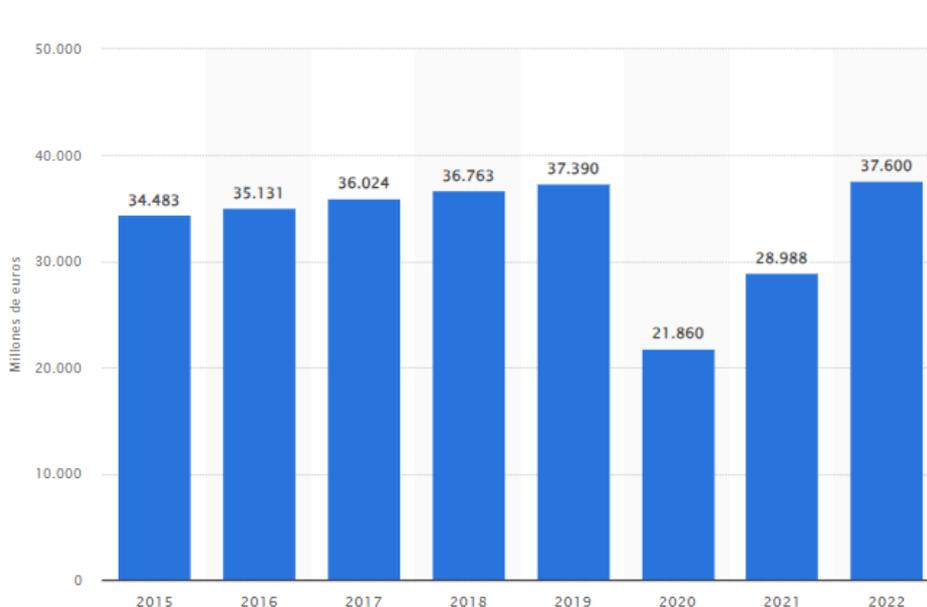


Figura 18 - Evolución anual de las ventas en el sector de la restauración en España de 2015 a 2022 (en millones de euros). Fuente: (Statista, 2023n)

<https://es.statista.com/estadisticas/645161/restauracion-evolucion-trimestral-de-las-ventas-en-espana/>

Sin embargo, en 2023 se superaron las expectativas, ya que según el estudio *Observatorio de 2023 de la Restauración de Marca* elaborado por Marcas de Restauración (2023), CIRCANA y KPMG, el sector de la restauración en España superó los 41,1 millones de euros, el dato más alto del sector de la última década.¹¹⁴

Con relación a los datos de la restauración de 2022, visto en el apartado de Macroentorno, profundizamos en la facturación de la categoría. Gracias al estudio de Statista (2023I), y a la Figura 19, vemos que la categoría que más ha facturado dentro del sector es la **comida rápida**, con 3 millones de euros, un 29% más que en 2019.¹¹⁵ Esto significa que la categoría

¹¹³ Statista. (2023n, noviembre 20). *Ventas anuales en el sector de la restauración en España 2015-2022*. Recuperado de: <https://shorturl.at/jLQ38>

¹¹⁴ Marcas de Restauración. (2024, febrero 2). *Observatorio 2023 de la Restauración de Marca* - Marcas de Restauración. Recuperado de: <https://shorturl.at/nGKR0>

¹¹⁵ Statista. (2023I, noviembre 20). *Facturación de las franquicias del sector hostelero por actividad en España 2019-2022*. Recuperado de: <https://shorturl.at/kuzBL>

fast food está en **proceso de crecimiento** y que hay una alta demanda por parte de los consumidores. También podríamos destacar que la categoría de “tapas” también ha experimentado un **ligero crecimiento**, lo cual en nuestro caso favorece a la idea de negocio del presente trabajo, ya que las croquetas son una de las tapas principales de la gastronomía española.

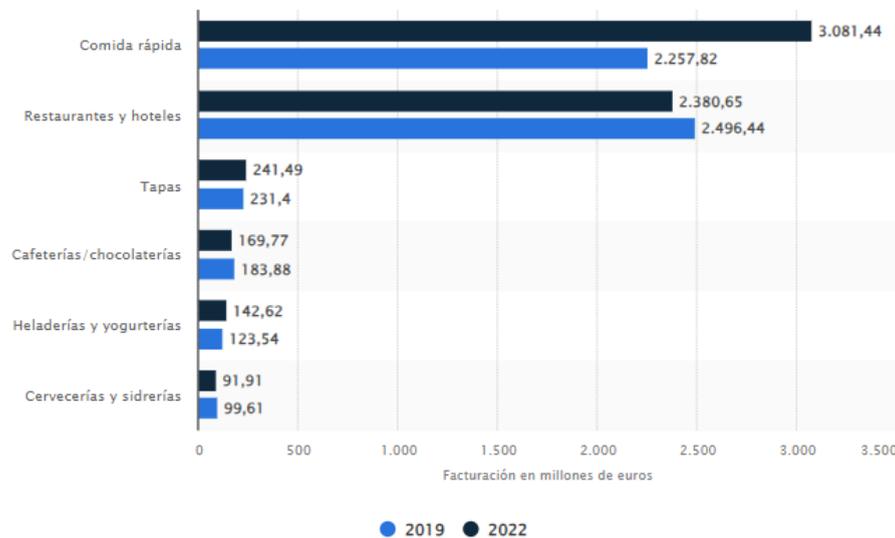


Figura 19 - Facturación de las franquicias del sector de la hostelería en España en 2019 y 2022, por rama de actividad (en millones de euros) Fuente: (Statista, 2023)
<https://es.statista.com/estadisticas/552469/facturacion-de-las-franquicias-en-el-sector-de-la-hosteleria-en-espana-por-rama-de-actividad/>

Si profundizamos en la subcategoría de *fast food* y en su evolución en la última década, observando la Figura 20, podemos decir que 2022 ha sido su mejor año en datos de facturación, recuperando y superando en casi 300.000 euros más los datos prepandémicos.

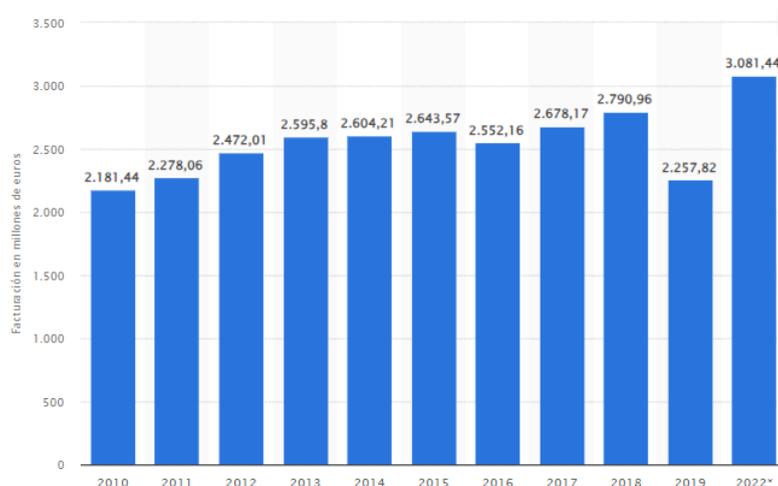


Figura 20 - Facturación de las franquicias de restaurantes de comida rápida en España entre 2010 y 2022. Fuente: (Statista, 2023m)
<https://es.statista.com/estadisticas/552890/franquicias-facturacion-de-restaurantes-de-fast-food-en-espana/>

Como podemos observar en la Figura 21, dentro de las empresas del sector de restauración que más facturan encontramos a Burger King Spain, seguida de Mc Donald's y Grupo Zena Pizza en tercer lugar.

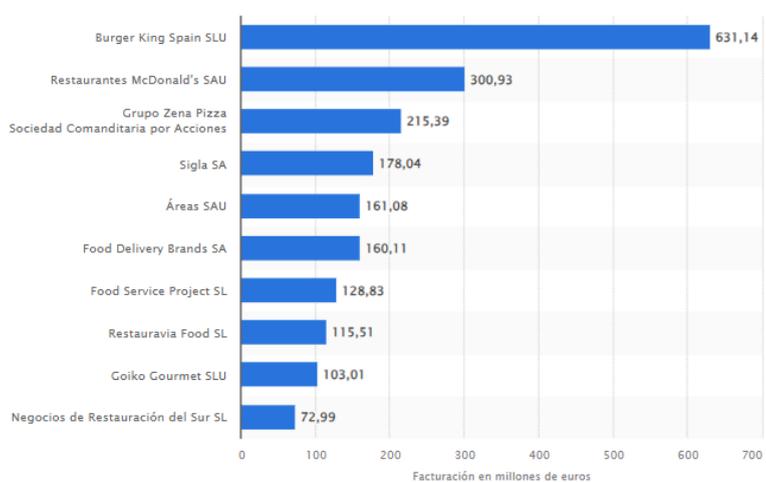


Figura 21 - Principales empresas españolas del sector de los restaurantes y los puestos de comidas según su facturación en España en 2021. Fuente: (Statista, 2023f)

<https://es.statista.com/estadisticas/553453/empresas-lideres-en-el-sector-de-restaurantes-y-puestos-de-comida-en-espana/>

En relación con este dato, según otro estudio de Statista (2023e), Burger King cuenta con un total de 900 establecimientos repartidos por la península, mientras que Telepizza (del grupo Zena Pizza) 720, y Mc Donald's, la segunda empresa de restauración de mayor facturación en España, se encuentra en el tercer puesto, con un total de 579 establecimientos.¹¹⁶

Empresas y tipo de locales

Dentro del sector de la restauración, encontramos distintas tipologías de locales, entre los cuales podemos encontrar bebidas (160.673), restaurantes y puestos de comida (72.536) y comidas preparadas (15.120) (Statista, 2023k).¹¹⁷

Por otro lado, de los locales totales que hemos visto correspondientes al año 2022 en España, es interesante analizar **cuántos son franquiciados y cuántos no**, ya que es el modelo de negocio que proponemos para el presente trabajo. En este caso, gracias a la Figura 22, destacamos dos categorías: “comida rápida” y “tapas”, porque fusiona

¹¹⁶ Statista. (2023e, septiembre 14). Número de establecimientos de las principales franquicias de restauración España 2022. Recuperado de: <https://shorturl.at/gko19>

¹¹⁷ Statista. (2023k, noviembre 20). Empresas del sector de la restauración según actividad principal España 2022. Recuperado de: <https://shorturl.at/bcjkj>

perfectamente lo que queremos alcanzar con nuestra propuesta; mientras que el sector *fast food* en España tiene alrededor de unos 3.043 locales franquiciados, el sector de las tapas solo tiene 709, lo cual nos indica que es un territorio que **aún se puede explorar y sacar provecho**.

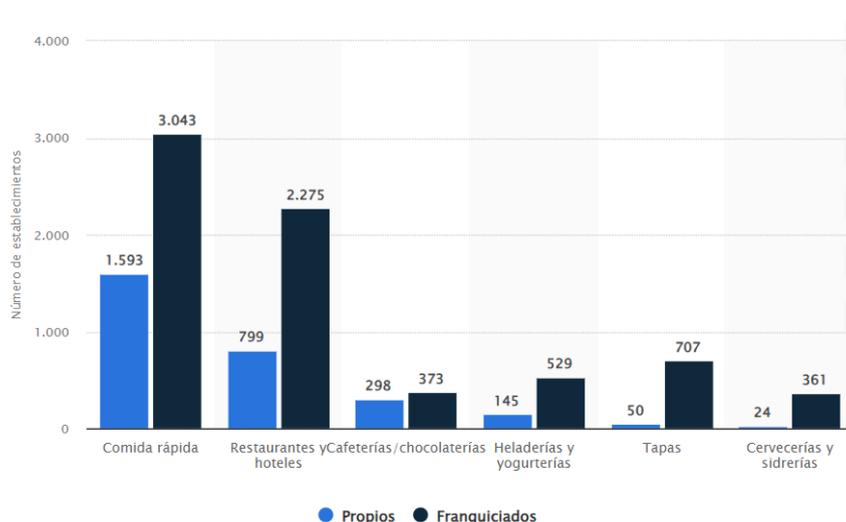


Figura 22 - Número de establecimientos de las franquicias del sector de la hostelería en España a 31 de diciembre de 2022, por tipo y rama de actividad. Fuente: (Statista, 2023j)

<https://es.statista.com/estadisticas/552641/locales-de-franquicias-en-el-sector-de-la-hosteleria-en-espana-por-tipo-y-rama-de-actividad/>

Si nos adentramos en el *fast food*, podemos decir que es un sector en constante **evolución**, y que cada vez hay tanto más locales propios como franquiciados. Como se observa en la Figura 23, en el 2022 se registraron un total de 66 franquicias de comida rápida en España con cuatro o más establecimientos, de los cuales al menos dos llevan activos un mínimo de dos años.

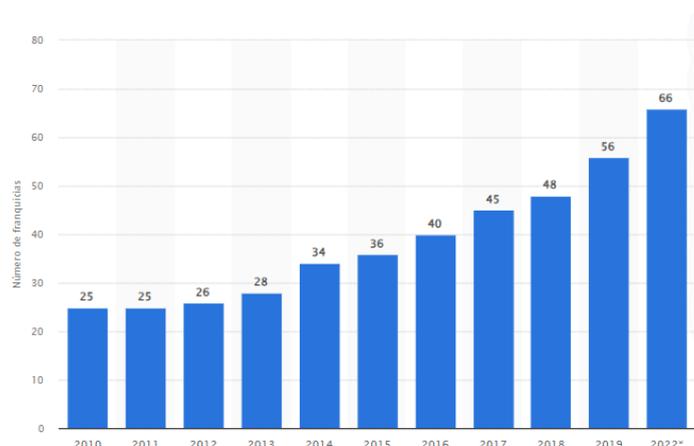


Figura 23 - Evolución anual del número de franquicias de restaurantes de comida rápida en España entre 2010 y 2022. Fuente: (Statista, 2023i)

<https://es.statista.com/estadisticas/552616/franquicias-numero-de-restaurantes-de-fast-food-en-espana/>

III. Datos de inversión publicitaria de la categoría

El pasado 15 de febrero, Infoadex presentó “El estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024”.¹¹⁸ En él encontramos toda la información relativa al dinero invertido en el mundo de la publicidad y nos permite magnificar el volumen de inversión en las categorías que nos interesa.

Según este estudio, la publicidad ha experimentado un crecimiento del 4,0% frente al año anterior, lo que ha supuesto que la inversión publicitaria se sitúe en **12.700,8 millones de euros**. Además, en 2023, los **medios controlados** (antes llamados medios convencionales) alcanzaron 5.901,2 millones de euros, representando un 46,5% de la inversión total.

En la Figura 24 se puede ver la tabla de toda la inversión de los medios controlados. **Digital** ocupa por quinto año consecutivo la **primera posición** por volumen de inversión (47,6% dentro del total invertido de medios controlados, 2.810,4 millones de euros). El segundo medio es **TV** (29,4%), después encontramos **radio** (7,8%) y el medio **exterior** (6,9%). Dentro de digital, el mejor comportamiento ha sido de redes sociales(789,3 millones de euros), medio que crece un 8,5% su volumen de inversión publicitaria, pasando de los 727,4 millones de euros a 789,3 millones durante el periodo analizado. *Websites* y *search*, consecutivamente.

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2021/2022/2023					
Medios controlados		2021	2022	2023	%23/22
Cine	Cine	12,5	21,1	20,5	-3,2
Diarios	Diarios	335,9	340,0	332,9	-2,1
Dominicales	Dominicales	9,0	9,2	8,3	-9,5
Exterior	Exterior	289,6	350,2	406,7	16,1
Digital	Search	873,0	926,5	951,5	2,7
	Websites (display+video)	948,5	1.016,8	1.069,7	5,2
	RR.SS. (display+video)	660,7	727,4	789,3	8,5
	Total Digital	2.482,2	2.670,7	2.810,4	5,2
Radio	Radio	415,4	447,2	461,3	3,2
Revistas	Revistas	120,1	123,3	126,0	2,2
Televisión	Canales de pago	99,7	78,8	76,4	-3,1
	TV. Autonómicas	88,1	92,5	94,2	1,8
	TV. locales	2,3	2,3	2,3	1,5
	TV. nacionales en abierto	1.586,1	1.519,5	1.480,0	-2,6
	TV Conectada	15,5	37,2	82,2	120,9
Total Televisión	1.791,7	1.730,3	1.735,0	0,3	
Subtotal medios controlados		5.456,4	5.692,0	5.901,2	3,7

Figura 24 - Inversión anual de los medios controlados de 2021 a 2023. Fuente: (Infoadex, 2023) <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf>

¹¹⁸ InfoAdex (2024) Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf>

Los **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron el 53,5% de la inversión total, con 6.799,6 millones de euros invertidos. Como se puede apreciar en la Figura 25, de los tres medios de mayor inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **marketing telefónico** (26,7%). El segundo es P.L.V., merchandising, señalización y rótulos, que representa un 22,2% del total de medios estimados. En tercer lugar mailing personalizado, después actos de patrocinio deportivo, branded content, actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, respectivamente.

Medios estimados	2021	2022	2023	%23/22
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	372,6	419,2	373,9	-10,8
Actos de patrocinio deportivo	394,2	418,6	563,8	34,7
Animación punto de venta	41,9	33,2	44,7	34,5
Anuarios, guías y directorios	63,1	76,9	77,2	0,4
Audio digital	61,8	75,0	110,7	47,5
Branded Content	416,7	453,7	550,0	21,2
Buzoneo/folletos	205,1	256,6	255,1	-0,6
Catálogos	40,9	48,1	40,9	-15,1
Esports	29,9	37,0	41,9	13,2
Ferias y exposiciones	28,6	30,2	38,3	26,9
Influencers	52,0	63,9	79,1	23,9
Juegos promocionales off line	7,8	8,9	8,8	-1,2
Mailing personalizado	1.463,6	1.442,2	1.211,4	-16,0
Marketing telefónico	1.531,3	1.655,3	1.817,6	9,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.424,0	1.430,9	1.509,8	5,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	20,5	18,2	19,9	9,5
Regalos publicitarios off line	32,4	36,8	40,9	11,2
Tarjetas de fidelización off line	24,7	16,0	15,4	-3,7
Subtotal medios estimados	6.211,0	6.520,7	6.799,6	4,3

Figura 25 - Inversión anual de los medios estimados de 2021 a 2023. Fuente: (Infoadex, 2023) <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf>

Si analizamos la inversión publicitaria por sectores, podemos ver que el primer sector por volumen de inversión en 2023 es **Distribución y Restauración**, con una cuota de mercado del 13,0%, seguido por Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación.¹¹⁹

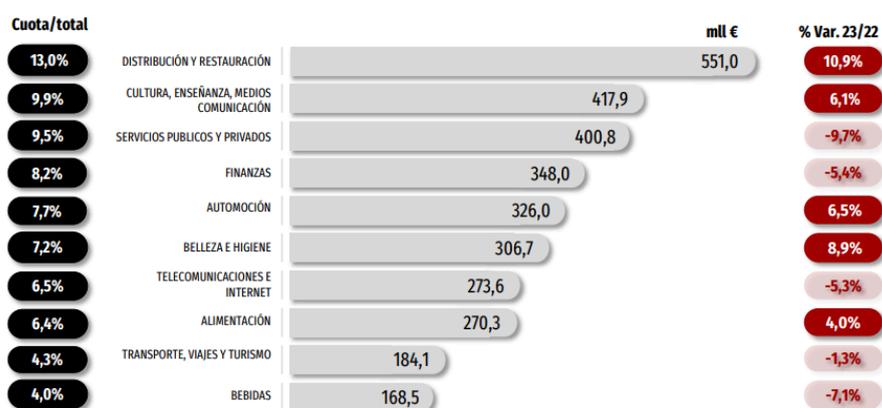


Figura 26 - Inversión anual de los medios estimados por sectores. Fuente: (Infoadex, 2023) <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Nota-de-Prensa-Estudio-2024.pdf>

¹¹⁹ Incluye únicamente soportes controlados diariamente por Infoadex.

Como hemos comentado en el punto anterior, dentro del sector de restauración, una de las empresas que más facturan actualmente en España son Burger King Spain y Mc Donald's. En 2023, estas dos empresas siguen estando a pie de cañón, ya que están entre las diez marcas que más invirtieron en el medio exterior a lo largo de 2023.

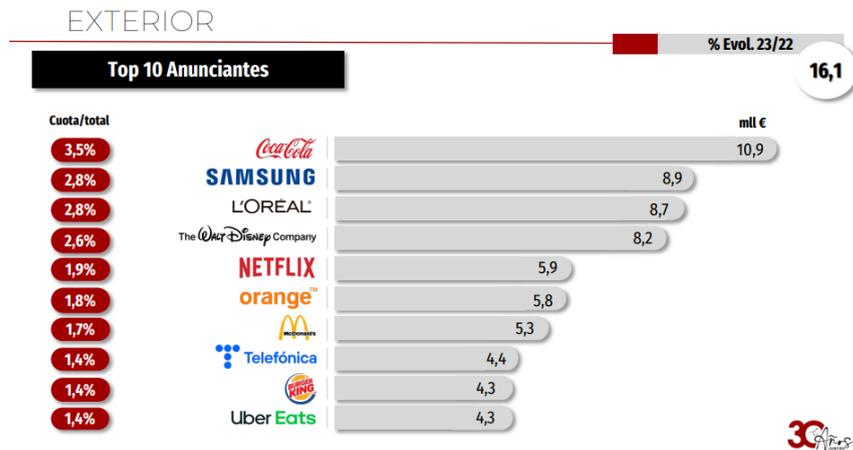


Figura 27 - Top 10 marcas anunciantes en exterior en 2023. Fuente: (Infoadex, 2023)

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Presentacion-Estudio-InfoAdex-2024.pdf>

Por otro lado, un estudio de Statista (2024f) presenta la evolución anual de la facturación de las franquicias de restaurantes de tapas en España de 2010 a 2019. Como podemos observar en la Figura 28, “en los últimos años del periodo, tras dos ejercicios por encima de los 300 millones de euros, la **facturación anual** de las franquicias del sector **descendió** hasta los 231 millones”.¹²⁰

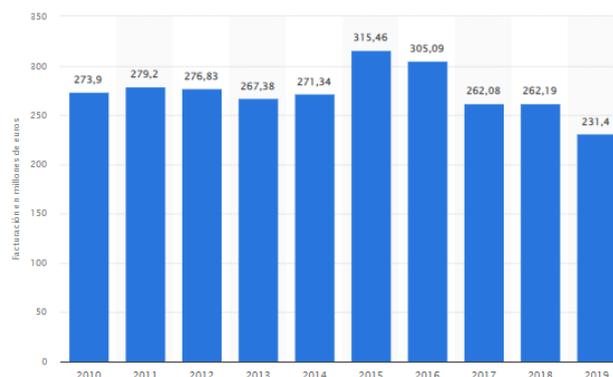


Figura 28 - Facturación de las franquicias de restaurantes de tapas en España entre 2010 y 2019

Fuente: (Statista, 2024)

<https://es.statista.com/estadisticas/552914/franquicias-facturacion-de-restaurantes-de-tapas-en-espana/>

¹²⁰ Statista (2024f) Facturación de las franquicias de restaurantes de tapas en España entre 2010 y 2014. Recuperado de: <https://shorturl.at/ahnA9>

IV. Benchmark de la competencia

Competencia directa

Tal y como explicaremos más a detalle en el apartado de *Branding*,¹²¹ nuestro proyecto va a ser un restaurante *fast casual* centrado en croquetas. Por lo tanto, que a la hora de buscar a nuestros principales competidores, hemos comenzado por buscar aquellos que cumplieran estos 3 requisitos: croquetas, *fast food* y comunicación directa y rompedora.

Tras investigar, hemos comprobado que no existe ningún restaurante que cumpla las tres características al mismo tiempo. Esto nos resulta beneficioso porque vemos que hay un nicho de mercado en nuestra categoría, lo cual nos posiciona como una propuesta novedosa y sorprendente para los consumidores.

No obstante, teniendo en cuenta la esencia del producto, comprender mejor el panorama competitivo y estar preparados para los desafíos que puedan surgir, hemos decidido analizar de manera específica a los **tres restaurantes especializados en croquetas** que más alineados están con nuestro proyecto: **Croq&Roll, Sacroqueta y Catacroquet**. Aunque estos establecimientos no sean *fast food* ni adopten una comunicación rompedora, reconocemos que satisfacen la misma necesidad culinaria que nosotros. Por lo tanto, los consideramos competidores directos dignos de estudio y análisis detallado, ya que pueden influir en nuestra estrategia de negocio de manera significativa.

Competencia indirecta

En lo que refiere a la identificación de competidores indirectos, hemos ampliado nuestro análisis para incluir marcas de restaurantes que satisfacen la necesidad general de *fast food* o *casual dining*, pero que no se especializan en croquetas, sino en otras variedades de comida rápida. No solo esto, sino que también buscamos marcas con un estilo de comunicación más afín al que tendrá nuestro proyecto, con voz y tono similar.

Teniendo esto claro, obtenemos como principales competidores indirectos a las siguientes marcas: **Papanato, 100 Montaditos, A Tu Bola BCN, Las Muns y TGB**.

Estas marcas destacan por su presencia en el mercado de comida rápida, ofreciendo una variedad de opciones culinarias que compiten directamente con nuestro concepto de restaurante *fast food* centrado en croquetas. Aunque estas marcas no ofrecen el mismo

¹²¹ Disponible en el [Apartado 3. Branding](#).

producto que nosotros, sí que compiten por la misma cuota de mercado y la atención de los consumidores que buscan opciones de comida rápida, y es por ello que las trataremos como competencia indirecta.

Competencia sustitutiva

Entendemos como competencia sustitutiva, o de tercer grado, las “empresas cuyos productos son distintos, pero satisfacen la misma necesidad” (Nunes, 2022).¹²² Por lo tanto, todos aquellos productos que satisfagan la necesidad de comer algo rápido y, por norma general, barato, pero que no sea comida rápida ni similares. Estas características abren un abanico de opciones muy amplio, pues podemos encontrar muchas alternativas sustitutivas a nuestro producto (aperitivos, comidas preparadas, panificación industrial, etc.), por lo tanto, debemos reducir nuestra competencia a una que nos interese.

Para ello, buscamos **competencia sustitutiva que además tenga una comunicación rompedora, llamativa o diferente**. Buscamos marcas que no sigan un corporativismo clásico ni el quedar bien diciendo lo de siempre. Hemos analizado y buscado numerosas marcas y hemos decidido centrarnos en las siguientes tres: **Dick Waffle, Campofrío y Grefusa**.

Dick Waffle es una tienda de gofres, conocida por sus gofres en forma de pene o vulva llamados “**Pollofre**” y “**Chochofre**”. Se denominan una “Pollería” y según su página web son la pollería en Europa, desde 2016 en activo. Cumplen como competencia sustitutiva, ya que es un alimento que puedes comer rápido. Al tener un producto tan diferente, su comunicación va ligada a ello, por lo que ya solo el propio producto es un elemento comunicativo disruptor.

Por otra parte, hemos seleccionado a **Campofrío**. Si bien es una marca de embutidos, tienen una sección de *snacks* como “mini fuet” o “mini chorizo” que hacen a la marca competencia sustitutiva. No obstante, la razón principal por la que escogemos esta marca es por su comunicación. Si bien es cierto que su comunicación en redes sociales es poco arriesgada y muy normativa, nos centramos en los anuncios de los recientes años, que son los que más revuelo causaron. Desde hace años, Campofrío produce anualmente un cortometraje con la participación de numerosos famosos del país, generalmente en un contexto humorístico del entorno social en España. Tomamos como referencia esta marca por la calidad de su comunicación y sus ideas originales y parcialmente rompedoras.

¹²² Nunes, V. (2022, 16 diciembre). ¿Qué es la competencia en el mercado? | Chili PA. Chili Digital Marketing Agency. Recuperado de: <https://shorturl.at/cvxAO>

Finalmente, la tercera marca de nuestra competencia sustitutiva es **Grefusa**. Es un *snack*, por lo que cumple con la premisa de ser un producto sustitutivo. Además, la marca apuesta por una comunicación joven y divertida, con ideas originales y disruptivas. Está muy presente en la Kings League y sus ideas y manera de patrocinio y comunicación son referentes para nosotros.

a. Análisis 4P

Competencia directa

Croq&Roll

Según su propia página web, Croq&Roll nace en 2015 de la mano de dos amigos cocineros de Barcelona. “El concepto Croq&Roll mezcla tapas creativas con los platos más tradicionales” (*Nuestra Historia – Croq&Roll*, s.f.).¹²³ Todo esto gira en torno a la cocina mediterránea, que acompañada de cervezas artesanales, proporciona al restaurante su imagen única y llamativa. Actualmente, cuentan con dos establecimientos, ambos en Barcelona.

Producto: Como bien hemos explicado antes, el producto principal de estos restaurantes es la croqueta. No obstante, no es exclusivo de croquetas. En la carta del local contamos con las siguientes opciones:

- Especial Croq: Platos algo más elaborados como hamburguesas y hot dogs con sus correspondientes extras.
- Tapas: Tapas como bravas, huevos estrellados y *fingers* de pollo, entre otras.
- Tostadas: Únicamente dos opciones.
- Tortillas: Cuentan con tres tipos de tortillas.
- Croquetas
 - Carne
 - Pescado
 - Vegetarianas
 - Dulces
- Postres: Al haber croquetas dulces, la variedad de postres se reduce a *cheesecake* y *brownie*.

¹²³ *Nuestra historia – Croq&Roll*. (s.f.). Recuperado de: <https://www.crogandroll.com/es/nuestra-historia/>

Si profundizamos en las croquetas, podemos ver una gran variedad de opciones para escoger:

CROQUETAS DE CARNE	CROQUETAS VEGETARIANAS	CROQUETAS DULCES	
<p>Carne de cerdo con cerveza y pistachos 1.60€</p>	<p>XL 50gr Zanahoria al curry con anacardos, cacahuets, leche de coco y pesto vegano 2.95€</p>	<p>XL dulce 50gr Kinder bueno con salsa de chocolate blanco 2.95€</p>	
<p>Filete de ternera al roquefort 1.70€</p>	<p>XXL 100gr tomate, albahaca y mozzarella de búfala 3.80€</p>	<p>Mascarpone con nutella y avellanas caramelizadas 1.80€</p>	
<p>Sobrasada con queso de mahón 1.70€</p>	<p>Boletus con castañas y leche de arroz 1.90€</p>	<p>XL dulce 50gr Crema Donut & Oreó con salsa de caramelo 2.95€</p>	
<p>Costilla de cerdo a la barbacoa 1.80€</p>	<p>Berenjena escalivada con provolone y miel 1.60€</p>	<p>Chocolate negro con naranja y Baileys 1.80€</p>	
<p>Mixto de jamón dulce y queso 1.60€</p>	<p>Queso de cabra con cebolla caramelizada y nueces 1.60€</p>	<p>Plátano con dulce de leche y cacahuets garrapiñados 1.90€</p>	
<p>Jamón ibérico 1.90€</p>	<p>Gorgonzola con pera al horno 1.60€</p>	<th>CROQUETAS DE PESCADO</th>	CROQUETAS DE PESCADO
<p>Carrilleras de ternera guisadas con salsa de vino tinto 1.80€</p>	<p>Portobello con scamorza affumicata 1.60€</p>	<p>XL 50gr Bolita de pulpo con salsa takoyaki 2.95€</p>	
<p>Pollo al curry 1.60€</p>		<p>XL 50gr calamar en su tinta con mayonesa de lima y cilantro 2.95€</p>	
<p>XL 50gr Butifarra con alubias blancas y allioli casero 2.95€</p>		<p>Brandada de bacalao con olivada 1.80€</p>	
<p>XL 50gr Vacio de ternera con patatas al horno y mayonesa de chimichurri 2.95€</p>		<p>Rape con gamba roja 1.70€</p>	
		<p>Langostinos al ajillo 1.80€</p>	

Figura 29 - Carta de croquetas de Croq&Roll. Fuente: (Croq&Roll, 2024)

<https://www.croqandroll.com/es/>

Precio: Como se puede apreciar en la Figura 28, el precio de una croqueta estándar se encuentra entre 1,60 € y 1,90 €. También hay croquetas más grandes, como las XL o XXL, que pueden llegar a valer 3,80 €.

Distribución: Ofrecen las croquetas y demás productos de dos maneras: restaurante o envío a domicilio mediante terceros. Los restaurantes se encuentran en Travesera de Gracia 223 y Calle Villaroel 140, mientras que en Ubereats y Just Eat para envíos a domicilio.

Promoción: La única promoción que hacen a día de hoy es su menú del día. Cuenta con tres croquetas, plato principal e incluye bebida. Además, cuando fuimos nosotros, nos ofrecieron un entrante de cortesía. El coste total es de 11 € y está disponible de lunes a viernes de 13 h a 16 h.

Catacroquet

“La idea surgió de un padre aficionado a la cocina que un buen día decidió hacer croquetas experimentales en casa, [...] y de una hija emprendedora que sumó a la carta diferentes platos que fue recogiendo por el mundo en sus viajes. Y así fue como nació Catacroquet [...]. Actualmente, ese mismo señor es hoy el *maestro croquetero* chef de Catacroquet” (Olivia, 2018).¹²⁴

Es en el barrio de Sant Martí de Barcelona donde podemos encontrar este restaurante especializado en croquetas que lleva abierto desde finales de 2019. Llegaron a abrir otro local en el Born de Barcelona, pero tuvieron que cerrarlo, por lo que solo queda el local inicial. En él, además de croquetas, podemos encontrar una variedad de productos, desde aperitivos como las bravas a platos elaborados como una chuleta de ternera.

Producto: Dividen la carta en dos apartados: Lo Croquetable y Lo No Croquetable. Dentro de Lo No Croquetable encontramos platos elaborados como Wok de arroz en soja o hamburguesas de queso. Mientras tanto, Lo Croquetable son todas las croquetas que ofrecen. Como podemos observar en la Figura 29, es una amplia oferta la que tienen.

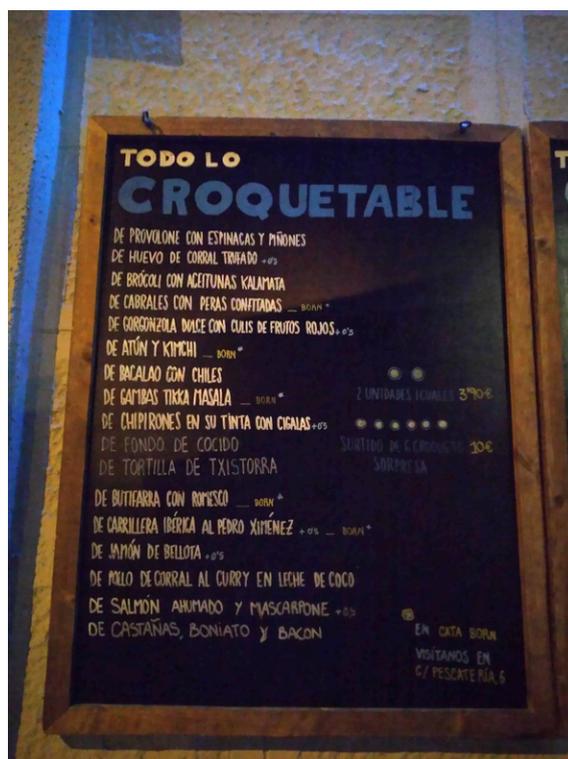


Figura 30 - Carta de croquetas de Catacroquet. Fuente: (Restaurant Guru, 2023)

<https://es.restaurantguru.com/Catacroquet-Barcelona/menu>

¹²⁴ Olivia. (2018, febrero 21). *Catacroquet • Un buen día en Barcelona*. Un Buen Día En Barcelona. Recuperado de: <https://unbuendiaenbarcelona.com/catacroquet/>

Precio: Como es apreciable en la Figura 29, dos croquetas iguales tienen un coste de 3,90€, mientras que un surtido de seis croquetas sorpresa son 10€. Asimismo, hay 6 croquetas con un coste extra de 50 céntimos para la opción de dos croquetas iguales.

Distribución: Los productos de Catacroquet están disponibles tanto en el restaurante o por envío a domicilio, en exclusiva en Glovo.

Promoción: Actualmente, no cuentan con ninguna promoción activa, lo único similar a ello es el surtido nombrado en el punto de “Precio”, ya que el coste por croqueta es inferior en comparación a los pares.

Sa Croqueta

Este local especializado en croquetas, está ubicado en Blanes, Girona. El producto que ofrecen son croquetas de una gran variedad de sabores. Según Sa Croqueta (s.f.), en esta descripción que el restaurante hace de sí mismo podemos encontrar su misión, que es conseguir un resultado excepcional en cuanto a la calidad de sus croquetas, y su visión, que es ofrecer esta sensación de familiaridad que podemos tener un domingo a la hora de comer con una buena compañía. Destacan también valores como la transparencia de sus ingredientes, detallismo en sus procesos y en el resultado final, y la familia, como símbolo de calidad de sus productos, ya que son de origen casero.¹²⁵

Producto:

Cuentan con una amplia variedad de sabores e ingredientes en su carta de croquetas:

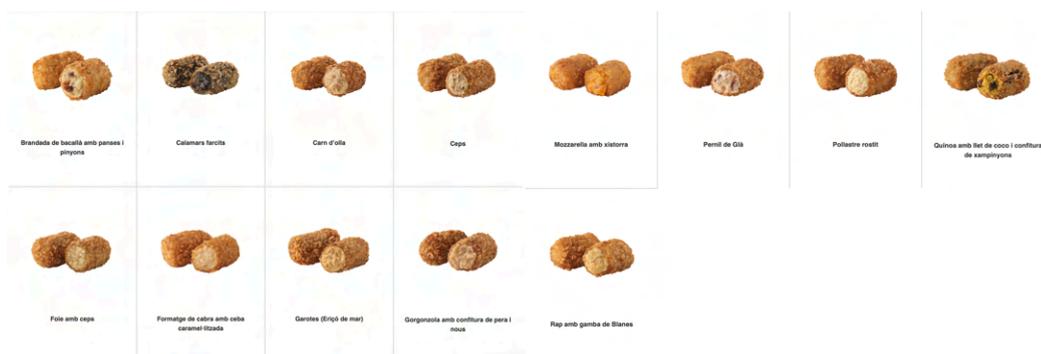


Figura 31 - Carta de croquetas de Sa Croqueta. Fuente: (Sa Croqueta, s.f.)

<https://www.sacroqueta.com/es>

¹²⁵ Sa croqueta (s. f.). Recuperado de: <https://www.sacroqueta.com/es/>

Precio: Las croquetas las venden por unidad. El rango de precios va de 1 € hasta 1,20 € por unidad.

Distribución: Ofrecen sus productos de dos maneras: frescos y listos para degustar o congelados, para poder llevarse a casa su producto. También ofrecen su producto a profesionales del sector restauración, catering y tiendas gourmet. Además, también están disponibles en envíos a domicilio con Glovo.

Promoción: No realizan promociones actualmente. De hecho, cuando realizaron ofertas en el pasado, lo hicieron a través de la app Glovo, plataforma de comida a domicilio, ofreciendo un máximo de un 20% en productos seleccionados.

Competencia indirecta

Al analizar a la competencia indirecta no podemos analizar ni precio ni producto, por lo que nos centraremos en promoción y distribución. Esto se debe a que no ofrecen el mismo producto que nosotros y no es comparable.

Papanato

Este local argentino especializado en patatas se ha dado a conocer especialmente por redes sociales a causa de una promoción de buffet libre en su amplia variedad de patatas fritas. En lo que respecta a la promoción, son muy frecuentes en este restaurante, sobre todo a través de plataformas como The Fork, donde ofrecen hasta un 50% de descuento en toda la carta. Para la distribución, principalmente tenemos su local, donde podemos consumir todos sus productos. Además, tienen disponible envío a domicilio en exclusiva mediante Glovo.

100 Montaditos

Esta marca de franquicias ya está localizada en 13 países, y cuenta con más de 450 restaurantes. Se trata de pequeños bocadillos, que presumen de tener ingredientes de alta calidad, así como una receta de pan única, la cual ha sido patentada.

Pese a que es competencia indirecta, queremos hacer un matiz en cuanto a producto, ya que también ha llevado a cabo una estrategia de especialización, donde dispone una gran variedad de bocadillos, o como ellos los denominan, “montaditos”. Es de especial interés para nosotros el modelo de negocio, por el hecho de que se aproxima mucho a lo que queremos implementar nosotros.

Continuamos con el análisis de la promoción. Las promociones que realizan son, por norma general, en sus locales, donde podemos encontrar diferentes packs colaborativos con alguno de sus productos y bebidas de alguna marca conocida, como es el reciente caso con Monster, donde ofrecían sus palomitas de pollo y una bebida por cinco euros. También destacar la reciente promoción, donde realizan un sorteo de un viaje a Roma por consumir en su local y que el pedido incluya alguna de las bebidas incluidas en la Figura 32.



Figura 32 - Promoción 100 Montaditos con Coca-Cola. Fuente: (100 Montaditos, s.f.)

<https://spain.100montaditos.com/es>

También realizan la llamada “Euromanía”, en la que podemos encontrar una gran parte de sus montaditos a un euro durante las tardes de los miércoles y domingos en sus locales. Esta promoción había sido eliminada, pero debido a la insistencia de sus consumidores, ha vuelto a los locales.



Figura 33 - Promoción “Euromanía”. Fuente: (100 Montaditos, s.f.)

<https://spain.100montaditos.com/es/>

Importante destacar que tienen numerosas promociones siempre activas y, como el ejemplo de la Figura 32, hacen acciones promocionales puntuales. Siempre están activos en ese ámbito, reinventándose con nuevas ofertas para los clientes. A nivel de distribución, además de sus locales, también están disponibles en plataformas de envío a domicilio como Glovo y Uber Eats.

Las Muns

Esta cadena de empanadillas presenta una variedad de sabores, y tiene franquicias ubicadas en los corazones de las principales ciudades. En esta ocasión sí que realizan promociones, y es que en su propia web podemos encontrar diferentes packs con descuento.



Figura 34 - Packs ahorro de Las Muns. Fuente: (Las Muns, s.f.)

<https://lasmuns.com/>

Respecto a la distribución, como ya hemos dicho, podemos encontrar numerosas franquicias de estas empanadillas, y además también en el supermercado de El Corte Inglés y Ametller Origen. En el aspecto del envío a domicilio, podemos encontrar a Las Muns tanto en Glovo como en Uber Eats, con promociones puntuales.

TGB

Esta cadena de hamburguesas se define de la siguiente manera:

“Servimos hamburguesas de buena calidad, gran sabor y precios asequibles, con una excelente experiencia de consumo dentro de un universo urbano, moderno y alternativo.” (*The Good Burger - Grupo Restalia, s. f.*)¹²⁶

¹²⁶ *The Good Burger - Grupo Restalia. (s. f.). The Good Burger. Recuperado de: <https://thegoodburger.com/es>*

Analizando su distribución encontramos una gran cantidad de franquicias en los corazones de las grandes ciudades, así como su distribución en las tres grandes aplicaciones de *delivery*: Glovo, Uber Eats y Just Eat.

Encontramos promociones de forma frecuente en las plataformas de envío a domicilio, pero no solo esto, sino que además, en su página web, encontramos una serie de promociones fijas como las que se pueden observar en la Figura 34.

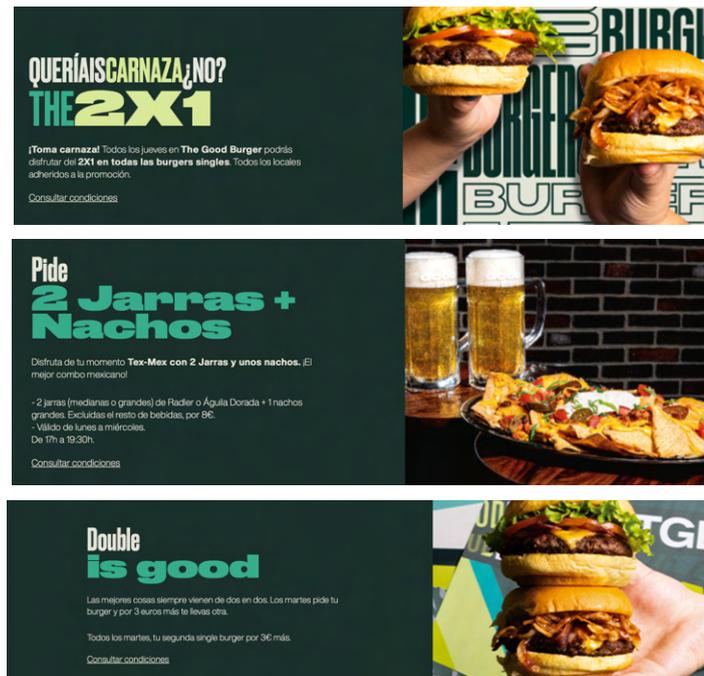


Figura 35 - Promociones de The Good Burger. Fuente: (*The Good Burger - Grupo Restalia, s. f.*)

<https://thegoodburger.com/es>

A Tu Bola BCN

Este competidor en el que toda la comida se sirve en forma de bola tiene un concepto muy innovador.

“Nuestra comida sale redonda, la manera perfecta para mezclar muchos ingredientes en un plato. Con nuestras bolas fusionamos los sabores del mundo y ofrecemos una forma de comida rápida alternativa: sana, rica y original. Tenemos bolas para todos los gustos para que todo el mundo pueda encontrar su bola ideal.”

(*A Tu Bola Restaurante – Gourmet Street Food, s. f.*)¹²⁷

Ocasionalmente, realizan promociones en su local, las cuales las dan a conocer a través de redes sociales. En la modalidad de envío a domicilio podemos encontrar algún tipo de

¹²⁷ A Tu Bola Restaurante – Gourmet street food. (s. f.). Recuperado de: <https://atubolarestaurante.com/>

descuento. En lo que hace a la distribución, encontramos tanto su propio local, como opciones de *take away* (Glovo y Uber Eats), así como su participación ocasional a modo food truck en ferias y mercados de la zona. No solo esto, sino que también disponen de servicio de catering.

Competencia sustitutiva

Al igual que sucede con la competencia indirecta, estas marcas no producen croquetas ni similares, por lo que el precio no es un factor que podamos analizar. Sin embargo, al ser marcas con una gran variedad de productos, debemos especificar qué consideramos competencia sustitutiva.

Campofrío

Según la propia web de Campofrío (s.f.), la marca cuenta con 133 productos diferentes, de los cuales 11 son *snacks*, categoría a la que nombran *SNACK'IN*. Estos 11 engloban mini fuetes (con ocho subcategorías), mini chorizos y snacks infantiles.¹²⁸

Campofrío se encuentra disponible en la gran mayoría de supermercados e hipermercados de España y de Europa. Según Roper (2023) “Campofrío [...], generó el 51% de sus ventas fuera de España”. Por lo tanto, esta marca de embutidos es internacional. En cuanto a las promociones de la marca, *SNACK'IN* suele hacer sorteos u ofertas.



Figura 36 - Promociones de SNACK'IN. Fuente: (*Snack'in actualizado*, s. f.)

<https://snackinactualizado.com/>

De ganar el sorteo, puedes optar a los siguientes premios: 3 SMART TV, 3 Consolas Next-gen, 10 Altavoces inteligentes, 6 aros de luz y 9 tapetes artesanos del spot. En agosto de 2023 también hicieron otra promoción, esta vez sorteando 300 auriculares reversibles si comprabas dos productos *Snack'in*.¹²⁹

¹²⁸ *Campofrío* (s.f.). Recuperado de: <https://www.campofrio.es/>

¹²⁹ Datos extraídos de: <https://snackinactualizado.com/>

Son numerosas las promociones que hace Campofrío con Snack'in, ya sea con regalos como con colaboraciones con creadores de contenido o con sorteos. Además, a estas promociones hay que sumarles las que hagan los supermercados por su propia cuenta, algo que la marca no controla.

Dick Waffle

De los productos que ofrece la marca, los que consideramos competencia sustitutiva son los pollofres y chochofres, ya que satisfacen la necesidad de comer algo relativamente rápido. Por lo que hace a la distribución, Dick Waffle (2024) dice: "Solo para venta en la tienda o para delivery en un radio de 5/6 kilómetros desde el punto de venta".¹³⁰ Por lo que hace a la promoción, el local no cuenta con ninguna, ni *packs* de unidades o promociones de pollofres con chochofres.

Desde enero de este año el local de Barcelona se encuentra cerrado por reformas. No obstante, hay 4 locales más por España abiertos al público: Girona, Lloret de Mar, Madrid Arenal y Chueca.

Grefusa

"Somos una empresa familiar, española, especialista en elaborar frutos secos y snacks de cereales, alimentos para disfrutar." (Grefusa, 2024).¹³¹ Todos los productos de Grefusa cumplen con ser competencia sustitutiva de la marca. Tanto pipas como frutos secos, incluyendo Snatt's¹³² o Gublins¹³³.

Al igual que sucede con Campofrío, Grefusa es una marca con mucho alcance, por lo que está presente en la gran mayoría de supermercados y tiendas de comida de España. También están disponibles por Amazon e incluso al por mayor. Además, está disponible fuera de España, donde está funcionando bien. Según Brines (2020) "La compañía está incrementando notablemente sus cifras de ventas fuera de España".¹³⁴

A nivel de promociones son muy activos. Al ser patrocinadores de la Kings League, son muy recurrentes las acciones y promociones que hacen. Tienen toda una sección de su página web dedicada a esta liga, donde puedes ganar camisetas, bufandas, entradas y demás

¹³⁰ Dick Waffle. (2024, enero 31). Dick Waffle. Recuperado de: <https://www.dickwaffle.es/>

¹³¹ Grefusa. (2024, febrero 20). Grefusa. Recuperado de: <https://grefusa.com/conocenos/>

¹³² Gama de snacks hechos al horno, con cereales y frutos secos.

¹³³ Aperitivo emblema de la marca hecho a base de maíz.

¹³⁴ Brines, J (2020, September 22). Grefusa vende un 17% más tras la compra de Frutorra. *EXPANSION*. Recuperado de: <https://shorturl.at/cBPT0>

premios. Además, como también sucede con Campofrío, las tiendas y supermercados pueden hacer ofertas por su cuenta sobre el producto de Grefusa, algo que queda externo a la marca.



Figura 37 - Promoción de Grefusa y Kings League 2024. Fuente: (Grefusa, 2024)

<https://grefusa.com/kingsleague/>

b. Análisis de la comunicación

A lo largo de este apartado analizaremos de manera exhaustiva la comunicación de la competencia directa escogida en función de sus medios propios, pagados y ganados, permitiendo así un análisis lo más detallado posible de todo su ecosistema comunicativo. Este análisis también se ha llevado a cabo para la competencia indirecta y sustitutiva, el cual se encuentra en el “Anexo F.” del presente trabajo.¹³⁵

1. COMPETENCIA DIRECTA

Croq&Roll

Dentro de la competencia directa, Croq&Roll presenta una comunicación y una identidad tanto corporativa como visual mucho más desarrollada que el resto, por lo que podríamos considerarla como la principal “referencia” que tenemos dentro de la categoría.

MEDIOS PROPIOS

Dentro del ecosistema de medios propios de la marca encontramos Instagram (siendo el canal de comunicación principal), TikTok, Spotify, Facebook y su página web.

Página web

Cuenta con tan solo cuatro apartados (home, carta, nuestra historia y contacto), y realmente con esta poca información y tanto la estética como el *copywriting*, el consumidor puede hacerse una idea de la esencia de la marca, caracterizada por una **personalidad rompedora, atrevida, creativa y sobre todo rockera.**

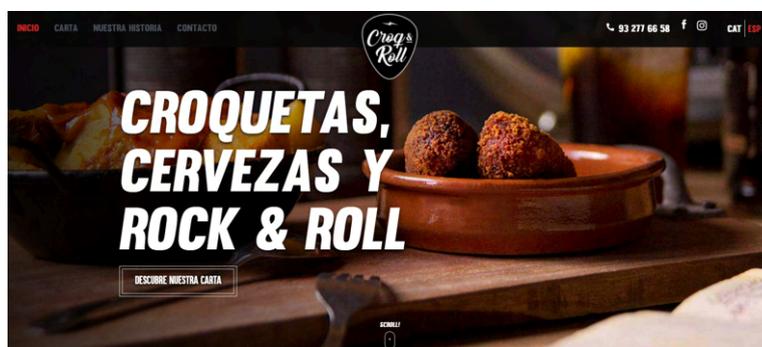


Figura 38 - Home page. Fuente: (Croq&Roll, 2024)

<https://www.croqandroll.com/es/>

¹³⁵ Anexo F. Análisis Comunicativo de la competencia indirecta y sustitutiva

En esta *home page* la marca proporciona un breve resumen para poder posicionarse en la mente del consumidor de manera rápida, con el contacto, la carta y una breve descripción de sus productos, con un **tono cercano y atrevido**, **enfaticando el mensaje principal: que son las mejores croquetas de toda Barcelona.**



Figura 39 - Descripción de la empresa. Fuente: (Croq&Roll, 2024)

<https://www.croqandroll.com/es/>

No solo eso, sino que su página web también permite ver más allá del producto, revelando el concepto detrás de la marca, **una mezcla de creatividad con tradición** para dar como resultados platos atrevidos y fuera de lo común, mensaje que va quedando claro a medida que se avanza en la web y nos encontramos con distintos *copies*, como el ejemplo anterior.



Figura 40 - Concepto de marca. Fuente: (Croq&Roll, 2024)

<https://www.croqandroll.com/es/>

Además, gracias a su historia, cómo se conocieron sus fundadores y la pasión de ambos por el rock, la marca consigue un **valor más humano** que permite acercarla más al target y

poder entrar al plano emocional de los consumidores más allá de satisfacer una necesidad biológica, a través de un **lenguaje canalla e informal pero cercano**.

Tanto en la esquina superior derecha como en el pie del portal web, encontramos datos de contacto, ubicaciones, detalles a tener en cuenta y links a sus redes sociales. Sin embargo, desde la web los consumidores pueden acceder correctamente únicamente a Instagram y Facebook, mientras que no a TikTok, ya que no figura a pesar de que la marca sí tiene una identidad en la plataforma.

Dichos datos también figuran en el apartado “contacto”, el cual a su vez incluye un mapa y la posibilidad de enviar un formulario con posibles dudas, recomendaciones, quejas o cualquier tipo de comentario.

Análisis de redes sociales

Análisis formal

Seguidores

- Instagram: 19,8 mil
- TikTok: 367
- Facebook: 1.627
- Spotify: 33

Tipo de contenido/formatos y cadencia

En TikTok, Instagram y Facebook la creación de contenido está **enfocada hacia el producto**. El formato más utilizado es el reel/vídeo, dándole al contenido más dinamismo que con una simple publicación, mientras que por otro lado, en Facebook se limitan a publicar fotografías de producto o bien informativas, de acorde con el target de la plataforma. En cuanto a Spotify, tienen 3 playlists de diferentes subgéneros del rock.

Más allá del tipo de formato que podemos encontrar en sus canales propios, la cadencia de publicación en todos ellos es **irregular**, sin ningún tipo de patrón semanal o mensual. La red social más activa es Instagram, en la que llegan a compartir contenido incluso hasta dos veces por día (aunque es la minoría de los casos). En segundo lugar nos encontraríamos con su perfil de TikTok, en el que no habían publicado nada desde agosto de 2023, hasta febrero de 2024; y por último tenemos Facebook, en la que la cadencia era aproximadamente de un post mensual (durante el segundo semestre del 2023) hasta

septiembre, mes en el que detuvieron la actividad en la red y la retomaron en febrero del presente año.

Métricas

Instagram: no hay una media clara en cuanto a la cantidad de likes o comentarios por publicación, ya que depende de si el contenido es 100% orgánico o es una colaboración con algún creador de contenido o influencer. Podemos establecer un rango de likes entre 60 y 44.000 (mínimo-máximo) que hemos podido observar en el perfil. El engagement rate (ER) de una publicación orgánica (en este caso hemos seleccionado el post más reciente) es de **0,38%**, lo que, según BrandMe (2023) es un ER bajo (< 1).¹³⁶

TikTok: por otro lado, el contenido que se aloja en el perfil de TikTok es 100% orgánico, ningún post se ha promocionado a través de paid media, por lo que tanto las visualizaciones como los likes y comentarios son bajos. Todos sus vídeos tienen entre 700 y 2.549 visualizaciones (mín-máx), con un **ER de 5,4%**, siendo el ratio de interacción más alto de todas sus redes sociales.

Facebook: finalmente, a pesar de que en Facebook cuentan con una mayor cantidad de seguidores que en TikTok, el engagement en Facebook es mucho menor y prácticamente insignificante, desde 2 a 14 likes por post, el **ER es de 0,30%**, tomando como referencia la última publicación.

Colaboraciones

En su perfil de Instagram, la mayoría de las publicaciones son en colaboración con *content creators*. Estos perfiles con los que han colaborado son:¹³⁷

@vayabravas: un creador de contenido que se define a sí mismo como “comedor compulsivo de patatas bravas”, cuyo contenido se centra en ir probando este plato de distintos bares y restaurantes de toda Cataluña, dando su opinión personal al respecto, e incluso haciendo rankings. Cuenta con 5.130 seguidores en TikTok y 18,7 mil en Instagram.

@la_garlika: usuario muy incipiente dentro de la categoría que recomienda restaurantes del mercado catalán. Cuenta con 105 seguidores en su cuenta de Instagram.

¹³⁶ BrandMe. (2023). ¿Cómo calcular el engagement rate de los influencers? | LinkedIn. LinkedIn. Recuperado de: <https://shorturl.at/BGQS3>

¹³⁷ Perfiles con los que han colaborado desde septiembre de 2023 hasta febrero de 2024.

@donacroquetabcn: Doña Croqueta es un creador de contenido con 14,4 mil seguidores en Instagram que tiene a las croquetas en el centro de su comunicación, eje del cual derivan distintos tipos de contenido como rutas de restaurantes, recomendaciones, eventos, sorteos o contenido más casero.

@victorprou: Víctor es un *video & content creator* de Barcelona que se centra en recomendar restaurantes de toda la ciudad. En sus canales propios cuenta con 49,6 mil seguidores en Instagram, más de 102 mil en TikTok y 11 mil en YouTube.

@themanusmenus: Manu es un *content creator* en catalán que también recomienda todo tipo de restaurantes dentro de la ciudad de Barcelona. Es un perfil incipiente, ya que cuenta con 3.131 seguidores en Instagram y 17 en TikTok.

@foodbrosbcn: Food Bros es un grupo de amigos *foodies* ubicados en Barcelona que recomiendan los mejores restaurantes *casual dining* de la ciudad, mayoritariamente con el foco en hamburgueserías. Cuentan con 22,8 mil seguidores en Instagram y 19 mil en TikTok. En ambas plataformas tienen buenas métricas en cuanto a la cantidad de visualizaciones de los vídeos.

@cuinabcn: es el blog personal de Aitor Valles, apasionado por la comida, la cerveza, la fotografía y los viajes. Como el resto de los creadores, Aitor comparte en este blog los restaurantes que visita y los platos que prueba, recomendándolos, indicando rangos de precio y haciendo rankings de estos. Solo trabaja con el formato fotografía y tiene 14,4 mil seguidores en Instagram.

@kelly_eats_world: creadora de contenido digital, Kelly comparte sus rutas por Madrid y Barcelona visitando distintos *casual dining* y también muestra temáticas más personales, como sus viajes o vida privada. Tiene 3.372 seguidores en Instagram y 9.677 en TikTok.

@eatingbarna: Óscar presenta una propuesta de contenido con dos perfiles distintos en Instagram en los que nos muestra diversidad de lugares en donde comer tanto en Madrid (@eatingmadriz) como en Barcelona. Cuenta con 19,7 mil seguidores en Instagram y 6.932 en TikTok.

@albacetrix: Dani es un creador digital que se considera *foodie*, ya que como el resto, nos muestra, de manera bastante dinámica y amena, sitios en los que comer en Barcelona. Al

mismo tiempo nos comparte recetas, un contenido más cercano y personal, centrado en las tartas de queso. Tiene 70,2 mil seguidores en Instagram y 5.134 en TikTok.

Análisis informal

Tono de comunicación

Croq&Roll destaca por su **tono canalla (tono provocativo y desafiante), retador e informal** que proviene de su marcada personalidad; pero al mismo tiempo utilizan un tono cercano e incluso humorístico, aunque no es su fuerte.

Tratamiento del contenido

En las tres plataformas el contenido se **centra en el producto**, en generar una sensación de hambre y de “querer comerlo” en el consumidor. Pero más allá de este beneficio tangible que cubriría una necesidad biológica, **no se genera un contenido que evoque humanidad** o que intente conectar con las pasiones de los usuarios. En TikTok las líneas temáticas se centran en vídeos de menos de un minuto mostrando los productos, los detrás de las cámaras de la realización y el emplatado, o incluso alguna actuación por parte de los empleados, siempre usando música perteneciente al género rock, con la que la marca sí intenta dejar clara su identidad.

En Instagram es donde se encuentra su **punto fuerte a nivel de contenido**, ya que hay una mezcla orgánica y dinámica entre fotografías de producto y vídeos en colaboración, que aportan frescura y novedad al perfil de la marca. La mayoría de las publicaciones en esta plataforma están hechas en conjunto con algún/a creador/a de contenido del territorio comida, en las que se hacen degustaciones, se visita el local y se recomienda a la marca desde un punto de vista moderno, novedoso y positivo, con formatos que se adaptan al medio y a las tendencias de edición del momento. Finalmente, en las historias destacadas de su perfil de Instagram encontramos un enlace directo a Spotify, plataforma en la que han creado tres playlists con distintos subgéneros del rock: heavy metal, punk pop croq y get croqed!

Tratamiento de las colaboraciones

Entre los *selection insights* más relevantes de los *content creators* elegidos, podemos encontrar que son creadores de contenido de la **categoría**, por lo que el target de estos se adecúa con el de la marca, personas *foodies* y que les guste la buena comida a buen precio. Además, el tono de comunicación, la personalidad y los valores y estilo de estos creadores se adecúan a Croq&Roll, lo que permite una mejor integración del contenido en el

perfil de la marca y logra una conexión con el consumidor más allá del ámbito terrenal y superficial.

MEDIOS PAGADOS

Como comentábamos en el apartado anterior, Croq&Roll lleva a cabo muchas colaboraciones pagadas con creadores/as de contenido. En este caso son colaboraciones y no anuncios de ningún tipo. Se alojan tanto en el perfil de Instagram, TikTok, y YouTube de la marca, como en el de los creadores de contenido.

El tipo principal de colaboración en Instagram consiste en un **post colaborativo** entre la marca y el creador/creadora de contenido en el que se visita el local, se muestra la variedad de platos y se recomienda, proporcionando información sobre el precio, la localización y la carta.



Figura 41 - Colaboraciones con creadores de contenido. Fuente: (Croq&Roll, 2023)

<https://www.instagram.com/croqroll/?hl=es>

Por otro lado, en TikTok el contenido *paid* es muy parecido, ya que muchas de las veces el mismo contenido se recicla para ambos canales. Sin embargo, estas colaboraciones no se alojan en el perfil de la marca sino en el perfil del *content creator*. Además, algunos creadores incluso reciclan este contenido en canales fuera del ecosistema de la marca, como es el caso de @victorprous y YouTube.¹³⁸

Más allá de digital, solo se tiene registro de dos activaciones. En primer lugar, durante el verano de 2022, Croq&Roll tuvo presencia en La Santa Market del 15 de julio al 28 de agosto, un mercado veraniego en la Costa Brava para comer, beber, bailar y estar a la moda. Y por otro lado, en febrero del mismo año llevaron a cabo un *stand up comedy show*, llamado "Croq & Comedy" en el local ubicado en el barrio de Gracia, con invitados

¹³⁸ Como sucede, por ejemplo, con este video: <https://shorturl.at/efBFG>

especiales como Dani Luna, Neus Motos, Ángel del Moral y Jordi Díez. La entrada ofrecía ver el espectáculo, una bebida y dos croquetas por 8 euros.



Figura 42 - Stand en La Santa Market. Fuente: (Croq&Roll, 2022)
<https://www.instagram.com/croqroll/?hl=es>

MEDIOS GANADOS

Reseñas

Croq&Roll cuenta con 4.5 estrellas (de cinco posibles) en las reseñas de Google y casi 3.000 comentarios, los cuales la gran mayoría son positivos.



Sitio pequeño pero acogedor, donde lo que más destacaría es el servicio, de 10. En cuanto a la comida hemos pedido una gran variedad de croquetas, todas muy buenas y muy logradas. La hamburguesa muy buena tmb pero no es ninguna locura. Los postres muy buenos, lees todos los de la carta y te dan ganas de probarlos todos! Si eres amante del dulce te encantarán.

Figura 43 - Reseña positiva en Google. Fuente: (Google, 2024)
<https://www.google.com/search?q=croq+%26+roll>

Es bastante complicado encontrar alguna reseña negativa, sin embargo, las hay, como por ejemplo la siguiente:

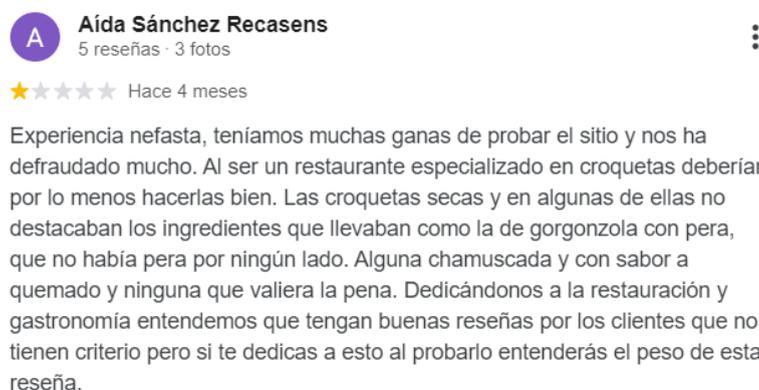


Figura 44 - Reseña negativa en Google. Fuente: (Google, 2024)
<https://shorturl.at/kmFIO>

Lo curioso y que nos ha llamado la atención es, más allá de la reseña, la respuesta por parte de la marca, en la que una vez más vuelven a demostrar el tono canalla y retador que les caracteriza, sin caer en faltas de respeto:

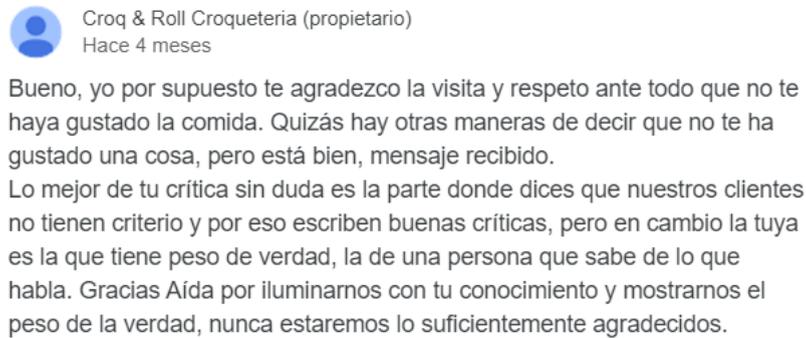


Figura 45 - Respuesta de Croq&Roll a la reseña negativa. Fuente: (Google, 2024)

<https://shorturl.at/kmFIO>

Blogs/contenido redaccional

Más allá de las reseñas en la *home* de Google, dentro del ecosistema de medios ganados nos encontramos con distintos blogs y portales que de manera orgánica mencionan a la marca, e incluso encontramos reseñas alojadas en los mismos. Desde Tripadvisor hasta el famoso TimeOut Bcn, como también Lovers Barcelona, Bcn Restaurantes o Restaurant Guru, en los cuales podemos encontrar comentarios como:



Time Out dice

Croquetas de berenjena asada con provolone y miel? De pollo a la parmesana? Sí, existen y las hacen al Croq'n'roll. Las preparan en su obrador con leche sin lactosa y margarina vegetal. En tienen de muchas combinaciones originales y las dividen en carne, Veggie (como la de cebas y castañas) y pescado (calamar en su tinta por ejemplo). Además, ofrecen platillos ¡y tapas y, atención!, hacen menú de mediodía.

Figura 46 - Comentario en Time Out sobre Croq&Roll. Fuente: (Time Out, 2019)

<https://www.timeout.es/barcelona/es/restaurantes/croq-roll>

UGC

En las distintas plataformas encontramos contenido generado **de manera orgánica** por los usuarios (*user generated content*), aunque no en gran medida. En Instagram podemos encontrar publicaciones UGC bajo los hashtags #croqandroll, #croqroll y #croqrollbcn, que tienden a ser la mayoría en formato de fotografía y en su minoría reels, en los que los usuarios comparten una experiencia personal en el local.



Figura 47 - UGC en #croqandroll. Fuente: (Instagram, s.f.)

<https://www.instagram.com/explore/tags/croqandroll/?hl=es>

Por otro lado, tenemos el UGC que se crea en TikTok. Como es de esperar por el lenguaje de la plataforma, los vídeos que encontramos destacan por mostrar a los usuarios el local por dentro y los platos que el *content creator* haya pedido, acompañado de una breve información sobre estos o sobre el restaurante, platos favoritos y precios, siempre recomendando de manera positiva el sitio.

Incluso encontramos contenido totalmente orgánico en YouTube. Por una parte, Esttik Foodie, con 578 mil suscriptores en YouTube, publicó un vídeo dedicado en su totalidad a probar las variedades de croquetas de Croq&Roll. El mismo creador aclaró al inicio del vídeo que no era una colaboración.¹³⁹ Y por otro lado, Las Recetas de MJ, con 1,7 millones de suscriptores en YouTube, compartió en 2018 un vídeo haciendo una ruta por Barcelona probando distintos sitios de croquetas, dentro de los que se encontraba Croq&Roll.



Figura 48 - UGC en YouTube. Fuente: (YouTube, 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=iKGb7eoKIUu>

¹³⁹ Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=S4HijCQkJrl>

SACROQUETA

A diferencia de Croq&Roll y su estilo rompedor, artesanal y creativo, **Sacroqueta** se muestra en su comunicación como una marca **cercana**, con productos caseros y de calidad, haciendo sentir a los consumidores como “parte de la familia”. Su comunicación no destaca por hacer visible una identidad corporativa ni una personalidad diferencial, ya que es **bastante neutra y se limitan al producto-centrismo**.

MEDIOS PROPIOS

Sacroqueta es una marca que refleja esa personalidad “casera” en sus redes sociales, porque a pesar de tener TikTok, Instagram, Facebook y X, tienen muy poca presencia en cada una de las plataformas, así como un portal web básico, “casero” podríamos definirlo.

Página web

Su web es simple, sencilla e intuitiva, con tres apartados (croquetas, quiénes somos y contacto), y una home en la que si se desliza hacia abajo podremos visualizar estos mismos apartados, incluyendo otras secciones como “¿por qué hacemos croquetas?”, o un “manifiesto” de marca.



Figura 49 - Home Page. Fuente: (Sacroqueta, s.f.)

<https://www.sacroqueta.com/es/>



Figura 50 - Manifiesto. Fuente: (Sacroqueta, s.f.)

<https://www.sacroqueta.com/es/>

A lo largo de la página principal y de los distintos apartados, hay diversos *copies* que enfatizan el **tono cercano y la personalidad casera de la marca**, que puede llevar al imaginario colectivo de “las croquetas de la abuela”, como la frase de la Figura 49: “... que hace tanto tiempo que nos acompaña en las cocinas de casa”. Incluso la identidad visual de cuadros rojos y blancos que utilizan se puede representar en la mente del consumidor como el típico mantel del comedor de casa, conectando con los consumidores a un nivel emocional con un aspecto simple y sencillo.¹⁴⁰

Si nos adentramos en los tres apartados mencionados anteriormente, en primer lugar nos encontramos con el denominado “croquetas”, donde proporcionan información sobre los alérgenos, sobre cómo preparar el producto en casa/otro establecimiento, los tipos de croquetas que venden y algunas especificaciones acompañadas de fotografías que evocan un ambiente casero, como que son hechas sin aditivos o que son hechas con ingredientes 100% naturales.

En segundo lugar tenemos el apartado “quiénes somos”, en el que encontramos una breve descripción del negocio y el porqué del mismo, en donde vuelven a demostrar una vez más su personalidad de marca y su tono de comunicación, los formatos en los que se vende el producto (bolsas o barquetas) y la ubicación (Blanes, Portal de la Costa Brava).



Figura 51 - Apartado de “quiénes somos”. Fuente: (Sacroqueta, s.f.)

<https://www.sacroqueta.com/es/>

¹⁴⁰ Identidad visual que se puede apreciar en la Figura 51.

Finalmente, el tercer y último apartado, “contacta”. Aquí encontramos todos los datos de contacto (dirección, número de teléfono y correo electrónico) además de nuevamente un mapa y una cajetilla para dejar comentarios en caso de ser necesario. A pesar de que tienen TikTok y Facebook, solo ofrecen el enlace directo a su perfil de Instagram. Asimismo, estos datos, en conjunto con la política de privacidad y *cookies* y la política de calidad, los encontramos en el pie de la página web.

Análisis redes sociales

Análisis formal

Seguidores

Instagram: cuenta con dos perfiles, uno a nivel de marca global (@sacroqueta), y un segundo para reforzar su línea de hostelería y restauración, concretamente el gastrobar ubicado en Blanes (@sacroqueta.blanes).

- @sacroqueta: 1.150
- @sacroqueta.blanes: 2.195

Facebook: 1.128

TikTok: 34

X (Twitter): 3

Tipo de contenido/formatos y cadencia

Como en el resto de casos, el contenido es **producto-centrista, destacando esporádicamente experiencias que acompañan a la marca**, como por ejemplo ferias de comida. El formato más utilizado es la fotografía de producto, simple y sencilla, de vez en cuando acompañado con *reels* en Instagram y publicaciones en carrusel. En esta plataforma también priorizan los *highlights*, los cuales están ordenados perfectamente en función de la tipología de contenido. El perfil del gastrobar está inactivo desde noviembre de 2022, y su contenido sigue las mismas líneas que el perfil principal.

En cuanto a la cadencia de publicación, en TikTok solo cuentan con 3 vídeos publicados entre noviembre y diciembre de 2022; en Facebook también está inactiva la cuenta desde noviembre de 2022, y en X solo han publicado una vez, en febrero de 2022. Instagram, por otro lado, es su red social con más actividad, pero tampoco hay una periodicidad concreta, ya que hay meses (como enero de 2024) en el que la cadencia fue de un post semanal, o incluso 2, mientras que hay otros (como febrero o marzo de 2024) en el que encontramos un total de 3 posts al mes.



Figura 52 - Fotografía de producto. Fuente: (Sacroqueta, s.f.)
<https://www.instagram.com/sacroqueta/?hl=es>

Métricas

Instagram

No es posible extraer una media clara de likes por publicación, ya que en la mayoría de ellas el número de likes está oculto (en el perfil principal), por lo que son métricas que solo la propia marca puede analizar desde su perfil de manera interna. En alguna publicación sí que son visibles, los rangos van de 23 a 145 likes, y de 0 a 1016 comentarios (este máximo exponencial fue un sorteo, por lo que el número de comentarios se dispara y no es acorde con las métricas normales del perfil). El engagement rate es de un **3,48%**, un ER promedio, mientras que el de la cuenta secundaria es de 4,6% tomando como referencia la última publicación.

TikTok

La media de visualizaciones es de 648 por vídeo, mientras que la media de likes por publicación es de 46. Pese a que las publicaciones no tienen comentarios, **su ER en su última publicación es de 200%**, ya que cuentan con más likes que seguidores.

Facebook

Como hemos comentado anteriormente, el perfil de Facebook de Sacroqueta lleva inactivo desde 2022. Las publicaciones tienen entre 1 y 11 likes (mín-máx), y el ER, tomando como referencia la última publicación, es de un **0,35%**.

X (Twitter)

Tienen una única publicación, sin likes ni comentarios, del año 2022. Por lo tanto, no es posible calcular el ER.

Colaboraciones

Al ser una marca con poca presencia digital, se nota que **a nivel estratégico no hay un *push* igual que el resto de la competencia**. Por ello no hay prácticamente colaboraciones con otros perfiles del sector, y las pocas que hay son con creadores muy puntuales y específicos, como por ejemplo:

@gastrorini: con 2 suscriptores en YouTube, 85 seguidores en TikTok y 497 en Instagram, Gastrorini es un creador digital en fase incipiente que ofrece opiniones sinceras sobre restaurantes y productos concretos del sector, centrado en las áreas de Barcelona, la Costa Brava y alrededores.

@criticogastronomicofoodie: catalogado a sí mismo como un *food and wine influencer*, se dedica a mostrar, publicitar, probar y recomendar tesoros del sector comida en sus redes sociales, con 6.840 seguidores en TikTok y 26,1 mil en Instagram.

@myworldcomida: con 1.229 seguidores en TikTok y 8.637 en Instagram, Crys Gómez se dedica a hacer recomendaciones de restaurantes y productos del sector en sus redes sociales.

Análisis informal

Tono de comunicación

Sacroqueta destaca por su tono **neutro, cercano y familiar**. Para describirlo mejor, podríamos decir que es “una abuela intentando modernizarse”.

Tratamiento del contenido

En todas las plataformas digitales en las que Sacroqueta tiene presencia, el contenido se trata desde un punto de vista tangible, ya que el *core* es siempre el producto. Sin embargo, en la minoría de los casos se destacan experiencias que van de la mano con el producto y con la marca, lo cual es positivo porque permite a los consumidores saber que es una **marca proactiva**, que se interesa para que su producto sea visto, conocido y que guste. Pero, a pesar de ello, es un tratamiento muy superficial del contenido, en el que no se profundiza en generar una *user experience* e intentar conectar con las pasiones de los consumidores, más allá de los beneficios tangibles que otorgan sus productos.

En Instagram, ponen especial foco en los *highlights*, los cuales están perfectamente ordenados y facilitan la búsqueda de información en su perfil. Allí comparten tips y datos curiosos sobre el restaurante y las croquetas, la presencia en ferias de comida, la carta, contenido más “artístico” y un destacado especial en el que repostean todas aquellas historias de Instagram en las que la marca es etiquetada.



Figura 53 - Historias de Instagram. Fuente: (Sacroqueta, s.f.)

<https://www.instagram.com/sacroqueta/?hl=es>

Por otro lado, en cuanto a líneas temáticas completas, tanto en TikTok, como en Facebook e Instagram, encontramos ferias de comida, identidad corporativa, producto y experiencias, siempre intentando usar formatos en tendencia del momento, como la edición, *trends* de TikTok o música que esté en tendencia.

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

Los dos creadores de contenido elegidos son de la categoría, por lo que su target se adecúa al de la marca, personas *foodies* y que les encante degustar. Además, un *selection insight* importante es que Marc Pérez (@criticogastronomicofoodie) aporta prestigio y buena imagen al ser un crítico más especializado y con más recorrido que otros.

MEDIOS PAGADOS

A nivel digital, se tiene constancia de 3 colaboraciones pagadas con creadores de contenido, con @gastrorini en La Santa Market, con @criticogastronomicofoodie en la Feria Àpat y con Crys Gómez (@myworldcomida) en Instagram a través de un post en su perfil en el que mostraba las croquetas congeladas para hacer en casa y las recomendaba. En el primer caso, fue un post colaborativo entre la marca y el creador, en el que se muestra el puesto de Sacroqueta en la feria y las distintas variedades que Gastrorini comió,

recomendándolas y comentando cuál es su favorita. En este mismo post se mostró el plato principal de la velada: una hamburguesa de Deleito, por lo que había dos marcas participando en el contenido. Sin embargo, el post colaborativo no se hizo con Deleito, solo con Sacroqueta.



Figura 54 - Colaboración gastrorini y Sacroqueta. Fuente: (Sacroqueta, 2023)

<https://www.instagram.com/sacroqueta/?hl=es>

Por otro lado, sabemos que hay una segunda colaboración con el perfil de Marc Pérez (@criticogastronomicofoodie), pero, más allá del comentario y del copy del siguiente post, no hay constancia del tipo de colaboración entre el creador y la marca.



Figura 55 - Comprobante colaboración en Instagram. Fuente: (Sacroqueta, 2023)

<https://www.instagram.com/sacroqueta/?hl=es>

Asimismo, encontramos presencia de marca dentro del ecosistema *paid* en “Festes Catalunya”, un portal web en el que se alberga información gastronómica y de distinta índole sobre la comunidad catalana. En este contenido redaccional se explica qué es Sacroqueta, los productos que ofrecen, sus distintos servicios y su ubicación.

En cuanto a *paid* fuera del digital, Sacroqueta ha estado presente en 3 ferias de alimentación y ocio: La Santa Market, del 7 de julio al 27 de agosto, la Feria Àpat, a finales de octubre de 2023, dedicada a los productos de proximidad, y el Fiporc el fin de semana del 18 de febrero de 2024, una feria gastronómica dedicada al mundo del puerco en Riudellots de la Selva.

MEDIOS GANADOS

Reseñas

En Google, el restaurante (gastrobar) de Sacroqueta está valorado con 4,3 estrellas, y cuenta con 388 reseñas, la mayoría de ellas positivas.¹⁴¹



Figura 56 - Reseña positiva en Google. Fuente: (Google, s.f.)

<https://www.google.com/search?q=sa+croqueta&>

Los comentarios negativos existen pero son la minoría y están bastante aislados; las principales quejas son el tiempo de espera del producto o algún detalle en concreto del sabor de las salsas, o la frescura dudosa de algún producto. Sin embargo, entre todas las quejas, ninguna es en contra del producto estrella: las croquetas.

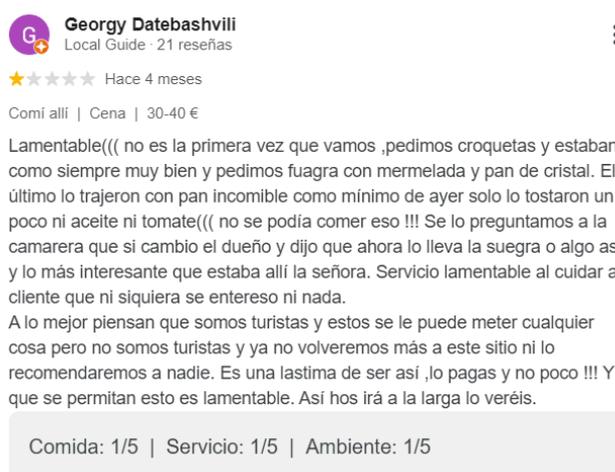


Figura 57 - Reseña negativa en Google. Fuente: (Google, s.f.)

<https://www.google.com/search?q=sa+croqueta&>

¹⁴¹ Información obtenida de: <https://www.google.com/search?q=sa+croqueta&>

Blogs/contenido redaccional

Sacroqueta también tiene presencia orgánica en distintos blogs de opiniones y en artículos como TripAdvisor, Turisme Blanes, Gastroranking o Restaurant Guru. En estos, podemos encontrar descripciones de los servicios que ofrece Sacroqueta y sus productos, ubicación e incluso reseñas.¹⁴²

UGC

En cuanto al contenido generado por los usuarios, en Instagram bajo el hashtag #sacroqueta encontramos un total de 355 publicaciones, entre las cuales podemos observar a la gente compartiendo sus momentos familiares o con amigos acompañados de las croquetas, en el mismo restaurante o en sus casas, con las croquetas congeladas. Las recomiendan o simplemente comparten a su círculo la experiencia de la mano de la marca.

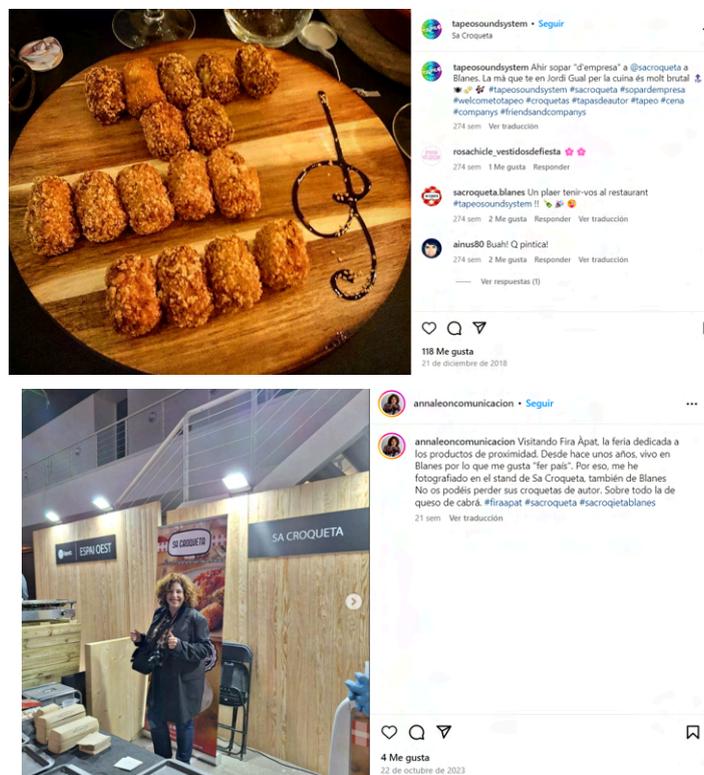


Figura 58 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram, s.f.)

<https://www.instagram.com/explore/tags/sacroqueta/>

En TikTok, encontramos un solo vídeo relacionado con la marca generado orgánicamente al escribir “sacroqueta” en el buscador. El vídeo es una simple recomendación espontánea de una chica que acaba de descubrir el restaurante y lo está probando por primera vez.¹⁴³

¹⁴² Algunos ejemplos son: <https://shorturl.at/kgBS6> o <https://shorturl.at/prxFZ>.

¹⁴³ El video en cuestión: <https://shorturl.at/cBOV7>

CATACROQUET

Por último, en cuanto a competencia directa, analizaremos la comunicación del restaurante Catacroquet. Esta es mayormente activa en canales propios, fresca, cercana, amigable y transparente. Es una marca localizada en Poblenou, reconocida por la elaboración de productos de gran calidad, pero también apoyada por la experiencia que ofrecen en el propio local.

MEDIOS PROPIOS

Dentro de los medios que posee la marca, encontramos la página web, Instagram (principales canales), Facebook y LinkedIn.

Página web

Su web es muy intuitiva, es la plataforma principal junto a Instagram. Cuenta con seis apartados (home, restaurante, *news*, grupos y reserva tu mesa).



Figura 59 - Home Page. Fuente: (Catacroquet, 2024)

<https://catacroquet.es/>

La información es bastante esquemática. Cada apartado proporciona una breve explicación, y los que más interesantes nos resultan son “News” y “Grupos”. En el primero, Catacroquet enumera un listado de artículos que los medios han dedicado a la marca. Y en “Grupos” podemos ver que Catacroquet también organiza catas para grupos y eventos. Además, en el pie de las seis páginas, encontramos los enlaces para acceder a sus redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn



Figura 60 - News y Grupos. Fuente: (Catacroquet, 2024)

<https://catacroquet.es/>

Análisis redes sociales

Análisis formal

Mientras que Instagram es el canal estrella en cuanto a comunicación corporativa, LinkedIn y Facebook están completamente desactualizados. La última actividad visible en Facebook fue en 2020. Mientras que en LinkedIn ni siquiera hay actividad. Además, ambas plataformas aún cuentan con la identidad visual antigua. Por esa razón no vamos a analizar ninguna de las dos plataformas.

Seguidores

Instagram: 7.218

Tipo de contenido/formatos y cadencia.

En esta plataforma la creación de contenido está enfocada tanto hacia el producto, como a lo que lo acompaña, es decir, pone en el punto de mira la experiencia que el propio local ofrece, el equipo que hace posible las dos anteriores (producto y experiencia) y el consumidor.



Figura 61 - Publicaciones de Instagram. Fuente: (Catacroquet, 2024)

https://www.instagram.com/catacroquet_poblenou/

El formato más utilizado es el post (simple o carrusel), seguido del reel/vídeo, para darle un mayor dinamismo al feed. Además de las historias destacadas, en las que dejan inmortalizados momentos más esporádicos y espontáneos como eventos realizados, y lo que ellos han denominado momento “*Afterwork*” en el que muestran a los clientes satisfechos mientras disfrutaban de los productos Catacroquet.

Como hemos comentado anteriormente, Instagram es la única red social activa en Catacroquet. La cadencia de las publicaciones no sigue un estricto calendario, pero suele haber 3 publicaciones por semana. Los historias en Instagram son más frecuentes, cada uno o dos días.

Métricas

Como en el caso de las marcas anteriores, la media de likes y comentarios depende de si se trata de contenido orgánico, o colaboraciones. El rango de likes que podemos establecer va desde los 20, hasta los 130 (mín-máx). El engagement rate (ER) de la última publicación del perfil, en este caso orgánico, es de 0,31%, lo que, según BrandMe (2023) es un ER bajo (< 1).¹⁴⁴

Colaboraciones

En el perfil de Instagram hay algunas publicaciones que son en colaboración con otras marcas:¹⁴⁵

@feos_poblenou: marca que fusiona la moda y el arte corporal para ofrecer a sus clientes una experiencia única y vanguardista. Trabajan con grandes marcas de ropa y cuentan con talentosos artistas del tatuaje que hacen realidad ideas creativas. Cuenta con 5.823 seguidores en Instagram y 221 en TikTok.¹⁴⁶

@lacroqueta.delavida: cuenta personal dedicada a probar croquetas de diferentes restaurantes especializados. Dando voz y visibilizando a todas aquellas personas que han pasado o están pasando un TCA. Tiene 388 seguidores en Instagram.

@freskitomic: cuenta destinada a un club de comedia. Tiene 876 seguidores en Instagram.

@plata_selector: cuenta que se describe como “e-magazine de gastronomía y *lifestyle*”. Tiene 69,8 mil seguidores en Instagram y 11,2 mil en TikTok.

@timeoutbcn: se definen como una revista digital en la que dan ideas para disfrutar de Barcelona de lunes a domingo. Cuenta con 344K seguidores en Instagram y 76,3 mil en TikTok.

@cruillaconcerts: cuenta corporativa destinada a conciertos y proyectos Cruïlla, ligada directamente con @cruillafestival. Tiene 7.713 seguidores en Instagram.

¹⁴⁴ BrandMe. (2023). *¿Cómo calcular el engagement rate de los influencers?* | *LinkedIn*. LinkedIn. Recuperado de: <https://shorturl.at/BGQS3>

¹⁴⁵ Perfiles con los que han colaborado desde marzo de 2023 hasta marzo de 2024.

¹⁴⁶ Feos Poblenou - Marca de ropa y tattoos en Barcelona. (2023, 13 noviembre). *Feos Poblenou | Tienda de ropa y Tattoos Barcelona*. Feos Poblenou - Marca de Ropa y Tattoos En Barcelona. <https://www.feospoblenou.com/>

Análisis informal

Tono de comunicación

Catacroquet destaca por su tono amigable, cercano, natural y transparente. Quiere democratizar la buena cocina, mostrándose cercana y accesible.

Tratamiento del contenido

En la única plataforma que hemos analizado el contenido, este se centra principalmente en el producto, en mostrar ese lado “gourmet” que caracteriza los platos que la marca ofrece. Pero más allá de esta cualidad tangible, también se genera contenido que evoca humanidad, encargada de generar esa sensación de cercanía y amistad con la marca; Aunque nunca hayas ido, tienes la sensación de conocer el sitio, el personal y el buen trato que te van a dar.

Encontramos un mix entre contenido orgánico, fotografías de producto y vídeos en colaboración, que aportan frescura y dinamismo al perfil de la marca. La mayoría de las publicaciones están elaboradas por los propios trabajadores, por eso se logra captar tan bien esa transparencia.



Figura 62 - Disposición del contenido. Fuente: (Catacroquet, 2024)

https://www.instagram.com/catacroquet_poblenou/

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

Después de identificar las cuentas con las que la marca ha colaborado, podemos ver que algunos son creadores de contenido de la categoría, por lo que el target de estos se adecúa con el de la marca, personas “foodies”. Los otros son con marcas locales de Poblenou, para añadir sensación de pertenencia.

El tono de comunicación, la personalidad y los valores se compenetran con los de Catacroquet, por lo que se logra una armonía de contenidos entre todas las marcas.

MEDIOS PAGADOS

Catacroquet ha llevado a cabo algunas campañas pagadas con diferentes creadores/as de contenido, sobre todo colaboraciones. Todas ellas se pueden encontrar principalmente en la cuenta de Instagram de la propia marca. También podemos visualizarlas en los portales digitales de las marcas colaboradoras o redes sociales.

En Instagram, el tipo de colaboración más común son los sorteos, especialmente con @feos_poblenou. Se trata de una relación win to win, ya que el premio de los dos sorteos que han realizado se trata de los propios servicios/productos que ambos establecimientos ofrecen.

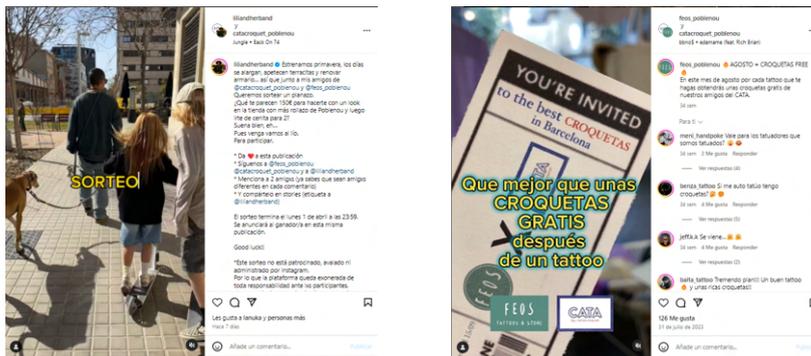


Figura 63 - Sorteos. Fuente: (Catacroquet, 2024)

https://www.instagram.com/catacroquet_poblenou/

En las historias destacadas de Instagram hay un espacio reservado para “News” en el que archivan aquello que los medios dicen sobre ellos. La mayor parte de estos están en su página web. Dos programas distintos de 3Cat han podido contar con la participación de Catacroquet en el día mundial de la croqueta, en dos años diferentes. También salen en periódicos como La Vanguardia y El Periódico, que han escrito un artículo en el que son mencionados.



Figura 64 - Artículo de La Vanguardia. Fuente: (Jolonch, 2018)

<https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180310/441375420560/catacroquet-restaurantes-croquetas-barcelona.html>

En TikTok también encontramos vídeos de estas colaboraciones: en los perfiles de @plateselector y @timeoutbcn. El tipo principal de colaboración consiste en un post colaborativo entre la marca y el creador/creadora de contenido en el que se visita el local, se muestra la variedad de platos y se recomienda, proporcionando información sobre el precio, la localización y la carta.¹⁴⁷

MEDIOS GANADOS

Reseñas

En Google, el restaurante Cata by Catacroquet cuenta con 4 estrellas en las reseñas y y más de 3.300 comentarios, la mayoría de ellas positivas, las demás se conforman por críticas constructivas.

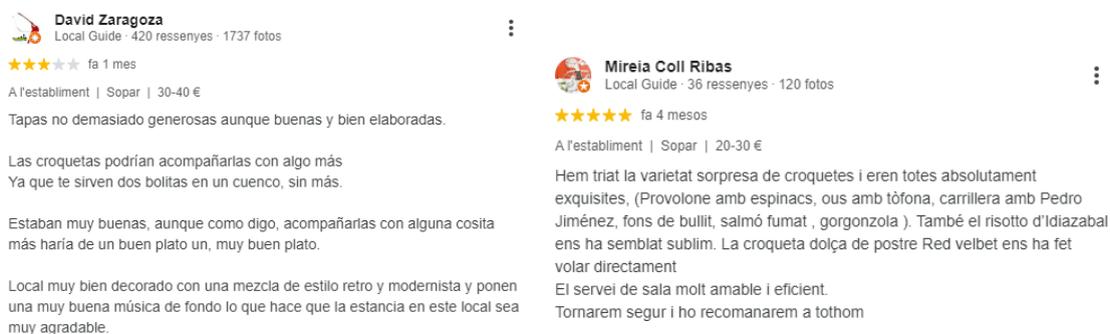


Figura 65 - Reseñas en Google. Fuente: (Google, 2024)

<https://www.google.com/search?q=Cata+by+Catacroquet+>

Blogs/contenido redaccional

Catacroquet tiene presencia también en blogs de opiniones y artículos como TripAdvisor, Macarfi, SrPerro.com o BcnRestaurantes. En estos encontramos descripciones del servicio, de los productos e incluso reservan un apartado para las reseñas de sus usuarios.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Los vídeos en cuestión: <https://www.tiktok.com/@plateselector/video/7326876740091989280> y <https://www.tiktok.com/@timeoutbcn/video/6917937382692097282>

¹⁴⁸ Los blogs y artículos en cuestión:

-<https://macarfi.com/es/club>,

-https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187497-d8000823-Reviews-Catacroquet-Barcelona_Catalonia.html

-<https://www.srperro.com/catacroquet/>

-<https://www.bcnrestaurantes.com/barcelona.asp?restaurante=catacroquet>

UGC

En cuanto al contenido generado de manera orgánica por los usuarios, en Instagram podemos encontrar publicaciones UGC bajo los hashtags #catacroquet, #catacroquetpoblenou y #catacroquetgroup, tienden a ser en formato fotografía y los usuarios comparten su experiencia personal en el local.



Figura 66 - UGC. Fuente: (Catacroquet, 2024)

https://www.instagram.com/catacroquet_poblenou/

En YouTube también encontramos User Generated Content en el que usuarios realizan rutas gastronómicas, en las cuales Catacroquet forma parte. Es el mismo vídeo que hemos mencionado en el apartado de Croq&Roll anteriormente.



Figura 67 - UGC en YouTube. Fuente: (YouTube, 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=iKGb7eoKIUs>

Conclusiones del análisis de comunicación

Hemos visto a lo largo del análisis distintas marcas que, dentro de todo, están intentando construir un modelo comunicativo interesante y sobre todo coherente con las tendencias actuales. Sin embargo, nos hemos dado cuenta de que **muchas de ellas no siguen el mismo hilo conductor a través de las distintas plataformas** (ya sea contenido orgánico o *paid*), es decir, que sus acciones comunicativas son positivas, ya que la mayoría tienen por objetivo generar awareness para la marca, pero carecen de un concepto de comunicación que impacte, que impregne la mente de los espectadores y que logre generar una conexión. Por lo tanto, cada plataforma y en cada ecosistema de medios estas acciones no tienen relación entre sí, demostrando una falta de cohesión en la comunicación de algunas de ellas, lo cual afecta a su identidad corporativa y, de la misma manera, a su imagen.

No obstante, entre las tres marcas analizadas que conforman la competencia directa, podríamos mencionar a Croq&Roll como la que más destaca, ya que, no obstante no cuenta con una comunicación referente, su propuesta es más completa, coherente y moderna, con una mayor adaptabilidad que el resto a las tendencias y gustos actuales, además de tener un contenido más dinámico a nivel de líneas temáticas y de producción.

Pero la comunicación no es solo lo que la marca hace en redes sociales, también destaca su branding y la visibilidad e importancia que Croq&Roll le otorga a su identidad visual en todas sus plataformas, sobre todo en la página web. En comparación con el resto de la competencia, su propuesta de branding también es más completa y actual, con colores, tipografías y un logo que le permite posicionarse como la marca más estética visualmente y actual de las tres analizadas, mientras que Sacroqueta y Catacroquet presentan un branding obsoleto.

Por consiguiente, podemos llegar a la conclusión de que a nivel comunicacional, nuestra categoría *fast casual* es una categoría incipiente, y dentro de la competencia analizada, **no hay ningún líder que abandere el territorio**, ni que podamos considerar referente. Es por ello que esto se transforma en una oportunidad para nosotros para poder posicionarnos con más libertad, ya que es un nicho de mercado que aún está en una fase de desarrollo.

V. Análisis de posicionamiento

Vamos a analizar el posicionamiento basándonos en la comunicación y modelo de negocio, es por esto que realizaremos dos mapas de posicionamiento.

Modelo de negocio

Especialización: al tratarse nuestra propuesta de un modelo de especialización, es importante situarnos en el *top of mind* de los clientes a la hora de hablar de croquetas, pero en esta ocasión no por la comunicación, sino por producto. El objetivo es ofrecer una gran variedad de opciones dentro de la misma línea: las croquetas. Esto permite a los clientes profundizar en la experiencia de producto. Por ello hemos seleccionado únicamente la competencia directa: **Croq&Roll, Sa croqueta y Catacroquet.**

Innovación del modelo de negocio: cada vez más la tradición queda de lado, y aquellas marcas que se sepan adaptar a la modernidad y las **nuevas tendencias** son las que triunfan. Nuestro modelo de negocio de especialización de producto es innovador, una característica que por lo mencionado anteriormente es una motivación alta en el momento de decisión del consumidor. Como ejemplo podemos mencionar establecimientos como Deleito o la franquicia de Dick Waffles, que venden productos tradicionales (hamburguesas o gofres) pero de una manera moderna y adaptada a las corrientes de hoy en día.

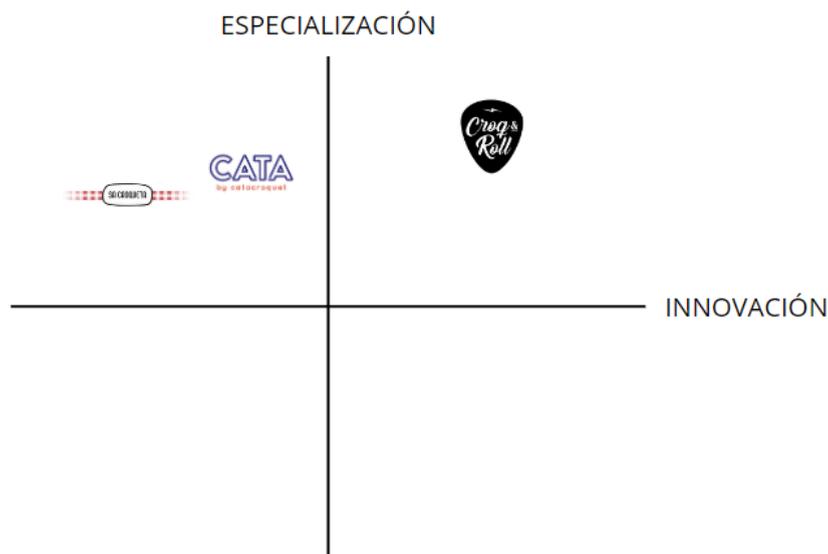


Figura 68 - Mapa de posicionamiento (Modelo de negocio). Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Comunicación

Notoriedad: este es uno de los *drivers* más importantes en la actualidad. Los consumidores tienden a posicionar las marcas gracias a su comunicación. A día de hoy, en un mundo en el que todo está creado y visto, las marcas apuestan por mejorar sus estrategias de comunicación para impactar y cautivar a su público. Por eso, creemos que la notoriedad es un aspecto importante de análisis. Un claro ejemplo es el caso de Vicio, que ha logrado éxito en poco tiempo (renombre, status, ganancias) gracias a la notoriedad de su comunicación.

Disrupción: ligado a la notoriedad, que la comunicación salga de lo convencional o de todo aquello que ya está visto, también es algo que atrae respuestas positivas por parte del consumidor y consigue atraer la atención de estos, aumentando también su reconocimiento, por lo que podríamos considerarlo un driver relevante dentro de la categoría que permite que el consumidor pase al siguiente nivel del *consumer journey*. Cualquier caso de éxito de los analizados en el presente trabajo nos permite justificar la veracidad de la disrupción como un elemento diferencial en la comunicación de las marcas hoy en día.

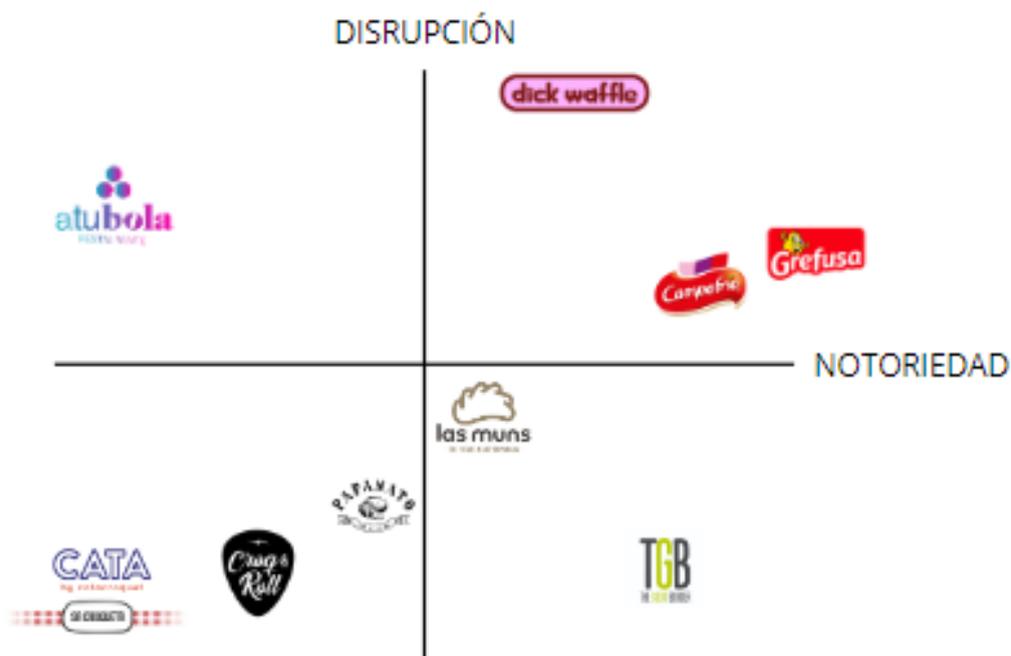


Figura 69 - Mapa de posicionamiento (comunicación). Fuente: (Elaboración propia, 2024)

VI. DAFO, conclusiones y estrategia

Debilidades

Margen de beneficio: la croqueta es un producto que no es especialmente barato de producir, y al querer introducir las en la categoría de *fast casual*, el precio deberá ser barato en comparación con la competencia. Esto se traduce en un menor margen de beneficio.

Precio psicológico: las croquetas se suelen vender por unidad, por lo que su precio se puede percibir elevado. Al posicionarnos como una marca *fast casual*, puede que los consumidores esperen encontrar precios más asequibles.

Capacidad limitada de producción: nuestra capacidad de satisfacer a los clientes se puede ver limitada por los recursos disponibles en cocina, el tiempo de preparación (que puede llevar a aumentar el tiempo de espera, afectando al concepto de *fast food*).

Delivery: las croquetas son un producto mayormente diseñado para comer en el momento, por lo que su crujido y cremosidad podría verse afectado tras la espera. Esto puede hacer que la experiencia no sea tan satisfactoria como podría serla si se comieran al momento.

Amenazas

El mercado *fast food*: este mercado está muy explotado, con un número super elevado de competidores que podrían diversificar sus líneas de producto e introducir las croquetas en su carta.

Estilo de vida saludable: las croquetas son alimentos que necesitan una abundante cantidad de aceite para cocinarse, por lo que no se incluirían en una dieta saludable, ya que este tipo de dieta se basa en productos cocinados a la plancha con poco aceite.

Estacionalidad de los ingredientes: algunos productos podrán tener mayor coste según la temporada del año, debido a la estacionalidad de sus ingredientes.

Economía: algunos cambios económicos o crisis pueden llevar al recorte de gastos en el día a día, eliminando o reduciendo los gastos de los clientes en momentos de ocio y disfrute, como es la comida rápida.

Medio ambiente: al pertenecer al sector de la alimentación, presenta un gran nivel de contaminación, ya que este sector es el tercer sector más contaminante.

Promociones: el sector del *fast casual* tiene constantes promociones y buenas ofertas (guerra de precios). No es el caso de la competencia directa, pero si nos centramos en la indirecta, vemos que sí realizan estas prácticas (como por ejemplo The Good Burger o las Muns).

Fortalezas

La especialización: al poner nuestro foco en las croquetas, se desarrollará mucho más tanto el producto como la estrategia, atrayendo así a los clientes que busquen satisfacer una necesidad culinaria específica.

Flexibilidad en el menú: pese a que la protagonista es la croqueta, habrá una gran variedad debido a sus múltiples ingredientes. Puede adaptarse también a necesidades o dietas específicas (intolerancia a la lactosa o veganismo).

Comunicación: nuestro estilo de comunicación será joven, fresco, rompedor y cañero. Todo esto será con el objetivo de dejar huella y ser memorables.

Nacionalidad: se trata de una franquicia *fast casual* de origen nacional e inspirada en la marca España, siendo esto algo novedoso y representativo que destacar.

Oportunidades

Expansión: al ser una franquicia, hay posibilidad de expansión tanto a nivel nacional como internacional, y llevar así la “marca España” al resto del mundo.

Capacidad de innovación: con los recursos necesarios, se podrían crear nuevos tipos de croqueta, nuevas mezclas de sabores y crear así un universo nuevo para los amantes de estas.

Colaboración con otras marcas: de funcionar, es una marca que puede dar mucho juego con otras tiendas o eventos, ser patrocinadores de algún festival, tener un stand en sitios destacados, etc.

Franquicias: la mayoría de los restaurantes *fast food* en España son franquicias.

Espontaneidad: la segunda causa principal de la alimentación extra doméstica es espontánea.

Tendencia creciente en los datos del sector: tanto el sector de la restauración como la categoría *fast food* están en una fase de crecimiento pospandemia, y los datos de facturación de 2023 son de los mejores de las últimas décadas.

Imán turista: de 71,1 millones de turistas, 17 millones implementan la gastronomía española como parte de su turismo.

Comunicación: la categoría está en fase incipiente y hay un evidente nicho de mercado.

Sostenibilidad: Un 93% de los consumidores prefieren marcas que muestren responsabilidad en términos de sostenibilidad, por lo que es un punto en el que se debe actuar

Conclusión

Pese a ser un sector con una **amplia competencia**, hay un nicho de mercado que no está explotado tanto a nivel de modelo de negocio como a nivel comunicativo, y no hay líderes concretos que abanderen el territorio, lo cual se transforma en una **oportunidad para posicionarnos dentro del mercado**. Estos datos también son favorecidos por el hecho de que nos encontramos en un sector con **tendencias crecientes**, a pesar de la crisis económica.

Sin embargo, este modelo de negocio con el producto concreto de las croquetas no ha sido planteado aún en el mercado, por lo que puede derivar a ciertas **complicaciones** a las que de una manera u otra tendremos que encontrar una solución. Dentro de estas principales problemáticas podríamos encontrar el **margen de beneficio** que obtenga la empresa, que para poder vender el producto al cliente final a un precio asequible y realista, se tendrán que vender muchas unidades de producto para poder obtener un margen razonable; o bien el **precio psicológico**, que es consecuente a lo mencionado anteriormente, y es que al venderse por unidad, el precio de las croquetas suele percibirse elevado, y al ser un establecimiento *fast casual* la percepción del precio de los productos es menor. Sin embargo, aún no sabemos si podremos conseguir cumplir con esta diferencia atractiva entre el precio real que nos gustaría ofrecer y el precio psicológico o el coste necesario para obtener un margen de beneficios.

Estrategia

Una vez analizado nuestro entorno competitivo y punto de partida, hemos llegado a la conclusión de que centraremos nuestra estrategia en la **comunicación**. Reconocemos que nuestra competencia cuenta con un buen producto; sin embargo, no buscamos ser simplemente otra alternativa más. El objetivo principal es posicionarnos en el **top of mind** del consumidor como la opción preferida, destacando atributos como la rapidez. Con esta premisa en mente, hemos decidido adoptar una **comunicación atrevida y rompedora**, creando así una **estrategia de diferenciación** en este ámbito.

A diferencia del producto, en el que no encontramos grandes variaciones entre las diversas marcas competidoras, la comunicación es el punto que queremos explotar para destacar. Observamos que en nuestra competencia directa no se utiliza este estilo, lo que nos brinda una oportunidad para sobresalir en el mercado. Además, planeamos aplicar esta estrategia de diferenciación a través de nuestro modelo de negocio, **fast casual**, que es uno de nuestros mayores reclamos y es el que permitirá conseguir un punto distintivo dentro del mercado. Con esta fusión de **comunicación, producto y modelo de negocio**, queremos **modernizar la marca España**.

3. Branding

A. Descripción de la idea de negocio

I. *What/How/Why - Golden circle theory*

Tal y como dice “The golden circle theory” del libro *Start with why* de Simon Sinek, existen tres círculos concéntricos que definen la estrategia de cada marca.¹⁴⁹

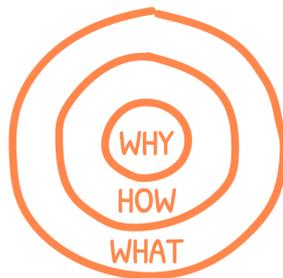


Figura 70 - Golden Circle. Fuente: (Sinek, 2011)

<https://simonsinek.com/>

El primer elemento es el “Por qué”. **Este representa el propósito y la razón fundamental de ser de una organización.** Se focaliza en los valores, creencias y motivaciones de la empresa. Tal y como explica Sinek, debe responder a la pregunta: “¿por qué existe la organización y por qué debería importarle a las personas?” Así conseguimos conectar con el lado emocional de las audiencias.

Retomando el concepto del síndrome de la vida ocupada, el porqué (brand purpose) de **este proyecto se centra en encontrar un micromomento** dentro de la rutina frenética de todos para poder evadirse y disfrutar en compañía de la gastronomía española.

El segundo nivel del Círculo Dorado es el “cómo”. Este aspecto se relaciona con la **manera en que una organización funciona y lleva a cabo su propósito.** ¿De qué manera la organización cumple con su propósito y alcanza su misión? Es fundamental subrayar que el “cómo” debe estar en consonancia con el “por qué”.

¹⁴⁹ Sinek, S. (2011). *Start with why*. Penguin Books.

El hecho de no tener tiempo para poder parar y recargar pilas con los tuyos, es algo bastante frustrante. Por ello, **queremos modernizar y adaptar la tradición española del tapeo a un formato rápido y accesible**, permitiendo que las personas disfruten de la gastronomía local en un contexto adecuado a su estilo de vida frenético.

El último nivel del Círculo Dorado de Simon Sinek es el “qué”. **En este vemos reflejado el resultado tangible del trabajo:** ¿qué productos o servicios ofrece la organización?

Desarrollaremos un **restaurante fast casual**, una franquicia en la que la gastronomía y la cultura española serán las protagonistas. La **croqueta será el producto estrella** por su gran versatilidad y potencial capacidad de representar en su totalidad a un país entero.

Este modelo de negocio **adapta la tradición española del tapeo o el tardeo**, en un formato moderno y **accesible para personas con estilos de vida activos** y horarios ajustados. No solo ofrecerá comida rápida, sino que también mantendrá la calidad y el auténtico sabor de la cocina española.

Algunos de los elementos clave en este negocio serán:

- **Modelo de servicio fast casual:** un servicio híbrido entre el *fast food* y un restaurante común, que permita a los clientes disfrutar de una comida de calidad en un ambiente relajado pero con la dinámica de un servicio rápido.
- **El desarrollo de una carta/menú distintiva:** nos esforzamos en crear un menú que ofrezca una amplia variedad de croquetas, desde las clásicas hasta creaciones y fusiones innovadoras, incluyendo opciones que cubren diferentes necesidades alimentarias como vegetarianas, veganas e intolerantes a la lactosa. En el local, la materialización de la carta también será distintiva, ya que se tratará de una carta interactiva en la que el comensal, además de poder ver qué croquetas forman parte del menú, podrá deleitarse con información extra y datos de interés sobre estas.
- **Diseño de interior atractivo:** la decoración que fusionará elementos tradicionales españoles, como tabernas o bares convencionales, pero con un estilo moderno y minimalista. Creando un ambiente que invite a los clientes a disfrutar de la experiencia de tapeo rápido.

Teniendo en cuenta que el sector de la alimentación es uno de los más contaminantes tendremos especial cuidado en tres aspectos:

- **El packaging:** el empaque que utilizaremos está pensado para minimizar este impacto negativo. En el propio restaurante, serviremos las tapas en cubos, cestas metálicas y cuencos de cerámica, acompañados de papel Kraft. Los cubiertos son de plástico duro, propiciando su reutilización y las servilletas de papel reciclado. Las bebidas son enlatadas o embotelladas y las servimos con vasos de vidrio. En el caso de que los consumidores quieran recoger el pedido en el punto de venta, para llevárselo, le proporcionaremos las tapas en cajas de cartón y mini cubiertos de madera.
- **Garantizar la calidad del producto:** como el restaurante está especializado en croquetas, además de diferenciarse en la variedad, han de cubrir las expectativas de los consumidores, logrando la máxima calidad, teniendo en cuenta que se trata de un modelo *fast casual*. Tendrán ciertas limitaciones, pero hemos hecho lo posible por contar con proveedores que nos ofrezcan las mejores materias primas.
- **Reparto:** no realizaremos servicios de reparto, así contribuimos a la socialización y el consumo en el punto de venta, como característica típica del tradicional tapeo y, además, disminuimos la huella de carbono.

II. Las 4 P

Producto y precio

Nuestro producto principal son las croquetas. Pese a esto, sí que ofreceremos otra pequeña gama de productos o tapas típicas de nuestro país, así como postres en versión croqueta, o bebidas. De este modo, nuestra carta de productos quedaría de la siguiente manera:

Tapeo

- Bravas 5,5 €
- Pimientos del padrón 4,5 €
- Rabas 6 €
- Olivas 2 €
- Gildas 1 €/u

Bebida

- Salmorejo (botellín) 2,80 €
- Agua 1.50 €
- Cervezas
 - De Barril
 - Jarra 2,80 €
 - Caña 1,80 €
 - Botella 2,50 €
- Sin alcohol 2 €
- Claras 2.50 €
- Refrescos 2.50 €
- Ladrón de Manzanas 3 €
- Tinto de verano 2 €
- Zumos 2 €

Croquetas

- **Las de toda la vida: 1 €**
 - Jamón serrano
 - Boletus y trufa (veggie)
 - Queso de cabra y cebolla caramelizada (vegetariana)
 - Bacalao

- **Las del buen comer: 1,30 €**

- La gallega: croqueta de pulpo a la gallega
- La asturiana: cachopo deconstruido
- La cántabra: anchoa de Santoña
- La vasca: marmitako
- La riojana: carrillera al vino tinto
- La navarra: chistorra
- La balear: sobrasada con queso de mahón y miel
- La aragonesa: borrajas con panceta y con nueces
- La andaluza: rabo de toro
- La canaria: plátano canario frito con queso blanco
- La castellano-manchega: pisto manchego
- La castellana: morcilla de burgos
- La catalana: calçots y salsa romesco
- La valenciana: arroz negro
- La extremeña: torta del casar
- La madrileña: cocido
- La murciana: ensalada murciana
- La ceutí: pinchos morunos
- La melillense: coquinas

Dulces 1,50 €

- Torrija
- Arroz con leche
- Tarta de la abuela

Hemos seleccionado, en primer lugar, sabores más **tradicionales y fácilmente reconocibles**, y por otra parte, las del buen comer son sabores de la **gastronomía española**, inspirados en diferentes comunidades autónomas, de ahí su nombre. Para seguir con el concepto, hemos querido adaptar también tres postres representativos de nuestro país a esta versión.

Respecto al precio, nos situamos dentro del **rango competitivo** en relación con el mercado, ya que nuestro factor diferencial va a ser el producto y la comunicación, con este concepto de modernizar el “made in Spain”.

Distribución

La distribución se llevará a cabo en el mismo **local**, de manera que los clientes podrán disfrutar de su pedido tanto en local, donde habrá zonas habilitadas para ello, como recogerlo en el local y llevárselo a dónde ellos deseen. **No contaremos con servicio de delivery**. Respecto al local, la idea es **franquiciar**, es decir, que con el tiempo y si los beneficios lo permiten, abrir otros locales, como veremos más adelante en el apartado de líneas futuras.¹⁵⁰

Promoción

Realizaremos diferentes promociones a modo de **packs**, para incitar a disfrutar de los momentos de socialización:

- Bebida + 3 croquetas de toda la vida → 5 € → Opción de +1 € para las “viajeras”.
- 2 bebidas + 6 croquetas de toda la vida → 10 € → Opción de +1,50 € para las “viajeras”.
- 4 bebidas + 12 croquetas de toda la vida → 17 € → Opción de +3 € para las “viajeras”.
- Cubo de 20 croquetas para compartir → 20 € → Incluye croquetas de “las de toda la vida”, “las viajeras” y “las dulces”.
- Cubo España de 18 croquetas, una por cada comunidad autónoma del país → 18 €

¹⁵⁰ Profundizamos más en el apartado 10. Líneas futuras.

III. Organigrama

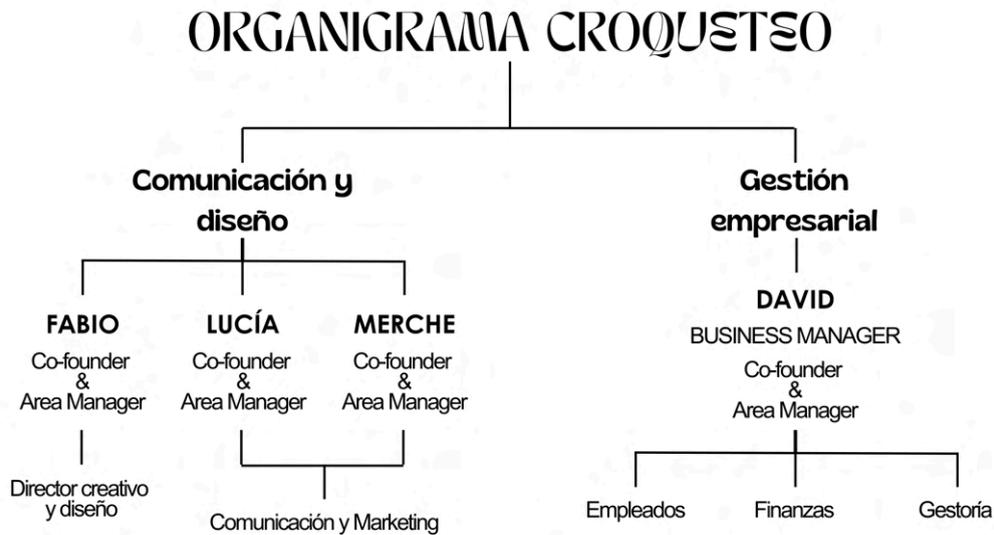


Figura 71 - Árbol jerárquico de la empresa. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Como podemos observar en el organigrama, la **jerarquía** de la empresa será **horizontal** entre los cuatro fundadores. No obstante, al contar con trabajadores, estos responderán a nosotros. Hemos dividido la logística en dos partes: **Comunicación y diseño y gestión empresarial**.

Fabio, Lucía y Merche se encargan del primer bloque. Lucía y Merche tienen las ideas creativas, crean contenido, estudian la competencia y buscan cómo superarla, entre otras muchas actividades. Fabio, al ser director creativo, es el encargado de plasmar las ideas de manera gráfica y diseñar nuevas herramientas creativas para la empresa. Todos son un bloque que requieren de gran comunicación y de ideas creativas.

Por otro lado, David se encarga de la parte más racional y numérica de la empresa. Estará al tanto de las finanzas, se encargará de los empleados y será el encargado de estar en contacto con la gestoría para todos los trámites que se requieran. En general, será el encargado de que el negocio funcione desde un punto de vista económico.

Además, como se puede observar, todos somos **Area Manager**, por lo que nos encargaremos de que el restaurante funcione. Si hace falta ir a cubrir una baja, revisar pedidos, solucionar problemas o cualquier otro aspecto relacionado con la logística, los cuatro somos responsables de ello.

IV. Públicos relevantes

a. Stakeholders

Los stakeholders son aquellos **públicos** que tienen un interés en nuestra empresa, así como nosotros en ellos, es decir, hay una **relación de mutuo interés**. Así como Freeman (1984) explica, los stakeholders son “quienes pueden afectar o ser afectados por las actividades de una empresa”.¹⁵¹ Diferenciamos dos tipos: **internos y externos**.

Internos

En primer lugar encontramos el entorno interno, donde se encuentran los **públicos imprescindibles** para que la empresa lleve a cabo sus acciones. Son aquellos que están presentes en el día a día de la empresa. Está formado por empleados, directivos y accionistas.

Directivos, accionistas y empleados

Como hemos podido observar en el punto anterior, los cuatro cofundadores haremos de directivos de la marca. No obstante, no contemplamos tener ningún tipo de accionistas por el momento. En cambio, evidentemente, sí que harán falta **trabajadores**. Para tener una buena idea previa, pudimos contar con la ayuda de Rafael Bonilla, dueño hostelero desde hace 17 años y trabajador en el mundo de la hostelería desde hace casi 40 años. Tal y como nos explica Rafael Bonilla (2024)¹⁵² idealmente hacen falta unos diez trabajadores para unas treinta mesas en el local. De estos diez, cuatro trabajan en cocina y seis son camareros. Sin embargo, él nos hace referencia a su restaurante, un *contemporary casual restaurant*, con atención en mesa y servicio personalizado al comensal. Por lo tanto, para nuestro proyecto, podemos reducir el número de personal necesario.

Como podemos observar en la Figura 92¹⁵³, nuestra idea del local contará con ocho mesas en terraza, once en interior y la barra. Además, como hemos explicado anteriormente en el apartado de categoría, al ser un restaurante *fast casual*, el servicio de atención en mesa queda suprimido, por lo que se encargarán **dos trabajadores de la atención al cliente en el local**.

En cocina también podemos reducir personal. De los cuatro que nos explica Rafael Bonilla, podemos reducir a dos también, ya que los fogones y la partida fría no serán necesarios.

¹⁵¹ Freeman, E. (1984), Strategic management: a stakeholder approach, Boston: Printman Press.

¹⁵² Bonilla, R. Entrevista personal, 2024; ver [Anexo E](#) para la transcripción completa.

¹⁵³ Figura disponible en el apartado de [Identidad Espacial](#).

Con **dos cocineros** coordinados entre fregadero/lavavajillas, freidoras y alguna sartén es suficiente. El mismo Rafael nos lo confirmó después de la entrevista cuando le planteamos nuestras ideas para el local. Además de estos dos cocineros, contaremos con **otros dos cocineros** más experimentados que vendrán dos días a la semana a hacer las croquetas. Haremos lo que se conoce como *batch cooking*,¹⁵⁴ por lo que tendremos grandes cantidades de croquetas para cocinar a lo largo de la semana.

Externos

Los stakeholders externos son aquellos que **no trabajan directamente con nosotros** pero se ven afectados por nuestro rendimiento y viceversa. En esta categoría encontramos **proveedores, medios de comunicación y líderes de opinión, competencia, administraciones públicas y entidades financieras.**

Proveedores

Nuestro primer *stakeholder* externo son los proveedores. Sin ellos no obtendríamos la **materia prima** para nuestras croquetas o para el funcionamiento del local. Como nos explica Rafael Bonilla en la entrevista: “Siempre hay un margen para comprar, por ejemplo, en mi caso, en el mercado si necesito algo. Pero por norma general por los proveedores.” Por lo tanto, nosotros también tendremos proveedores con un margen para mercados o supermercados.

Hemos dividido a los proveedores en cuatro categorías en función del producto que nos proporcionan: **bebida, comida, packaging y servicios y mantenimiento.** Las bebidas se sirven directamente y son las que hemos enumerado en el apartado de las 4 P. La comida son los ingredientes necesarios para hacer los productos de la carta y, según nuestros proveedores, vienen frescos. *Packaging* son todos aquellos materiales para llevar el producto a domicilio, elementos decorativos y demás. Finalmente, con servicios y mantenimiento hacemos referencia a luz, gas, agua y otros esenciales para que pueda funcionar la cocina y el restaurante.

Antes de profundizar en los proveedores periódicos de producto, remarcar que también tenemos proveedores de material para iniciar el restaurante. Hablamos, sobre todo, de la **cubertería y el mobiliario.** Para ello acudimos a **Hostelería Online**, la plataforma líder de ventas online en productos hosteleros. Tienen una muy amplia variedad de productos, desde menaje para hostelería hasta mobiliario. Dentro del menaje tienen hasta 11

¹⁵⁴ El *batch cooking* consiste en preparar grandes cantidades de comida para luego distribuir las durante un determinado periodo de tiempo, generalmente una semana o un mes.

categorías diferentes de productos y cuentan con categorías de interior y exterior para el mobiliario.¹⁵⁵

Para la sección de **bebidas** contamos con cuatro proveedores diferentes. El proveedor principal es **Grupo Euroestrellas**. Ellos se encargan de las bebidas más comunes que tenemos en la carta, como el agua, las cervezas (tanto de barril como de botella), la cerveza sin alcohol, la clara, los refrescos y los zumos. Todas ellas de marcas clásicas como Estrella Damm, Viladrau, Coca-Cola, Granini y similares. Para las botellas de salmorejo contamos con **García Carrión**. Son botellas de 330 ml de salmorejo 100% natural, ideal para el concepto de marca España que queremos proyectar. Por otro lado, Ladrón de Manzanas es proporcionado por la propia marca **Heineken**, ya que es parte de su grupo de marcas. Finalmente, el tinto de verano nos lo provee **Ozonoex**. En este producto incorporamos una marca poco conocida como “Rojito”, pero consideramos que casa a la perfección con nuestra marca e imagen.



Figura 72 - Lata de Rojito, nuestro tinto de verano. Fuente: (*Rojito | Nuestra Historia*, s.f.)

<https://www.rojitodrinks.com/es/nuestra-historia.html>

El producto para las **comidas** proviene de un surtido de empresas más amplio. Para la fruta y verdura contamos con **Deltabarna**, ya que, tal y como afirman en su página web, “Nuestros productos, siempre frescos.” (Deltabarna, s.f.).¹⁵⁶ La carne nos la proporciona **Despensa Pisón**, mientras que el pescado viene de **Demana Peix**. Ambas cuentan con un buen producto y variedad, lo que nos permitiría ampliar la gama de croquetas en un futuro sin miedo a perder calidad. En cuanto al queso, hemos escogido **Milqueso**, ya que disponen con queso blanco para la croqueta canaria. Al igual que con los dos proveedores anteriores, Milqueso también tiene una gran variedad de quesos. Los encurtidos vienen de la mano de **Conservas Virto**, que cuentan con todo tipo de conservas.

¹⁵⁵ Información obtenida de: <https://www.hosteleria-online.com/>

¹⁵⁶ Deltabarna. (s.f.). *Delta | Mayoristas de fruta y verdura*. Recuperado de: <https://www.deltabarna.com/>

Para la parte de la bechamel y las croquetas dulces hemos optado por **Bayolac**. Este proveedor cuenta con una amplia selección de productos, especializado en lácteos, pero con opciones para postres. De ellos obtendremos el azúcar, los huevos, la leche y la mantequilla. De querer ampliar la selección de croquetas de postre, Bayolac cuenta con más opciones que podemos escoger.

Los ingredientes de consumo que quedan son la harina, el pan rallado y la trufa. Pese a que la harina es un ingrediente principal en la elaboración de las croquetas, la cantidad a usar es poca, por lo que podemos comprarlo en mercados o **supermercados**. Sucede lo mismo con la trufa. La necesitamos en cantidades muy reducidas, por lo que se puede comprar en el **mercado**. Para el rebozado de las croquetas utilizaremos el panko, ya que como dice Alloza (2022) es “el secreto de unas croquetas crujientes de escándalo”.¹⁵⁷ El panko lo compramos de **Oriental Market**, debido al origen nipón del producto.

Como último ingrediente para la preparación de la carta están los aceites, tanto para freír como para consumo. Para ello contamos con **Dialpi**, una empresa contrastada en el sector. Son los proveedores de la cadena de “El Pibe”, que cuentan con cuatro locales en Barcelona. Necesitaremos aceite de girasol, aceite de oliva, aceite de oliva virgen extra y aceite vegetal para freidora, productos de los que dispone Dialpi.

Para el **packaging** contamos con dos proveedores: **Vistaprint** y **Fumisan**. Ambas son empresas especializadas en papelería personalizable. Vistaprint nos provee las bolsas, las cajas y los stickers con el patrón y logo de Croqueteo. Por otro lado, Fumisan nos provee el papel Kraft antigrasa, el usado por todas las cadenas de comida rápida o *fast casual*.

Como última categoría tenemos servicio y mantenimiento. En ella encontramos todos los productos y servicios necesarios para el funcionamiento del local que no están relacionados con la comida. Los primeros servicios a considerar son la luz y el gas. Tal y como nos decía Rafael Bonilla (entrevista personal, 2024): “Es recomendable conseguir una tarifa plana, que al final del mes se nota.”¹⁵⁸ Por ese motivo consideramos que **Repsol** es una buena opción, ya que tiene la “**Tarifa Plana de Luz y Gas Natural**”.¹⁵⁹ Por otro lado, la gestión del **agua** se encarga **Aigües de Barcelona**, debido a que es la única que lo regula. El último servicio a tener en cuenta es el de **WiFi** y **teléfono**. Nuestro proveedor para este apartado es **Finetwork** con el Pack Pro2, que cuenta con teléfono fijo, llamadas ilimitadas, wifi y dos

¹⁵⁷ Alloza, L. (2022, junio 17). El nuevo pan rallado de Mercadona extracrujiente (y su alternativa barata de andar por casa). *El Periódico De Aragón*. Recuperado de: <https://shorturl.at/auCMZ>

¹⁵⁸ Bonilla, R. Entrevista personal, 2024; ver **Anexo E** para la transcripción completa.

¹⁵⁹ Información obtenida de: <https://shorturl.at/cmpMS>

líneas de móvil.¹⁶⁰ Las líneas de móvil son necesarias para la comunicación de la marca, ya que es un factor diferencial nuestro y debemos poder estar conectados el máximo de tiempo posible.

Finalmente, como último material necesario de proveedor tenemos la **limpieza**. Cae dentro de la categoría de mantenimiento. Para ello repetimos **Dialpi**, porque también cuenta con una amplia oferta de productos de limpieza.

Toda esta cuantía de proveedores son un stakeholder capital. Su impacto en el proyecto es mayúsculo, ya bien sea de manera positiva o negativa. En cuanto a los proveedores de alimentos, de ser malos, nos afectaría a la calidad de la croqueta, pero si nos proporcionan buen producto, la marca será percibida como una con buena calidad y sabor. Los servicios también son esenciales, de no ser fiables, no funcionaría el local, por lo que tienen un gran impacto en el devenir del proyecto.

Medios de comunicación y líderes de opinión

Tener una buena opinión popular es un factor muy importante a la hora de labrarse una **buena imagen y reconocimiento como marca**. Los medios de comunicación y líderes de opinión son los que forman y crean esta opinión, por lo que son un stakeholder troncal en nuestro proyecto. Además, tal y como ya hemos comentado, **la comunicación de Croqueteo es un punto diferencial de la marca**, por lo que, de hacerse bien, se verá presente en los medios.

Como hemos podido ver en los datos de la inversión publicitaria,¹⁶¹ los medios convencionales con más inversión son digital, tele y radio. Estos tres medios son los más clásicos y los que mayor alcance tienen, por lo que su presencia en ellos implica una repercusión en nuestra marca, ya sea positiva o negativa. No obstante, tal y como hemos visto en el análisis de comunicación,¹⁶² hay dos categorías principales en la comunicación de restaurantes: **líderes de opinión o influencers y prensa digital**. Ambas están presentes en toda nuestra competencia, lo que implica que nosotros también tendremos que estar ahí, en adición a nuestras propias ideas. Si bien es cierto que es publicidad pagada, el contenido se consume igual y llega como orgánico a los lectores o seguidores.

La prensa digital o guías que debemos tener más en consideración es **Time Out**, una guía especializada en Barcelona. Cuentan con artículos para multitud de restaurantes y es una

¹⁶⁰ Información obtenida de: <https://www.finetwork.com/empresas>

¹⁶¹ Disponible en el Apartado 2.B.III Datos de la inversión publicitaria.

¹⁶² Disponible en el Apartado 2.B.IV.b Análisis de la comunicación.

referencia para mucha gente de Barcelona a la hora de buscar actividades en Barcelona. Otra página de referencia es **BCN Foodie Guide**. Como su nombre indica, es una guía de restaurantes de la ciudad y su origen se remonta a 2014, por lo que su experiencia es notable. La última que consideramos importante es **Bcn Restaurantes**. Pese a su apariencia algo desactualizada, es una guía muy completa con muchos de los restaurantes de Barcelona. Además, como hemos podido ver anteriormente, nuestra competencia se encuentra disponible en esta página, por lo que nuestra presencia es obligatoria.

Por otra parte, la lista de líderes de opinión o influencers que pueden ser de peso para nuestro proyecto es muy extensa. Por ese motivo hemos hecho una selección de cuatro cuentas en redes sociales que consideramos las más importantes. La primera viene derivada de la prensa digital pero debido a su masiva influencia la incorporamos aquí. **@timeoutbcn** cuenta con más de 400 mil seguidores en todas sus plataformas, por lo que es crucial. La segunda es **@victorprou**, que entre Tiktok e Instagram amasa 150 mil seguidores y centra su contenido en Barcelona. Destacar que ambos han trabajado con Croq&Roll. El tercero y posiblemente más importante es **@bravasbarcelona**. Esta cuenta tiene casi medio millón de seguidores en Instagram y es una cuenta referente para restaurantes en Barcelona. Pese a su nombre, muestra todo tipo de restaurantes y no solo bravas. Finalmente, **@topfoodbcn** es otro líder de opinión a tener en cuenta. Su alcance es muy notorio, ya que cuenta con más de 700 mil seguidores entre todas sus plataformas.

Son incontables los influencers y la prensa digital que no hemos nombrado, pero también son stakeholders del proyecto. Si bien hemos querido cuantificar o personalizar estos conceptos con las cuentas o páginas más populares y mediáticas, es el conjunto de todos ellos lo que les convierte en stakeholder.

Competencia

El desempeño de la competencia afectará a nuestro rendimiento y viceversa. Por lo tanto, es un stakeholder de gran valor, ya que pueden ser una manera de medir nuestro impacto como restaurante. Como hemos explicado exhaustivamente en el *benchmark*,¹⁶³ nuestros competidores directos son **Croq&Roll**, **Sa Croqueta** y **Catacroquet**. Las otras marcas (como Las Muns, Grefusa y demás) también son un stakeholder, pero pasan a un segundo plano en cuanto al peso que tienen sobre Croqueteo.

¹⁶³ Disponible en el [Apartado 2.B.IV. Benchmark de la competencia](#).

Administraciones públicas

En este stakeholder recogemos todas aquellas entidades gubernamentales que estén implicadas en nuestro negocio. La primera de ella es la **Generalitat de Catalunya**. Buscando ayudas, hemos encontrado que podemos beneficiarnos de algunas, como una tarifa plana en la cuota de autónomos, pero la gran mayoría cuentan con condiciones que no cumplimos.

Una de las que podríamos solicitar es la “Subvención para favorecer el autoempleo de personas jóvenes”. Con la condición de mantener la actividad económica 18 meses ininterrumpida, podríamos recibir hasta 15.120 € para el negocio. Por lo tanto, en caso de concederse la ayuda, la Generalitat de Catalunya pasaría a ser un stakeholder.

Otra administración pública a considerar es el **Gobierno de España**. Este va sacando nuevas ayudas para los negocios, por lo que su implicación con nosotros es considerable. La última ayuda, de la cual ya nos hablaba Rafael Bonilla, es el Kit Digital. Su objetivo es “subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital” (*Kit Digital | Acelera Pyme*, s.f.).¹⁶⁴

La tercera que catalogamos como stakeholder es el **Ayuntamiento de Barcelona**. Tal y como hemos explicado en el macroentorno político, esta entidad tiene influencia sobre los negocios de la ciudad, por lo que son un stakeholder. Si bien no repercute actualmente de forma directa, tiene la capacidad de hacerlo, por lo que lo convierte en un stakeholder más.

Otras administraciones que sumamos como stakeholders son los **ministerios** que puedan estar **relacionados con nuestro proyecto**. En este caso son: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ministerio de Sanidad, Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Trabajo y Economía Social y, finalmente, Ministerio de Industria y Turismo. Todos están, en mayor o menor medida, implicados con Croqueteo. Ya bien sea por las normativas de sanidad o de alimentación, las condiciones laborales, el impacto económico e incluso el flujo de turismo en el país, todos son stakeholders por su relevancia y capacidad de influencia.

¹⁶⁴ *Kit Digital | Acelera pyme*. (s.f.). Recuperado de: <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

Entidades financieras

Como último stakeholder externo contamos con las entidades financieras. Tal y como nos explica Rafael Bonilla, lo más recomendable es pedir el préstamo y no depender de otras ayudas privadas. También nos recomendaba contratar una gestoría porque nos ayudará a la hora de lidiar con los temas burocráticos. Por lo tanto, los últimos stakeholders internos serán la entidad financiera que nos proporcione el crédito y la gestoría.

En nuestro caso, mediante **CaixaBank**, pediremos un préstamo ICO.¹⁶⁵ Ofrecen un préstamo con buenas condiciones para el proyecto. Según la propia página web, ofrecen préstamos de hasta 12,5 millones de euros por cliente mediante las entidades asociadas. En esta lista están prácticamente todos los bancos de España, por lo que no hay problema para solicitarlo con la Caixa. Además, como veremos más adelante, no necesitamos tanto dinero, solo una parte menor.¹⁶⁶ No obstante, al preguntar a la Caixa por condiciones del préstamo, nos dijeron que no podían facilitarla si no se trataba de una marca real, por lo que desconocemos qué condiciones serían.

Por lo que hace a la **gestoría**, hemos optado por **Gremicat**. Es una “asesoría-gestoría para empresas, autónomos y emprendedores, fundada en la ciudad de Barcelona en el año 2002” (gremicat, 2023).¹⁶⁷ Cuentan con servicios de asesoría laboral y gestoría para autonomía y pymes, por lo que serán de gran ayuda a la hora de llevar los trámites a tiempo.

¹⁶⁵ El ICO (Instituto de Crédito Oficial) es una entidad que se pone a disposición de autónomos, pymes y demás empresas con sede en España para hacer frente a sus proyectos.

¹⁶⁶ Presupuesto final disponible en el [Apartado 8. Presupuesto, financiación y calendarización](#).

¹⁶⁷ gremicat. (2023, mayo 8). *Asesoría y Gestoría en Barcelona - gremicat*. Gremicat. Recuperado de: <https://www.gremicat.es/asesoria-y-gestoria-en-barcelona/>

b. Mapa de stakeholders

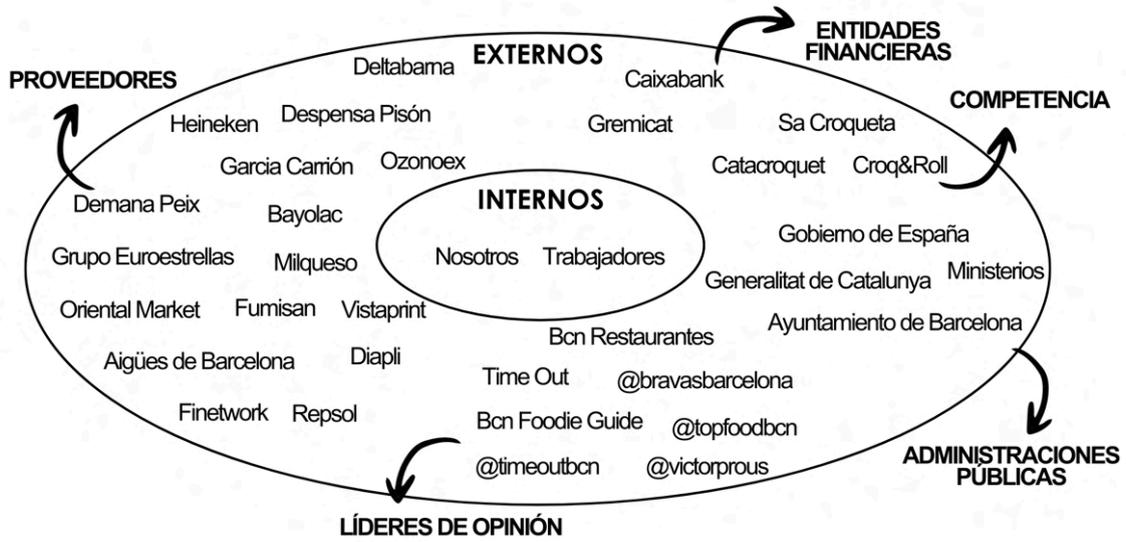


Figura 73 - Mapa de Stakeholders. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

B. Identidad de marca

I. Brand essence - Misión, visión y valores de marca

Para empezar a definir la identidad de la marca hemos tomado el primer paso con la esencia de la marca. Según Brandcorps (2020), “definimos esencia de una marca al conjunto de mensajes que conforman su visión, misión, propósito y valores”¹⁶⁸, por lo que hemos optado por seguir esa estructura.

Visión: el mundo sería mejor si existiera un lugar que adapte las tradiciones gastronómicas españolas al estilo de vida actual.

Misión: ofrecer tapas españolas para momentos casuales como el tapeo o el tardeo/en nuestra rutina, adaptándonos al modelo de vida frenético de la actualidad.

Con esta visión y misión conseguimos plasmar de manera muy clara y concisa nuestra idea y premisa para el negocio, adaptarnos al ritmo de vida actual, rescatando las tradiciones gastronómicas del país que son tan nuestras. Estas afirmaciones las llevaremos a cabo siguiendo unos valores que nos definen como marca. Hemos escogido una escueta selección de ellos porque queremos poder ser fieles a ellos siempre. Los cinco **valores** son: **tradición, empatía, inclusión, innovación y flexibilidad**. Nuestra identidad de marca y, por lo tanto, nuestra comunicación, mantendrán siempre estos valores.

II. Manifiesto

“En un mundo que no descansa, nuestras croquetas son aquello que nos hace frenar y disfrutar de ese momento. Llenas de sabor y personalidad, nuestras croquetas son un abrazo a la gastronomía española. Modernizamos la marca España, sacándola de la típica paella y mostrando todo su potencial gastronómico, y no solo esto, sino metiéndolo en cada croqueta y adaptando las tradiciones gastronómicas españolas al estilo de vida actual.”

III. Concepto de marca

“Lo conoces, pero nunca lo habías probado así”

¹⁶⁸ Brandcorps. (2020). *¿Qué es esencia de marca y cómo la defino?* [Diapositivas]. Brandcorps. Recuperado de: <https://shorturl.at/fhzLS>

Un viaje por la **gastronomía española**, por los sabores de siempre, pero de una manera diferente. Todas las comunidades autónomas tienen sus platos típicos de los que enorgullecerse, y con razón, ya que la gastronomía española es muy **rica y variada**. Pero si hay algo que nos une a todas las comunidades, algo que compartimos, que podemos encontrar en todas ellas y que ninguna reclama como suyas, son las **croquetas**. Siempre hemos escuchado que la paella es el icono de España, pero quizás Valencia tenga algo que decir; lo mismo con la tortilla de patatas, que casi lo consigue, pero preguntad a los extremeños su opinión. Sin embargo, todos sentimos ese **orgullo** cuando comemos unas buenas croquetas, dejando a un lado las **diferencias entre comunidades**.

Y aquí nace nuestro concepto. Conocemos la gastronomía de nuestro país, y en alguna ocasión la habremos probado si se ha dado la oportunidad, pero, **¿Qué pasa si metemos un pedacito de cada comunidad en una croqueta? Quizás los platos y sabores los conoces, pero nunca lo habías probado así.**

IV. Brand personality

Entre todos los significados intangibles que contribuyen a crear las dimensiones emocionales y sociales de una marca, los **rasgos personales** son muy importantes. Mediante adjetivos podemos describir a nuestra marca como si fuese una persona gracias a los arquetipos de marca. Estos, a diferencia de la personalidad de marca, pueden explicar el porqué de las acciones de las marcas, aparte de aportarnos el tono y la personalidad de la misma (*look & feel*). Cuando hablamos de arquetipos, nos referimos a un estereotipo que se entiende a nivel universal, que no depende de las culturas ni de la religión, por lo que es de especial atención para los profesionales del marketing y la publicidad.

Según Campmany (2022), basándonos en el **modelo de arquetipos de marca de Carl Jung**, podemos mencionar dos de estos que concuerdan con lo que nuestra marca ofrece y con cómo lo hace.¹⁶⁹

El primero a comentar, es **el amigable**, nuestro arquetipo principal. Este hace énfasis en las acciones que hace la marca, es decir, qué es lo que se hace, teniendo una estrecha relación con el *brand purpose*. Así como nuestra esencia de marca hace referencia a adaptar una tradición tan típica de la cultura española, como lo es el tapeo o el tardeo, al estilo de vida frenético al que nos vemos expuestos actualmente. Este arquetipo defiende las tradiciones, la rutina, el status quo... Además, es una persona considerada directa, empática, sin pretensiones y práctica. Como explica Ossandón (2019), se siente como alguien al que ya

¹⁶⁹ Campmany, M. (2022). *Apuntes de Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques* [Diapositivas].

conoces de antes y que es capaz de hacerte sentir que perteneces.¹⁷⁰ Concordando así con nuestro *brand essence*, y con lo que queremos ofrecer como marca.

Por otro lado, nuestro arquetipo secundario es el **bufón**, que engloba características como la espontaneidad, la diversión, la innovación, se centra en vivir el momento, las cuales concuerdan con totalidad con lo que nuestra marca quiere transmitir con sus valores, atributos y tono de comunicación.

V. Brand story

El protagonista de nuestra historia es **España**, un país situado en el sur de Europa. España se sentía triste, veía cómo sus comunidades se peleaban entre ellas por diferentes motivos, y que estos motivos no paraban de crecer, entrando en una espiral de la que no lograban salir. Entonces entendió que debía hacer algo, debía encontrar la manera de **unificar las comunidades**, al menos en algún ámbito, ya que entendía que tuvieran sus diferencias. Intentó empezar por la política, unificando todos los partidos en uno que representara a todos, pero no lo consiguió. Siguió pensando en algo que lograra conectar a todos por igual, probó con la música, pero vio que los gustos eran más extensos aún. A esto le siguieron otros muchos intentos, como la religión, la ropa, la orientación sexual, la raza, y un gran etcétera.

España se sentía frustrada, no sabía cómo abordar la situación, así que decidió hacer un descanso para comer algo, y ver si después lo conseguía de otro modo, con nuevos enfoques. Lo que sucedió más tarde fue curioso, ya que mientras comía, la solución aterrizó en su mente. Había estado ahí todo este tiempo, delante de sus narices. Mientras comía, dejó de pensar en todos los problemas que había en su interior, y esto mismo le dio **la solución**: la comida. Pero obviamente, como todas las buenas ideas, había que pensar en todos los detalles, trabajarla y desarrollarla. Si bien es cierto que la comida tenía el poder de desconectar de todos los pensamientos que generamos durante el día, España aún veía un problema: **la rivalidad entre comunidades**. Ella sabía que muchas comunidades tenían disputas en cuanto a la gastronomía, concretamente cuando se trataba de comunidades vecinas que reclamaban la autoría de algún plato. Entonces empezó una lluvia de ideas, en busca del plato perfecto, aquello que no tuviera origen en alguna comunidad, aquello que pudiera hacer que simplemente los españoles sintieran orgullo. Probó con la tortilla de

¹⁷⁰ Ossandón, B. A. (2019, abril 9). Los 12 arquetipos de marcas. Recuperado de: <https://shorturl.at/ajAW6>

patatas, pero los extremeños mostraron su descontento, ya que la reclamaban como suya; siguió con la paella, pero lo mismo sucedió con los valencianos.

A punto de rendirse con la comida y pasar a buscar otro punto de unión, tuvo una idea, tuvo **LA IDEA**: las croquetas. Las **croquetas** no eran reclamadas por ninguna comunidad como propias, y todas las disfrutaban por igual. Entusiasmada, España empezó a desarrollar la idea, y para aumentar la inclusión de todas las comunidades, y acercar los diferentes y variados sabores que había en toda la nación, decidió introducir un trozo de cada comunidad en diferentes croquetas. Y así, fue como creó un menú de croquetas, que juntas, representaban España, un país libre en cuanto a política, raza, estilos de música, orientaciones sexuales, vestimentas, y una infinidad más de características.

La moraleja de esta historia es que en ocasiones **hay que ver las cosas de otro modo**. No hay que cambiar a los protagonistas de la historia, simplemente ofrecerles otra forma de vivirla.

VI. Dimensiones de marca

Antes de meternos de lleno en la identidad visual de nuestra marca, creemos necesario hacer un resumen de todo lo anterior mediante la descripción de las cuatro dimensiones de una marca. Según Campmany (2022), las cuatro dimensiones de la marca son la funcional, emocional, social y estética.¹⁷¹

En primer lugar, está la **dimensión funcional**. Esta hace referencia a lo que proporcionan los productos, que generalmente son la resolución de un problema (en su mayoría suelen ser necesidades físicas). En lo que a nuestro proyecto se refiere, esta dimensión trata de **saciar el hambre y quedar satisfecho**. También, de manera secundaria, quitar la sed e hidratar.

La siguiente **dimensión** es la **emocional**, en esta se hace referencia a todo aquello que une a las personas de manera más cercana a la marca. Para esta ocasión recuperamos nuestra misión y visión de marca. Conseguiremos que el consumidor nos perciba como ese **lugar de desconexión de la vida frenética** y un **espacio de socialización** donde disfrutar de la compañía con la gastronomía de toda la vida, las croquetas.

La **dimensión social** hace referencia a la visión que tienen los demás de nosotros como marca. Aquí recuperamos nuestros valores, ya que el consumidor verá en nosotros una

¹⁷¹ Campmany, M. (2022). *Apuntes de Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques* [Diapositives].

marca coherente con sus ideales y valores, que defiende en lo que cree de manera humana. Nosotros creemos en las **tradiciones gastronómicas del país**, pero sin la connotación negativa que puede acarrear el término “tradición”, aportando nuestro humor característico.

Finalmente, en cuanto a la **dimensión estética**, la imagen de nuestra marca será sencilla. El logo hará referencia a una croqueta y predominará el color naranja con toques rojizos. El blanco estará presente también en otros aspectos. La idea visual del local mantendrá el **estilo** de un sitio **fast casual** pero **moderno**, haciendo referencias a la **marca España** de manera moderna.

VI. Tono de comunicación

Nuestro tono de comunicación es **informal**, lo que lo hace **directo** y **cercano**. No queremos ser simplemente una marca, sino ir más allá, creando un vínculo con nuestros clientes. Pero a la vez, queremos incorporar mensajes sarcásticos, provocadores y con toque de humor, todo esto enlazando con tópicos de nuestro país, personajes típicos y referencias fácilmente reconocibles. Queremos ir más allá de ser simplemente una marca; nuestro objetivo es crear un **vínculo emocional y duradero** con nuestra audiencia. Una de las características clave de nuestro tono es la **incorporación de mensajes sarcásticos y provocadores**. No tememos ser un poco atrevidos en nuestra comunicación, lo que nos permite destacar y captar la atención de nuestros clientes de una manera única.

El **humor** juega un papel crucial en nuestra estrategia de comunicación. Creemos que hacer reír a nuestros clientes crea una experiencia más agradable y memorable. Incorporamos **memes e ironías** en nuestros mensajes, asegurándonos de que siempre sean apropiados y pertinentes para el contexto. Este toque de humor ayuda a humanizar nuestra marca, haciendo que se sienta más amigable y accesible.

Además, enlazamos nuestros mensajes con **tópicos de nuestro país, personajes típicos y referencias culturalmente reconocibles**. Al hacer esto, agrandamos el sentido de comunidad. Las referencias a la cultura local no solo hacen que nuestros mensajes sean más relevantes y resonantes, sino que también muestran que comprendemos y valoramos la identidad cultural de nuestra audiencia.

En resumen, el tono de comunicación de Croqueteo es una combinación de **informalidad, cercanía, sarcasmo, provocación y humor**, todo ello arraigado en una profunda conexión

con la cultura. Este enfoque nos permite no solo atraer y mantener la atención de nuestros clientes, sino también construir una relación basada en la confianza y la afinidad cultural.

C. Identidad visual

I. Inspiración



Figura 74 - Moodboard de Lucía. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



Figura 75 - Moodboard de Merche. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



Figura 76 - Moodboard de Fabio. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



Figura 77 - Moodboard de David. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

II. Naming y justificación

Si hay algo que define perfectamente a los españoles y a su cultura y que les caracteriza por encima del resto de países europeos, es su **estilo de vida**, en lo que a los momentos de consumo se refiere; por eso España es el país con más bares y restaurantes del mundo, como se comentó durante el análisis de macroentorno.¹⁷² Y es que nos encanta un buen **tardeo**, unas birras en la terraza de un bar, un **copeo** con amigos un viernes por la noche o

¹⁷² Disponible en el [Apartado 2.A.III Análisis del macroentorno sociocultural](#).

el mítico *spanish tapeo*... porque comer y pasárnoslo bien con nuestra gente es una necesidad que no tiene fronteras entre comunidades.

Nosotros queremos evocar exactamente eso. Por ello, **Croqueteo** es el naming que mejor nos define; un nombre que representa ese **momento de consumo tan especial** dentro de nuestra cultura y que tiene a la gastronomía española en su núcleo, solo que la estrella de la película es la croqueta, un producto que, como el tapeo, el tardeo o el copeo, no entiende de barreras entre los españoles, sino que más bien es un **nexo de unión**.

III. Logo

Partiendo de nuestra identidad corporativa, buscamos un logo que represente una personalidad **amigable y cercana, pero también humorística, juguetona y jovial**, de acuerdo con nuestro tono de comunicación. Por ello, nos decantamos desde un principio a formas más **redondas, ovaladas, elípticas y abstractas**, ya que dotan de más movimiento a la identidad visual y no generan una sensación rígida y cuadrículada, totalmente opuesto a aquello que queremos representar.

Con esta base, generamos **tres propuestas diferentes de branding** con logo, tipografía, colores y patrones,¹⁷³ y que fueron presentadas y puestas a prueba en un *focus group*,¹⁷⁴ para poder observar el pensamiento y comportamiento de los potenciales consumidores objetivo ante las posibles propuestas finales.



Figura 78 - Propuesta de Logo 1. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

¹⁷³ Disponible en el [Anexo B. Proceso de Branding](#).

¹⁷⁴ Disponible en el [Anexo C. Focus Group](#).

CROQUETEEO

Figura 79 - Propuesta de Logo 2. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

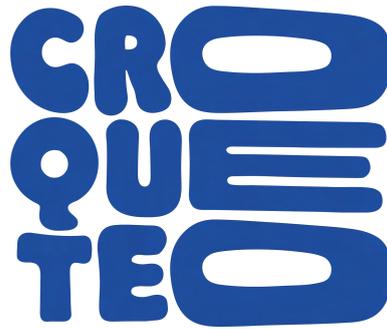


Figura 80 - Propuesta de Logo 3. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

En general, de las tres propuestas se pudieron rescatar cosas tanto positivas como negativas. Por ejemplo, el logo reducido de la tercera opción gustó mucho, así como su *packaging*; el color y la tipografía de la opción uno también encajaron, y el patrón de la segunda opción fue uno de los favoritos.

Sin embargo, mientras que las propuestas **1 y 3 fueron las favoritas**, decantándose la mayoría por la primera, la 2 no tuvo tanto éxito, ya que los participantes no demostraron gran interés ni la asociaron a atributos relevantes dentro de la categoría. De hecho, al preguntar por atributos, la opción 1 fue la mejor valorada.

OPCIÓN 1	Sabroso, llamativo, <i>guarreo</i> , juvenil, VICIO, comida poco sana...
OPCIÓN 2	Suave, menos impacto, grasiento, queso, sitio fino, elegante, redondo...
OPCIÓN 3	Plano, comida estándar, frío, no se relaciona con comida sino con tiendas comerciales (algunos nombres que surgieron fueron zapatería, juguetería e incluso farmacia), moderno.

Figura 81 - Tabla resumen. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Gracias a este *feedback*, podemos observar que la opción dos no es favorita y la tres, a pesar de gustar, tiene una gran disparidad de opiniones en cuanto a lo que evoca, a sus colores y a los atributos que representa para cada participante. Por ello, ambas opciones quedaron **descartadas**, al ser el logo uno el **favorito** de los potenciales clientes y el que mayor consolidación tiene en la mente de estos, ya que, a grandes rasgos, se ha obtenido una opinión similar por cada participante respecto al mismo.

Sin embargo, a pesar de ello, hay detalles mínimos que tuvieron que ser retocados al **no acabar de encajar, como el color o la legibilidad de algunas letras del logo**. Por ello, presentamos a continuación el *branding* de la opción definitiva, que desarrollaremos en los siguientes apartados y en el resto del presente trabajo a lo largo de toda la construcción visual de la marca.

Un logo que evoca en su totalidad al **momento de consumo**, al tener presente el nombre de la marca y la forma de la simbología y producto principal: la **croqueta**, con una ligera deformación que ayuda a aportar más movimiento y dinamismo al logo y a configurar mejor la forma del producto.



Figura 82 - Logo definitivo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

IV. Colores

Según Sliburyte & Skeryte (2014), los **colores tienen un gran impacto en el marketing**, permitiendo aumentar su eficiencia, ya que ayudan a generar la exclusividad y diferenciación de las mismas frente a la competencia dentro de un mercado saturado.¹⁷⁵ Además, forman parte de la primera impresión y toma de contacto entre marca y consumidor que son momentos cruciales. Tal y como explica Singh (2006), los consumidores toman decisiones en los primeros 90 segundos de contacto con el producto.¹⁷⁶

Los colores pueden generarnos desde sensaciones positivas hasta todo lo contrario, por lo que la elección de los colores corporativos ha de ser premeditada y estudiada, yendo de la mano con la psicología del color y la teoría del mismo.

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALIDAD SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE

Figura 83 - Psicología del color en *branding*. Fuente: (Atráctica, 2018)

<https://atractica.com/psicologia-del-color-aplicada-logotipos/>

Desde el punto de vista de Croqueteo, el **rojo, el naranja y el amarillo** encajan con la personalidad, tono y filosofía, una **marca enérgica, dinámica, cálida, amable, cercana, alegre, moderna, joven y que de pie al humor y a la diversión**. De hecho, según Cabrera

¹⁷⁵ Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 468–472. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.11.223>

¹⁷⁶ Singh, S. (2006), "Impact of color on marketing", *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, pp. 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Puglisevich (2017), el color rojo simboliza, entre otras cosas, movimiento y vitalidad; el naranja entusiasmo y ayuda a facilitar la digestión; y el amarillo alegría y buen humor.¹⁷⁷

Dentro del área de la restauración, Singh (2006) explica que el color rojo estimula de manera positiva el apetito, ya que tiene un efecto sobre el metabolismo, lo cual lo convierte en una de las mejores opciones para restaurantes de comida rápida,¹⁷⁸ al igual que el amarillo, que capta la atención, abre el apetito e incita a comer. Asimismo, Singh también hace referencia a la relación de los colores y el tiempo, explicando que si los objetos grandes y pesados del interiorismo son iluminados con luz de tonalidades rojas, el tiempo para los consumidores parece pasar lentamente.¹⁷⁹

Por ello, el color principal de la marca presentado en el focus group fue el **#E73F1E**, un tono entre rojo y naranja. Sin embargo, a pesar de que el color gustó, el rojo también tiene connotaciones negativas, además de que a algunos participantes no les evocaba a croqueta y les recordaba a la marca VICIO. Por lo tanto, rescatamos un *insight* que surgió durante la entrevista de aclarar la tonalidad del color hacia el amarillo, encontrando el **#EB6209**, siendo el equilibrio perfecto entre los tres colores que, según los autores mencionados anteriormente, encajan con el concepto de Croqueteo.

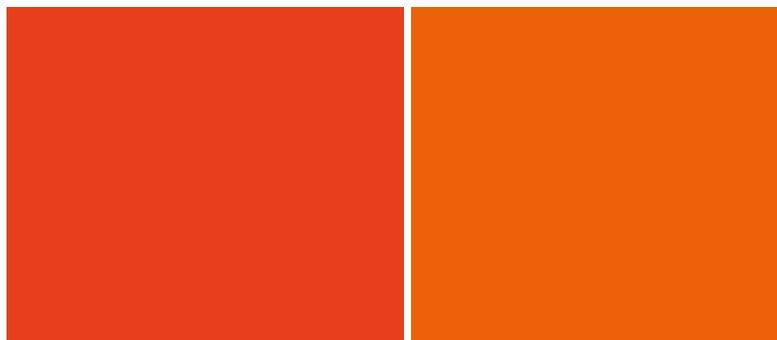


Figura 84 - Antes y después del color corporativo principal (**#E73F1E** y **#EB6209** respectivamente).

Fuente: (Elaboración propia, 2024)

El color secundario y complementario en la identidad visual, y que se utilizará en combinación con el principal en los mismos escenarios pero en menor peso (como publicaciones en redes sociales, la página web o bien las fotografías corporativas), será el **#0A14FC**, un azul oscuro intenso que, por una parte, representa la **seguridad** que brinda el

¹⁷⁷ Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. Recuperado de: <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

¹⁷⁸ A pesar de que Croqueteo es un fast casual, se acerca mucho a lo que podría ser un modelo *fast food*, por lo que hemos considerado relevante mencionar este aspecto.

¹⁷⁹ Singh, S. (2006), "Impact of color on marketing", *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, pp. 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

producto de Croqueteo, y por otra enfatiza en la personalidad de “**el amigable**”, que representa empatía, humanidad, cercanía... De hecho, otras marcas de categorías distintas con el mismo arquetipo también utilizan el color azul, como IKEA, por ejemplo. Por lo tanto, a través de los dos colores corporativos representamos la identidad y la esencia de Croqueteo, y nos acercamos a la imagen que queremos transmitir y al posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además, ambos colores son complementarios en el círculo cromático, lo que permitirá un mejor desarrollo estético y a nivel de diseño.

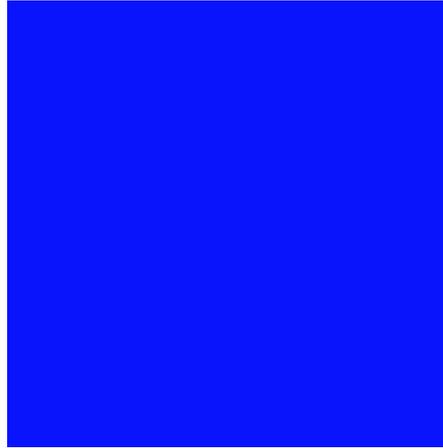


Figura 85 - Color corporativo secundario (#0A14FC). Fuente: (Elaboración propia, 2024)

V. Tipografía

Según el *Creative Campus* de la Universidad Europea (2022), la psicología de la tipografía “es el estudio de las diferentes fuentes tipográficas y el impacto que tienen en las emociones y conductas de las personas”.¹⁸⁰

Desde Croqueteo, buscamos especialmente una tipografía que transmita cercanía, empatía y una marca humana, que pueda conectar con las emociones y pasiones del público objetivo, así como también tipografías que aporten modernidad, dinamismo y jovialidad. Es por ello que la tipografía principal será la **Gliker**, una tipografía sin serifa y de tipo *rounded*, lo cual nos ayuda a transmitir ese aire de informalidad, cercanía, dinamismo y modernidad que tanto buscamos; mientras que la tipografía secundaria será la **Century Gothic**, también sin serifa, que aporta minimalismo y sencillez.

¹⁸⁰ Creative Campus. (2022, agosto 22). *Psicología de la tipografía: el atractivo de las letras*. Universidad Europea Creative Campus. Recuperado de: <https://shorturl.at/dt1Dt>



Figura 86 - Tipografía principal (*bold*) y secundaria (*regular*). Fuente: (Elaboración propia, 2024)

VI. Iconos

Más allá de la base de tener un logo, una tipografía específica y unos colores corporativos, es importante tener en cuenta otros elementos que aporten dinamismo a la marca y ayuden a construir su identidad visual. Es por ello que **hemos desarrollado una simbología** específica y a partir de esta **un patrón**, elementos que se podrán usar en distintas aplicaciones a nivel de *branding*, tales como *packaging*, diseño web, cartelería o incluso decoración de interiorismo.

La simbología de Croqueteo está compuesta por cuatro elementos base de la cultura del tapeo en España: una copa de vino, una jarra de cerveza, una croqueta y unas aceitunas, elementos que representan nuestro concepto de marca, nuestra filosofía y nuestra esencia.

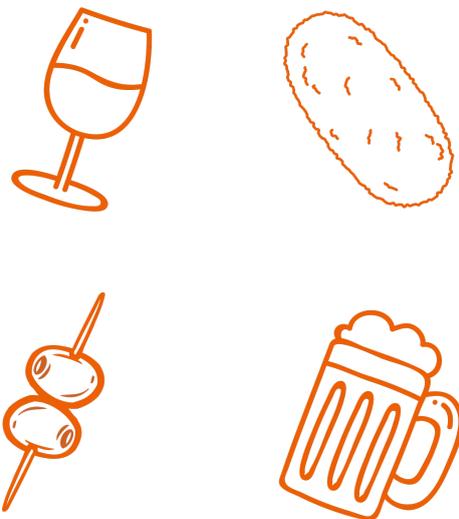


Figura 87 - Simbología de Croqueteo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Asimismo, sumando la simbología y el logo, desarrollamos un patrón para ofrecer flexibilidad a la marca y la posibilidad de adaptarse a distintas plataformas, pantallas, superficies y formatos.



Figura 88 - Patrón Croqueteo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

VII. Carta

CROQUETE LO CONOCES, PERO NUNCA LO HABÍAS PRUBADO ASÍ

TAPAS: CALIENTA QUE SALES

BRAVAS	5€
PIMIENTOS DEL PADRÓN	4€
RABAS	6€
GILDAS	1€/U
ACEITUNAS	2€

CROQUETAS LAS DEL BUEN COMER

1,3 €

- LA GALLEGA. Pulpo a la gallega
- LA ASTURIANA. Cachopo deconstruido
- LA CÁNTABRA. Anchoa de Santoña
- LA VASCA. Marmitako
- LA RIOJANA. Carrillera al vino tinto
- LA NAVARRA. Chistorra
- LA BALEAR. Sobrasada con queso de mahón y miel
- LA ARAGONESA. Borrajas con panceta y nueces
- LA ANDALUZA. Rabo de toro
- LA CANARIA. Plátano canario frito con queso blanco
- LA CASTELLANO-MANCHEGA. Pisto manchego
- LA CASTELLANA. Morcilla de Burgos
- LA CATALANA. Calçots y salsa romesco
- LA VALENCIANA. Arroz negro
- LA EXTREMEÑA. Torta del casar
- LA MADRILEÑA. Cocido
- LA MURCIANA. Zarangollo
- LA CEUTÍ. Pinchos morunos
- LA MELILLENSE. Coquinas

CROQUETAS LAS DE SIEMPRE

1€

- JAMÓN SERRANO
- BOLETUS Y TRUFA
- BACALAO
- QUESO DE CABRA Y CEBOLLA
- CAMELIZADA

Figura 89 - Cara A de la carta. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



LO CONOCES, PERO NUNCA LO HABÍAS PRUBADO ASÍ

CROQUETE

CROQUETAS LAS DULCES

- TORRIJA
- ARROZ CON LECHE
- TARTA DE LA ABUELA

1,5€

PACKS Y PROMOCIONES

- **PACK "A LLORAR A LA LLORERÍA":** Bebida + 3 croquetas de "las de siempre". +1€ para elegir entre toda la carta. **5€**
- **PACK "MÁTALA, JUAN":** 2 bebidas + 6 croquetas de "las de siempre". +1,5€ para elegir entre toda la carta. **10€**
- **PACK "PIM PAM TRUCU TRUCU":** 4 bebidas + 12 croquetas de "las de siempre". +3€ para elegir entre toda la carta. **17€**
- **CUBO "EL GORDO":** 20 croquetas a elegir entre todas las de la carta. **20€**
- **CUBO "ESPAÑOL, MUY ESPAÑOL, MUCHO ESPAÑOL":** Prueba las croquetas de todas las comunidades autónomas. **18€**

BEBIDAS

SALMOREJO	2.8€	CERVEZAS	
AGUA	1.8€	Jarra	2.8€
REFRESCO	2.5€	Caña	1.8€
LADRÓN DE MANZANAS	3€	Botella	2.5€
TINTO DE VERANO	2€	Sin alcohol	2€
ZUMOS	2€	Claros	2.5€



Figura 90 - Cara B de la carta. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

D. Identidad espacial

I. Localización y distribución del restaurante

Para comenzar con la distribución del local que dará vida a Croqueteo, hemos decidido seleccionar un local físico de acuerdo a nuestras necesidades. El local que hemos escogido se encuentra en el **Barrio de Pobleu** y pertenece al Distrito de Sant Martí, Barcelona. Se encuentra en una zona de gran actividad, ya que está **rodeado de comercios, oficinas y una facultad**, lo que lo convierte en un lugar propicio para llevar a cabo nuestro proyecto. No solo esto, sino que también está muy bien conectado en transporte público.



41 fotos Mapa

Negocio en traspaso en El Pobleu

Sant Martí, Barcelona [Ver mapa](#)

198.000 €

Alquiler 2.100 €/mes

132 m² | 15,91 €/m²

Figura 91 - Local elegido. Fuente: (Idealista, 2024)

<https://www.idealista.com/inmueble/102694845/>

Respecto a sus instalaciones, cuenta con una cocina totalmente equipada, salida de humos, terraza, almacén, calefacción y aire acondicionado. Situado a pie de calle y con una amplitud de **132 metros cuadrados**, alberga lugar en su interior para 38 comensales, y este aforo se complementa con la terraza, por lo que se amplía a unos 60 comensales aproximadamente. Cuenta con varios ventanales, garantizando una gran cantidad de luz natural. El precio de alquiler del local es de 2.100 € mensuales, con un contrato de larga duración, o también se puede comprar por 198.000 €.

Para adaptar este local a nuestro modelo de negocio, colocaremos sillas alrededor de la barra, para generar así diferentes ambientes para elegir: terraza, mesas y barra. En cuanto a las mesas, encontraremos de varios tamaños de acuerdo a la cantidad de comensales. Respetando una zona central, que estará libre y despejada para facilitar el funcionamiento y la movilidad del local, las diferentes mesas se encontrarán en ambas alas laterales del local.

Dispondremos de una cocina completamente equipada, en la que colocaremos grandes frigoríficos para todos los suministros, fogones y freidoras para preparar la comida, lavavajillas para agilizar los procesos, y una gran mesa en la que preparar las comandas realizadas. También tendremos una habitación a modo de despensa, dedicada al personal y a guardar los enseres de limpieza del local.

Continuando con los baños, hemos distinguido tres: uno para hombres, uno para mujeres, y uno adaptado para personas con diversidad funcional, para garantizar la inclusividad en nuestro local.

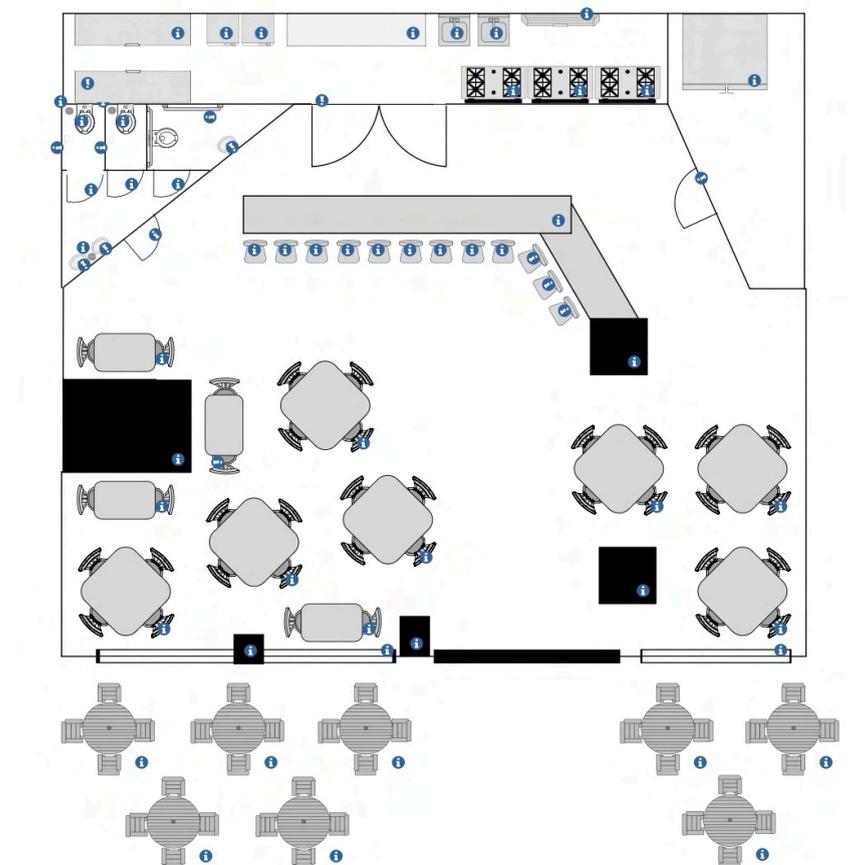


Figura 92 - Distribución del local del restaurante. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

II. Interiorismo

Al entrar en Croqueteo, los consumidores se sumergen en un **entorno que rinde homenaje a la tradición del tardeo y tapeo español** a través de un diseño que combina elementos clásicos y contemporáneos. Este establecimiento *fast casual* se caracteriza por una ambientación que **evoca nostalgia y modernidad** en un espacio acogedor y versátil. Queremos que el ambiente recuerde al concepto de bar que tenemos todos en mente, pero con un toque moderno. Un estilo clásico pero rejuvenecido.

Al entrar, la barra, con sus vibrantes **azulejos azules**, se convierte en el centro focal del local. Invita a los clientes a disfrutar de una experiencia gastronómica única mientras observan la preparación de las croquetas, además de poder ver de cerca qué otras tapas tienen a su alcance.



Figura 93 - Interiorismo del restaurante Croqueteo. Fuente: (Dajor, 2024)

https://www.dajor.es/portfolio_page/iluminacion-para-greens/

Alrededor, **el suelo de madera** aporta calidez y un toque rústico que contrasta con el brillo de los azulejos. Las mesas, como hemos comentado con anterioridad, se disponen en varios tamaños, incluyendo opciones altas con taburetes y mesas normales con sillas, permitiendo acomodar tanto a grupos grandes, como a clientes que prefieren una experiencia más íntima.



Figura 94 - Interiorismo del restaurante Croqueteo. Fuente: (YVYRA, 2024)
<https://yvyr.es/portfolio/restaurante-can-lampazas-barcelona/>

En cuanto a la iluminación, el local ya cuenta con **grandes ventanales** que nos facilita la entrada de luz natural durante el día. En los bares clásicos la luz es tenue, para crear así una atmósfera cálida y acogedora. No obstante, la iluminación en Croqueteo es estratégicamente brillante y energética, diseñada para mantener un ambiente vibrante que estimula una experiencia más activa y con una menor posibilidad de posibilitar largas estancias. En el **techo encontramos largas estructuras ovaladas asimétricas en tonos naranja** que incorporan sistemas de luz que iluminan el espacio de manera efectiva y focalizada, realzando la dinámica del local y facilitando un flujo constante de clientes. También contaremos con el uso de neones, en tonos naranjas o azules, para añadir así un toque de modernidad y dinamismo, resonando con un público más joven y vibrante.



Figura 95 - Interiorismo del restaurante Croqueteo. Fuente: (Copilot, 2024)
<https://www.bing.com/images/create?FORM=BICMB1&ssp=1&darkschemeovr=0&setlang=es-CL&saesearch=moderate&toWww=1&redig=8195C3604CE2443CAD2B9B2FB3512087>

En el exterior, la terraza se convierte en el elemento clave para perfeccionar la experiencia del tardeo o el tapeo en aquellos días en los que haga buen tiempo: croquetas, bebidas y sol en compañía. El plan perfecto. Este espacio está conformado por mesas y sillas con sus respectivas pérgolas. Justo **en la entrada, las mesas son altas**, para aquellas personas que prefieran disfrutar de la experiencia de pie.



Figura 96 - Interiorismo del restaurante Croqueteo. Fuente: (mahoudrid, 2024)

<https://www.mahoudrid.com/terrazza-lobbo/>

Más allá de aspectos ornamentales o de comodidad dentro del establecimiento, queremos dejar clara la personalidad de la marca en todos sus sentidos. Es por ello, que en el local habrá **música de ambiente, con temas del género pop y pop-rock español de la década de los años 2000**, un género musical y una época que, como las croquetas, no conoce de fronteras, ya que une generaciones.

En conjunto, Croqueteo ofrece una experiencia culinaria encargada de reflejar la cultura española e interpreta de forma contemporánea la tradición del tapeo. Cada elemento, desde la decoración hasta el diseño funcional, ha sido pensado para crear un ambiente en el que lo tradicional y lo moderno se entrelazan armoniosamente, invitando a los comensales a disfrutar de una nueva forma de tapeo rápido y casual.

4. Target

A. Investigación de mercado y consumidor

Recuperando datos del macroentorno y analizando las respuestas del focus group que realizamos, podemos extraer las siguientes afirmaciones:¹⁸¹

El **sector de comida rápida en España** muestra una recuperación notable pospandemia, con un **incremento significativo en el número de consumidores** que frecuentan estos establecimientos. Este crecimiento refleja una tendencia hacia opciones de consumo rápido, impulsado por estilos de vida más dinámicos y urbanos. El gasto en actividades gastronómicas se posiciona fuertemente dentro del mercado de consumo, lo que subraya la importancia de la alimentación en la cultura española y la disposición a invertir en experiencias culinarias, incluso en un formato más casual y rápido.

La **mayoría de los consumos fuera del hogar se realizan en compañía de amigos o familiares**, lo que indica la importancia del aspecto social en la experiencia culinaria. Los consumidores españoles valoran los alimentos que se pueden servir en forma de ración para compartir y que en consecuencia generen una experiencia grupal agradable. En las ciudades grandes, donde el tiempo es un recurso escaso, **los consumidores prefieren lugares que ofrecen un servicio rápido y eficiente**, lo que favorece el modelo de *fast casual*.

Dentro de las opciones de picoteo, productos como las bravas o los pimientos del padrón son populares debido a su accesibilidad y formato adecuado para el consumo informal. Hemos podido comprobar que las croquetas son percibidas como un plato más formal (no un tapeo) y a menudo asociado a un mayor costo y calidad. De ahí extraemos una **oportunidad para redefinir este producto dentro del mercado de comida rápida**. Para competir en este segmento, deberían ofrecerse en porciones adecuadas para compartir, asegurando una preparación que mantenga su calidad (crujientes y no grasientas) pero a un precio competitivo.

La clave para el éxito en el mercado *fast casual* será reposicionar las croquetas no solo como un alimento de calidad y tradicional, sino como una **opción accesible, rápida y adecuada para el consumo en grupo o individual** en un contexto informal. Este enfoque

¹⁸¹ Transcripción completa en [Anexo C.2 Transcripción del Focus Group](#).

podría atraer a un segmento más amplio del mercado que busca rapidez sin sacrificar la calidad.

Fomentar las croquetas como parte de la identidad culinaria española, al igual que la paella, podría aumentar su atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Este posicionamiento ayudaría a destacar el producto en el sector gastronómico y podría aprovecharse para campañas de marketing que subrayen su versatilidad y su capacidad para adaptarse a los gustos modernos y los estilos de vida urbanos.

I. Social listening y datos

Primero, buscaremos las tendencias de ciertos términos relacionados con nuestro proyecto. La primera búsqueda ha sido “**croqueta**”, y podemos observar que la búsqueda de este término en Google Trends es bastante **lineal**, excepto en diciembre, que aumenta.

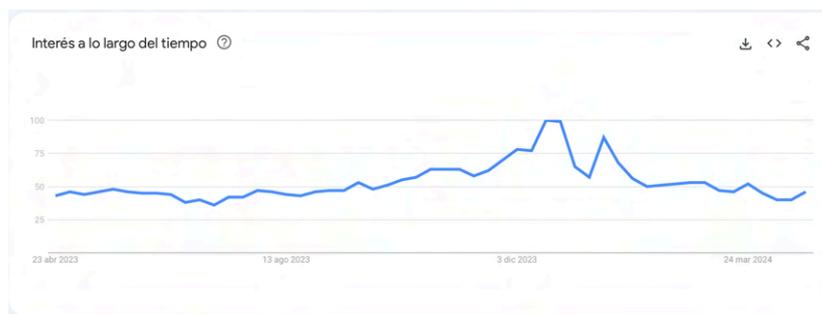


Figura 97 - Búsqueda de “Croqueta” en Google Trends. Fuente: (Google Trends, 2024)

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=croquetas&hl=es>

Una linealidad similar la podemos encontrar en la siguiente búsqueda, que ha sido “**tapeo**”. Pese a que la variación de búsquedas es mayor, nos ha sorprendido que este término tenga tantas búsquedas, ya que es un **concepto construido socialmente**, pero es una buena señal, porque la base de nuestro proyecto es esta, y vemos que hay búsquedas respecto a esto.

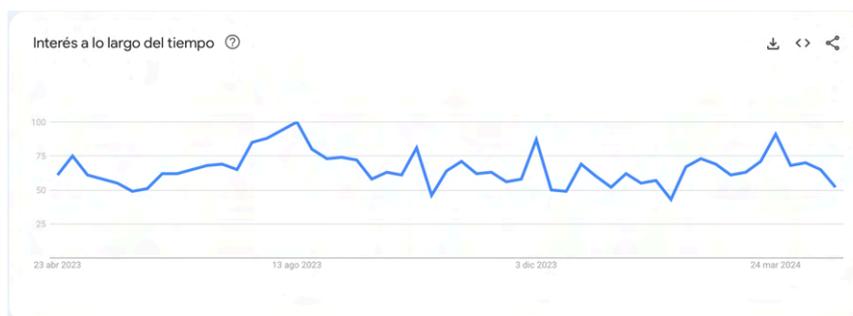


Figura 98 - Búsqueda de “Tapeo” en Google Trends. Fuente: (Google Trends, 2024)

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=tapeo&hl=es>

Al ver que el concepto anterior había tenido buenos resultados de búsquedas, quisimos probar con otro término de creación social y que también va ligado a nuestro modelo de negocio. Es por esto que en esta ocasión la búsqueda ha sido “tardeo”, y vemos que pese a ser un registro bastante **lineal**, encontramos un aumento de búsquedas de este término, lo cual nos beneficia para nuestro negocio.

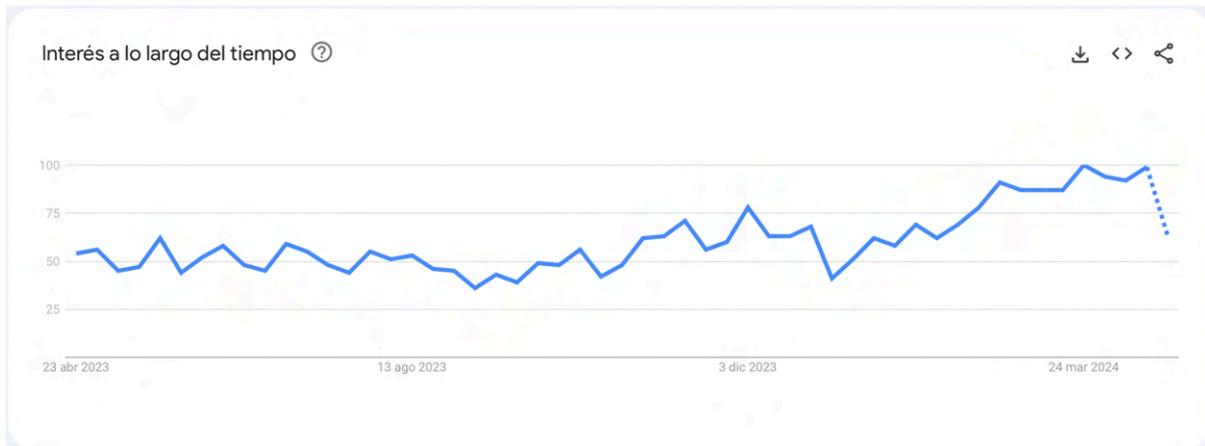


Figura 99 - Búsqueda de “Tardeo” en Google Trends. Fuente: (Google Trends, 2024)

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=tardeo&hl=es>

B. Tipos de target

A la hora de hablar de consumidor es importante diferenciar diversas acepciones. En primer lugar encontramos al **consumidor**, que se define como el conjunto de personas que actualmente compra en un negocio. Después, el **consumidor objetivo** es el perfil de consumidor que nos gustaría tener. También existe el **target de comunicación**, conjunto de personas que queremos como destinatarios de nuestra comunicación y finalmente, está el **target proyectado**, que es el perfil de persona que la marca quiere dar a entender que es su consumidor tipo.

Entonces, aplicando esto a Croqueteo, inicialmente observamos que no tenemos consumidores, ya que somos una marca que aún no está en el mercado. Por otro lado, nuestro **consumidor objetivo principal son personas con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años con un estilo de vida activo**. También contamos con consumidores objetivos secundarios, algo en lo que profundizaremos más adelante.

Para definir al consumidor objetivo, necesitamos conocer el perfil psicológico del tipo de individuos a los que nos queremos dirigir, así como también conocer todo lo que hacen y por qué. De esta manera podemos entender la vida cotidiana de nuestro target y en consecuencia poder ubicar nuestro servicio en el lugar y el momento vital adecuado.

Normalmente, y en nuestro caso, el **consumidor objetivo y el target de comunicación coinciden**. Por lo tanto, los destinatarios de nuestra comunicación siguen siendo los jóvenes que hemos mencionado. Es a ese segmento al que queremos que llegue nuestra comunicación.

Finalmente, hablaremos del **target proyectado**, que previamente hemos definido. Todo va **muy ligado con lo anterior**, si nuestro target de comunicación son jóvenes de entre 20 y 30 años, estos se convierten también en nuestros consumidores tipo. Por lo tanto, cuando invirtamos en publicidad y realicemos nuestro plan de comunicación, será este perfil de personas el que tendrá protagonismo, para que de esta manera nuestros consumidores objetivo sientan que empatizamos con sus necesidades y en consecuencia podremos provocar un mayor impacto en ellos.

C. Segmentación del consumidor y del público objetivo: target principal y secundario

El **target principal** que hemos acotado para este proyecto está dentro del rango de edad de **20 a 30 años**, ya que nuestro modelo de negocio está orientado a la **vida ocupada** y a sacar ese momento para compartir, y esta es la edad en la que más ajeteo diario encontramos. Son muchas las personas de este rango que compaginan trabajo y estudios, y que comienzan a tener problemas para encontrar momentos de ocio en los que coincidir con sus amigos o familia. Esto nos indica que otra característica de nuestro target es su estilo de vida, ya que tiene que ser activo y no sedentario. Dado que el local está situado en Barcelona, nuestro target ha de ser de esta ciudad, aunque también se puede dar la posibilidad de que esté de visita en esta.

Respecto al **target secundario**, nos hemos basado en el modelo VALS¹⁸², de donde hemos llegado a la conclusión de que este segundo target está conformado por los llamados “**experimentales**”. Estos perfiles, independientemente de su edad, tienen en su modo de vida la variedad, la **emoción de probar cosas nuevas** y un alto nivel de atracción hacia lo desconocido, destinando así una gran parte de sus ingresos a actividades que tengan relación con estos aspectos.

¹⁸² Modelo VALS, que también es conocido como valores, actitudes y estilos de vida, es una de las formas principales de realizar segmentación psicográfica.

D. Herramientas de segmentación

A continuación, utilizaremos distintas herramientas para poder retratar tanto a nuestro target objetivo como al target secundario. En cada una de estas, se ha tomado la decisión de retratar a distintos perfiles de consumidores, ya que puede haber preferencias, gustos, hábitos y comportamientos distintos dentro del mismo target, lo cual nos interesa estudiar y retratar para ser lo más precisos posible en la información que gira en torno a nuestros futuros consumidores.

I. Buyer persona

RESUMEN

- Marina es una estudiante universitaria que equilibra sus estudios con un trabajo a tiempo parcial y una vida social activa.
- Busca opciones de comida que sean rápidas y económicas ya que dispone de muy poco tiempo.
- Está siempre ilada, por lo que la ubicación es clave en sus relaciones sociales.
- Es muy activa en redes sociales, donde sigue tendencias de moda, estilo de vida y memes.

- **Edad:** 23 años
- **Sexo:** femenino
- **Estado civil:** soltera

- **Educación:** estudia el cuarto año de Psicología en la UAB.
- **Profesión:** estudiante a tiempo completo, trabaja a tiempo parcial como dependienta en el Urban Outfitters de Plaza Cataluña.
- **Ubicación:** Barcelona, vive en un piso compartido.
- **Ingreso mensual:** aproximadamente 800 euros.

MARINA PEÑA

HÁBITOS DE CONSUMO

- Come fuera varias veces a la semana, principalmente debido a su horario y la pereza que le da tener que cocinar.
- Prefiere lugares que ofrecen servicios rápidos o comida para llevar, dado su horario irregular.
- Busca activamente promociones en redes sociales e Internet.



- Marina utiliza Instagram, Tik Tok y Twitter diariamente. Tik Tok es su plataforma preferida, donde sigue a influencers en las áreas de moda, estilo de vida y comida.
- Participa activamente comentando y compartiendo contenido que le resulta relevante o atractivo. También usa estas plataformas para mantenerse en contacto con sus amigos.
- Prefiere ver contenidos breves y dinámicos.
- Utiliza aplicaciones de entrega de comida como Just Eat, Glovo o Uber Eats para pedir comida a domicilio cuando su agenda está muy cargada.

TIPS PARA ENGAGEMENT

- Historias y publicaciones interactivas.
- UGC
- Descuentos para estudiantes
- Happy hour
- Colaboraciones con influencers

COMPORTEMIENTOS EN
LÍNEA

Figura 100 - Buyer Persona Marina Peña. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

RESUMEN

- Alex es un joven creativo y enérgico que se mantiene al tanto de las últimas tendencias en comunicación y redes sociales.
- Tiene ojo para el diseño y la estética, lo que influye en su elección de lugares para comer, beber y socializar. Prefiere espacios con un diseño interior moderno y único.
- Le gusta la vida urbana y busca aprovechar todo lo que Barcelona tiene para ofrecer. Prefiere caminar o usar transporte público para moverse por la ciudad.
- Disfruta de socializar y frecuentemente busca espacios que promuevan la interacción con nuevas personas. Prefiere restaurantes y cafés con una atmósfera amigable y abierta donde pueda conocer a gente nueva.
- Cada vez que puede, viaja para conocer nuevas culturas y experiencias gastronómicas.

- **Edad:** 28 años
- **Sexo:** masculino
- **Estado civil:** con pareja
- **Educación:** graduado en Publicidad y RRPP
- **Profesión:** copywriter en una agencia creativa de Barcelona
- **Ubicación:** Sabadell, vive independizado con su pareja.
- **Ingreso mensual:** Aproximadamente 1,800 euros.

ÁLEX FERRER

HÁBITOS DE CONSUMO

- Cada día se prepara el tupper para comer en la oficina, ya que cuida su dieta y prefiere "saltársela" cuando socializa con amigos.
- Le atrae la idea de explorar sabores nuevos y fusiones creativas en comida, pero siempre dentro de un presupuesto moderado.
- Dispuesto a pagar un poco más por alimentos de origen local o con características especiales (opciones veganas, ingredientes frescos).

COMPORTAMIENTOS EN LÍNEA

- Utiliza Instagram y Twitter para compartir momentos de su vida diaria, incluyendo salidas con amigos, comidas y eventos culturales. A menudo publica historias y posts que reflejan un estilo de vida activo y conectado.
- Está constantemente leyendo blogs de marketing y publicidad para conocer qué nuevas campañas de publicidad se hacen eco en la noticias.
- Está suscrito a varios boletines de noticias de marcas de tecnología, moda y comida para mantenerse actualizado con las últimas ofertas y lanzamientos.

TIPS PARA ENGAGEMENT

- Historias y publicaciones interactivas.
- Behind the scene
- Interacción en RRSS: respuestas personalizadas
- UGC



Figura 101 - Buyer Persona Álex Ferrer. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

II. Consumer ID

Tras realizar el análisis del target y realizar el buyer persona, lo podemos resumir con la siguiente herramienta: el *Consumer ID*. Lo hemos realizado de ambos targets, para tener representación tanto del principal, que sería Marina, como del secundario, que sería Álex.

Target principal: Marina Peña.



MARINA PEÑA

Edad 23
Sexo Femenino
Estado civil Soltera
Ubicación Barcelona
Profesión Dependienta
Formación En curso

PERSONALIDAD
Activa
Extrovertida
Sociable

MARCAS TOP OF MIND
Tik Tok, P&B, V, Spotify, Taco Bell, Vinted, Glovo

PROPÓSITOS
Terminar sus estudios, socializar más con sus amigos y familia y dejar de compartir piso.

FRUSTRACIONES
Su horario de trabajo y sus estudios no le permite encontrar momentos de socialización con su grupo de amigos.

Figura 102 - *Consumer ID* de Marina Peña (Target principal). Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Target Secundario: Álex Ferrer.



ÁLEX FERRER

Edad 28
Sexo Masculino
Estado civil Con pareja
Ubicación Sabadell
Profesión Copywriter
Formación Grado

PERSONALIDAD
Aventurero
Trabajador
Sociable

MARCAS TOP OF MIND
in, Spotify, Starbucks, IKEA, Apple, Glovo

PROPÓSITOS
Disfrutar con sus amigos, pareja y familia. Conocer nuevos lugares del mundo.

FRUSTRACIONES
Su sueldo le gustaría que fuera más elevado, y le gustaría tener más tiempo libre para socializar.

Figura 103 - *Consumer ID* de Álex Ferrer (Target secundario). Fuente: (Elaboración propia, 2024)

iii. *A day in the life of...*

Seguimos con otra herramienta de segmentación. En esta ocasión, vamos a realizar la descripción de la vida en un día de ambos targets.

Target principal: Marina Peña

Un día en la vida de Marina comienza temprano, con el sonido de su alarma resonando en su pequeño piso que comparte en el centro de Barcelona. Siempre la pospone diez minutos más, porque, aunque la realidad es que no llega a dormirse en ese tiempo, a ella le sienta de maravilla estar un rato más bajo las sábanas. Con los ojos aún pegados, se estira y se levanta de la cama, pensando en el día que está a punto de comenzar.

Después de una rápida ducha y un desayuno ligero, se prepara para ir a clase. Revisa su mochila, asegurándose de tenerlo todo bajo control para las clases en la universidad. Como siempre, se asegura de dejar su habitación ordenada, consciente de la importancia de mantener la armonía en su hogar compartido.

Marina se despide de sus compañeras de piso, quienes también están inmersas en sus propias rutinas matutinas. Coge el metro para llegar a su puesto de trabajo en Plaza Cataluña, son solo 20 minutos, pero utiliza el trayecto para revisar sus redes sociales.

Durante su turno en la tienda, Marina se esfuerza por mantener una sonrisa siempre, ya que trabajar para el público requiere de ese esfuerzo. Aunque el trabajo puede ser agotador, encuentra satisfacción en interactuar con las personas y en la independencia financiera que le proporciona.

Después de su jornada laboral, Marina se apresura a la universidad para asistir a sus clases. El trayecto entre el trabajo y la universidad lo toma como tiempo para ella, en el que come algo que haya comprado por el camino y revisa sus chats y redes. Escribe por su grupo de amigos para ver si pueden encontrar un rato para verse esta tarde, ya que no se ven desde la semana pasada y le apetece un rato de desconexión. Aunque está cansada, se esfuerza por mantenerse concentrada en clase, porque así le resulta más fácil estudiar para los exámenes finales.

Finalmente, al terminar las clases, Marina regresa a su piso. Dedicar parte de la tarde a las responsabilidades del hogar con sus compañeras de piso. Una vez que todo esté en orden, aprovecha este tiempo para revisar sus apuntes y avanzar algunos trabajos de clase.

Después de una larga jornada de trabajo y estudio, Marina ha conseguido quedar con sus amigos, que a pesar de sus agendas ocupadas, han logrado coordinarse para encontrarse en una terraza cercana al centro de Barcelona. Marina se reúne con sus amigos en la terraza. El sol se está poniendo lentamente, tiñendo el cielo de tonos dorados y rosados mientras el grupo se acomoda en una mesa al aire libre. Rodeada de risas y conversaciones animadas, Marina se relaja y desconecta de su rutina.

Pedir una cerveza bien fría se convierte en un pequeño ritual compartido entre amigos, una pausa en medio del ajetreo diario. Mientras disfrutan de sus bebidas, comparten anécdotas y bromas. Aunque el tiempo juntos es breve, Marina aprecia cada momento de conexión con sus amigos, sabiendo lo importante que es mantener esos lazos en medio de sus apretadas agendas. Con el corazón un poco más ligero y el ánimo renovado, se despide de sus amigos con la promesa de volver a reunirse pronto, antes de regresar a su hogar en el centro de Barcelona para descansar. Se prepara la cena, y tiene un rato de desconexión con sus compañeras de piso, viendo Netflix y charlando de temas varios. Finalmente, revisa sus redes y mira Tiktok antes de poner su móvil a cargar y cerrar los ojos para dar su día por terminado.

Target Secundario: Álex Ferrer

El despertador suena a las siete de la mañana en el apartamento de Alex en Sabadell. Gruñendo ligeramente, Alex extiende el brazo y apaga la alarma. Se frota los ojos y mira a su pareja, quien aún duerme plácidamente. Se desliza con cuidado de la cama, tratando de no despertarla, y se dirige al baño.

Mientras se lava la cara, Alex revisa su teléfono. Los mensajes y notificaciones de redes sociales lo saludan, y rápidamente se pone al día con las últimas tendencias y noticias. Una taza de café más tarde, está vestido y listo para enfrentar el día.

Con su mochila al hombro, Alex sale del apartamento y se dirige a la estación de tren. El trayecto hasta Barcelona le da tiempo para revisar su agenda y preparar mentalmente las tareas del día. Su mente creativa ya está trabajando en ideas para los proyectos en los que está involucrado en la agencia creativa en la que trabaja como *copywriter*.

Al llegar a la oficina, Alex saluda a sus compañeros con entusiasmo. Se sumerge en su trabajo, redactando mensajes de marca persuasivos para una nueva campaña publicitaria

en la que trabaja actualmente. Revisa los últimos datos de mercado y ajusta su enfoque para asegurarse de que estén alineados con las tendencias actuales en redes sociales.

En el momento del almuerzo, Alex se reúne con algunos compañeros de trabajo en un café cercano. Charlan sobre proyectos pasados y futuros, intercambiando ideas y consejos. Alex aprovecha para revisar su agenda y hacer algunos planes para la noche. Un nuevo restaurante que ha estado recibiendo buenas críticas parece la opción perfecta para una cena con amigos, por lo que le resulta muy llamativo y quiere probarlo.

De vuelta en la oficina, Alex se sumerge en una reunión creativa. *Brainstorming*, intercambio de ideas y debate son el pan de cada día en la agencia. Alex aporta su perspectiva y sus ideas frescas, contribuyendo al proceso creativo.

Al final del día, Alex revisa su bandeja de entrada y responde a algunos correos electrónicos pendientes. Luego se despide de sus compañeros y se dirige a la estación de tren. En el camino a casa, llama a su pareja para explicarle qué tal ha ido el día y sugerirle si le apetece apuntarse a la cena de esta noche, a lo que ella acepta con gusto, ya que a ambos les gusta mucho probar cosas nuevas y socializar. Revisa sus redes sociales y se entera de algunos eventos interesantes que están sucediendo en la ciudad.

De vuelta en Sabadell, Alex se reúne con su pareja y juntos se preparan para ir a la cena. A pesar de sus horarios ocupados, encuentran tiempo para disfrutar el uno del otro y relajarse juntos. Después de este rato de pareja, acuden al bar en el que han quedado con el resto. Aunque la diferencia de horarios puede complicar las cosas, logran cuadrar sus agendas y disfrutan de la velada. En el restaurante, Alex siempre pide los platos más diferentes, o los que sus amigos consideran “raros”, pero a él le encanta probar sabores nuevos.

Al final de la cena, se toman unas copas en un bar cercano y vuelven a su casa. Al llegar, Alex y su pareja se meten en la cama, donde charlan un rato antes de dormir, comparten ideas y hablan del futuro. Finalmente, caen rendidos tras un largo día y se van a dormir.

E. Need states e insights

Para terminar de comprender al target de nuestro proyecto debemos centrarnos en sus posibles ideas, pensamientos y necesidades, que pueden expresar de manera explícita o quedar a nivel interno sin externalizar. Es por eso que proponemos algunos *insights* y *need states* que puede tener nuestro consumidor objetivo.

Need states

Los *need states* son aquellas necesidades de los consumidores que surgen como consecuencia del contexto (estado de ánimo, compañía, lugar, etc.). Entre los principales *need states* de nuestra marca, basándonos en el consumidor objetivo principal definido, podemos mencionar:

- Facilitar un local donde tomar algo rápido en compañía.
- Sacar la necesidad de comer croquetas.
- Ofrecer un tapeo económico en un lugar con ambiente joven.
- Un espacio adaptado a la rutina vertiginosa del siglo XXI.

Insights

El *insight* es ese pensamiento introspectivo que tiene el consumidor del cual puede ser consciente o no. Nos permiten conectar de manera directa con él, ya que apelamos directamente a sus ideas más internas que despiertan una aceptación y conexión por la marca. Hemos obtenido estas ideas gracias a nuestra investigación previa, que incluye *social listening*, *focus group* y macroentornos. Algunos de los más relevantes que hemos seleccionado son:

- “Me gustan las croquetas.”
- “Me gusta probar cosas nuevas.”
- “Siempre tapeo con patatas bravas, pero nunca me había planteado tapear con croquetas.”
- “Me cuesta sacar tiempo para hacer planes muy largos, prefiero algo más breve.”
- “El mejor plan para hacer con amigos siempre es ir a tomar algo por la tarde, ya que es bueno, bonito, barato y no lleva mucho tiempo.”

Estos *insights* nos permiten conocer mejor al público y nos ayudan a plantear toda nuestra estrategia de comunicación, porque queremos apelar de la mejor manera a nuestro *target*.

5. Estrategia de comunicación

A. Diagnóstico

Después de analizar entornos internos y externos, los diferentes públicos, la competencia y al propio consumidor potencial en primera persona, podemos llevar a cabo el diagnóstico de la marca, el cual es el primer paso para construir una estrategia con fuertes bases.

En primer lugar, **el problema más importante al que nos enfrentamos es que no existimos**. Croqueteo es una marca totalmente nueva en el mercado y no está posicionada aún en la mente de los consumidores (ni positiva ni negativamente), por lo que nuestra posición respecto a la competencia no es dominante. En consecuencia, será difícil durante la fase de introducción generar cualquier tipo de fidelización con los potenciales clientes.

Sin embargo, como se ha repetido anteriormente a lo largo del análisis comunicativo, **la categoría no está lo suficientemente explotada como para que haya un líder**, aspecto que se transforma en una oportunidad para Croqueteo de poder distinguirse y posicionarse en la mente de los consumidores.

En segundo lugar, detectamos un *insight* que puede suponer un problema (en un nivel inmensamente inferior al aspecto del awareness), pero que al mismo tiempo es una oportunidad. Durante la investigación de mercado, concretamente en el *focus group*, **las croquetas no son la primera opción de tapas en el momento de consumo**, ya sea por su precio o bien por el tipo de local en el que se realiza el momento denominado como “tapeo”.¹⁸³ A pesar de ello, identificamos esto como conveniente al poder funcionar como herramienta para posicionar a la croqueta como TOM (*Top of Mind*) durante el “tapeo”, lo cual coincide con el *core* de la marca y ayuda a poder construir una comunicación coherente.

Finalmente, otro aspecto que también surgió durante la investigación al consumidor es la relación existente entre el momento de consumo (“tapeo”) y el producto, a nivel tanto conceptual como estético. **Los consumidores relacionan de manera inconsciente las croquetas, el resto de tapas y el momento del tapeo con la tradición**, que es uno de nuestros valores de marca. Sin embargo, **no cuentan con ningún referente** que modernice esta tradición española, por lo que les es complicado imaginarse un modelo de negocio

¹⁸³ Transcripción completa en [Anexo C.2 Transcripción del Focus Group](#).

como el que Croqueteo ofrece. Esto también se convierte en un aspecto positivo, ya que al no haber ningún referente posicionado en la mente de los potenciales consumidores, significa que tampoco lo hay en el mercado, por lo que **existe un nicho que podemos explotar** para poder posicionarnos en la mente del consumidor como una modernización de la marca España.

B. Del diagnóstico al objetivo

Basándonos en los distintos problemas y oportunidades que presenta la marca, planteamos unos objetivos claros y generalistas durante los primeros años de vida de Croqueteo, identificando a lo largo de los mismos el rol que presentará la comunicación durante el proceso.

Durante los **dos primeros años** de la fase de introducción al mercado de la marca, el foco se centra en **conseguir awareness**, al tratarse de una marca totalmente nueva de la que no se tiene un posicionamiento. A lo largo de este tiempo, el rol principal de la comunicación será informar, posicionar y diferenciar Croqueteo, consiguiendo así que la marca sea considerada una opción dentro de la categoría, una alternativa que sea capaz de responder a las necesidades de los potenciales consumidores.

A partir de aquí, entrando en un **tercer año** con un posicionamiento claro en la mente del consumidor, el papel principal del rol comunicativo será conseguir emocionar, conectar con el target y sus pasiones para crear un sentimiento de identificación con los valores, creencias y filosofía de nuestra marca. Así **generamos una comunidad**, ya que desde Croqueteo no solo se vende un producto tangible, sino también algo más que lo terrenal, una manera de ser, un estilo de vida. Más allá del sentimiento de pertenencia, una vez esté consolidado nos interesa alcanzar un determinado **estado de fidelización** con dichos consumidores. Este punto es incluso más importante que conseguir nuevos, ya que es más barato mantener clientes que captar nuevos.

C. El Target de la comunicación y el mensaje

Definir el para quién, es otro elemento clave de la estrategia. Hemos de decidir quién se va a convertir en el target o público objetivo de la comunicación de Croqueteo. Nuestro target de comunicación específico variará dependiendo de las acciones que llevemos a cabo. Pese a esto, el target de comunicación coincide, en nuestro caso, con el consumidor objetivo de la marca. Si bien es cierto que tenemos un consumidor objetivo principal definido previamente (**jóvenes de entre 20 y 30 años**), también contamos con un consumidor

objetivo secundario: **los “experimentales”**. Por lo tanto, el target de comunicación principal variará dependiendo de a quién vaya dirigida la acción. Ambos grupos tienen características e intereses similares, así que, por lo general, no supondrá ningún problema comunicar de igual manera para ambos targets.

Otro target de comunicación secundario y al cual nos dirigiremos son los **líderes de opinión**, concretamente influencers. Este segmento de público juega un rol mayúsculo en nuestra marca, por lo que debemos dirigirnos a ellos también. Los targets de comunicación no son algo firme, pueden ir variando dependiendo del contexto social. Un ejemplo de esto son las redes sociales, mediante la información recabada de los perfiles sociodemográficos de nuestros seguidores podríamos encontrar otro target secundario que no nos habíamos planteado inicialmente.

Una vez tenemos claro el rol de comunicación y el target, es mucho más fácil encontrar cuál va a ser el mensaje. Durante el **primer año**, como hemos comentado, la comunicación estará enfocada en informar y posicionar nuestra marca y servicio. Entonces, para generar notoriedad, **el mensaje pivotará directamente sobre Croqueteo como marca**, los productos que ofrece y la necesidad a la que damos respuesta.

El **segundo año**, nos diferenciaremos del resto de la competencia. Aunque sabemos que hemos entrado en un nicho de mercado poco explotado, existen restaurantes especializados en croquetas, o bares con tapas en la carta, que nos pueden hacer la competencia. Por esa razón **nos diferenciaremos mediante la exposición de las características de nuestros productos**.

- Variedad
- Innovación
- Globalización
- Calidad
- Artesanal

También empezaremos a hablar de nuestra esencia de marca, lo que nos identifica. Atender nuestras propias necesidades, buscando ratos de descanso y desconexión de calidad, a la vez que atiendes las necesidades de los tuyos, brindándoles momentos de escucha y ocio, por corto o ajustado que sean. Además de exprimir al máximo la cultura del tapeo y tardeo tan alabadas en España: tapas, bebidas y sol. Breve pero perfecto para recargar las pilas.

Los mensajes mostrarán argumentos que nos ayudarán a convencer al consumidor de que nos prefiera como opción. Además, también empezaremos a tratar factores como el precio, las ofertas, experiencia en el punto de venta, etc.

El **tercer año**, los mensajes irán destinados a **promover significados más intangibles para trabajar la identificación y el vínculo emocional**. Usaremos tanto la esencia de marca como nuestra brand story para llegar al corazón de nuestros consumidores objetivo.

Muchos de los mensajes durante estos tres años, mostrarán a nuestro consumidor proyectado. Este forma parte del mensaje porque es el consumidor que en Croqueto mostramos y reflejamos en nuestra comunicación. Para poder diferenciar nuestra comunicación de la del resto de marcas del sector de la restauración, es necesario el consumidor proyectado, de esta manera enseñamos quienes son los más afines a la marca.

D. Touchpoints

Vamos a nombrar los diferentes **touchpoints** que distinguiremos a lo largo del funnel, pese a que entraremos en detalle concretando acciones más adelante. El viaje que realizarán nuestros consumidores a través del **funnel**, contará con varios touchpoints, desde redes sociales, reseñas, recomendaciones (WOM), el sitio web del negocio, eventos, y marketing digital principalmente.

La intensidad de cada *touchpoint* dependerá de la fase del funnel. En las **primeras fases** del *funnel* (**TOFU**) destacaría sobre todo las **redes sociales** y el **sitio web**, mientras que en la **parte central** (**MOFU**) el principal punto de contacto es el **punto de venta**. Finalmente, en las últimas fases (**BOFU**), los consumidores mantendrán contacto con la marca mediante el **punto de venta, los canales propios y las reseñas**.

Fase del <i>funnel</i>	Touchpoint
<i>Top of the funnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales propios • Sitio web
<i>Middle of the funnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta
<i>Bottom of the funnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta • Canales propios • Reseñas

Figura 104 - Principales *touchpoints* a través del funnel. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

6. Plan de comunicación

A. Objetivos de comunicación y de marketing

A pesar de que plantearemos un plan de comunicación a un año vista a lo largo de todas las fases del funnel de ventas, las bajadas tácticas se centrarán en el TOFU (top of the funnel), ya que al ser una marca nueva en el mercado daremos prioridad a las primeras fases, con especial foco en awareness.

OBJETIVOS GENERALES

Awareness

Generar notoriedad de marca. Dado que somos una marca nueva que comienza desde cero, lo más importante para empezar a trepar y llegar al *top of mind* de consumidor es que conozcan Croqueteo.

Consideration

Cambiar hábitos de consumo. Tenemos claro tras el focus group que hay unos hábitos de consumo muy marcados a la hora de hablar de tapas, donde no se consideran las croquetas como primera opción. Esto se debe a que los consumidores asumen que la calidad no va a ser buena en locales que no estén especializados en ellas, y aquí es donde Croqueteo pretende cambiar esta visión y hábitos de consumo.

Purchase

Generar ventas. Las ventas son la clave del éxito del negocio y la comunicación de este, ya que es dónde se reflejan los esfuerzos y el trabajo realizado, y a la vez permite medir el grado de aceptación de nuestra propuesta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Awareness

Objetivos de marketing

- Alcanzar los 5000 seguidores en Instagram y en tiktok durante el Q2 y Q3 de 2025.
- Tener un *engagement rate* de un 3% durante en el Q2 y Q3 de 2025.
- Conseguir 150 menciones de forma orgánica en redes sociales (contenido UGC) durante el primer año.
- Obtener un buen posicionamiento SEO y SEM como resultado de búsquedas de opciones de tapas en Barcelona durante el primer año.
- Conseguir 5 menciones orgánicas en medios dedicados a restauración e innovación (publicity) durante el primer año.

Objetivos de comunicación

- Crear imagen de marca.
- Generar notoriedad de marca.
- Crear un código visual.

Consideration

Objetivos de marketing

- Conseguir un 30% más de *leads* en la página web en el Q3 en relación con el Q2 de 2025.
- Conseguir un buen posicionamiento SEO y SEM en los buscadores como resultado de búsquedas de opciones de lugares donde comer croquetas en Barcelona durante el Q3 de 2025.
- Tener 10 menciones en prensa digital dentro de la categoría restauración (*paid*) en el año 2025.

Objetivos de comunicación

- Posicionar a la croqueta como producto *top of mind* del momento de consumo dedicado a las tapas.
- Posicionar la croqueta en la mente de los consumidores extranjeros como una opción de la gastronomía española.

Purchase

Objetivos de marketing

- Conseguir que el 20% de nuestros clientes prueben todas las croquetas “las del buen comer” durante el Q4 de 2025.

Objetivos de comunicación

- Cambiar hábitos de consumo, llevarlos del bar de siempre a la modernidad.
- Modernizar la marca España con la nueva propuesta que ofrecemos.

Loyalty

Objetivos de marketing

- Conseguir una tasa de recompra del 50% para el Q4 de 2025.
- Conseguir 10 mil suscriptores en el canal de YouTube para el Q1 de 2026.

Objetivos de comunicación

- Conectar con los valores y pasiones de los consumidores y futuros clientes. Aportar un beneficio emocional.
- Generar un sentimiento de pertenencia y comunidad.

Advocacy

Objetivos de marketing

- Obtener un índice de satisfacción del cliente de al menos el 90% para el Q4 de 2025.
- Tener entre 4 y 5 estrellas en los portales de reseñas, como Google *Reviews*, The Fork o Tripadvisor para el Q1 de 2026.
- Fomentar la participación de los clientes existentes en campañas de referidos para aumentar las ventas en un 10% para el Q1 de 2026.

Objetivos de comunicación

- Conseguir clientes leales y embajadores de marca para fortalecer la comunidad y aumentar el boca a boca.

B. Briefing creativo

Cliente	Croqueteo
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Generar notoriedad de marca y llegar al <i>top of mind</i> de la categoría. - Cambiar hábitos de consumo. - Construir una imagen de marca para favorecer el sentido de pertenencia. - Generar ventas para medir el grado de aceptación de nuestra propuesta.
Público objetivo	El consumidor objetivo principal está formado por personas con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años con un estilo de vida activo.
Big Idea	“Lo conoces, pero nunca lo habías probado así”.
Mensaje	Nuestras croquetas son mucho más que comida: son esos micromomentos dentro de la frenética rutina que compartimos con los que más queremos, pero de una manera nunca antes vista.
USP	Un restaurante de croquetas con sabores de la gastronomía española.
Tono de comunicación	Informal, directo y cercano. Crear un vínculo con los clientes. Pero a la vez, incorporar mensajes sarcásticos, provocadores y con toque de humor, todo esto enlazando con tópicos de nuestro país, personajes típicos y referencias fácilmente reconocibles.
Reason why	Modernización de la marca España.
Beneficio	Un nuevo approach a la gastronomía española.

Figura 105 - Briefing creativo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

C. Acciones

AWARENESS

1. Líneas de contenido

Las redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, van a ser un pilar fundamental para nuestro plan de comunicación, pues servirán de lienzo para crear libremente y dejar constancia de todas las novedades o acciones que hagamos, además de ser cruciales para generar esa conexión emocional con los clientes. Para ello, utilizaremos diferentes líneas de contenido, con una periodicidad de 2 publicaciones a la semana, con diferentes temáticas que serán las siguientes:

Producto

Una línea de contenido será la de producto. Esta línea estará basada en nuestra carta, pero haciendo especial hincapié en las **croquetas**, mostrándolas no solo como un producto gastronómico, sino como icono de Croqueteo, de la modernización de la marca España, y una experiencia única que define nuestra marca.

Esta línea de contenido será la más **corporativa**, por lo que nos aseguraremos de que cada elemento esté alineado con la identidad de nuestra marca. Los colores corporativos de Croqueteo nos servirán de herramienta para crear una **conexión visual coherente y fácilmente reconocible** en todas nuestras comunicaciones. Esta coherencia fortalecerá nuestra imagen de marca y ayudará a nuestros clientes a identificar nuestros productos. A continuación, hemos adjuntado un ejemplo de esta línea de contenido ya bajado.



Figura 106 - Ejemplo de línea de contenido de producto. "La gallega". Fuente: (Elaboración propia, 2024)

También aprovecharemos esta línea de contenido para hacer referencia a **determinadas festividades**, como Halloween, Navidad o Semana Santa, pero al más puro estilo de Croqueteo.



Figura 107 - Ejemplo de línea de contenido de producto. “El que no conoce a Dios a cualquier santo le reza”. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Promoción

La segunda línea de contenido que tendremos va muy ligada a la anterior, ya que se trata de promociones. Como hemos dicho anteriormente, contaremos con las siguientes promociones:

- **A llorar a la llorería:** Bebida + 3 croquetas de toda la vida → 5 € → Opción de +1 € para las “viajeras”.
- **Mátala, Juan:** 2 bebidas + 6 croquetas de toda la vida → 10 € → Opción de +1,50 € para las “viajeras”.
- **Pim pam trucu trucu:** 4 bebidas + 12 croquetas de toda la vida → 17 € → Opción de +3 € para las “viajeras”.
- **El Gordo:** Cubo de 20 croquetas para compartir → 20 € → Incluye croquetas de “las de toda la vida”, “las viajeras” y “las dulces”.
- **Español, muy español, mucho español:** Cubo de 18 croquetas, una por cada comunidad autónoma del país → 18 €

Esta línea de contenido se destinará a dar a conocer dichas promociones de una manera más **visual**. A continuación, adjuntamos un ejemplo de lo que sería un post de la promoción del cubo de croquetas.



Figura 108 - Ejemplo de línea de contenido de promoción. “El Kubo”. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Entrevistas: “Croqueteo sale de paseo”

La siguiente línea de contenido consiste en realizar **entrevistas por la calle**. Nuestro objetivo es interactuar directamente con el público para captar de forma 100% espontánea sus opiniones, experiencias y preferencias en torno a las croquetas, creando así un contenido gracioso, auténtico y entretenido.

Para ello, enviaremos a nuestro equipo a diferentes puntos concurridos de la ciudad de Barcelona, donde realizarán entrevistas a nuestro target acerca de las croquetas. Los temas a tratar en estas entrevistas, pueden tratar desde descubrir cuál es su tipo de croqueta favorito hasta juegos de cultura gastronómica como intentar colocar todas nuestras croquetas viajeras en el mapa.

Con estas acciones se pretende generar **visibilidad y viralidad**, ya que este tipo de videos son tendencia entre nuestro target, sobre todo en TikTok y en Instagram (formato *reels*). Al tratarse de un **contenido mucho más cercano y dinámico**, nos ayuda a reforzar el sentimiento de **cercanía y pertenencia** de marca de una manera diferente, teniendo como protagonista a la propia comunidad.

Adaptación de canciones popularmente conocidas para promocionar “Croqueteo”

La acción trata de adaptar canciones populares conocidas por nuestro target objetivo, tanto actuales como de los años 2000. Crearemos **versiones personalizadas** que hablen sobre Croqueteo y sobre todo jugaremos con la **pareja de vocales final**, tan reconocida en el lenguaje de la cultura española: “eo”

En consonancia con nuestro *claim*: **canciones que ya conocías pero nunca habías escuchado así**. Esta estrategia se basa en el poder de la música y su capacidad para quedarse en la mente de las personas, utilizando **letras graciosas y pegadizas** que destaquen características de la marca. Básicamente, es recurrir al recurso del humor absurdo, que en publicidad funciona tan bien.

En cuanto a la adaptación de las letras, trabajaremos con compositores y creativos (nosotros) para reescribir las letras de las canciones, integrando de manera ingeniosa y humorística **referencias a “Croqueteo”**. Colaboraremos con músicos y productores (nosotros) para grabar las nuevas versiones de las canciones. Nos aseguraremos de que las producciones mantengan la esencia y el ritmo de las originales para **maximizar el reconocimiento y conexión emocional**.

Para la distribución, usaremos las redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok. Crearemos videos musicales y contenido visual atractivo que acompañe las canciones para aumentar el *engagement*. Además, involucramos a **influencers y creadores de contenido** populares que puedan compartir y promover nuestras canciones. Algunas de las ideas para las canciones versionadas son las siguientes:

Dale Comba - Canelita

Y dale, dale tapeo, dale tapeo
Pa' que las niñas disfruten croqueteo
Y dale, dale tardeo, dale tardeo
Pa' que los niños formen jaleo
Y dale, dale tapeo, dale tapeo
Porque Croqueteo no se elige a voleo
Tengo un plato lleno de croquetas
Una son de queso y otras de setas
Y a ella le gusta el tapeo
Tengo una jarra llena de cerveza
Unas bravas que me dejan tiesa

Teteo Remix (You R & El Fecho RD)¹⁸⁴

En Croqueteo, cotilleo y tardeo
Croqueteo-Croqueteo-Croqueteo
Dale tapeo, tapeo, tapeo, tapeo
En Croque—En croque—En Croqueteo, cotilleo y tardeo
Croqueteo-Croqueteo-Croqueteo
Dale jaleo, jaleo, jaleo, jaleo

Fumeteo - Feid

Salí en moto con las panas en busca de tapas
Hay que pararla porque olemos las bravas
Pasarla chimba, de eso se trata (Eh)
Mi cubo está bendecido porque está lleno de 'quetas

To' los maleante' comiendo pimis
Las quetas son de colore' como el pelo de Billie
Y yo con la ganga enrolando otra croqui
Me roban unas cuantas, pero viene otro cubi

Aquí solo hay gatas que les gusta el perreo, -eo-eo
¿Dónde están los gato' que les gusta el tapeo
el cerveceo, el Croqueteo?

Aquí solo hay gatas que les gusta el perreo, -eo-eo
¿Dónde están los gato' que les gusta el tardeo
el cotilleo, el Croqueteo?

Humor español

Esta línea de contenido recurre al imaginario y humor típico en España. Siempre desde una perspectiva modernizada y juvenil. Usaremos **memes**, **referencias** y **argot** de personajes famosos como Yolanda Ramos, Candela Peña, Paquita Salas, Mariano Rajoy... O simplemente humor que trasciende a lo largo de los años, como las típicas frases de “cuñao”.

¹⁸⁴ Adaptación de la canción Teteo Remix.
<https://drive.google.com/file/d/1HJVhOU9VF7LpPzkzG1PG1-SXzoyZbCaS/view?usp=sharing>



Figura 109 - Ejemplo carrusel de línea de contenido de humor español. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Entrevistas sobre música española

Como parte de nuestra estrategia de marketing en redes sociales, realizaremos una acción interactiva en la calle que involucra a personas que transiten por la calle adivinando canciones populares. Mostraremos una portada pixelada de un álbum o canción y reproduciremos los primeros segundos de la canción. Los participantes tendrán que **adivinar la canción** para ganar una croqueta y una camiseta de Croqueteo. Esta acción no solo atraerá a los fans de la música, sino que también promoverá nuestra playlist y el ambiente de nuestro local.¹⁸⁵ Además, nos garantiza **interacción directa y contenido viral**, los videos de la acción pueden generar contenido viral en las redes sociales.

¹⁸⁵ Acción Música Pop/Rock vídeo.
<https://drive.google.com/file/d/1g6uN8YBGuZ0rX-8JhM49m2JszyE003C/view?usp=sharing>

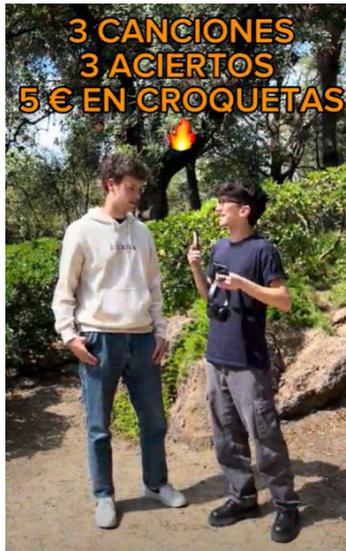


Figura 110 - Entrevista música Pop / Rock. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Una vez vistas las líneas de contenido con las que se construirán los perfiles en las distintas plataformas, a nivel estético, el *feed* de estas seguiría la estética de la Figura 111.¹⁸⁶

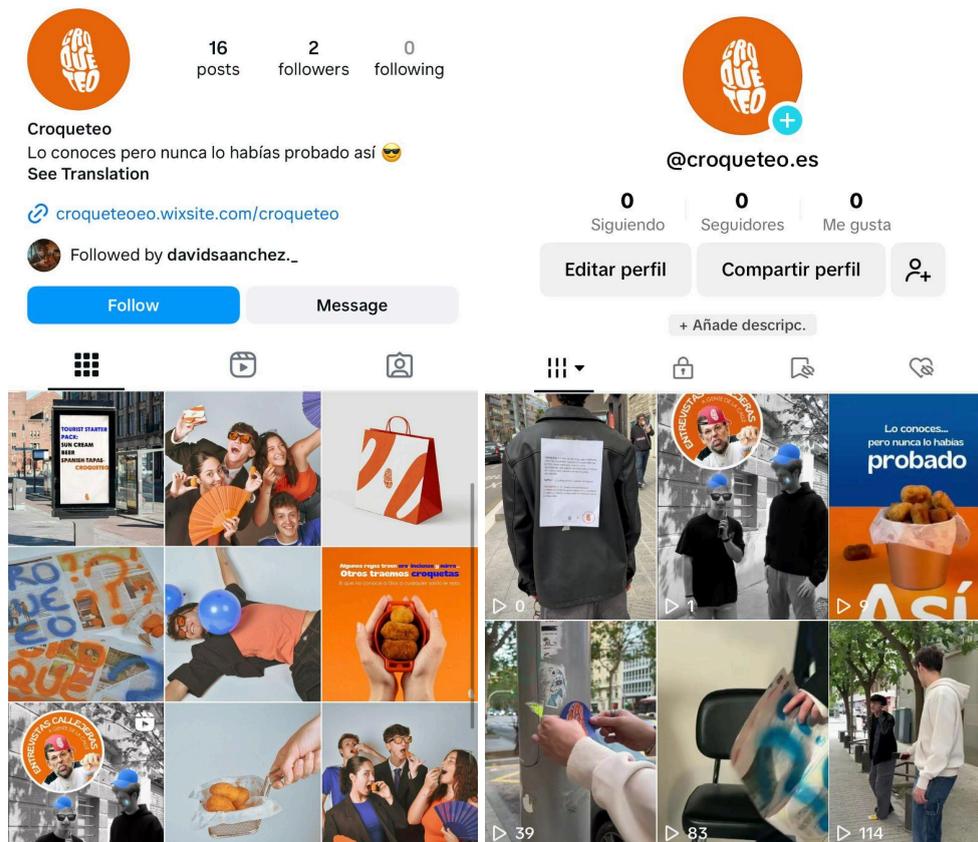


Figura 111 - Feeds de Instagram y TikTok. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

¹⁸⁶ Los perfiles están disponibles en: <https://www.tiktok.com/@croqueteo.es> y https://www.instagram.com/croqueteo_es/

2. Colaboraciones con influencers

La figura de los influencers será clave para la fase de **awareness**, durante el segundo cuatrimestre del 2025,¹⁸⁷ ya que nos servirán de **altavoz para dar a conocer la marca**. La idea es seleccionar influencers o perfiles reconocidos en el **mundo foodie** e invitarles a probar nuestra propuesta de negocio. A partir de aquí, ellos realizarían un video de la experiencia y de los productos y los compartirían en sus perfiles de Instagram y TikTok. Los perfiles seleccionados para esta acción serían los siguientes:



Figura 112 - Selección de perfiles para influencer marketing. Fuente: Elaboración propia.

Todos estos perfiles mostrados anteriormente realizan contenido probando diferentes restaurantes o propuestas culinarias, acercando esta experiencia a sus seguidores de una manera mucho más cercana en comparación a la comunicación que podrían hacer las marcas.

3. Cartelería cerca de universidades y oficinas.

La acción consiste en implementar una campaña de *street marketing* utilizando MUPIS y OPIS para captar la atención de nuestro público objetivo. Esta acción se centrará en crear **mensajes basados en el humor y la información**. Así pues, identificaremos y seleccionaremos **ubicaciones estratégicas** para los MUPIS y OPIS, como universidades, zonas de oficinas y transporte público, áreas en las que se concentra nuestro público objetivo, durante principios de mayo de 2025. Esta acción nos garantiza alta visibilidad e impacto local. Los MUPIS, al estar ubicados en áreas frecuentadas por nuestro target, tienen mayor relevancia y resonancia.

¹⁸⁷ La idea es una colaboración cada tres semanas.



Figura 113 - MUPIS y OPIS Croqueteo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

4. Presentamos una nueva palabra: croqueteo

Llenaremos durante el mes de mayo de 2025 las calles de Barcelona con carteles atractivos y visualmente impactantes que **definan la palabra “croqueteo”**, capturando la atención de la gente que pasee, invitándolos a **descubrir el concepto** en nuestro establecimiento.¹⁸⁸

CROQUETA: 1. f. Porción de masa, generalmente redonda u ovalada, hecha con un picadillo de jamón, carne, pescado, huevo u otros ingredientes, que, ligado con besamel, se reboza en huevo y pan rallado y se fríe en aceite abundante.

TAPEO: 1. m. coloq. Acción y efecto de tapear.

CROQUETEO: 2. m. Tendencia culinaria que combina la tradición de las tapas con un enfoque moderno y rápido, destacando la croqueta como protagonista



Figura 114 - Definición de Croqueteo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

¹⁸⁸ Acción nueva definición de Croqueteo vídeo.
https://drive.google.com/file/d/1tTKw6O_5AR4IMraWxMUSrNxJr7D7Madm/view?usp=sharing

5. *Wild stickering*

En esta acción, implementaremos una campaña de *wild stickering* durante el mes de junio de 2025 para captar la atención de nuestro público objetivo de manera creativa y directa. Las **pegatinas** serán colocadas estratégicamente en **áreas de alta concurrencia** y cerca de los **locales de la competencia**, incentivando a los curiosos a descubrir “Croqueteo” dondequiera que vayan.

Crearemos pegatinas originales y llamativas que representen la esencia de la marca, los diseños incluirán nuestro **logo, claim y gráficos** divertidos relacionados con las croquetas. Mandaremos a producir pegatinas de alta calidad y durabilidad para asegurar que permanezcan en su lugar el mayor tiempo posible y mantengan su atractivo visual.¹⁸⁹

Esta acción proporcionará **alta visibilidad, curiosidad y engagement** ya que las pegatinas en lugares inesperados despertarán la curiosidad de las personas, y también nos compara directamente con la competencia, puesto que colocar pegatinas cerca de locales de la competencia permite captar la atención de sus clientes potenciales y compararnos favorablemente.



Figura 115 - *Wild Stickers* Croqueteo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

¹⁸⁹ Acción *Wild Stickers* video.

https://drive.google.com/file/d/1seuxr3ap4_4yIIU-f1M_YyngID92plrx/view?usp=sharing

6. Cata de croquetas

Realizaremos una cata pública de croquetas denominada “**Búsqueda del experto en croquetas**”. Montaremos una parada en la calle en el mes de junio de 2025 donde los participantes podrán probar croquetas representativas de cada comunidad autónoma de España. Aquellos que logren **adivinar** correctamente los **sabores y procedencias**, serán **premiados**, incentivando así la participación y generando interés en torno a nuestra marca.

Escogeremos un lugar concurrido y céntrico de Barcelona para montar la parada, cerca de una universidad o en una zona peatonal con alto tráfico, como Plaza Catalunya o Las Ramblas. La cata se llevará a cabo en una fecha y horario que maximicen la participación, como un fin de semana o durante eventos locales importantes. Para promocionar el evento, utilizaremos nuestras **redes sociales y carteles** que pegaremos por la calle.

Esta acción nos garantiza promoción de la variedad, **engagement directo** y generación de contenido **UGC**, los participantes y ganadores compartirán sus experiencias en redes sociales, **aumentando la visibilidad y el alcance** de “Croqueteo”.



Figura 116 - Cata de croquetas Croqueteo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

7. Participación en grandes ferias

Esta acción consiste en la participación de Croqueteo en grandes **ferias o eventos de alimentación** de Barcelona en forma de **food truck**.



Figura 117 - Food Truck de Croqueteo. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Las ferias de comida y Croqueteo tienen **un objetivo en común**: premiar ese momento especial en el que nos alejamos de la frenética rutina y disfrutamos de buena compañía, y como no, de buena comida.

La primera feria en la que estaremos será la “**All Those Food Market Barcelona**”, que se celebra dos veces al año, en abril y en noviembre, y a la que acuden más de 20.000 personas. Aquí podemos encontrar diferentes negocios alimentarios de jóvenes emprendedores, brindando así una gran oferta gastronómica.

Seguimos con otro evento, que es el “**Tast a la Rambla**”, donde se hace un homenaje a las tapas y estas concurridas calles se llenan de diferentes puestos que brindan una gran experiencia gastronómica, y tiene lugar en el mes de junio.

Seguimos con otro evento, pero enfocado de otra manera. Se trata del “**The Champions Burger**”, un festival dedicado a las hamburguesas, conocido por su gran variedad de estas, pero también por sus largas colas para acceder al recinto. Aquí es donde entra nuestro food truck, que a diferencia de los eventos anteriores en los que estábamos dentro, esta vez estaremos **fuera**. Croqueteo propondrá realizar un tapeo previo para ir abriendo boca y amenizar esa espera, de manera que las personas que estén esperando para entrar podrán ver este cartel:



Figura 118 - Cartel para las ferias o eventos gastronómicos, cara A. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Por otro lado, dirigiéndonos a las personas que salen, tendremos **otro mensaje**. Por si se han quedado con hambre, o simplemente sus expectativas no han sido superadas o al menos alcanzadas, intentaremos que se vayan con un buen sabor de boca.



Figura 119 - Cartel para las ferias o eventos gastronómicos, cara B. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

8. Atacar las zonas calientes: universidades y oficinas.

Esta acción consiste en encontrar zonas donde las personas de nuestro target más estresadas y que van más justas de tiempo pasen la mayor parte de este, que suele ser las universidades y oficinas. Es por esto que les haremos una visita a principios de mayo de 2025.

En el caso de las universidades, pediremos permiso y gestionaremos la realización de una **entrada a las aulas**, en la que les brindaremos un momento de descanso y desconexión a los estudiantes, dándoles croquetas. Esta acción pretende ser **sorprendente** y generar **impacto**, ya que es un contexto en el que resulta inesperado que aparezca Croqueteo a darte ese momento de desconexión, por muy fugaz que sea.

En cuanto a las oficinas, al ser más difícil gestionar la entrada a estas, colocaremos nuestro **food truck** nombrado anteriormente a las puertas de las zonas con mayor concentración de oficinas. A la hora del descanso del mediodía y a la hora de terminar la jornada laboral, ofreceremos croquetas a los trabajadores para brindarles ese momento de disfrute, y sobre todo sorprender. Con esto queremos transmitir el mensaje de que **Croqueteo se adapta a ti y está ahí para que lo disfrutes cuando necesites**.

CONSIDERATION

1. Acción Tinder: “¿Hacemos match?”

La siguiente acción se encontrará en un lugar inesperado: la app **Tinder**. Croqueteo tendrá su propio perfil en esta plataforma, activo desde junio de 2025, donde como si fuera una persona, hablará de sus características, gustos, aficiones, etc. Pero, ¿qué pasa si después de descubrir lo que es Croqueteo, te interesa y decides hacer **match**? Pues que en nuestra primera cita, **¡te invitamos a una bebida!**

Esta acción permite darnos a conocer y además ofrecer un **incentivo** para que las personas se decidan a probar Croqueteo. Además, no es una plataforma dónde encontremos marcas normalmente, por lo que le suma un plus de **originalidad** para posicionarse en el **top of mind** del consumidor y favorecer así el recuerdo de marca.



Figura 120 - Perfil de Croqueteo en la plataforma Tinder. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

2. Paid media en artículos online

En la fase de consideration, implementaremos una campaña *paid media* para asegurar que Croqueteo reciba **cobertura en medios de comunicación digitales**. Pagaremos a periódicos y portales webs como El País, La Vanguardia, Time Out Barcelona, Gastroeconomy... durante los meses de verano (julio y agosto) para que mencionen nuestra marca en sus **artículos**, destacando las características únicas de nuestras croquetas y la experiencia gastronómica que ofrecemos.

Gracias a esta acción, conseguiremos un **aumento de visibilidad**, ya que la cobertura en medios populares asegura que Croqueteo llegue a una amplia audiencia, aumentando la consideración. La **credibilidad** también es algo a destacar, los artículos paid pueden acabar de formar la idea que las personas tenían de la marca para acelerar el proceso de consideración.



Figura 121 - Paid media en artículos online. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



Figura 122 - Paid media en artículos online. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

3. Acción servilletas: “Por si se te cae la baba”

La siguiente acción es de **marketing de guerrilla**, ya que la podríamos denominar como una acción **gamberra** utilizando los elementos que ya encontramos en la calle. En este caso, durante el mes de julio de 2025 sustituiremos las **servilletas** de los bares tradicionales de la zona por unas diferentes con un **mensaje** muy claro: venid a Croqueteo. Para ello, utilizaremos un copy sugerente, que incite a la comparación entre los típicos bares de pueblo y Croqueteo. El mensaje será sugerente de manera que generará curiosidad, e incluso pretende sacar una sonrisa por la originalidad y el toque travieso de la acción.



Figura 123 - Marketing de guerrilla “Se te caerá la baba”. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

4. Cartelería para turistas

Implementaremos una campaña de MUPIS y OPIS dirigida a turistas en Barcelona durante las épocas de mayor afluencia turística (julio y agosto). Utilizaremos **mensajes humorísticos y sarcásticos** para captar la atención de los visitantes y posicionar nuestras croquetas como una opción culinaria destacada y auténtica de la cocina española.

Identificamos **ubicaciones estratégicas** en Barcelona con alto tráfico turístico, como Las Ramblas, la Sagrada Familia, el Barrio Gótico, playas y estaciones de transporte público.

Además, colaboraremos con **guías turísticos y blogs de viajes** para que mencionen nuestra campaña y el restaurante en sus recomendaciones.

Lograremos **alta visibilidad** ya que los mupis y opis en ubicaciones turísticas clave aseguran que los mensajes lleguen a un gran número de visitantes. Esta acción también nos garantiza **diferenciación**; posicionamos las croquetas como una opción gastronómica única y auténtica, diferenciándose de otros platos españoles más conocidos.



Figura 124 - Cartelería para turistas. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

PURCHASE

A la hora de motivar finalmente al cliente a comprar nuestros servicios y productos, debemos hacer que el momento de la compra sea lo más atractivo posible para ellos, para así poder asegurarnos de finalizar la compra y que los recursos invertidos en las fases anteriores hayan sido rentables. Para ello hemos considerado diferentes acciones, para así conseguir nuestro objetivo. Las tres acciones que queremos llevar a cabo son: una carta interactiva, packs promocionales y una *jukebox* interactiva de música.

1. Carta interactiva

Tal y como explicamos en el apartado de Branding, la primera de nuestras tres acciones de la fase de purchase es la de **implementar una carta interactiva en el local**.¹⁹⁰ Esta será un complemento para los clientes que estén en el local, a modo de entretenimiento y educativa. La carta, que ya hemos mostrado,¹⁹¹ estará fija en el restaurante y se usará como una carta normal, mientras que la interactiva es un añadido. Esta se encontrará en un código QR en el local para todos aquellos comensales interesados.

La intención es crear una carta interactiva con la forma de la silueta del país. El mapa marcará las fronteras entre las comunidades autónomas, ya que dentro de cada una de ellas habrá **información sobre diferentes materias**. Son tres las pestañas de información que podrán leer: **ingredientes de la croqueta**, **información y origen del plato** e **información sobre la gastronomía de la comunidad autónoma**. Una aproximación a la idea es la siguiente:



Figura 125 - Prototipo carta interactiva. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

¹⁹⁰ En la descripción de la idea de negocio, en el [Apartado 3.A.I What/How/Why](#).

¹⁹¹ Disponible en el [Apartado 3.C.VII Carta](#).

Además de esta información, también habrá una **pestaña de encuesta**. En ella simplemente habrá una votación que dice: “**¿Cuál ha sido tu croqueta favorita?**” Podrán escoger entre todas las que tenemos disponibles. Esta herramienta también nos sirve a nosotros para saber la opinión del público sobre las diferentes croquetas.

Con esta acción pretendemos generar curiosidad por el producto y motivar al cliente a comprar nuestro producto. Además, puede servir como distracción mientras se espera al producto o como entretenimiento con los compañeros de mesa. La intención es hacer el proceso de compra más ameno y entretenido, y esta carta ofrece un entretenimiento didáctico.

2. Packs promocionales

Tal y como hemos nombrado en las 4 P del apartado de branding, tendremos **cinco packs promocionales fijos**.¹⁹² Además, como se ha podido ver en la carta, han adquirido un nombre con referencias culturales nacionales. Los recordamos:

- **A llorar a la llorería:** Bebida + 3 croquetas de toda la vida → 5 € → Opción de +1 € para las “viajeras”.
- **Mátala, Juan:** 2 bebidas + 6 croquetas de toda la vida → 10 € → Opción de +1,50 € para las “viajeras”.
- **Pim pam trucu trucu:** 4 bebidas + 12 croquetas de toda la vida → 17 € → Opción de +3 € para las “viajeras”.
- **El Gordo:** Cubo de 20 croquetas para compartir → 20 € → Incluye croquetas de “las de toda la vida”, “las viajeras” y “las dulces”.
- **Español, muy español, mucho español:** Cubo de 18 croquetas, una por cada comunidad o ciudad autónoma del país → 18 €

Las promociones son una herramienta muy útil a la hora de dar ese último paso a la hora de la compra. Si bien no es una acción llamativa, cumple con la premisa de facilitar y hacer atractiva la idea de comprar en nuestro local.

La idea es incorporar estas promociones con la apertura del local, que estén desde el principio de Croqueteo. Además, no descartamos incorporar nuevas en un futuro, dependiendo de cómo rindan las actuales.

¹⁹² Disponible en el [Apartado 3.A.II Las 4 P](#), en la sección de promoción.

3. *Jukebox online interactiva*

Como última de las acciones contamos con la incorporación de un **tocadiscos interactivo de música en el local**. Si bien el término de *jukebox* sirve más como una herramienta simbólica y representativa, la idea es convertir el concepto de la máquina en una versión modernizada. La idea es sencilla: **serán los clientes los que escojan las canciones que suenen en el local**.

Tal y como hemos comentado en el apartado de identidad espacial, y se ha ido viendo a lo largo del trabajo, el estilo musical que caracteriza a Croqueteo es la música española de los años 2000, mezclando pop, rock y pop-rock, siendo esta un pilar importante de nuestra cultura.¹⁹³ Es por este motivo que queremos que los clientes se sientan partícipes de ella. Sabiendo esto, la acción es una herramienta que puede gustar por su simpleza y su interactividad.

El funcionamiento es muy sencillo. Disponemos de una lista de reproducción con una amplia variedad de música que sonará en el restaurante. Inicialmente, las canciones sonarán de manera aleatoria e irán pasando. No obstante, para motivar a los clientes con la compra del producto, una vez hayan comprado algo con nosotros, **dispondrán de un código QR en el ticket de compra que les llevará a la lista de reproducción**. Una vez ahí, **podrán escoger cuál es la siguiente canción en sonar de toda la lista**. Cada ticket de compra equivaldrá a una canción. En el caso de tener numerosas peticiones, las canciones se irán añadiendo a una cola de reproducción y sonarán en orden cronológico de las peticiones.

La música estará a volumen de sonido ambiente, por lo que no será intrusiva. Somos conscientes que el motivo principal de juntarse a un tapeo es poder hablar con las personas que vas. Por eso queremos que esto sea un motivante a comprar y no un punto central del restaurante. Escuchar sutilmente una canción que te gusta mientras comes también es agradable, siempre que no sea estridente y molesta.

Con esta acción pretendemos dar una motivación más al cliente en el proceso de compra. Es algo dinámico y divertido, por lo que facilitará esa primera compra en el cliente y, además, se ven recompensados.

¹⁹³ Disponible en el [Apartado 3.D.II Interiorismo](#).

LOYALTY

Durante la fase de loyalty, la venta tangible pasa a segundo plano y el principal objetivo es conectar con los consumidores, con sus gustos y pasiones y poder generar un sentimiento de pertenencia y que los mismos puedan verse reflejados e identificados con los valores y la filosofía de la empresa. Para ello, y para dar respuesta al resto de objetivos de esta etapa, desarrollaremos las siguientes acciones:

1. Aplicación móvil

La aplicación **Croqueteo**, disponible tanto para Android como para iOS a partir de mediados de noviembre, una vez ya exista una clientela, aglutinará en una fácil e intuitiva interfaz todas las **promociones**, **información necesaria** para el consumidor, **ingredientes** de cada producto, su procedencia, entre otros, así como también lo más importante de la acción: la posibilidad de **canjear puntos** por premios. Además, al no tener servicio de delivery, las personas que quieran hacer un pedido y recogerlo en el punto de venta lo podrán realizar desde la aplicación.

En cada ticket de compra de Croqueteo, el cliente podrá encontrar un código QR para escanear desde la aplicación, en la que se irán sumando puntos en función del monto de la compra:

- Compras < 5 € → **20 puntos**
- Compras entre 5 € y 9,99€ € → **50 puntos**
- Compras entre 10 € y 14.99 € → **150 puntos**
- Compras > 15 € → **300 puntos**

Para desbloquear los premios, el cliente ha de tener **como mínimo 150 puntos** en su perfil de Croqueteo, y los premios canjeables empiezan desde los **300 puntos**. Entre estos premios, podemos encontrar descuentos de hasta un 15%, promociones, croquetas especiales (comunidades autónomas) gratis o incluso bienes tangibles, como un termo Croqueteo (el cual si se lleva al local se obtendría un descuento en la bebida), elementos de vajilla típicos del tapeo (una jarra de cerveza, una copa para el vino, platos pequeños para las tapas, entre otros), o algún otro tipo de *merchandising*, como pueden ser fiambreras o gorras.

2. Las “Made in España”

Para acercar más la marca a los consumidores y permitir conectar con sus pasiones creando una comunidad, desarrollaremos una **estrategia pull en redes sociales**, siendo

YouTube el canal principal. La acción consistirá en un **programa de entrevistas one to one en el punto de venta** entre el perfil del entrevistador o entrevistadora, y un invitado o invitada especial, mientras disfrutan **de un buen croqueteo**, con un capítulo cada dos semanas, estrenándose en enero de 2026.

Las temáticas de las entrevistas no tendrán relación absoluta con el restaurante o con el plato principal, más allá del marcaje visual y espacial, y dependerá del área de especialización de los personajes invitados, los cuales pertenecerán al mundo del **ocio y entretenimiento**, como influencers, cantantes, creadores de contenido o humoristas, entre otros, cuya personalidad y humor estén enmarcados por el *spanish humor*, y representen a las generaciones tanto millennial como Z; por ejemplo, perfiles como **Yolanda Ramos, Eva Soriano, Fernando Tejero o Ana Milán**. Una entrevista de entre **5 y 8 minutos** en la que el humor, el sarcasmo y un tono juguetón son los protagonistas

Como referencia, existen dos programas pioneros con este concepto, el cual les ha permitido, al ser diferenciales, posicionarse como los programas de entrevista estrella en redes sociales, principalmente en YouTube y TikTok: **Chicken Shop Date y Hot Ones**, en los que se entrevistan a grandes personajes de Hollywood como Jennifer Lawrence, o incluso corredores de Fórmula 1, como Lando Norris.



Figura 126 - Jennifer Lawrence en Hot Ones. Fuente: (SyFy, 2023)
<https://www.syfy.com/syfy-wire/hunger-games-star-jennifer-lawrence-on-hot-ones>

3. Programa de fidelización

Finalmente, la tercera acción de esta fase consiste en **incentivar la recompra y fidelizar al cliente**. Para ello, a partir de febrero de 2026, tendremos una **cartilla con un hueco para un “Sello Croqueteo”** por cada croqueta de comunidad autónoma, que se le otorgará a cada cliente y se le sellará una vez hecha la compra. Una vez se tengan todos los sellos, es decir, que el cliente haya probado **todas las croquetas del país**, se podrán hacer una foto individual estilo Polaroid, la cual, por una parte, se colgará en una pared dentro del local que será destinada para ese fin en la que se encontrarán **todas las fotografías de los clientes**, al más puro estilo *Hall of Fame*. Además, la imagen será utilizada para crear el **“DNI DEL REINO DE CROQUETEO”**, un carnet de identificación para los realmente croqueteros.

ADVOCACY

En esta última fase del funnel de ventas queremos que el cliente se sienta parte de la marca y la ayude a crecer. Si bien la mejor acción posible es el *word of mouth*, ya que es gratuita y se percibe por el receptor de manera orgánica, podemos ayudar a este proceso. Queremos que nuestros clientes defiendan Croqueteo e inviten a comer en nuestro local, por lo que hemos pensado las siguientes tres acciones: reseñas cómicas de Google, invitaciones por tu cumpleaños y una recogida de firmas.

1. Reseñas de Google con personajes españoles

La primera de las acciones de la fase de advocacy viene inspirada de otra marca. Tal y como hemos mostrado en los *Case Studies*, Vicio es una marca de la que nos inspiramos y consideramos una referencia por su éxito.¹⁹⁴ Por ello queremos hacer una acción basada en una publicación de Instagram de la marca del 1 de mayo de este año. En ella, juegan con las reseñas de Google de otros establecimientos para promocionarse a ellos mismos.¹⁹⁵ Nosotros queremos hacer algo similar, pero con nuestra cuenta.

La idea es sencilla, que **los clientes dejen reseñas en nuestro perfil de Google para favorecer al restaurante**. No obstante, las valoraciones que hagan irán acompañadas de un comentario diferente a los habituales. Pediremos que vengan acompañadas de frases o **momentos célebres de personajes famosos españoles**. Tal y como hemos ido explicando a lo largo del trabajo, somos una marca que quiere defender la marca España, y esta es una manera de hacerlo. Además, para facilitar la participación, **regalaremos un pack de bebida y tres croquetas a la reseña más ingeniosa**. La intención es hacerlo mensualmente, a partir de mediados del Q3 de 2025, para mantener el flujo de reseñas activas. La cultura popular es parte de un país, sobre todo para nuestro target, por lo que queremos apelar a ese momento. Un par de ejemplos que esperamos del público son los siguientes:

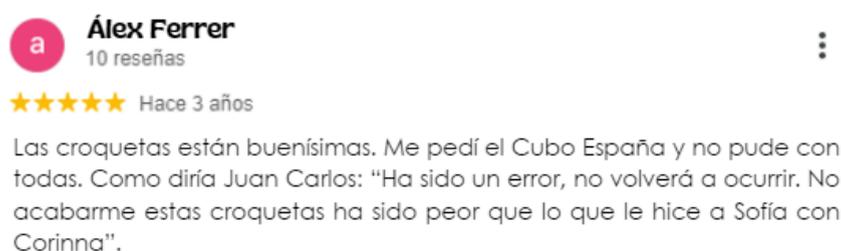


Figura 127a - Prototipo de comentarios en reseñas. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

¹⁹⁴ Disponible en el [Anexo D. Buenas prácticas y referencias](#).

¹⁹⁵ Publicación disponible en:

https://instagram.com/p/C6b2OiQICBE/?igsh=Mzl6eXZ0ZWE3MXY0&img_index=3



Hay tantas croquetas para elegir que no sabía qué hacer. Al final he recordado a un erudito como Rajoy que nos decía: "A veces la mejor decisión es no tomar ninguna decisión, que también es tomar una decisión".

Pues entonces... me he tenido que pedir una de cada. Oye riquísimas todas.

Figura 127b - Prototipo de comentarios en reseñas. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

Asimismo, para hacer **call to action**, subiremos publicaciones e historias a nuestras redes para recordar el premio que hay en juego, además de anunciar el ganador de cada mes. Con esta acción conseguimos buenas reseñas y que el cliente participe, y ellos abogan por la marca y tienen la opción de ganar totalmente gratuito. Ambos ganamos y dejamos que sean ellos los que busquen el ingenio y motiven a más concursantes.

2. Invitación por tu cumpleaños

Esta acción define perfectamente la idea que recoge la fase de advocacy: defender la marca e invitar a nueva gente a que la pruebe. Para que se lleve a cabo de manera más sencilla queremos facilitar un catalizador: **un regalo el día de tu cumpleaños**. Queremos implementar la acción a principios de 2026.

El regalo está conformado por dos partes. La primera es que **invitamos al cumpleaños a tres croquetas de toda la vida**, de manera totalmente gratuita. La segunda es que, además, a los y las **compañeros y compañeras que le acompañen tendrán una croqueta de toda la vida también gratuita** (un máximo de 4 compañeros por cumpleaños). Para confirmar la legitimidad, se pedirá algún documento de identidad que confirme la fecha de nacimiento.

No obstante, el regalo tiene una condición. Para poder disfrutarlo, deben **haber venido al local un mínimo de una vez**, por lo que se revisará junto al documento de identidad. La confirmación se hará mediante la app, con los puntos obtenidos por las compras anteriores. Esta condición la exigimos para evitar que venga gente únicamente a reclamar croquetas gratuitas y se marchen. Este regalo lo consideramos una recompensa por ser cliente y tener cierta fidelidad a la marca.

Con esta acción **premiamos a aquellos que son fieles a la marca** y abogan por nosotros, trayendo a nuevos potenciales clientes. Es una simpática manera de crear un vínculo con los clientes para que se sientan recompensados por su fidelidad.

3. Recogida de firmas

La última de las acciones está relacionada con una de las acciones iniciales. Como hemos visto, hemos pegado carteles por Barcelona con la definición del término “croqueteo”. La idea es materializar esa acción, haciendo una recogida de firmas para la aceptación de “croqueteo” como palabra del léxico castellano. Creemos que puede llegar a ser novedoso y refuerza la imagen de marca.

La idea es sencilla, durante marzo de 2026, mediante la plataforma de recogida de firmas **change.org** queremos que los clientes firmen para **añadir la palabra “croqueteo” en el diccionario de la Real Academia Española**. Los clientes encontrarán un código QR en el ticket de compra, así como en el local y en nuestras redes sociales. Para ellos es algo totalmente gratuito y divertido, mientras que a nosotros nos genera imagen de marca. Además, de conseguir muchas firmas, sería noticia, por lo que generaríamos *publicity*.



Figura 128 - Recogida de firmas en change.org. Fuente: (Elaboración propia, 2024)
<https://chnng.it/XMLxyCzBkM>

De esta manera conseguimos que el cliente abogue por la marca y se sienta implicado en el proyecto, pudiendo invitar a más amigos a hacerlo de manera totalmente gratuita.

D. KPI's

FASE DEL FUNNEL	ACCIONES	KPI'S
Awareness	Líneas temáticas	<ul style="list-style-type: none"> Métricas (likes, shares, ER, comentarios) Tráfico web
	Influencer marketing	<ul style="list-style-type: none"> Métricas (likes, shares, ER, comentarios)
	Cartelería	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico en el restaurante. UGC
	Definición de Croqueteo	<ul style="list-style-type: none"> Métricas (likes, shares, ER, comentarios) Recopilar feedback de los clientes sobre cómo conocieron Croqueteo para evaluar la efectividad de la campaña
	Cata de croquetas	<ul style="list-style-type: none"> Número de personas participantes en el evento. Métricas (likes, shares, ER, comentarios) Aumento en el tráfico del restaurante. Feedback de los participantes.
	<i>Wild stickering</i>	<ul style="list-style-type: none"> Aumento en el tráfico del restaurante. Métricas (likes, shares, ER, comentarios) UGC
	Food truck	<ul style="list-style-type: none"> Métricas (likes, shares, ER, comentarios) Tráfico web Número de ventas en el food truck. ROI (retorno de la inversión realizada) Menciones en diferentes medios
	Zonas calientes	<ul style="list-style-type: none"> Métricas (likes, shares, ER, comentarios) Tráfico web Aumento de clientes Menciones en diferentes medios

Consideration	Paid media	<ul style="list-style-type: none"> ● Tráfico web y visitas al restaurante ● Análisis de impacto (evaluación de las métricas de rendimiento, como visitas, tiempo de lectura y conversiones)
	¿Hacemos match?	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de “matches” en la plataforma ● Tráfico web ● Aumento de clientes ● Menciones en diferentes medios
	Por si se te cae la baba	<ul style="list-style-type: none"> ● Métricas (likes, shares, ER, comentarios) ● Tráfico web ● Aumento de clientes ● Menciones en diferentes medios
	Cartelería para turistas	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento en el tráfico de turistas: medir el incremento en el número de turistas que visitan el restaurante durante la campaña. ● Interacción en redes sociales: monitorear el engagement en nuestras publicaciones relacionadas con la campaña, así como menciones y fotos compartidas por los turistas.
Purchase	Carta interactiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en la encuesta ● Tráfico web
	Packs promocionales	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de packs pedidos ● Número de croquetas sueltas vendidas (comparación)
	Jukebox online interactiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Canciones solicitadas ● Tráfico web ● Número de ventas.
Advocacy	Aplicación móvil	<ul style="list-style-type: none"> ● Descargas de la aplicación ● Usuarios registrados

Advocacy	Las "Made in España"	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas (visualizaciones, likes y comentarios en YouTube) • Engagement rate
	Programa de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Número de fotos hechas • Número de DNI hechos
Loyalty	Reseñas	<ul style="list-style-type: none"> • número de reseñas • valoración media del local
	Invitación cumpleaños	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comprobantes a través de la app
	Recogida de firmas	<ul style="list-style-type: none"> • Firmas recogidas • Número de enlaces compartidos

7. Testeo de la idea

Para poner a prueba el prototipo de comunicación de Croqueteo y saber si funcionaría con el público objetivo, hemos realizado un **focus group** con un total de 5 participantes, de entre 21 y 24 años, en el que se mostró el branding acabado, los canales propios y las piezas comunicativas.¹⁹⁶

En general, la propuesta tuvo una **aceptación positiva**, ya que a todos los participantes les encajó la comunicación con la identidad de la marca, defendiéndola como **coherente**. No obstante, también hubo un par de comentarios que nos sirvieron para mejorar el proyecto.

El primer cambio que hemos efectuado gracias al *feedback* recibido ha sido en la carta. Como se puede observar en la presentación del focus group, el primer concepto de la carta tenía las bebidas antes de las promociones y estas últimas estaban marcadas en azul. Tras mostrarla a los participantes, nos comentaron que preferirían las bebidas al final y las promociones no tan llamativas. Es por esto que la carta se ve actualmente de esa forma, gracias al **nuevo input** aportado.

La segunda modificación que hemos hecho ha sido en los MUPIS y OPIS. Como se puede apreciar en las Figuras AG2 y AG3, la cartelería no contaba con el logo de la marca, únicamente tenía el nombre.¹⁹⁷ Después de enseñar esta acción a los miembros de la reunión, algunos nos comentaron que no habrían sabido ver que era de nuestra marca. Por lo tanto, para facilitar el reconocimiento de marca, hemos añadido el logo en la parte inferior, tal y como se ha podido ver a lo largo del trabajo y en el *Brandbook*.¹⁹⁸

El último *feedback* se ve plasmado en la redacción del *Food truck*. Nos comentaron que, si bien les parecía una buena acción, no acababan de ver una relación con la imagen de marca que proyectamos. Por lo tanto, para corregir esto, hemos justificado el porqué de nuestro *Food truck* y añadido un complemento a la acción para una mejor comprensión.

Tras hacer estos cambios, y visto el *feedback* positivo, podemos concluir que el focus group realizado ha cumplido su función y nos ha ayudado a construir una mayor **coherencia de marca** y a mejorar el posible impacto de las acciones del plan de comunicación.

¹⁹⁶ Disponible en [Anexo G. Presentación Plan de acciones focus group](#).

¹⁹⁷ Figuras [AG2](#) y [AG3](#).

¹⁹⁸ Recopilación de imágenes del branding y las acciones en [Anexo A. Brandbook y aplicaciones](#).

8. Presupuesto, financiación y calendarización

a. Presupuesto estimado de la creación del negocio y del plan de comunicación

Para ver la viabilidad de este proyecto debemos analizar el presupuesto necesario para llevarlo a cabo. Lo primero que queremos remarcar es que es una **aproximación** de presupuesto, no es 100% preciso. Nos referimos a que es una aproximación porque desconocemos los precios exactos de algunos factores, como son la reforma del local y el coste de algunas acciones específicas. Remarcar también que este presupuesto hace referencia a pagos puntuales, no a sueldos y gastos periódicos como proveedores y gestorías, ni tampoco la devolución del préstamo. Por lo tanto, hemos dividido el coste total en dos puntos: **local y comunicación**.

El primer punto está conformado por la compra del **local y su reforma**. La compra es sencilla, pues tal y como vemos en la Figura 91, el coste del local es de **198 mil euros**.¹⁹⁹ No obstante, para el coste de la reforma, aproximamos desembolso de unos 60 mil euros, ya que como explica Arroyo (2024): “Aunque es posible encontrar precios desde 250 €/m² o 300 €/m², lo más habitual es que el precio por metro cuadrado de la reforma de restaurante se mueva entre 400 €/m² o 500 €/m² y más de 1.000 €/m².”²⁰⁰ Teniendo en cuenta que el restaurante cuenta con 132 m² y cogiendo como referencia los 500 €/m², la reforma tendría un coste aproximado de 53 mil euros. Sabiendo que en las reformas siempre hay que dejar un margen, obtenemos los **60 mil euros**. Por lo tanto, entre **compra y reforma estimamos un coste de 258 mil euros**.

En cuanto a la comunicación, tal y como se puede observar en las Figuras 132 y 133, hemos hecho un cronograma que resume tanto los presupuestos como la calendarización de las acciones.²⁰¹ En él, se resumen las acciones de las cinco fases del funnel, proporcionando el presupuesto de cada fase y un total final. El coste total estimado ronda los 128 mil euros. No obstante, en la acción “Made in España” incluimos únicamente el coste de producción de los vídeos, sin tener en cuenta lo que pueda valer invitar a los famosos. Por lo tanto, tal y como hemos hecho con el local, contamos con un amplio margen para poder llevar a cabo todas las acciones, por lo que **estimamos 150 mil euros de desembolso en la comunicación y un total final de 408 mil euros**.

¹⁹⁹ Disponible en el [Apartado 3.D.I. Localización y distribución del restaurante](#).

²⁰⁰ Arroyo, C. (2024). *Averigua cuánto puede costar la reforma de un restaurante*. Recuperado de: <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/reformar-restaurante>

²⁰¹ Disponibles más adelante.

b. Fuente de financiación para la creación de la marca.

Tal y como explicamos en el punto de los stakeholders, nuestra intención para la financiación del proyecto radica en el préstamo del banco y las ayudas financieras a las que podamos optar.²⁰² Por lo tanto, tal y como explica ICO (s.f.) en su página web, el máximo permitido es hasta 12,5 millones de euros.²⁰³ Nuestro presupuesto cae dentro del rango disponible, por lo que **sería factible pedirlo**. Además, los plazos se pueden fijar hasta veinte años con una TAE máxima de 7,969. Asimismo, existe la opción de incorporar hasta tres años de carencia, por lo que los primeros años no habría que pagar y se podría invertir más fuertemente en el proyecto. Tras hacer un cálculo estimado, tendríamos un pago de, aproximadamente, **1800 € mensuales durante los próximos 20 años**.²⁰⁴

Haciendo un pequeño cálculo, a nivel superficial, creemos que el restaurante podría ser viable. Sabemos que, tal y como explica García (2024), un restaurante mediano factura entre 10 mil y 20 mil euros mensuales aproximadamente.²⁰⁵ Por lo tanto, si cogemos como referencia un punto medio, unos 15 mil euros, y restamos los 1.800 euros del préstamo, quedan 13.200 euros para pagar salarios y proveedores, por lo que **se podría plantear su viabilidad**.

Remarcar, al igual que en el punto anterior, que esto es una **aproximación muy superficial a todos los costes que el proyecto supondría**. Por lo tanto, para calcular una viabilidad real, certera y fiable, debería ser tratado en una consultoría. Además, las condiciones del préstamo también son estimadas debido a que CaixaBank no las ofrece si no eres un proyecto real y existente.

²⁰² Disponible en el [Apartado 3.A.IV.a Stakeholders](#), en el punto de [Entidades financieras](#).

²⁰³ [ICO Empresas y Emprendedores](#). (s.f.). Recuperado de: <https://shorturl.at/HPyNh>

²⁰⁴ Es una estimación con las peores condiciones posibles al mayor tiempo posible, por lo que nos ponemos en la peor situación para poder plantear la viabilidad.

²⁰⁵ García, D. (2024). *¿Cuánto factura un restaurante al mes en España? Análisis*. Gestión De Restaurantes. Recuperado de: <https://shorturl.at/wH4t5>

c. Cronograma del Plan de Acciones

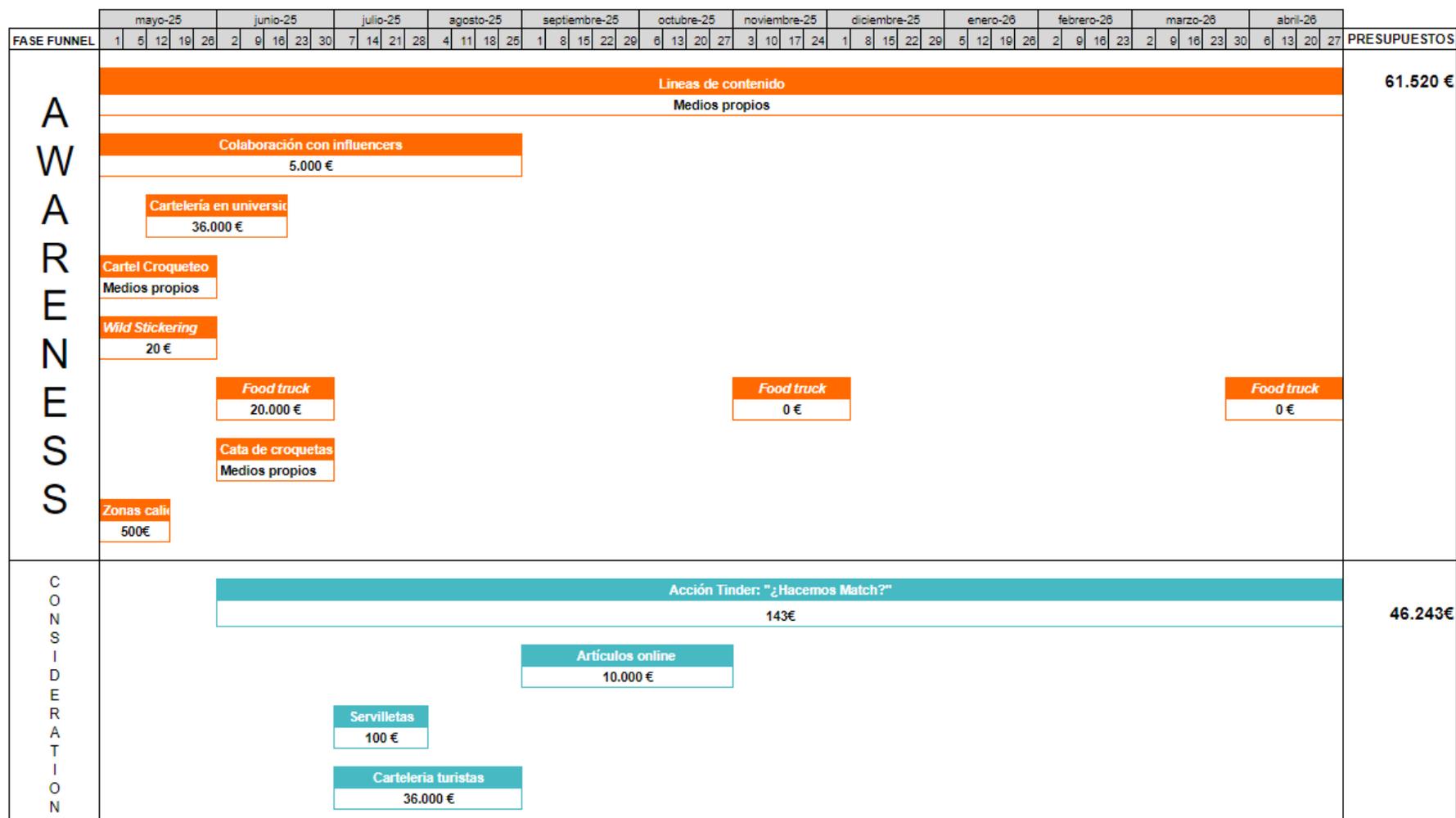


Figura 129 - Cronograma con reparto de presupuestos del TOFU. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



P U R C H A S E	Carta interactiva		1.000 €
	1.000 €		
	Promociones		
	Medios propios		
	Jukebox online interactiva		
	Medios propios		
L O Y A L T Y	Aplicación móvil		19.800 €
	15.000 €		
	Made in España *		
	4.800 €		
A D V O C A C Y	Reseñas de Google		Medios propios
	Medios propios		
	Invitación por cumpleaños		
	Medios propios		
	Recogida de firmas		
		Medios propios	
TOTAL			128.563 €

Figura 130 - Cronograma con reparto de presupuestos de MOFU y BOFU. Fuente: (Elaboración propia, 2024)²⁰⁶

²⁰⁶ El Cronograma completo se puede ver en el siguiente enlace:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lxwy8sKH49YODGgG5ZsO4foWNJrFuXyjwfcx3tPISp4/edit?usp=sharing>

9. Conclusiones

Croqueteo es la prueba de que la marca España se puede **llevar a otro nivel**. Ha sido un camino muy largo por recorrer, pero que nos ha permitido fusionar nuestra **creatividad, estrategia y conceptos** aprendidos a lo largo de estos cuatro años de carrera, **elevando un producto simple** como son las croquetas, de las cuales somos amantes incondicionales.

Crear algo así **desde cero** ha sido un reto, ya que en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas nos enseñan a crear desde el inicio la comunicación de una marca pero hemos tenido que ser **autodidactas en muchos ámbitos**. La creación de Croqueteo ha ido mucho más allá de la comunicación, requiriendo profundizar en **áreas y aspectos más técnicos** que eran previamente desconocidos para nosotros, como la financiación o el diseño gráfico, aprendiendo a utilizar de cero distintas plataformas y programas.

También destacaríamos todos aquellos aspectos que han logrado que Croqueteo sea una marca capaz de **diferenciarse** en un mercado tan homogéneo en la actualidad. El tono de comunicación, que tanto identifica a nuestro equipo, la variedad, cantidad y originalidad de nuestras croquetas, así como la estrategia de marketing, han sido **cruciales para posicionar a Croqueteo** como un restaurante *fast casual* atractivo para nuestro público objetivo.

Es por eso que finalmente y después de la realización de dos focus group, los *insights* obtenidos y toda la investigación llevada a cabo, creemos que Croqueteo además de tener el potencial de triunfar en **Barcelona**, también **podría expandirse en otras ciudades**, convirtiéndose en un **referente del tapeo moderno en España**, y quién sabe, en el extranjero. Este trabajo es resultado de nuestro esfuerzo conjunto, creatividad, pasión por la comunicación y el trabajo en equipo.

Con este TFG cerramos una etapa vital, en la que hemos podido crecer y evolucionar tanto de forma personal como académica, y a su vez damos paso a otra nueva, que de igual modo estará llena de aprendizajes y nuevas oportunidades.

Atentamente,

Anuncio Flit - Maestros croqueteros.

10. Líneas futuras

Croqueteo nació con una misión muy clara, modernizar la marca España, librarla de prejuicios y disputas que pueden venir dadas por diferentes opiniones; dejar todo esto a un lado y además hacerle un lifting, acercarla a los jóvenes de una manera novedosa y hacerles sentir parte de ella. Es por esto, que queremos llevar a cabo una **política de expansión en un futuro**.

Franquiciar Croqueteo sería una muy buena oportunidad para acercar este nuevo concepto a las **diferentes comunidades autónomas de nuestro país**, para que todas ellas puedan tener un lugar donde disfrutar de aquellos pequeños ratos que nos permite la rutina junto con las personas especiales que elijan. De esta manera, podrían saborear las delicias que hay repartidas en nuestro país, pero de una manera innovadora y diferente.

Y esto no es todo, porque en un mundo idílico, las franquicias de Croqueteo darían un paso más, **recorriendo y conociendo mundo**. Siempre encontramos restaurantes típicos de diferentes países y gastronomías allá donde vamos: comida italiana, mexicana, india, árabe, americana... Todo está lleno de franquicias especializadas, pero la gastronomía española no tiene ese representante para mostrar al resto del mundo la grandeza que posee. Y aquí es donde entra Croqueteo. Soñar es gratis, así que quién sabe, quizá nos vemos dentro de unos años en algún lugar del mundo...

11. Bibliografía

100 Montaditos (s.f.). <https://spain.100montaditos.com/es>

3Cat (2022, enero 19). *Tot es mou - Els secrets d'una bona croqueta* [Video]. 3Cat.

<https://www.ccma.cat/3cat/els-secrets-duna-bona-croqueta/video/6139506/#onboarding=true>

A Tu Bola Restaurante (s. f.). <https://atubolarestaurante.com/>

Aleph Comunicación (s.f.). *Radiografía del presupuesto: cuánto y en qué gastan más los hogares españoles*. Tu Futuro Próximo.

<https://www.santanderconsumer.es/simplefinance/blog/economia-personal/salud-financiera/post/cuanto-y-en-que-gastan-los-hogares-espanoles>

Aleph Comunicación (2023, diciembre 12). *Radiografía del presupuesto: cuánto y en qué gastan más los hogares españoles*. Tu Futuro Próximo.

<https://www.santanderconsumer.es/simplefinance/blog/economia-personal/salud-financiera/post/cuanto-y-en-que-gastan-los-hogares-espanoles>

Alloza, L. (2022, junio 17). *El nuevo pan rallado de Mercadona extracrujiente (y su alternativa barata de andar por casa)*. *El Periódico De Aragón*.

<https://www.elperiodicodearagon.com/vida-y-estilo/2022/06/17/nuevo-pan-rallado-mercadona-extracrujiente-67364583.html>

Amy Harber. (2022, octubre 6). *Amy's Tasty Travels: Dick waffles, Barcelona* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xy57wUrDQEq>

Anna [@annas_taste]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/annas_taste?igsh=MXJ0bHFhMmpraXUxbQ==

Aparicio Barberán, M., Merino Velasco, J., Rodríguez Martín, D., Cristóbal De Gregorio, J., &

Caba Machado, V. (2024, febrero 22). *La obsesión por ser productivos*. *El País*.

<https://elpais.com/opinion/2024-02-22/la-obsesion-por-ser-productivos.html>

Arroyo, C. (2024). *Averigua cuánto puede costar la reforma de un restaurante*.

<https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/reformar-restaurante>

Atráctica. (2018, septiembre 10). *Psicología del color aplicada a los logotipos*. Atráctica.

<https://atractica.com/psicologia-del-color-aplicada-logotipos/>

Banco de España. Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2023-2025).

(2023, septiembre 19). *Banco De España*.

<https://www.bde.es/wbe/es/publicaciones/analisis-economico-investigacion/proyecciones-macro/septiembre-2023--proyecciones-macroeconomicas-de-la-economia-espanola--2023-2025-.html>

Bankinter (2023). Previsión del paro en España para 2024 y 2025 (actualizado). *Bankinter*.

<https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-paro-espana>

Barcelona Culinary Hub (2021, diciembre 22). *ECONOMÍA CIRCULAR EN*

RESTAURACIÓN.

<https://www.linkedin.com/pulse/econom%C3%ADa-circular-en-restauraci%C3%B3n-barcelonaculinaryhub/?originalSubdomain=es>

Barchilón, M. (2021, septiembre 27). La contaminación por sectores económicos. *La*

Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210927/7735938/contaminacion-sectores-economicos-brl.html>

Bartual Roig, J. (2020, enero 29). A València sí le gusta la “enorme” berenjena de ‘Sex

Education.’ *www.elperiodico.com*.

<https://www.elperiodico.com/es/tele/20200129/valencia-berenjena-sex-education-7827246>

Beltrán Sanahuja, A. (2022, abril 6). ¿Qué impacto ambiental tiene el desperdicio de

alimentos? *El País*.

<https://elpais.com/ciencia/las-cientificas-responden/2022-04-06/que-impacto-ambiental-tiene-el-desperdicio-de-alimentos.html>

Berretta, P. (2022, mayo 30). *Stranger Things en Callao | Madrid | Fotos | 2022*. Vida De

Madrid.

<https://www.vidademadrid.com/es/42397/stranger-things-callao-madrid-fotos-2022/>

Blanchar, C. (2023, junio 18). Collboni sitúa la vivienda y el orden público como ejes de su mandato. *El País*.
<https://elpais.com/espana/catalunya/2023-06-18/collboni-situa-la-vivienda-y-el-orden-publico-como-ejes-de-su-mandato.html>

Blanchar, C., Viejo, M. (2023, junio 16). El PP se abre a negociar con el PSC en Barcelona si Ada Colau se aparta. *El País*.
<https://elpais.com/espana/catalunya/2023-06-16/el-pp-se-abre-a-negociar-con-el-psc-en-barcelona-si-ada-colau-se-aparta.html>

BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (s.f.). <https://www.boe.es/>

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (1988).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

BOE-A-1995-24292 Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales. (1995.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-24292>

BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (2002).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

BOE-A-2015-2293 Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador, y de los envasados por los titulares del comercio al por menor. (s.f.).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-2293>

BOE-A-2022-15818 Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas. (2022). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-15818>

Brandcorps. (2020). *¿Qué es esencia de marca y cómo la defino?* [Diapositivas].
Brandcrops.

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

BrandMe. (2023). *¿Cómo calcular el engagement rate de los influencers?* | *LinkedIn*.

Linkedin.

<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-calcular-el-engagement-rate-de-los-influencers-brandme-/>

Brines, J (2020, septiembre 22). Grefusa vende un 17% más tras la compra de Frutorra.

EXPANSION.

<https://www.expansion.com/valencia/2020/09/23/5f6a34fb468aeb074e8b45be.html>

Buján Perez, A. (2014, julio 24). *Economía real*. Enciclopedia Financiera.

<http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-economia-real.html>

Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). *Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento*. <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>

Cáceres Peño, S. (2022, agosto 3). *Las 10 mejores campañas de marketing de guerrilla*.

BID Blog.

<https://bidsocialdatamarketing.es/blog/10-mejores-campanas-marketing-guerrilla/>

Cadena Ser (2023, julio 23). Programa electoral del PSOE para las elecciones generales 2023: estas son las propuestas de Pedro Sánchez para el 23J. *Cadena SER*.

<https://cadenaser.com/nacional/2023/07/19/programa-electoral-del-psoe-para-el-23-j-estas-son-las-propuestas-de-pedro-sanchez-en-las-elecciones-generales-2023-cadena-ser/>

Campillo, M. (2024, febrero 1). La eurozona cierra 2023 con la tasa de paro en el 6,4%, mínimos históricos. *Bolsamania.com*.

<https://www.bolsamania.com/noticias/economia/eurozona-cierra-2023-tasa-paro-64-minimos-historicos--16030768.html>

Campmany, M. (2022). *Apuntes de Estratègies en Publicitat i Relacions Pùbliques*

[Diapositivas].

Campofrío (s.f.). <https://www.campofrio.es/>

Castillo Dávila, C. (2023, febrero 23). ¿Qué es la inflación? Qué mide y para qué sirve.

BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/pe/la-inflacion-que-mide-y-para-que-sirve/>

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

Chance, & Chance. (s. f.). Por petición popular. . . ¡Vuelve la Euromanía a 100 Montaditos los domingos! europapress.es.

<https://www.europapress.es/chance/gastro-tendencias/noticia-peticion-popular-vuelve-euromania-100-montaditos-domingos-20230127143208.html>

¿Cómo enfrentan las empresas el cambio climático? (2023, abril 11). Pacto Mundial.

<https://www.pactomundial.org/noticia/como-enfrentan-las-empresas-el-cambio-climatico/>

Copilot. (s.f.). *Su complemento de IA para todos los días*. Bing.

<https://www.bing.com/images/create?FORM=BICMB1&ssp=1&darkschemeovr=0&setlang=es-CL&safesearch=moderate&toWww=1&redig=8195C3604CE2443CAD2B9B2FB3512087>

Corral, M. (2023, julio 25). Los horarios de comidas en España con los que nadie está de acuerdo: “¿En qué país vives?” *El Español*.

https://www.elespanol.com/social/20230725/horarios-comidas-espana-nadie-acuerdo-pais-vives/781672100_0.html

Creative Campus. (2022, agosto 22). *Psicología de la tipografía: el atractivo de las letras*.

Universidad Europea Creative Campus.

[https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/Cristian-Sánchez-\[@topfoodbcn\].-Publicaciones-\[Perfil-de-Instagram\].-Instagram](https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/Cristian-Sánchez-[@topfoodbcn].-Publicaciones-[Perfil-de-Instagram].-Instagram)

<https://www.instagram.com/topfoodbcn?igsh=NnA2NmF1NXVhcXkw>

Croq&Roll (2024). <https://www.croqandroll.com/es/>

Dajor Iluminación. (2024, enero 29). *Iluminación para Green's*. Dajor.

https://www.dajor.es/portfolio_page/iluminacion-para-greens/

Deltabarna. (s.f.). *Delta | Mayoristas de fruta y verdura*.

<https://www.deltabarna.com/#/contacto>

Díaz, P. (2023, abril 30). *Qué son alimentos plant based sostenibles*. *WeLife*.

<https://www.welife.es/planeta/tendencias/que-son-alimentos-plant-based-sostenibles/>

Dick Waffle. (2024, enero 31). Dick Waffle. <https://www.dickwaffle.es/>

Doncel, C. (2023, junio 16). El gatillazo de los ‘pollofres’: las tiendas de dulces con formas sexuales se extinguen. *El País*.

<https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2023-06-16/el-gatillazo-de-los-pollofres-las-tiendas-de-dulces-con-formas-sexuales-se-extinguen.html>

Eduerne [@edurnyx]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/edurnyx/>

El cambio climático. (2021). En *Carat*.

https://www.reasonwhy.es/media/library/el_cambio_climatico_el_gran_reto_tambien_para_las_marcas_nov2021.pdf

El Mundo (2020, junio 19). España, el país con más bares y restaurantes del mundo, pide convertirlos en Patrimonio de la Humanidad. *EL MUNDO*.

<https://www.elmundo.es/viajes/espana/2020/06/19/5eeb49defdddf66b8b4587.html>

elEconomista Alimentación (2021, septiembre 20). *Uno de cada cuatro españoles seguirá pidiendo comida a domicilio después de la pandemia*.

<https://revistas.eleconomista.es/alimentacion/2021/septiembre/uno-de-cada-cuatro-espanoles-seguira-pidiendo-comida-a-domicilio-despues-de-la-pandemia-CG9008712>

Ejemplos de minorías étnicas en España y Europa. (s.f.). Acción Contra El Hambre.

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/ejemplos-minorias-etnicas-espana-europa>

Erika (2023, abril 5). Tendencias en nuevas tecnologías para restaurantes. Escuela Online Marketing Gastronómico.

<https://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-en-nuevas-tecnologias-para-restaurantes/>

- Escudero, E. (2022, agosto 5). *Las emisiones de la industria alimentaria: su efecto en la producción y el medio ambiente*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas.
<https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/las-emisiones-de-la-industria-alimentaria-su-efecto-en-la-produccion-y-el-medio-ambiente/>
- España - Turismo internacional 2023. (2024). Datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana>
- Esquerra Republicana. *Què som*. [Qué somos] (s.f.). <https://www.esquerra.cat/ca/que-som>
- Esquerra Republicana. (s.f.). <https://www.esquerra.cat/>
- Esteve del Valle, M., & Borge, R. (2017, marzo). Leaders or Brokers? Potential Influencers in Online Parliamentary Networks: Influencers in Online Parliamentary Networks. *Policy & Internet*, 9.
- EUR-Lex. (2023, octubre 9). *Reglamento - 952/2013 - EN - EUR-LEX*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32013R0952>
- Eurostat. (2024, abril 3). HICP - monthly data (annual rate of change).
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_HICP_MANR__custom_3761882/bookmark/line?lang=en&bookmarkId=4ad27e6f-358a-4a3d-82a0-587d69a833eb
- Eurostat. (2024 abril 14). Unemployment by sex and age (1992-2020) - annual data
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_HICP_MANR__custom_3761882/bookmark/line?lang=en&bookmarkId=4ad27e6f-358a-4a3d-82a0-587d69a833eb
- Florencia Melo, M. (2022, octubre 26). La huella de carbono de los alimentos. Statista Daily Data.
<https://es.statista.com/grafico/28549/emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-por-kilogramo-de-alimentos-y-bebidas-seleccionados/>
- Francisco. (2019, 12 junio). *Modelo VALS Valores actitudes y estilos de vida*. MKD.
<https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals/>
- Freeman, E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston: Printman Press.

García, D. (2024,). *¿Cuánto factura un restaurante al mes en España? Análisis*. Gestión De Restaurantes.

<https://gestionderestaurantes.es/cuanto-factura-un-restaurante-al-mes-en-espana-analisis/>

García Ropero, J.(2023, septiembre 8). Campofrío eleva pérdidas a 70 millones por los costes y los efectos cambiarios. Cinco Días.

<https://cincodias.elpais.com/companias/2023-09-08/campofrio-eleva-perdidas-a-70-millones-por-los-costes-y-los-efectos-cambiaros.html>

Gencat. (s.f.). *Bares y restaurantes*. Canal Empresa.

https://canalempresa.gencat.cat/es/03_sectors_d_activitat/06_hostaleria_i_turisme/bars_i_restaurants/index.html

Grefusa. (2024, febrero 20). Grefusa. <https://grefusa.com/conocenos/>

Gremicat. (2023, mayo 8). *Asesoría y Gestoría en Barcelona - gremicat*. Gremicat.

<https://www.gremicat.es/asesoria-y-gestoria-en-barcelona/>

Grupo Control Publicidad. (2023, abril 4). La comunicación de la sostenibilidad de las marcas, Área de expertos | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*.

<https://controlpublicidad.com/sostenibles-area-de-expertos/la-comunicacion-de-la-sostenibilidad-de-las-marcas-de-consumo/>

González, S. (2023, noviembre 14). *Tendencias en branding, diseño y UX para 2024*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-branding-diseno-y-ux-para-2024>

Google Trends. (n.d.). *tapeo*. Google Trends.

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=tapeo&hl=es>

Google Trends. (n.d.). *croquetas*. Google Trends.

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=croquetas&hl=es>

Google Trends. (n.d.). *tardeo*. Google Trends.

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=tardeo&hl=es>

Home Tester Club. (s. f.). *Snack'in mini sticks de fuet Reseñas* | Home Tester Club.

<https://www.hometesterclub.com/es/es/reviews/snackin-mini-sticks-de-fuet>

Hosteltur. (2023, diciembre 4). El gasto en turismo gastronómico supera los 22.700 M € en España. *Hosteltur*.

https://www.hosteltur.com/160607_el-gasto-en-turismo-gastronomico-alcanza-los-22704-m-en-espana.html

Huffington Post. (2016, diciembre 15). El PP exige en el Congreso la retirada del cartel de “Narcos” en la Puerta del Sol. *ElHuffPost*.

https://www.huffingtonpost.es/2016/12/15/retirada-cartel-navidad-netflix_n_13647204.html

Ibáñez, M. J. (2024, febrero 14). ¿Qué pasa con los agricultores en España? Los motivos de las protestas. *www.elperiodico.com*.

<https://www.elperiodico.com/es/economia/20240214/pasa-agricultores-espana-huelga-protestas-97615679>

ICO Empresas y Emprendedores. (s.f.).

<https://www.ico.es/web/guest/ico-empresas-y-emprendedores>

idealista.com. (n.d.). *Negocio en traspaso en El Poblenou, Sant Martí, Barcelona* —

idealista. Idealista. <https://www.idealista.com/inmueble/102694845/>

IFEMA MADRID (2023, julio 31). Dieta mediterránea, qué es y características. IFEMA

<https://www.ifema.es/noticias/alimentacion-bebidas/dieta-mediterranea-que-es-y-caracteristicas>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Sección prensa / Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. INE - Instituto Nacional De Estadística.

https://www.ine.es/prensa/epf_prensa.htm

INE [Instituto Nacional de España]. (2021). *Contabilidad regional de España* [Conjunto de datos].

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023a). *Pirámide de la población empadronada en España*. INE. <https://www.ine.es/covid/piramides.htm>

INE [Instituto Nacional de Estadística]. (2023b, 18 diciembre). *Contabilidad regional de España* [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/cre_2022.pdf

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024a). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Estadística continua de población / Últimos datos*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2024b, 30 enero). *Área de prensa / Notas de prensa publicadas*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avCNTR4T23.htm>

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (s.f.). <https://www.insst.es/>

IPC de España 2024. (2024). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>

Jolonch, C. (2018, marzo 10). Catacroquet y otros sitios donde hay que pedir croquetas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180310/441375420560/catacroquet-restaurantes-croquetas-barcelona.html>

Justicia alimentaria. (2022, junio 21). *¿Qué esconde el food delivery?* -. <https://justiciaalimentaria.org/ca/que-esconde-food-delivery/>

Kit Digital | Acelera pyme. (s.f.). <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>

La Moncloa. (2022, septiembre 15). *El Congreso aprueba la Ley “Crea y Crece”, una de las principales reformas del Plan de Recuperación*. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/150922-aprobacion-congreso-ley-crea_y_crece.aspx

La Vanguardia (2020, febrero 8). Los expertos consideran el estrés como la enfermedad del siglo XXI por el estilo de vida frenético actual. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20200208/473362008399/los-expertos-co>

[nsideran-el-estres-como-la-enfermedad-del-siglo-xxi-por-el-estilo-de-vida-frenetico-a-ctual.html](#)

Las Muns. (s.f.) <https://lasmuns.com/>

Lantern | Estudios: The Green Revolution (2023).

<https://www.lantern.es/papers/the-green-revolution-2023>

Latorre, M. (2023, junio 17). Collboni, alcalde de Barcelona: el PP da su apoyo al PSC y deja sin la alcaldía a los independentistas. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.

<https://www.20minutos.es/noticia/5138817/0/jaume-collboni-elegido-nuevo-alcalde-de-barcelona-con-el-apoyo-de-bcomu-y-el-pp/>

Lesjak, Ž. (2024, marzo 15). *Netflix Subscribers, Usage & Revenue Statistics (2024)*.

Tridens.

<https://tridens technology.com/es/estadisticas-de-suscriptores-netflix/#h-netflix-key-statistics>

Los Foodistas. (2020, noviembre 4). *Take away, pero sin generar residuos*. Los Foodistas.

<https://losfoodistas.com/take-away-sin-residuos/>

Mahoudrid. (2021, agosto 13). <https://www.mahoudrid.com/terrazza-lobbo/>

Maqueda, A. (2023, noviembre 17). El Banco de España advierte de que harán falta medidas para apuntalar la sostenibilidad de las pensiones. El País.

<https://elpais.com/economia/2023-11-17/el-banco-de-espana-advierte-de-que-haran-falta-medidas-para-apuntalar-la-sostenibilidad-de-las-pensiones.html>

Maqueda, A., Alonso, A. y Clemente, Y. (2021, enero 29). Las mayores crisis de la economía española. El País.

<https://elpais.com/economia/2021-01-29/las-mayores-crisis-de-la-economia-espanola.html>

Marcas de Restauración. (2024, febrero 2). Observatorio 2023 de la Restauración de Marca - Marcas de Restauración.

<https://marcasderestauracion.es/observatorio-2023-de-la-restauracion-de-marca/>

- Marketingdirecto (2022, abril 7). *Restalia re-evolucionada TGB, su insignia de hamburguesas 100 % española, con una filosofía más green*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/tgb-toque-verde-productos>
- Martínez Vicedo, J. (2023, septiembre 5). Prospectiva: 7 Grandes avances en tecnología alimentaria. AINIA.
<https://www.ainia.es/ainia-news/prospectiva-7-grandes-avances-tecnologia-alimentaria/>
- Mena Roa, M. (2022, septiembre 6). Más de 15.000 litros de agua por cada kg de carne de res. Statista Daily Data.
<https://es.statista.com/grafico/8316/gasto-de-agua-de-alimentos/>
- Metropoli. (2020). Gofres en forma de pene, la bollería erótica que conquista Barcelona. *Metropoli Abierta*.
https://metropoliabierta.elespanol.com/gastro/20200304/gofres-en-forma-de-pene-la-bolleria-erotica-que-conquista-barcelona/472202885_0.html
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa - ¿Qué pasos hay que seguir para exportar o importar? (s.f.).
<https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Regimenes/Paginas/FAQS/pasos-a-seguir-para-exportar-importar.aspx>
- Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico(s.f.).
<https://sedeaplicaciones.minetur.gob.es/shpcarburantes/>
- Molina, J. (2022, enero 26). Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen. La Razón.
<https://www.larazon.es/tecnologia/20220125/shj3y7r4r5hadoodgcg2kxlp4.html>
- Móntatelo. Donde siempre. (@100Montaditos). (s.f.). Restalia.
<https://spain.100montaditos.com/es/condiciones-tablamania>
- Morales, F. C. (2023, marzo 15). Tasa de desempleo. Rankia.
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/tasa-desempleo>

Nómadas. (2023, febrero 9). Tradiciones de España – 12 costumbres que debes conocer.

Nomadas.

<https://www.nomadsexperience.com/travel/tradiciones-de-espana-costumbres-y-curiosidades/>

Nuestra historia – Croq&Roll. (s.f.). <https://www.croqandroll.com/es/nuestra-historia/>

Nunes, V. (2022, diciembre 16). ¿Qué es la competencia en el mercado? | Chili PA. Chili Digital Marketing Agency.

<https://chili.pa/blog/marketing-digital/todo-sobre-el-analisis-de-la-competencia-en-marketing-digital/>

Olivia. (2018, febrero 21). Catacroquet • Un buen día en Barcelona. Un Buen Día En Barcelona. <https://unbuendiaenbarcelona.com/catacroquet/>

Ossandón, B. A. (2019, abril 9). Los 12 arquetipo de marcas.

<https://www.linkedin.com/pulse/los-12-arquetipo-de-marcas-b%C3%A1rbara-alegr%C3%ADa-ossand%C3%B3n/?originalSubdomain=es>

Pablo [@cenandoconpablo]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/cenandoconpablo?igsh=bGg4aW5pZXh1aGZk>

Papanato.es | Instagram | LinkTree. (2024, enero 2). Linktree. <https://linktr.ee/papanato.es>

Partido Socialista Obrero Español (2023). Programa Electoral 2023-2027.

[https://www.psoe.es/media-content/2023/07/PROGRAMA ELECTORAL-GENERALE S-2023.pdf](https://www.psoe.es/media-content/2023/07/PROGRAMA_ELECTORAL-GENERALE-S-2023.pdf)

Partit dels Socialistes de Catalunya. (2022a, marzo 25). Propuestas - Partit dels Socialistes de Catalunya. Partit Dels Socialistes De Catalunya.

<https://www.socialistes.cat/es/propostes/>

Partit dels Socialistes de Catalunya. (2022b, octubre 13). Conócenos - Partit dels Socialistes de Catalunya. Partit Dels Socialistes De Catalunya.

<https://www.socialistes.cat/es/coneixnos/>

Partit dels Socialistes de Catalunya. (2023, agosto 3). Jaume Collboni Cuadrado - Partit dels Socialistes de Catalunya. Partit Dels Socialistes De Catalunya.

<https://www.socialistes.cat/es/qui-es-qui/jaume-collboni-cuadrado/>

Pascual, C. A. (2023, marzo 24). La 'guerra de Putin' influye en la inflación y en los precios de la energía, pero no es lo "único" como dice Sánchez. Newtral.

<https://www.newtral.es/causas-inflacion-espana/20220310/>

Pérez, A. (2023, diciembre 11). Qué es el UGC y qué papel juega en tu estrategia de marca. OBS Business School.

<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-el-ugc-y-que-papel-juega-en-tu-estrategia-de-marca#:~:text=El%20UGC%2C%20creado%20de%20forma,establece%20una%20conexi%C3%B3n%20emocional%20real.>

Periodico PublicidAD. (2023, enero 25). Machos Alfa, la campaña que anuncia la extinción de una especie. Periodico PublicidAD.

<https://www.periodicopublicidad.com/articulo/spots/machos-alfa-la-campana-que-anuncia-la-extincion-de-una-especie/20230125115411082052.html>

PIB de España - Producto Interior Bruto 2023. (s.f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

PIB de las Comunidades Autónomas 2022. (s.f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana-comunidades-autonomas>

Pineda Páez, L. (2023, diciembre 7). El impacto de la industria alimentaria en el medio ambiente: una llamada a la conciencia gastronómica. Menú Acapulco.

<https://menuacapulco.com/2023/12/07/el-impacto-de-la-industria-alimentaria-en-el-medio-ambiente-una-llamada-a-la-conciencia-gastronomica/>

Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100. (s.f.). PopulationPyramid.net.

<https://www.populationpyramid.net/es/espa%C3%B1a/2023/>

Portal Jurídic De Catalunya. (s.f.) <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/inici/>

Prieto, M. (2023, julio 31). Netflix eleva un 13% los ingresos de su servicio en España hasta 656 millones. EXPANSIÓN.

<https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2023/07/31/64c7c5c7e5fdea3a708b461f.html>

Productos de Campofrío | Campofrío Alimentación. (s.f.).

<https://www.campofrio.es/productos-campofrio.html>

PSOE. Conócenos | Historia (s.f.). <https://www.psoe.es/conocenos/historia/>.

PuroMarketing. (2023, abril 3). Los consumidores quieren empresas y marcas responsables con la sostenibilidad: ¿Qué deben hacer las marcas? PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/88/211798/consumidores-quieren-empresas-marcas-responsables-sostenibilidad-deben-hacer-marcas>

PutosModernos®. (s. f.). <https://putosmodernos.com/es/>

Putos Modernos | Domestika. (s. f.).

<https://www.domestika.org/es/courses/4666-copywriting-para-copywriters/units/18444-nos-sentamos-al-teclado>

PutosModernos (2024, marzo 20). “PutosModernos x Cabify”. Un proyecto de putosmodernos | Domestika. Domestika.

<https://www.domestika.org/es/projects/1607172-putosmodernos-x-cabify>

Quinzá-Torroja, J. M. S. (2023, octubre 1). ¿Por qué es tan alto el paro en España? La Voz De Galicia.

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2023/10/01/alto-paro-espana/0003_202310SM1P4993.htm

RAE. (s.f.). frenético, frenética | Diccionario de la lengua española. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/fren%C3%A9tico>

Reason Why. (2021). *100 Montaditos y TGB lanzan sus productos en supermercados.*

Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/100-montaditos-tgb-supermercados>

Reason Why. (2022) El «spanglish» de los políticos protagoniza la campaña de esta academia de inglés.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/academia-promocion-cursos-spanglish-putos-modernos>

Reason Why. (2023, julio 9) *Snack’In sigue combinando humor, tradición y modernidad en “Detektor”*. Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campofrio-snackin-anuncio-detektor-youfirst-papigavi-perxitaa>

Redacción Tiramillas. (2020, enero 18). Netflix retira sus polémicos carteles de Sex education “Querrás tragártela enterita.” Marca.com.

<https://www.marca.com/tiramillas/cine-tv/2020/01/18/5e22ee9722601d58688b45b2.htm>

Reina, C. (2022, septiembre 22). VICIO tiene las «hamburguesas favoritas de Goico» en esta pícara campaña. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>

Restaurant Guru. (2023). Carta del pub y bar Cata by Catacroquet, Barcelona.

<https://es.restaurantguru.com/Catacroquet-Barcelona/menu>

Rodrigáñez, L. (2022, marzo 26). ¿Síndrome de la vida ocupada? No, gracias. TELVA.

<https://www.telva.com/bienestar/salud/2022/03/26/6238f5d201a2f115498b45bb.html>

Rojito | Nuestra historia. (s.f.). Rojito Drinks.

<https://www.rojitodrinks.com/es/nuestra-historia.html>

Rosier, B., & Carbó, S. (2021, julio 19). El impacto ambiental de la carne es innegable.

www.nationalgeographic.com.es.

https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/impacto-ambiental-carne-es-innegable_17128

Rubio, D. (2022, octubre 16). ¿Sufres el síndrome de la vida ocupada? Cuatro señales para identificarlo. Psicología y Mente - Público.

https://www.publico.es/psicologia-y-mente/sufres-el-sindrome-de-la-vida-ocupada-cuatro-senales-para-identificarlo/#google_vignette

Ruiz, A. (2021, septiembre). La fast food produce un enorme impacto ambiental.

GNDIARIO. <https://www.gndiario.com/fast-food-medio-ambiente>

Sa croqueta (s.f). <https://www.sacroqueta.com/es/>

Sara. (2023, junio 2). ¿Qué normativa rige la gestión de un restaurante, bar o cafetería?

Tipsi TPV. <https://tipsitpv.com/guia-normativas-hosteleria/>

Scrub Daddy [@scrubdaddy] (2022, marzo 24) The power of a comma 🧡 #scrubdaddy #americasfavoritesponge #cleantok #cleaningtiktok [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@scrubdaddy/video/7078727331929509163>

Seara, F. (2023, julio 3). «Yo no soy homófobo, pero...»: así es la viral campaña de Putos Modernos para Tinder. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/putos-modernos-tinder-lanzan-campana-contr-homofobia>

Sendino García, L. (2020, septiembre 19). Nuevas Corrientes de Alimentación: Veganismo y Vegetarianismo. Consulta Externa Psicología Clínica - Madrid.

<https://cepcpsicologia.es/nuevas-corrientes-de-alimentacion-veganismo-y-vegetarianismo/>

Sergio Peldanyos [@peldanyos]. *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/peldanyos?igsh=amt xenlpa2duanNs>

Sinek, S. (2011). *Start with why*. Penguin Books.

Singh, S. (2006), "Impact of color on marketing", *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, pp.

783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156, 468–472.

<https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.11.223>

Snackin Actualizado. (s.f.). <https://snackinactualizado.com/>

Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia (2022, junio 10). Unos dos millones de españoles son alérgicos a algunos alimentos o padecen algún tipo de intolerancia alimentaria. <https://www.semg.es/index.php/noticias/item/798-noticia-202206010-2>

Statista. (2015). Porcentaje de adultos con alergias alimentarias en los hogares españoles en 2015.

<https://es.statista.com/estadisticas/533817/porcentaje-de-adultos-con-alergias-alimentarias-en-los-hogares-espanoles/>

Statista. (2023a, julio 3). Consumo de alimentos y bebidas fuera de casa según compañía en España en 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/1126101/alimentacion-fuera-del-hogar-segun-compania-en-espana/>

Statista. (2023b, julio 3). Principales razones para comer/beber fuera de casa en España en 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/1126122/principales-motivos-para-el-consumo-de-alimentos-fuera-del-hogar-en-espana/>

Statista. (2023c, julio 20). Países líderes en la producción de petróleo a nivel mundial 2021-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/634780/paises-lideres-en-la-produccion-de-petroleo/>

Statista. (2023d, agosto 23). Porcentaje de la población que fue a restaurantes de comida rápida España 2006-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/570646/evolucion-del-porcentaje-de-individuos-que-fueron-a-establecimientos-de-comida-rapida/>

Statista. (2023e, septiembre 14). Número de establecimientos de las principales franquicias de restauración España 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/823947/numero-de-establecimientos-de-las-principales-franquicias-de-restauracion/>

Statista. (2023f, septiembre 27). Ranking de empresas del sector restaurantes y puestos de comidas en España en 2021.

<https://es.statista.com/estadisticas/553453/empresas-lideres-en-el-sector-de-restaurantes-y-puestos-de-comida-en-espana/>

Statista. (2023g, octubre 23). Consumo per cápita de carne de vacuno en España 2010-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/563728/consumo-per-capita-de-carne-de-vaca-en-espana/>

Statista. (2023h, octubre 26). Petróleo: países exportadores líderes a nivel mundial en 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/636092/volumen-de-las-exportaciones-globales-de-petroleo-crudo-por-paises-y-regiones/>

Statista. (2023i, noviembre 20). Número anual de franquicias de restaurantes de fast food en España 2010-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/552616/franquicias-numero-de-restaurantes-de-fast-food-en-espana/>

Statista. (2023j, noviembre 20). Locales de franquicias del sector hostelero por tipo y rama de actividad España 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/552641/locales-de-franquicias-en-el-sector-de-la-hosteleria-en-espana-por-tipo-y-rama-de-actividad/>

Statista. (2023k, noviembre 20). Empresas del sector de la restauración según actividad principal España 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/644305/empresas-del-sector-de-la-restauracion-segun-actividad-principal-espana/>

Statista. (2023l, noviembre 20). Facturación de las franquicias del sector hostelero por actividad en España 2019-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/552469/facturacion-de-las-franquicias-en-el-sector-de-la-hosteleria-en-espana-por-rama-de-actividad/>

Statista. (2023m, noviembre 20). Facturación de las franquicias de restaurantes de comida rápida en España 2010-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/552890/franquicias-facturacion-de-restaurantes-d-e-fast-food-en-espana/>

Statista. (2023n, noviembre 20). Ventas anuales en el sector de la restauración en España 2015-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/645161/restauracion-evolucion-trimestral-de-las-ventas-en-espana/>

Statista. (2024a, febrero 2). Tasa de paro trimestral en España 2006-2023.

<https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>

Statista. (2024b, febrero 6). Restaurantes y puestos de comida por CC. AA. en España en 2023.

<https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>

Statista. (2024c, febrero 29). Población de España por autonomía en 2024.

<https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>

Statista. (2024d, marzo). Meal delivery - Spain | Statista market forecast.

<https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/meal-delivery/spain#revenue>

Statista. (2024e, marzo 25). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024. Statista

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Statista (2024f, mayo 25) Facturación de las franquicias de restaurantes de tapas en España entre 2010 y 2014.

<https://es.statista.com/estadisticas/552914/franquicias-facturacion-de-restaurantes-d-e-tapas-en-espana/>

Statistics | Eurostat. (2024).

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/PRC_HICP_MANR__custom_3761882/bookmark/line?lang=en&bookmarkId=4ad27e6f-358a-4a3d-82a0-587d69a833eb

Statistics | Eurostat. (2023).

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/une_rt_a_h__custom_10022307/default/line?lang=en

The Food Tech. (2023, diciembre 13). Desarrollo de nuevos productos alimenticios:

estrategias y tecnologías emergentes. THE FOOD TECH - Medio De Noticias Líder En La Industria De Alimentos Y Bebidas.

<https://thefoodtech.com/tecnologia-de-los-alimentos/desarrollo-de-nuevos-productos-alimenticios-estrategias-y-tecnologias-emergentes/>

The Good Burger - Grupo Restalia. (s. f.). The Good Burger. <https://thegoodburger.com/es>

Time Out. (2019, marzo 19). Croq & roll. Time Out Barcelona.

<https://www.timeout.es/barcelona/es/restaurantes/croq-roll>

Tripadvisor. (s.f.). *CERVECERIA 100 MONTADITOS, Barcelona - Plaça Urquinaona 1, La*

Dreta de l'Eixample - Número de Teléfono y Restaurante Opiniones - Tripadvisor.

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187497-d3399808-Reviews-Cerveceria_100_Montaditos-Barcelona_Catalonia.html

Turespaña, promoción de la actividad turística de España. (s.f.). Tourspain.es.

<https://www.tourspain.es/es/>

Turismo rural en España. (2024, enero 4). Statista.

<https://es.statista.com/temas/3718/turismo-rural-en-espana/>

UE - Unión Europea 2024. (s.f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/union-europea>

United Nations. (s.f.). La crisis climática - una carrera que podemos ganar | Naciones

Unidas. <https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win>

Urresti, A. (2019, abril 17). ¿Cómo afecta a nuestra productividad un ritmo de vida frenético?
CepymeNews.

<https://cepymenews.es/afecta-nuestra-productividad-ritmo-vida-frenetico>

Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023 | Statista. (2023, noviembre 18).
Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

VICIOTM | About us. (s.f.). <https://www.ganasdevicio.com/about-us>

VICIOTM | Collection. (s.f.). <https://www.ganasdevicio.com/collection>

WebstaurantStore. (s.f.). Types of restaurants.

<https://www.webstaurantstore.com/article/353/types-of-restaurants.html#casual>

Yebra, D. (2023, diciembre 19). El Banco de España asegura que la inflación caería al 2,3% en 2024 si se mantuvieran todas las medidas de choque. elDiario.es.

https://www.eldiario.es/economia/banco-espana-asegura-inflacion-caeria-2-3-2024-si-mantuvieran-medidas-choque_1_10778215.html

YVYRA (2019, junio 7). Los Mejores Suelos de Interior y Exterior.

<https://yvyr.es/portfolio/restaurante-can-lampazas-barcelona/>

#croqandroll en Instagram | Hashtags. (s.f.). Instagram.

<https://www.instagram.com/explore/tags/croqandroll/?hl=es>

12. Anexos

ANEXO A. *BRANDBOOK* Y APLICACIONES

Hemos desarrollado un manual de marca con las directrices y la identidad visual de Croqueteo, además de las distintas aplicaciones del branding.²⁰⁷

²⁰⁷ Brandbook disponible para descargar en: <https://publuu.com/flip-book/526125/1178892> y en <https://drive.google.com/file/d/1eGBdCN8L7w3XoArJ95EayKq58XbnSitQ/view?usp=sharing>



BRANDBOOK

22 Opinión

Elecciones 2011 El candidato



Elena Ibarrola

Delos años de El populismo

La prensa imparcial debe recapacitar si permanece imparcial ante quienes construyen y difunden la



Juan Cabero Bayle

El populismo a la ciudadanía en la que

Illa celebra su aniversario con la actual consejera de Cultura, Natàlia Gavinyà. Un candidato desprecia la posibilidad de exponer a un artista

Pensar siempre en el trabajo y los problemas de sueño son dos claros síntomas

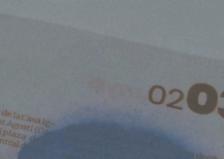
«A veces somos nosotros mismos los que nos hacemos daño»

«Tu vida no es el trabajo, tu vida comienza cuando sales»

La Sociedad para el Estudio de la Empresa y el Llévese invita a las empresas a incorporar programas de prevención para evitar bajas médicas



Un trabajador y su familia en un momento de ocio



CONCEPTO
CONCEPTO
CONCEPTO
CONCEPTO
CONCEPTO

de marca
de marca
de marca

Lo conoces, pero nunca lo habías probado así.

Un viaje por la gastronomía española, por los sabores de siempre, pero **de una manera diferente**. Todas las comunidades autónomas tienen sus platos típicos de los que enorgullecerse, pero si hay uno que las une a todas y ninguna reclama como suyo, **son las croquetas**.

Conocemos la gastronomía de nuestro país, pero, **¿Qué pasa si metemos un pedacito de cada comunidad en una croqueta?**

Quizás los platos y sabores los reconoces, pero nunca los habías probado así.

MANIFIESTO

“En un mundo que **no descansa**, nuestras croquetas son aquello que nos hace frenar y disfrutar de ese momento. Llenas de sabor y personalidad, nuestras croquetas son **un abrazo a la gastronomía española**.

Modernizamos la marca España, sacándola de la típica paella y mostrando todo su potencial gastronómico, y no sólo esto, sino metiéndolo en cada croqueta y adaptando las tradiciones gastronómicas españolas al **estilo de vida actual**.”



IDENTIDAD

corporativa
corporativa
corporativa

Misión

“Ofrecer tapas españolas para momentos casuales como el tapeo o el tardeo en nuestra rutina, adaptándonos al modelo de vida frenético de la actualidad”.

Visión

“El mundo sería mejor si existiera un lugar que adapte las tradiciones gastronómicas españolas al estilo de vida actual”.

Valores

Tradición, empatía, inclusión, innovación y flexibilidad.

PERSONALIDAD
PERSONALIDAD
PERSONALIDAD

&
tono
tono
tono

Si Croqueteo fuese una persona...

Sería directa, empática, y práctica; **como si fuese tu bff**. Pero no solo sería amigable, sino que también graciosa, con el **humor como su aliado favorito**, donde la espontaneidad y la diversión se juntan para crear la *combi* perfecta.

Es por ello que nuestro tono de comunicación es **informal y cercano** pero al mismo tiempo humorístico y sarcástico, **muy a la española**.



IDENTIDAD IDENTIDAD IDENTIDAD

visual
visual
visual



Conformada por el logo, los colores, la tipografía y la simbología, nuestra identidad visual va de la mano de lo que **Croqueteo** representa y nos permitirá ser reconocibles dentro de la categoría y destacar por encima de la competencia.

Logo

Formado por el *naming* en "forma de croqueta" para evocar tanto al **momento de consumo como al producto estrella**.

Las letras, creadas a mano desde cero, contemplan en su mayoría **formas redondeadas** para enfatizar el producto y al mismo tiempo la personalidad amigable y cercana de la marca.



La parte superior está formada por la raíz "croque" haciendo referencia en primera instancia al **producto**, con detalles de "chorreo" para dar pie a la *user experience*.

Mientras que la parte inferior, con el acabado "teo", hace énfasis en el núcleo de la marca: **el tapeo**, evocando nuevamente al momento de consumo.

Logo



Simbología

Para dotar de dinamismo a la marca y apoyar el concepto del tapeo español "a la moderna", hemos desarrollado una simbología con algunos de los elementos **cruciales en el momento de consumo**: un vino, una cerveza, aceitunas, y, como no, una **croqueta**.

Esta simbología nos permite crear un **patrón**, cuyas aplicaciones varían dentro del branding de la marca, desde el *packaging* hasta la comunicación.





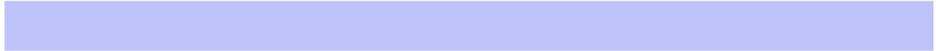




Colores

El **naranja**, **color principal**, representa la personalidad humorística, divertida, jovial, innovadora y espontánea de **Croqueteo**, mientras que el **azul**, **color secundario**, hace referencia a la tranquilidad, confianza y cercanía que aporta la personalidad amigable de la marca.

HEX: 0A14FC
RGB: 10-20-252
CMYK: 95% 91% 0% 1%



HEX: EA6109
RGB: 234-97-9
CMYK: 0% 54% 88% 8%



Tipografía

Gliker Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Gliker Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Gliker SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Gliker Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Gliker es la tipografía principal, que podrá ser usada en sus formatos *black*, *bold*, *semibold* y *regular*, aportando **humanidad, calidez y cercanía** entre Croquetteo y los consumidores.

Tipografía

Century Gothic Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Century Gothic Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Century Gothic es la **tipografía secundaria**, que podrá ser usada en sus formatos *black*, *bold*, *regular* y *thin*, aportando **minimalismo**, **sensación de calidad y simplicidad** a la marca.

FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA

La fotografía que representa a la marca se inspira en ese momento único en el que **no existe nadie más, solo tú y tus amigos** disfrutando de un momento fugaz de felicidad.

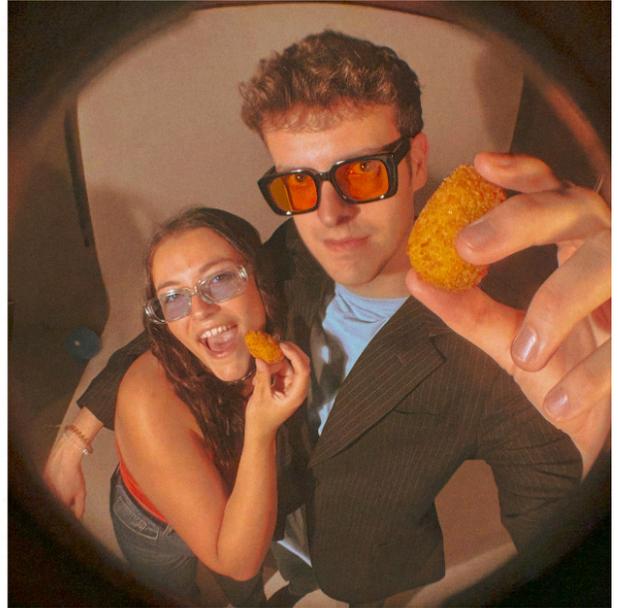
Con un **toque retro**, que nos recuerda a los bares españoles de antaño, y que décadas después no han cambiado **(pero nosotros sí)**.

























APLICACIONES APLICACIONES APLICACIONES



Desde aspectos de branding hasta la comunicación, veremos cómo se refleja **Croqueteo** en su totalidad.







LO CONOCES, PERD
NUNCA LO HABIAS
PROBADO ASI







LO CONOCES, PERO NUNCA LO HABÍAS PROBADO ASÍ

CROQUETE

TAPAS: CALIENTA QUE SALES

BRAVAS	5€
PIMIENTOS DEL PADRÓN	4€
RABAS	6€
GILDAS	1€/U
ACEITUNAS	2€

CROQUETAS LAS DEL BUEN COMER

- LA GALLEGA. Pulpo a la gallega
- LA ASTURIANA. Cachopo deconstruido
- LA CÁNTABRA. Anchoa de Santoña
- LA VASCA. Marmitako
- LA RIOJANA. Carrillera al vino tinto
- LA NAVARRA. Chistorra
- LA BALEAR. Sobrasada con queso de mahón y miel
- LA ARAGONESA. Borrajas con panceta y nueces
- LA ANDALUZA. Rabo de toro
- LA CANARIA. Plátano canario frito con queso blanco
- LA CASTELLANO-MANCHEGA. Pisto manchego
- LA CASTELLANA. Morcilla de Burgos
- LA CATALANA. Calçots y salsa romesco
- LA VALENCIANA. Arroz negro
- LA EXTREMEÑA. Torta del casar
- LA MADRILEÑA. Cocido
- LA MURCIANA. Zarangollo
- LA CEUTÍ. Pinchos morunos
- LA MELILLENSE. Coquinas

1,3€

CROQUETAS LAS DE SIEMPRE

- JAMÓN SERRANO
- BOLETUS Y TRUFA
- BACALAO
- QUESO DE CABRA Y CEBOLLA CARAMELIZADA

1€



LO CONOCES, PERO NUNCA LO HABÍAS PROBADO ASÍ

CROQUETE

CROQUETAS LAS DULCES

- TORRIJA
- ARROZ CON LECHE
- TARTA DE LA ABUELA

1,5€

PACKS Y PROMOCIONES

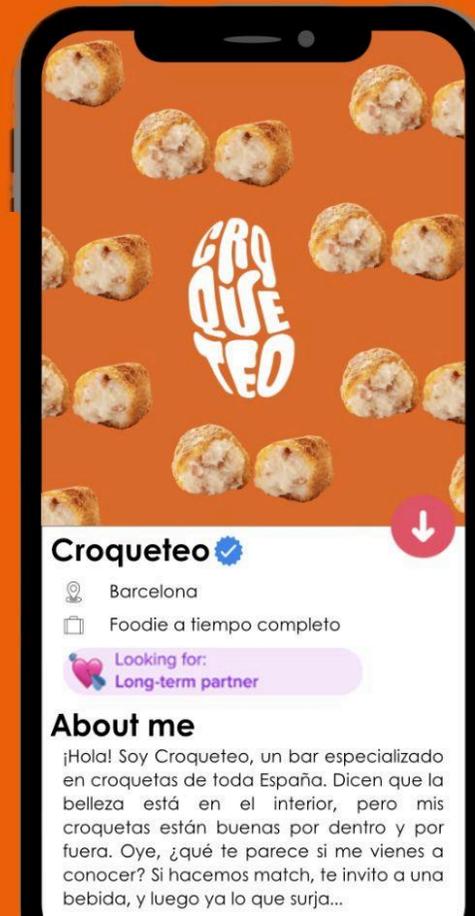
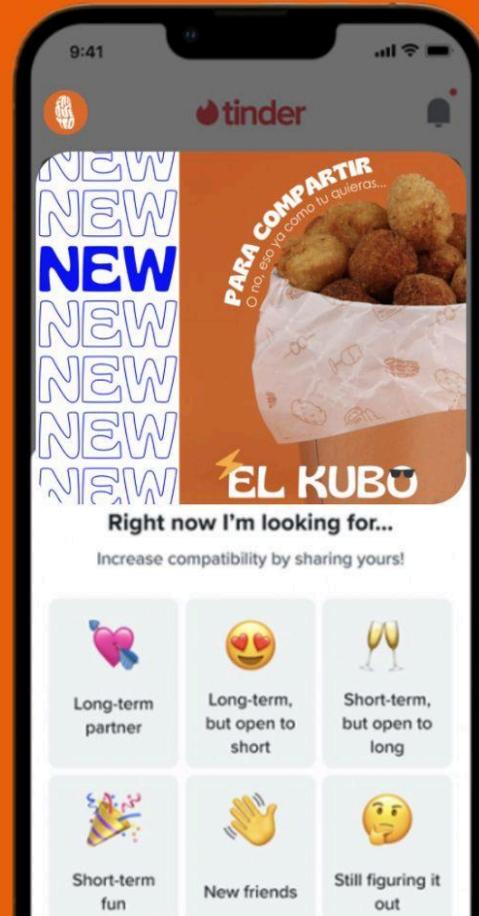
- PACK "A LLORAR A LA LLORERÍA": Bebida + 3 croquetas de "las de siempre". +1€ para elegir entre toda la carta. **5€**
- PACK "MÁTALA, JUAN": 2 bebidas + 6 croquetas de "las de siempre". +1,5€ para elegir entre toda la carta. **10€**
- PACK "PIM PAM TRUCU TRUCU": 4 bebidas + 12 croquetas de "las de siempre". +3€ para elegir entre toda la carta. **17€**
- CUBO "EL GORDO": 20 croquetas a elegir entre todas las de la carta. **20€**
- CUBO "ESPAÑOL, MUY ESPAÑOL, MUCHO ESPAÑOL": Prueba las croquetas de todas las comunidades autónomas. **18€**

BEBIDAS

SALMOREJO	2.8€	CERVEZAS	
AGUA	1.8€	Jarra	2.8€
REFRESCO	2.5€	Caña	1.8€
LADRÓN DE MANZANAS	3€	Botella	2.5€
TINTO DE VERANO	2€	Sin alcohol	2€
ZUMOS	2€	Claros	2.5€

















**DEJA DE REGALAR
CRUASANITOS EN
LA OFI CUANDO TE
DESPIDEN.**

**DONDE ESTÉ UNA
BUENA
CROQUETA...**



**DEJA DE BUSCAR
VUELOS BARATOS
DESDE BCN,**

**A 50 METROS
TIENES GALICIA,
VALENCIA,
ANDALUCÍA...
POR 1.30€**





ANEXO B. PROCESO DE BRANDING.

ANEXO B.1: BOCETOS DEL LOGOTIPO



Figura AB1 - Proceso de bocetos iniciales. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

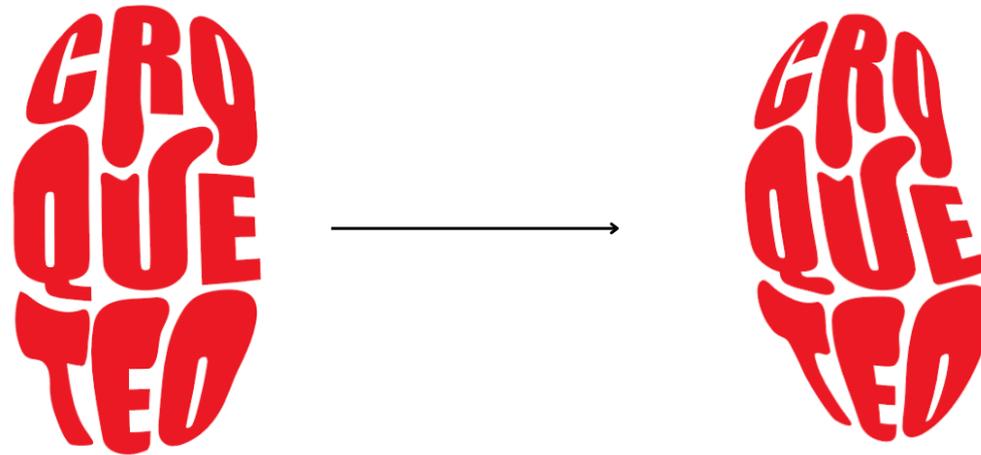
ANEXO B.2: PRIMER APPROACH A TRES VÍAS DE BRANDING

Para poder escoger una identidad visual, desarrollamos un total de tres opciones totalmente diferentes entre sí, las cuales están plasmadas en la siguiente presentación con una breve explicación de cada vía.

OPCIÓN 1

De dónde venimos?

El primer *approach* de logo que nos gustó fue el ejemplo de la izquierda. Finalmente pudimos conseguir darle ese efecto de movimiento para aportar frescura. Es el nombre de la marca en “forma de croqueta”.



Probamos 3 tonos de color distintos, acordes con nuestra personalidad y la psicología del color, ya que **el rojo y el naranja se relacionan con la comida**, sobre todo en el sector de comida rápida, **abren el apetito y representan jovialidad, experiencias nuevas y felicidad**. En cualquiera de los casos, se incluirían tonos amarillos como color secundario.



1



2



3



Creemos que la que más se ajusta es la **segunda opción**, una combinación entre el naranja puro y el rojo puro.



1



2



3



El segundo paso es la tipografía. Buscamos una tipografía principal para los textos más llamativos como los títulos en la web o la carta, y una secundaria, más amena de leer sin exagerar las serifas para los textos más descriptivos, informativos y de relleno (RRSS, descripción de los productos en la carta, etc.)

1. NECTARINE

2. GLIKER

3. COOPER HEWITT

4. CENTURY GOTHIC

5. HUSSAR BOLD

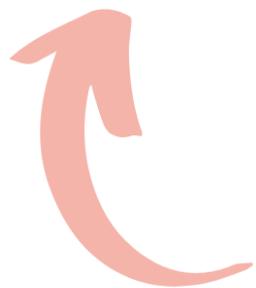
6. RETROHOLZ



El reto está en encontrar, dentro de las opciones escogidas, una tipografía que demuestre la **personalidad de la marca, que sea amistosa, humana, cercana**, pero al mismo tiempo que de pie **al humor, a un tono cañero, gamberro, juguetón**. Por eso nos decantaríamos por tipografías **sin serifas, más redondas y con curvas**.

GLIKER
GLIKER
GLIKER
GLIKER

(Tipografía principal)



La tipografía...

Es más importante de lo que parece.

Y por eso hay que darle el protagonismo que **se merece**.



CENTURY GOTHIC
CENTURY GOTHIC
CENTURY GOTHIC
CENTURY GOTHIC

(Tipografía secundaria)

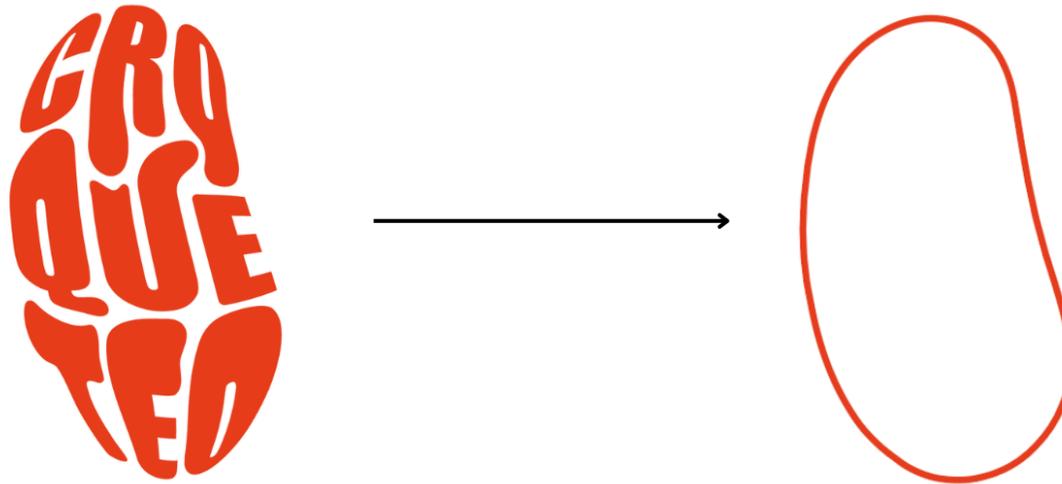
Qué es el croqueteo?

Un **nuevo** concepto, pero siendo lo de **siempre**.

Qué es el croqueteo?

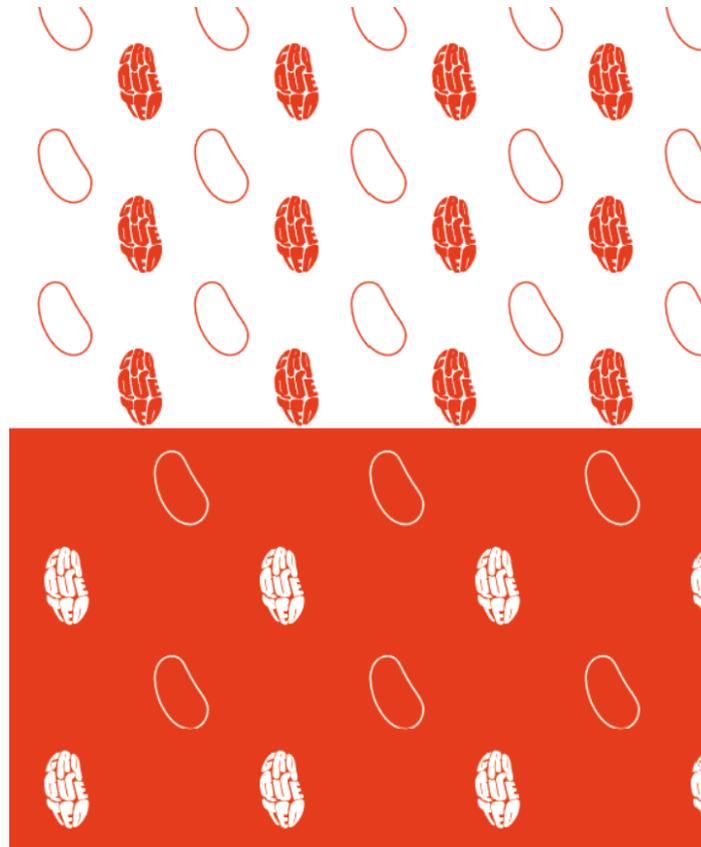
Un **nuevo** concepto, pero siendo lo de **siempre**.

Más allá del logo, los colores o la tipografía, hay que dotar de **dinamismo y simbología a la marca**. Por ello, hemos realizado distintas opciones de **patrones** que nos puedan servir en la construcción de la identidad visual (packaging, rrss, web...), así como también un **logo abreviado, con “visibilidad reducida”**, que también se puede incluir como un elemento más dentro del patronaje.

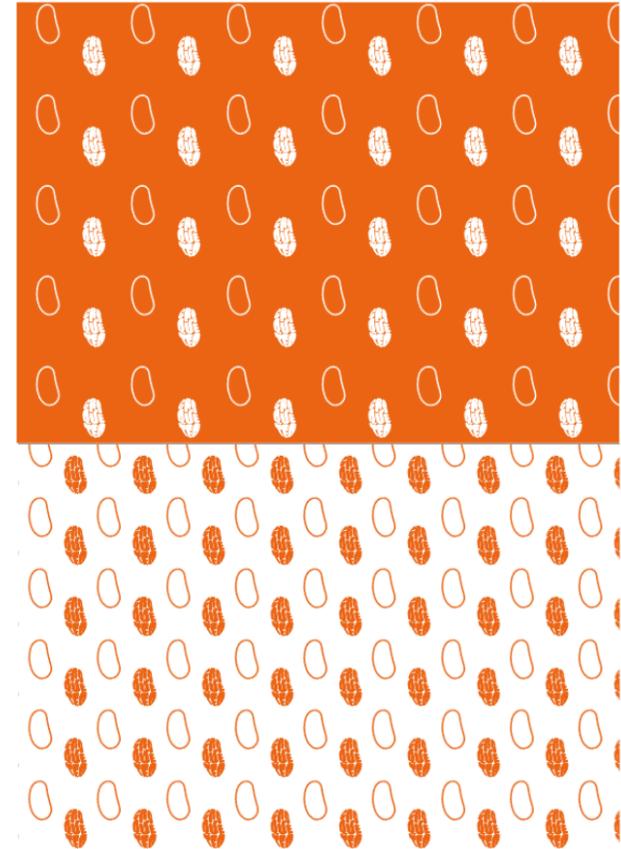


Opciones de patrones:

(Parte 1)

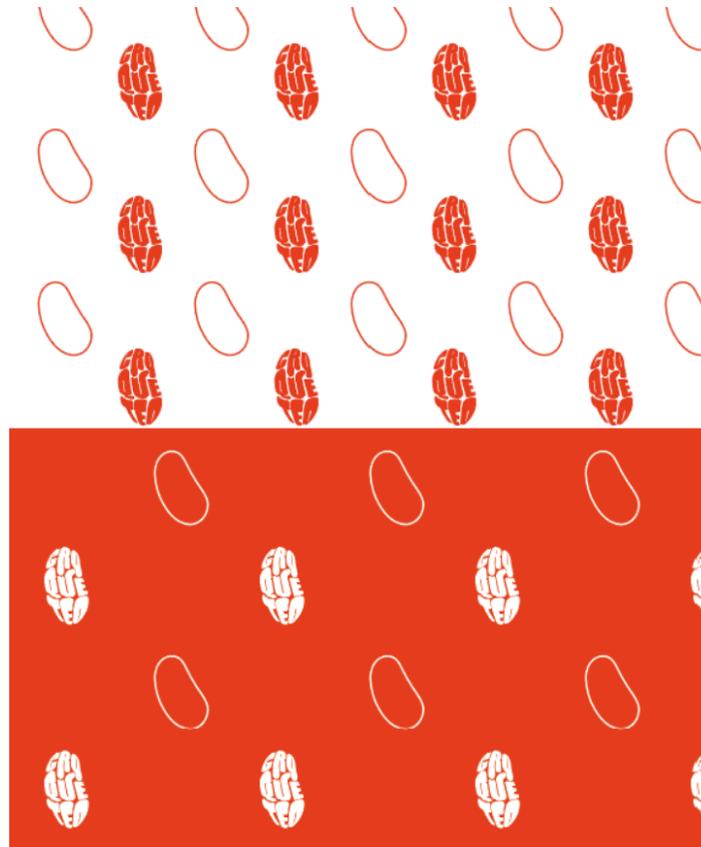


1 (logo minimal de lado)

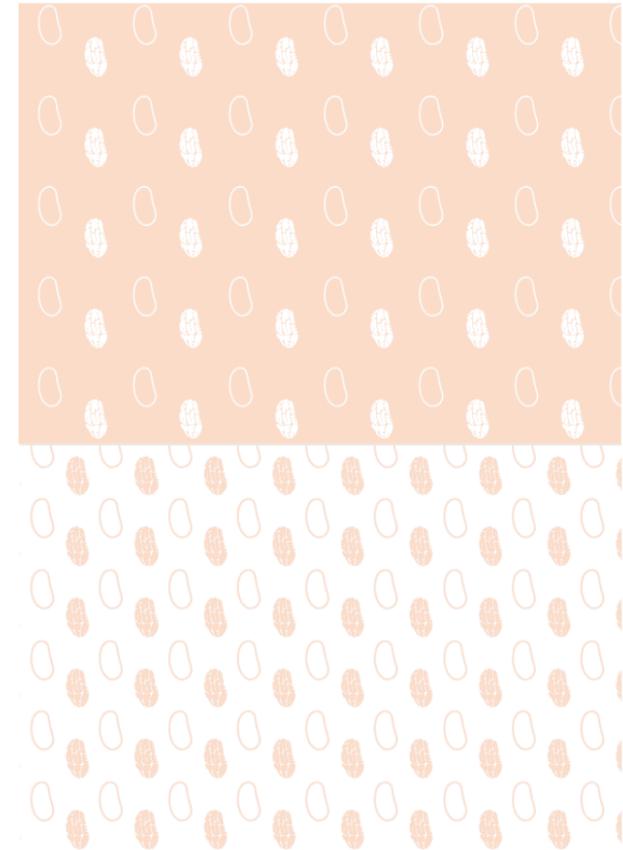


2 (todo hacia la misma dirección)

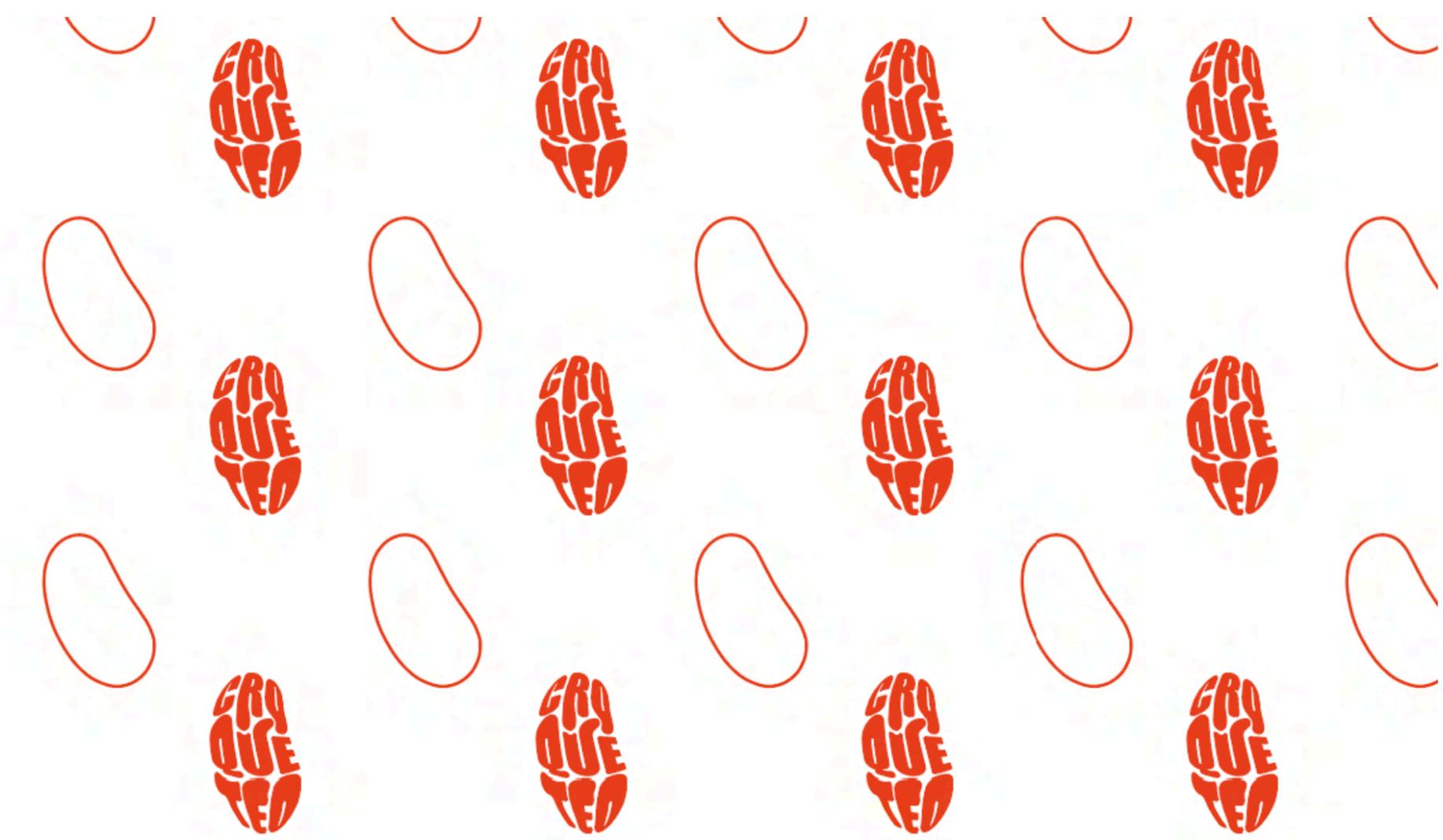
Tanto por ser más ameno
como por dinamismo,
creemos más correcta la
opción 1.



1 (logo minimal de lado)



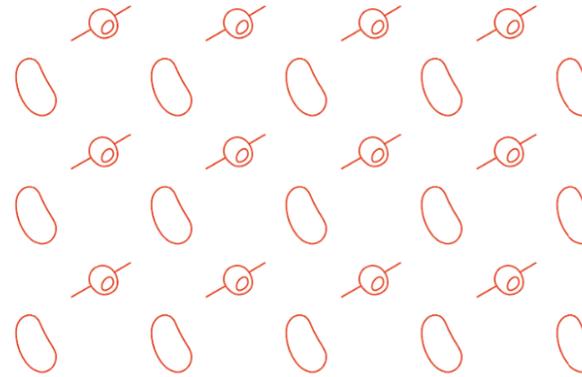
2 (todo hacia la misma dirección)



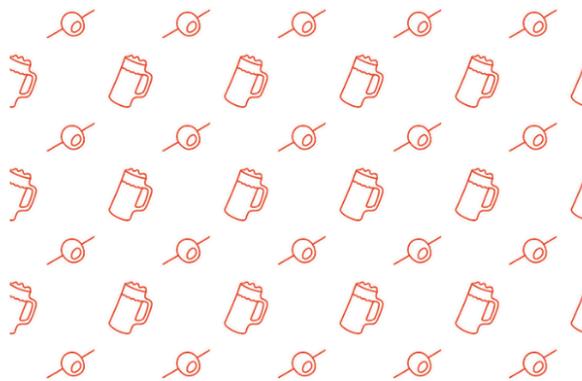


Opciones de patrones:

(Parte 2)



1 (aceituna + logo minimal)



2 (aceituna + birra)



3 (birra + logo)

La **tercera opción** aporta más personalidad a la marca, con un tono más pícaro, cañero y gamberro, así como más "jovial" y fresco. Por lo tanto, es el **patrón oficial escogido** (englobando tanto las opciones de la parte 1 como de la 2), mientras que el resto de patrones, a pesar de no usarlos, sí que podemos utilizar su simbología (el logo minimal, la aceituna, etc.)



1 (aceituna + logo minimal)



2 (aceituna + birra)



3 (birra + logo)



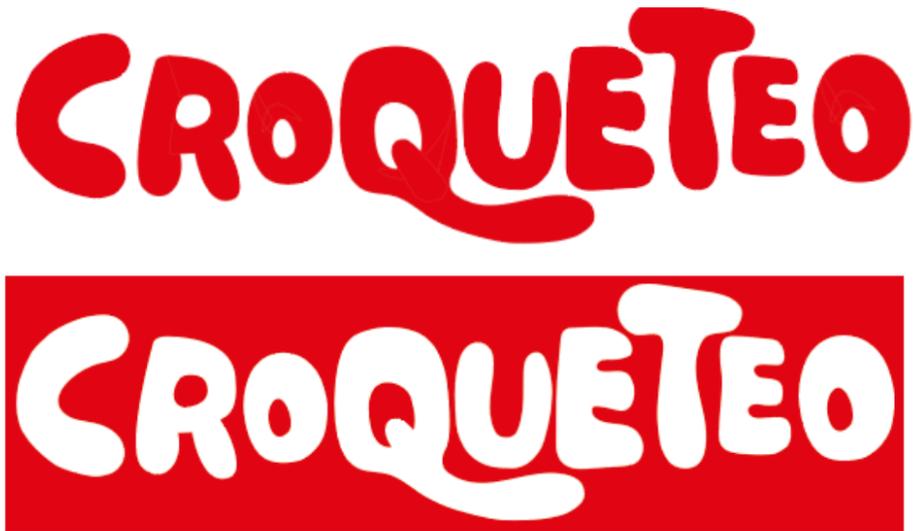




OPCIÓN 2

De dónde venimos?

El logo tenía la versión con cola en la Q y sin cola. Al final se presentará la primera versión, por lo que es la que se desarrollará en este branding.



La primera opción en mente es el color **rojo puro**, ya que permite mezclar y crear una fusión entre el significado psicológico de este color (atrevimiento, pasión, comida, apetito...) y la cercanía y familiaridad que transmite el logo, el cual parece **escrito a mano** ayudando a humanizar la marca.

De dónde venimos?

Sin embargo, al ser un tono muy parecido al primer logo, creemos más coherente dotarle de un nuevo color, así tenemos más variedad de opciones bastante distintas entre ellas.



CROQUETEO

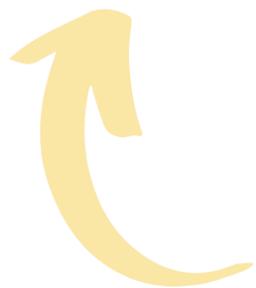


CROQUETEO

Es un tono de amarillo que no cansa tanto ni irrita como el amarillo en su estado puro, permitiendo que sea más **ameno**. La psicología del color amarillo encaja con la **personalidad amigable** que tenemos. De hecho, otras marcas con la misma personalidad, como IKEA, usan amarillo en sus logos por este motivo. También se utiliza para la comida, **sobre todo fast food**.

MANSALVA

(Tipografía principal)



La tipografía...

Es más importante de lo que parece.

Y por eso hay que darle el protagonismo que se merece.



AGRANDIR
AGRANDIR
AGRANDIR
AGRANDIR
AGRANDIR
AGRANDIR

(Tipografía secundaria)

¿Qué es el
croqueteo?

Un **nuevo** concepto, pero siendo
lo de **siempre**.

¿Qué es el
croqueteo?

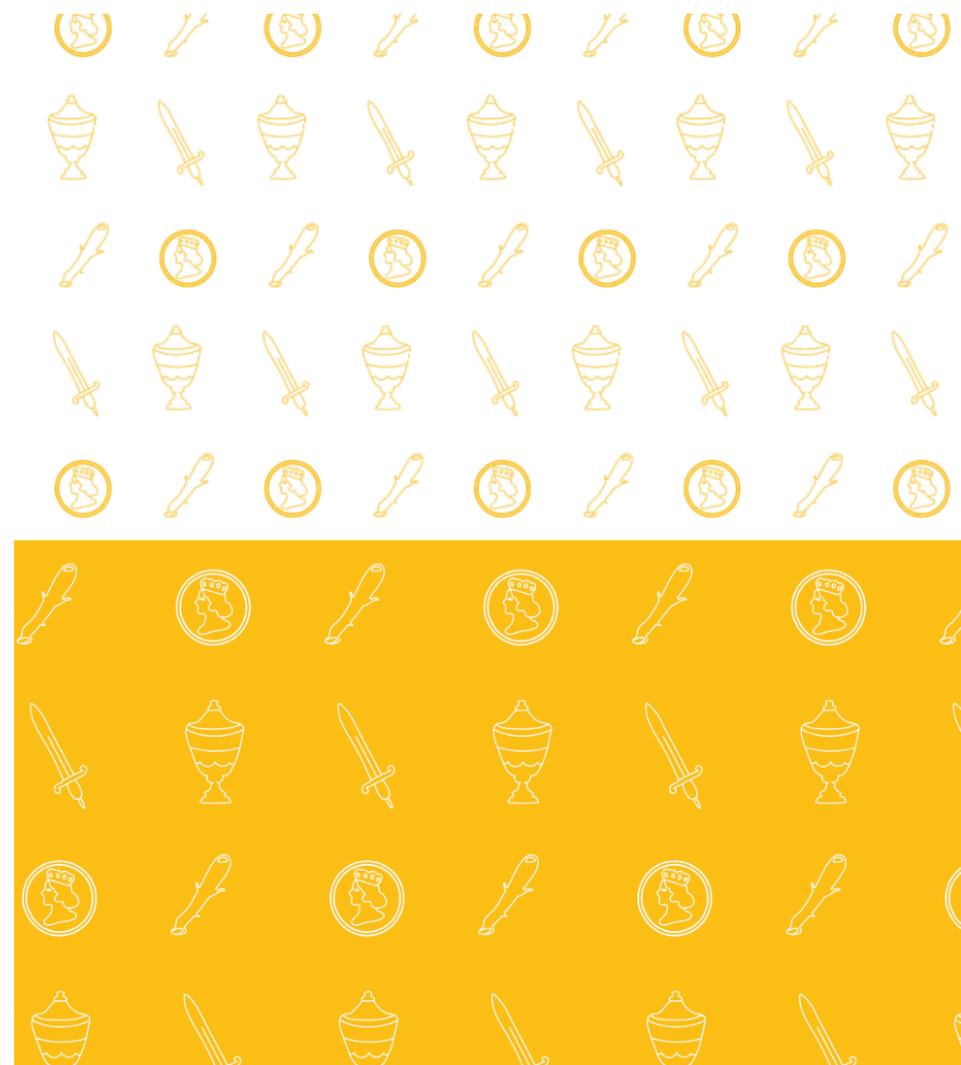
Un **nuevo** concepto, pero siendo
lo de **siempre**.

Para el logo de visibilidad reducida, hemos optado por extraer la parte más “destacable” del logo original y convertirla en el logo minimal.



Opciones de patrones

Hemos elegido la **simbología de la baraja española** para representar el patronaje y la identidad visual de esta segunda rama ya que representa, por un lado, la cultura del país, y por otro, la personalidad y el estilo de experiencia que queremos evocar (venir a pasártelo bien con tus amigos/familiares).



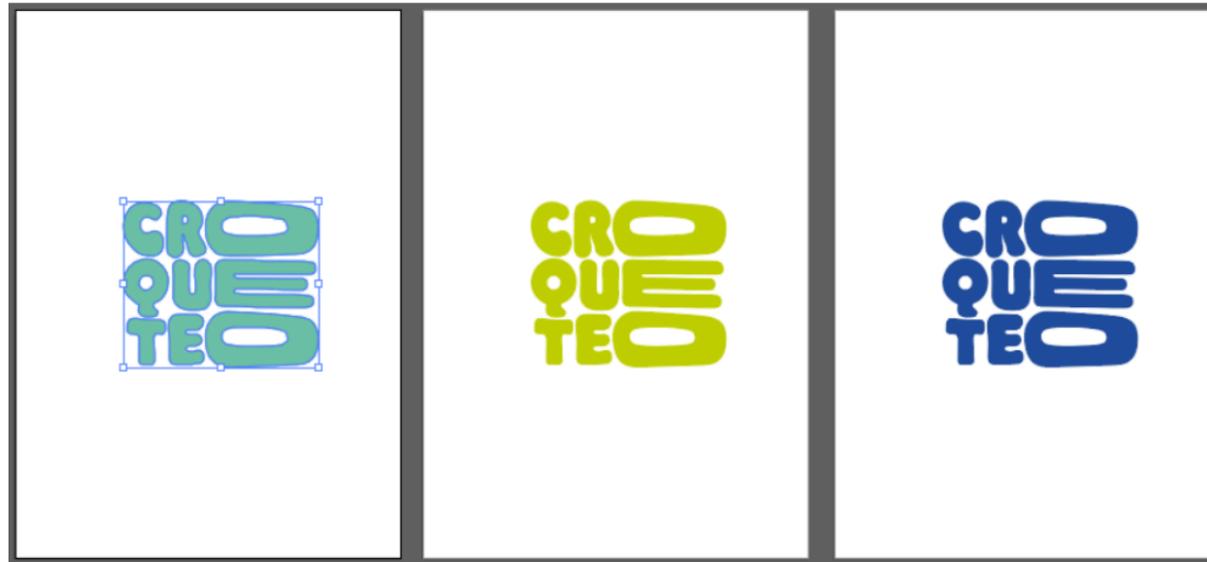




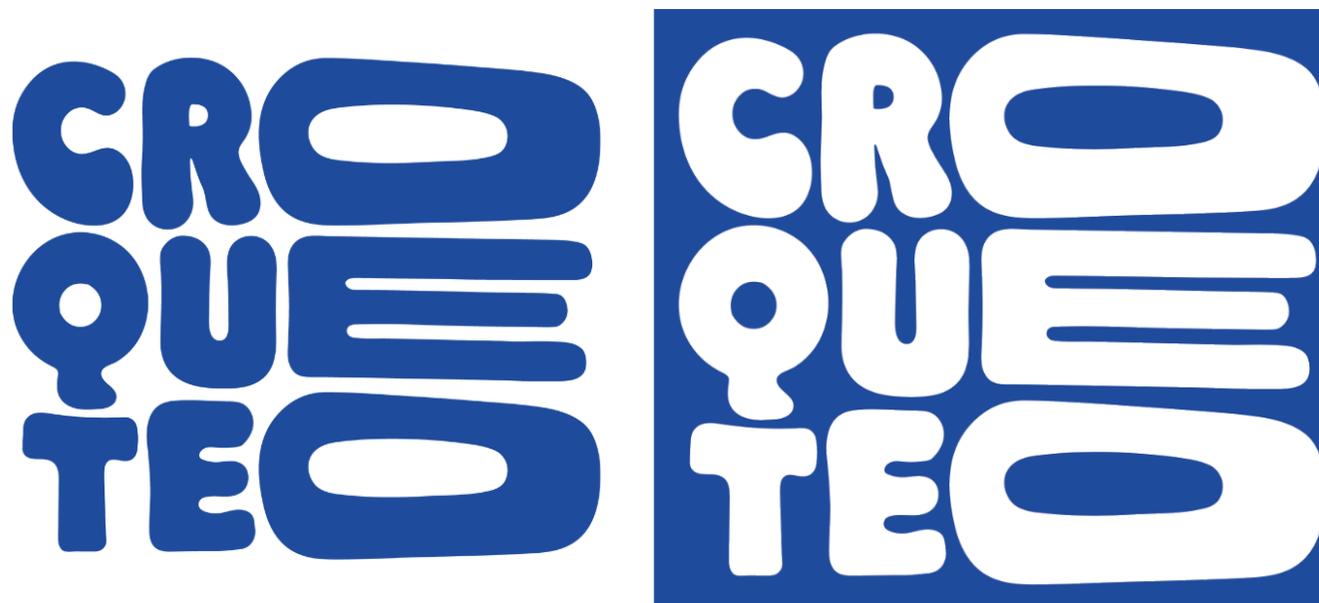
OPCIÓN 3

De dónde venimos?

Partimos de la idea de hacer algo totalmente diferente a los anteriores logos, para así aumentar la variedad de estilos y poder realmente testear cuál funciona mejor en el focus group.



Teníamos en mente distintos colores (turquesa, verde lima, beige, azul...), **tonalidades frías**, al contrario de las dos primeras opciones. Terminamos por elegir el **azul oscuro**, ya que es un color que **aporta confianza, tranquilidad y estabilidad**, y, al igual que el amarillo, lo usan marcas con la personalidad del “amigo”, como nos hemos definido nosotros.

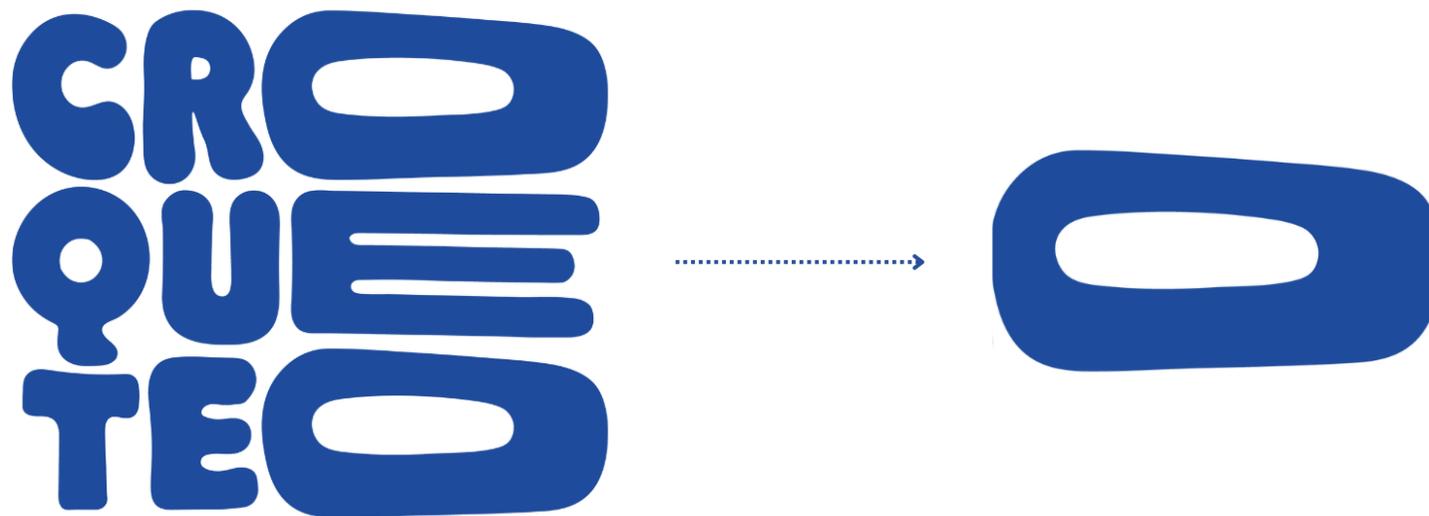


CRO
QUE
TEO

Con una tipografía retocada a mano en el ilustrator, parece un **lettering**, lo que, al igual que el segundo logo, **le proporciona un factor más humano y cercano**, que es lo que buscamos. Además, esta opción tiene un estilo minimalista que el resto de opciones no contempla (y el minimalismo está de moda). Asimismo, hemos alargado la última columna de letras por **dos causas**.

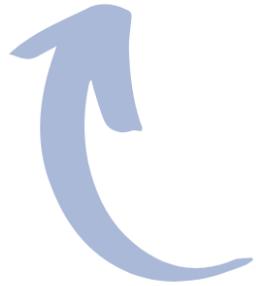
La primera, es que a parte de que le proporciona más **dinamismo** al logo, las letras "o" **parecen una croqueta en horizontal**. La segunda, es que visualmente pareciera que el logo se estira, que va más allá, que sigue adelante; un factor que también queremos representar: **la ambición**.

Para este tercer caso, la abreviación del logo será una de las letras “o” en horizontal, representando la forma de la croqueta, el producto principal.



DREAMING OUT LOUD ALL CAPS

(TIPOGRAFÍA PRINCIPAL)



LA TIPOGRAFÍA...

ES MÁS IMPORTANTE DE LO QUE PARECE.

Y por eso hay que darle el protagonismo que se merece.



NOW
NOW
NOW
NOW
NOW
NOW

(Tipografía secundaria)

¿QUÉ ES EL CROQUETEO?

Un nuevo concepto, pero
siendo lo de siempre.



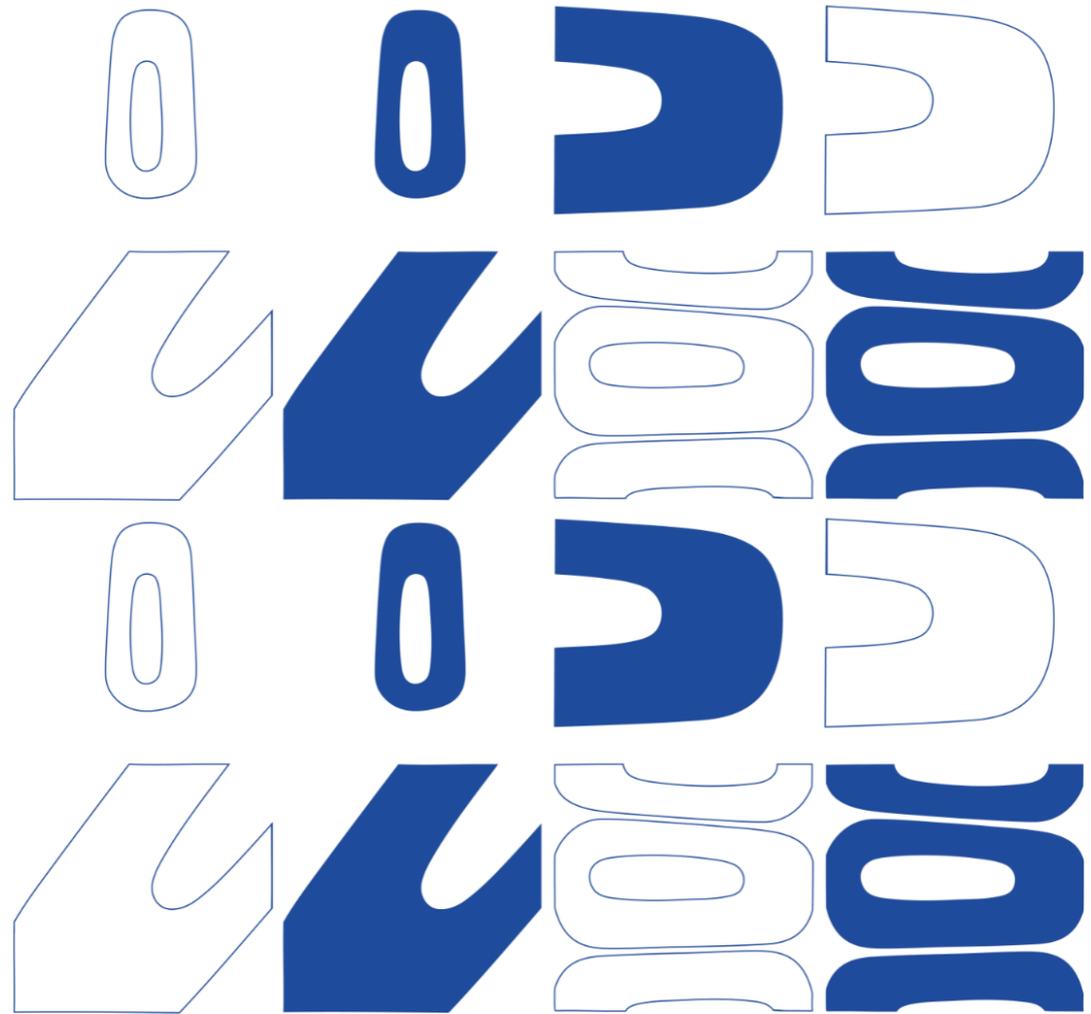
¿QUÉ ES EL CROQUETEO?

Un nuevo concepto, pero
siendo lo de siempre.



Opciones de patrones

En este caso **no habrá un patrón claro**, sino simplemente jugar con la simbología y las formas de la estética de la marca al momento de construir el *packaging* o algún otro elemento visual como cartelería, RRSS o web.



ANEXO C. FOCUS GROUP

C1. PRESENTACIÓN

BIENVENIDOS :)
FOCUS GROUP



¿Cómo va a funcionar?

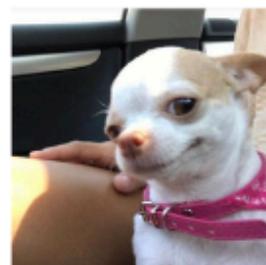
- La llamada va a ser grabada para poder estudiarla posteriormente.
- Para poder hablar, por favor levantad la mano con la función de meet o cuando se os interpele.
- Recordad que lo que buscamos son vuestras opiniones, así que responded con total libertad y sinceridad



NO HAY RESPUESTAS INCORRECTAS :)

OYE, ¿Y VOSOTR_S QUÉ?

- Nombre
- Edad
- Estudios/trabajo
- Una palabra que les defina
- ¿Cantante favorito?
- Tortilla de patatas, ¿con o sin cebolla?
- ¿Nesquik o colacao?
- ¿La leche antes de los cereales o al revés?



Cuando vas a tomar algo en compañía
y os entra hambre...

**¿qué plato pedís de la
sección de tapas?**



Y... ¿CROQUETAS?



¿TENÉIS ALGUNA FAVORITA?



¿QUÉ ES LO QUE MÁS OS GUSTA DE ELLAS?

O lo que más valoráis a la hora de pedir las?



Cambiando de tema...

¿qué tal se os da sacar tiempo para los vuestros?

¿Qué planes soléis hacer?



¿Qué tipo de restaurante/locales visitáis?

¿Con qué frecuencia?

¿Qué proponemos nosotros?



CROQUETEO

Un restaurante **fast casual** typical spanish

¿A qué os evoca el nombre **Croqueteo**?

BRANDING

VÍA 1



LOGO



LOGO ABREVIADO



#E73F1E

COLORES



Qué es el croqueteo?

Un **nuevo** concepto, pero siendo lo de **siempre**.

Qué es el croqueteo?

Un **nuevo** concepto, pero siendo lo de **siempre**.

TIPOGRAFÍA





VÍA 2

CROQUETEO

CROQUETEO

LOGO

CROQUETEO → Q

LOGO ABREVIADO



#FCC10A

COLORES

¿Qué es el croqueteo?

Un nuevo concepto, pero siendo lo de siempre.

¿Qué es el croqueteo?

Un nuevo concepto, pero siendo lo de siempre.

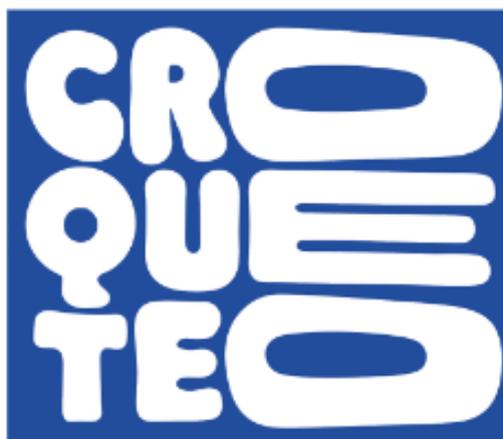
TIPOGRAFÍA





VÍA 3

**CRO
QUE
TEO**



LOGO

**CRO
QUE
TEO**



LOGO ABREVIADO



#294D9D

COLORES



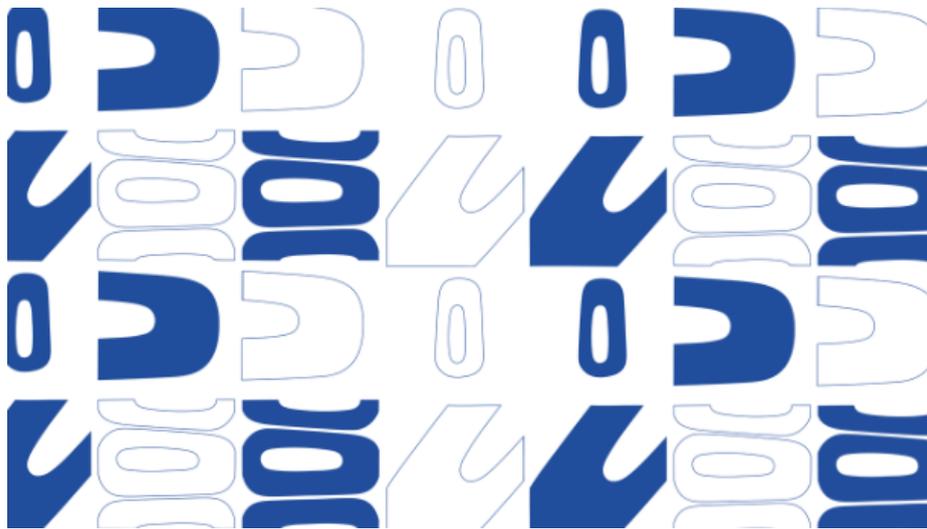
¿QUÉ ES EL CROQUETEO?

Un nuevo concepto, pero siendo lo de siempre.

¿QUÉ ES EL CROQUETEO?

Un nuevo concepto, pero siendo lo de siempre.

TIPOGRAFÍA





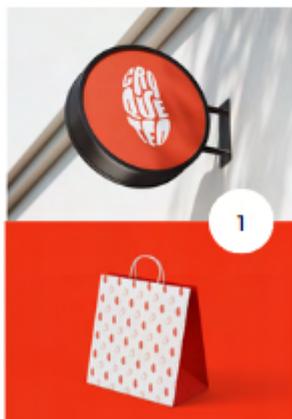
Ahora que ya conoces CROQUETE...

¡Queremos saber tu opinión!

¿CUÁL OS GUSTA MAS?



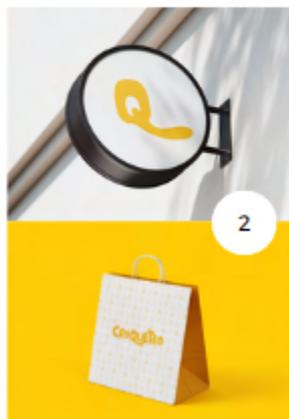
Qué es el croqueteo?



1



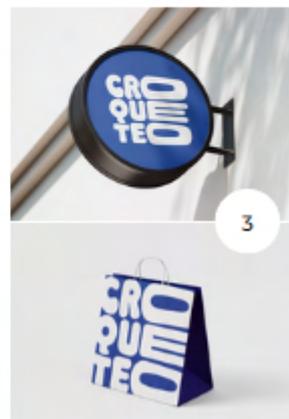
¿Qué es el croqueteo?



2



¿QUÉ ES EL CROQUETE?



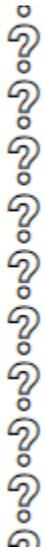
3

¿Cómo te imaginas el **estilo de decoración** del local?

¿Qué te gustaría ver en la **carta**?

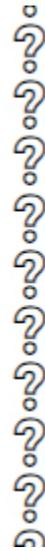
¿Qué **tipo de comunicación** esperas de una marca como esta?
¿Conservadora? ¿Moderna? ¿Atrevida?





¿Os encaja esta idea en el mercado?

¿Qué creéis que falta?



MUCHAS GRACIAS POR VUESTRO TIEMPO



SALUDOS CROQUETILES :)

C2. TRANSCRIPCIÓN BRANDING FOCUS GROUP. ²⁰⁸

1. Preguntas para romper el hielo

Que cada participante se presente.

1

- Nombre: Xavi
 - Edad: 21
 - Estudios/trabajo: ingeniería informática
 - Una palabra que les defina: subnormal, gracioso

2

- Nombre: Ferran
 - Edad: 33
 - Estudios/trabajo: políticas, gestiono a Lucía
 - Una palabra que les defina: directo

3

- Nombre: Clara
 - Edad: 26
 - Estudios/trabajo: ciencias del mar, biología marina, trabaja de investigadora
 - Una palabra que les defina: aventurera

4

- Nombre: Raúl
 - Edad: 20
 - Estudios/trabajo: Publicidad y Relaciones públicas,
 - Una palabra que les defina: inquieto

5

- Nombre: Ana
 - Edad: 35
 - Estudios/trabajo: quiromasajista, camarera
 - Una palabra que les defina: impulsiva

6

- Nombre: Ana 2
 - Edad: 22
 - Estudios/trabajo: traducción e interpretación y profe de inglés
 - Una palabra que les defina: maja

²⁰⁸ Audio disponible en:

https://drive.google.com/file/d/1QKLld_2e5IK_gofVFEExTwh1vPGILee8c/view?usp=share_link

¿Cantante favorito?

Elvis, Rock latino, rap, pop español, Hozier

Tortilla de patatas, ¿con o sin cebolla?

Con cebolla

¿Nesquik o colacao?

“Depende de la temperatura de la leche” y “colacao” han sido las respuestas.

¿La leche antes de los cereales o al revés?

Leche: 3 votos.

Cereales: 2 votos.

Indiferencia: 1 voto.

2. Preguntas generales o de apertura

Cuando vas a tomar algo en compañía y os entra hambre, ¿qué plato pedís de la sección de tapas?

Bravas: 3 votos

Chocos

Calamares fritos

Pimientos padrón: 3 votos

Pà amb tomàquet

Rabas

Cacahuetes

***En caso de que nadie o muy pocos diga croquetas, preguntar: “¿y por qué no os habéis planteado pedir croquetas?”**

- Son muy caras
- No me he acordado pero sí, me encantan las croquetas.
- Como tapa no me lo pediría, pero una ración sí,
- Si estoy en un bar de pueblo no pediría croquetas, pero en un restaurante sí, por la calidad.

¿Os gustan las croquetas?

Sí

¿Tenéis alguna favorita?

- Rabo de toro
- Setas: dos votos.
- Cocido: dos votos.
- Bacalao
- Queso
- Gambas

¿Qué es lo que más os gusta de ellas?

El tamaño (2 votos), que sean crujientes por fuera (2 votos) y cremosas por dentro, caseras, que no sean grasientas (2 votos)

¿Tenéis alguna intolerancia? ¿Vegetarianos?

La mayoría no tiene preferencias, pero una de las entrevistadas busca lugares en los que tengan opciones vegetarianas.

3. Preguntas de transición

Como habéis dicho anteriormente, que sois personas que estudiáis, trabajáis o hacéis las dos cosas al mismo tiempo, ¿qué tal se os da sacar tiempo para los vuestros?

- En la universidad me cuesta encontrar momentos para quedar con mis amigos.
- No me cuesta sacar tiempo para los míos.
- Al vivir en una ciudad pequeña, no me supone un esfuerzo sacar tiempo para los demás.
- No me cuesta. Cada mes uno de los amigos del grupo está obligado a organizar un plan, así nos comprometemos a vernos una vez al mes.

¿Qué planes soléis hacer?

- Ir a tomar algo a una terraza con la baraja de cartas.
- Socializar con amigos, pero comiendo algo.
- Cerveza, amigos, sol, caminar y conversar.

- Cenar porque mis amigos tienen hijos y los planes han de estar planeados con tiempo.

¿Qué tipo de restaurante/locales visitáis? ¿Con qué frecuencia?

- Solemos ir al típico bar de pueblo, el que esté más cerca. Si es restaurante, escogemos sitios que no sean muy caros y que tengan comida rica (tomar algo un par de veces a la semana y comer/cenar una vez cada dos semanas aprox.)
- Tomar algo en bar de pueblo (2 veces al mes) si es cenar, elegimos un restaurante más guay (1 vez al mes).
- Todos mis amigos son de Barna, así que vamos a locales clásicos (más antiguos), sitio donde podamos esquivar la turistada y el postu.
- Suelo ir a cafeterías que están cerca de parques porque soy mamá (voy casi todos los días).
- Depende de dónde esté viviendo en el momento. En España suelo ir al típico bar de pueblo (1 o 2 veces por semana), y pedimos cervezas y tapas a un precio razonable. A comer suelo salir una vez por semana.

4. Introducción al problema/solución y modelo de negocio:

Como hay una tendencia a que las personas de nuestras generaciones no tienen tiempo suficiente para todo, cuando sacamos el poco tiempo del que disponemos para tener algo de vida social, es para tomar algo rápido con amigos resumiéndose en dos birras y unas bravas. Entonces, ¿qué proponemos nosotros para mejorar estos pequeños momentos en los que te cuentan todos los cotilleos de la semana porque antes no has tenido tiempo de escuchar los podcasts que te mandan por whatsapp?

CROQUETEO. Un restaurante *fast casual typical spanish*, (¿Habéis escuchado alguna vez el término de *fast casual*? (explicar lo que es).

Se acabó de ir al bar de la esquina, lleno de señores jugando al dominó. Lo que pretendemos es ofrecer un espacio que se adapte a ese estilo de vida frenético del que hemos hablado y que al mismo tiempo modernice las costumbres españolas.

5. Preguntas específicas

Después de haber expuesto el naming ¿Qué os evoca el nombre croqueteo?

- Salir a comer croquetas (tapeo solo de croquetas)
- Algo crujiente (crocante)
- Se entiende que viene de croqueta.

Introducir las opciones de brandings (logo, color, tipografía, patrón y mockups)

a. ENSEÑAMOS PRIMER BRANDING

b. ENSEÑAMOS SEGUNDO BRANDING

c. ENSEÑAMOS TERCER BRANDING

Diapositiva resumen con las 3 ideas.

¿Podrías decir la primera palabra, atributo o adjetivo que se te venga a la mente al ver el logo?

1 → sabroso, llamativo, guarreo (3), joven, juvenil como vicio.

2 → suave, menos impacto (no son las croquetas de mi vida), queso (amarillo y Q) (2), sitio fino y elegante para comer, redondo (croquetas redondas), grasiento.

3 → no evoca a logo de restaurante, sino más de tienda (como juguetería), moderno, tienda de zapatos, no le dice nada, plano (comida estándar), frío (no me recuerda, más bien farmacia).

¿Cuál os gusta más y por qué?

- Del logo 3 me gusta el packaging (la bolsa), creo que puede dar juego, además la simplificación de la "O" parece una croqueta.

El segundo logo, la “C” también me recuerda a una croqueta. El color el amarillo me llama la atención, me recuerda a “frito”. El patrón me ha gustado mucho, tiene mucho que ver con la cultura española; en vez de un vasto puede ser un croquetón.

El logo 1 se entiende bien y tiene vida, movimiento y juego. EL color llama la atención.

- El logotipo 1 es muy chulo, el color rojo es llamativo y te da la idea de qué puedes encontrar dentro. Me molan las letras, pero la última “O” parece una “D”. La bolsa no es reconocible desde lejos.

El color azul del tercer logo me recuerda a “healthy” el azul healthy. La bolsa es preciosa, icónica y reconocible.

- En general el logo 1 mola más. Es más completo. El color me recuerda al ketchup y no me evoca a croqueta. Le subiría el marrón amarillento de frito.
- En general el 1 me gusta, pero no se lee muy bien el logo, las O se ven cortadas. De la segunda propuesta me gusta mucho la bolsa.
- Me gustan las bolsas y la tipografía del 2.
- Me gusta el 1 y el 3. El primer logo le recuerda a las Heinz beans, más que a una croqueta. Del segundo logo me gusta el patrón, el color no me llama tanto. La bolsa está chula.

Después de enseñar las diferentes vías de la identidad visual y de que escojan:

¿Qué esperas de esta marca? (pregunta abierta)

[No se hizo]

¿Cómo te imaginas el local, decoración, carta?

- Me lo imagino con muebles de madera clara y espacio abierto, carta geografía española.

- Croquetas ubicadas en diferentes partes de España (diferentes comunidades) sin caer en el cliché, carta que tenga cosas que no pueda encontrarme en un bar tradicional (novedad).
- Estilo simple, como un bar de tapas, que suele ser simple pero enfocado en las croquetas. No me lo imagino moderno, más bien un sitio clásico de madera. En la carta quiero poder ver tipos de croquetas que no puedo encontrar en otro bar. Tipos de croquetas que no me imaginaba encontrar (sorprender).
- Al estilo vasco, mesas altas, de pie, tapas, vino o cerveza, que te sirven en mesa. Carta de croquetas por comunidad autónoma, variedad.
- Moderno, azulejo en vez de madera y mesas grandes. Sitios cómodos para pasar tiempo. Con opciones vegetarianas en la carta.
- Mesas de barra, butacas. Que haya variedad para sentarse. Le da vida de bar y tardeo, el poder elegir donde te sientas. Incluir banda sonora de música como melendi, fito fitipaldis.

¿Qué tipo de comunicación esperas de una marca como esta? ¿Te la imaginas como una marca más bien conservadora? ¿Moderna? ¿Atrevida?

- No caería en una comunicación tan atrevida como Vicio, algo más enfocado en reunión de familia y amigos.
- No me lo imagino moderno, sino clásico.
- Comunicación atrevida, juvenil, con promos y sorteos.

¿La veis como una marca capaz de competir contra grandes marcas? ¿O, por lo contrario, la imaginas como una marca más local y de barrio?

[No se hizo]

6. Preguntas de cierre

¿Creéis que la lógica del negocio funciona? ¿Satisface las necesidades del público?

¿Os encaja esta idea en el mercado?

- Creo que un negocio como Croc and Roll está trillado y vosotros queréis enfocarlo de forma original, no cutre. A nivel mercado funcionaría. Hay varios restaurantes que han cerrado en barna. No me cuadra que la comunicación sea como Vicio. A una croqueta no le pega ser rebelde sin causa.
- Sí iría, si está bien de precio y las croquetas están buenas, volvería. La calidad ha de ser buena.

¿Qué creéis que falta? (Críticas constructivas)

- Importante nombrar que la comida sea casera, que llame a probarlo y que no sea lo de los sitios de comida rápida que es congelado.
- Que no solo sean croquetas, sino que bravas, para que no sea monótono. Si están buenas las croquetas, algo caras sí que van a ser, porque para encontrar algo más barato, inevitablemente pierdes calidad. Si voy a un restaurante de croquetas buenas, las pago.
- No sé cuántas veces al mes quiero ir a un sitio de croquetas. La oferta sería guay, acompañarlo de bebidas regionales (croqueta de cabrales, pues servir las con sidra), igual atraes el interés de más gente. Las cosas sorprendentes pueden llamar a más gente.

ANEXO D. BUENAS PRÁCTICAS Y REFERENCIAS

Case study - Vicio

Esta famosa marca de hamburguesas ha dado mucho que hablar desde su fundación en el año 2020. Pese a que nacieron para ser delivery, su éxito los ha llevado a tener actualmente 25 restaurantes en España, con mayor concentración de estos en Barcelona y Madrid. Ha destacado sobre todo por sus numerosas acciones de marketing, así como su tono de comunicación. Vicio te reta, y con sus mensajes con ligera connotación sexual, ha dejado huella en el mundo del branding, y es por esto que nos queremos inspirar de sus buenas prácticas.

“Se trata de un concepto diferente de comida que sus creadores, el chef y emprendedor Aleix Puig y su socio, el también emprendedor Oriol de Pablo, tenían claro que debía basarse en la calidad. [...] Alejado del concepto de hamburguesas ‘gourmet’, VICIO se define como algo cool, que encaja y se siente cómodo en los contrastes, tanto en la calle como en una fiesta de gala: trashy pero elegante.”
(VICIOTM | *About Us*, s. f.)²⁰⁹

En primer lugar, tenemos sus pilares de marca, que tal y como VICIOTM (s.f.) dice, son rápido, bueno y notorio.²¹⁰ Esto hace relación tanto a su producto, que son las hamburguesas, como a sus acciones de marketing y comunicación. Respecto a su producto, son hamburguesas en formato *smash*, que destacan por su rápida preparación, su calidad y la notoriedad de su packaging. La idea es hacer con menos ingredientes la máxima calidad posible.

“Calité first: Es un mantra que se repite en cada pedido que sale de nuestras cocinas. Exigencia. Un ejercicio basado en elegir menos ingredientes pero de mayor calidad para conseguir burgers de alta calidad para todos los bolsillos.” (VICIOTM | *About Us*, s. f.)²¹¹

En lo que hace a su promoción y marketing, destacan por su notoriedad y capacidad de reacción, es decir, ofrece respuestas muy rápidas y que son relevantes para la sociedad. Una de las claves de esta marca y su comunicación es la coherencia de la identidad de marca con su personalidad, utilizando siempre el mismo tono y estilo gamberro y seductor. Encontramos prácticas supernotorias, como la campaña realizada con Jessica Goicoechea,

²⁰⁹ VICIOTM | *About us*. (s. f.). Recuperado de: <https://www.ganasdevicio.com/about-us>

²¹⁰ VICIOTM | *About us*. (s. f.). Recuperado de: <https://www.ganasdevicio.com/about-us>

²¹¹ VICIOTM | *About us*. (s. f.). Recuperado de: <https://www.ganasdevicio.com/about-us>

cuyo apellido hace referencia a la competencia de Vicio. En la lona principal encontrábamos el mensaje de “Vicio, las hamburguesas favoritas de Goico”, lo cual es una frase con doble sentido y que deja en inferior lugar a la competencia.



Figura AD1 - Campaña publicitaria de Vicio con Jessica Goicoechea. Fuente: (Reina, 2022) <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>

La clave del éxito de Vicio es que no se percibe como una marca de restaurantes más, sino que se percibe como una marca personal, generando una conexión con su comunidad que va más allá de su producto, conectan intelectualmente, humorísticamente, y otro tipo de conexiones más profundas.

“Más allá de sus productos, VICIO constituye una experiencia en sí misma que desprende seducción y provocación y con la que ya se sienten representados miles de usuarios. Tanto es así que la marca, después de invadir ciudades con sus pegatinas VICIO, puso recientemente a la venta algunos productos de merchandising, como alfombrillas para el hogar, que se agotaron en cuestión de horas.” (VICIOTM | *About Us*, s. f.)²¹²

²¹² VICIOTM | *About us*. (s. f.). Recuperado de: <https://www.ganasdevicio.com/about-us>

Case study - Putos modernos.

Esta agencia creativa, formada por Jorge Sandua y Joan Alvares, está especializada en *copies*: únicamente utilizan palabras para transmitir sus mensajes. Destacan por sus mensajes rompedores, con toque de sátira y humor. Esto lo plasman en todas sus campañas, pero también en su propio manifiesto:

“La modernidad es correr estresado a tu clase de mindfulness, buscar vuelos baratos desde un móvil muy caro, combinar plumón y tobillos al aire o creerte que comer orgánico, moverte en bici o reciclar botellas es algo que han inventado los millennials. La modernidad eres tú. La modernidad soy yo. La modernidad somos todxs. Y quien esté libre de culpa que tire el primer gintonic.” (*PutosModernos*®, s. f.)

213

Tal y como ellos dicen, realizan una parodia de la modernidad desde la modernidad, para lo que utilizan recursos como verdades universales, ironía, la autoparodia, las contradicciones y la vida sin filtros. Pero para que todos estos recursos sean notorios y generen impacto en la sociedad, es necesario utilizar insights, ya que como dicen en el curso de copywriting que imparten en Domestika, “el insight es la principal materia prima del copywriter. Como en la cocina, como mejor, más puro y menos procesado sea este ingrediente, mejor será el resultado. El insight es el atajo emocional que nos permite empatizar y conectar con el lector”. (*Putos Modernos | Domestika*, s. f.)²¹⁴

Putos modernos destaca por sus *copies* sencillos, cortos y concisos, con intención directa. Pese a que suelen llevar a cabo sus acciones en lonas, mupis y opis, también se ayudan en ocasiones de los medios, acercándose al marketing de guerrilla. Es tanta su creatividad y capacidad de sorprender, que incluso en el curso que lanzaron con Domestika, el proyecto final era crear una campaña de copywriting para anunciar el curso de copywriting de Putos Modernos en Domestika. Esto lo han usado a modo de *vacile* bajo la siguiente premisa:

“¿Puede ser que hayas pagado para trabajar para los autores del propio curso? Es.”
(*Putos Modernos | Domestika*, s. f.)²¹⁵

²¹³ *PutosModernos*®. (s. f.). Recuperado de: <https://putosmodernos.com/es/>

²¹⁴ *Putos Modernos | Domestika*. (s. f.). Recuperado de: <https://shorturl.at/dmuy6>

²¹⁵ *Putos Modernos | Domestika*. (s. f.). Recuperado de: <https://shorturl.at/dmuy6>

Queremos destacar algunos ejemplos de campañas realizadas por Putos Modernos que nos resultan inspiradoras:



Figura AD2 - Campaña publicitaria de Tinder y Putos Modernos. Fuente: (Seara, 2023)
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/putos-modernos-tinder-lanzan-campaña-contra-homofobia>



Figura AD3 - Campaña publicitaria de Number 16 School y Putos Modernos. Fuente: (Reason Why, 2022)
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/academia-promocion-cursos-spanglish-putos-modernos>



Figura AD4 - Campaña publicitaria de Cabify y Putos Modernos. Fuente: (Putos Modernos, 2024)
<https://www.domestika.org/es/projects/1607172-putosmodernos-x-cabify>

Hemos elegido esta marca como inspiración de nuestro negocio por su comunicación. Queremos que nuestro proyecto tenga un tono atrevido y cañero, con toques de humor, que las personas se identifiquen con los mensajes, que con algo tan sencillo como las palabras, dejemos huella y que sea algo que la gente no pueda ignorar, algo que genere impacto.

Case study - Netflix

Si hay una marca referente a nivel comunicativo, esa es Netflix. En 1997, Marc Randolph y Reed Hastings tienen la idea de alquilar DVD por correo. Un año después abren la primera página web de Netflix, donde promueven este mismo servicio de manera online. No es hasta 2007 que presentan el servicio de streaming online tal y como lo conocemos ahora, exclusivo para Estados Unidos. A medida que avanzan los años, Netflix se expande por diferentes países y en 2015 llega a España.

Según Lesjak (2024) Netflix es actualmente la plataforma de streaming número 1 del mundo, con más de 260 millones de abonados activos, con una tendencia creciente desde el primer día.²¹⁶ Asimismo, según Prieto (2023) en España “los gastos destinados a publicidad y relaciones públicas ascendieron a 40,3 millones de euros”²¹⁷, por lo que es una empresa que se permite hacer acciones publicitarias notorias y fuertes.

Netflix suele hacer campañas de marketing llamativas, provocativas y rompedoras con tal de llegar a más gente posible. Es este toque disruptivo que nos llama la atención y queremos tomar como fuente de inspiración, pues es a lo que queremos aspirar nosotros. Destacamos dos de las formas que más nos gusta de la manera de comunicar de Netflix: Lonas y *street marketing*.

De las lonas queremos destacar las siguientes:



Figura AD5 - Lona publicitaria de Netflix para la serie de Narcos. Fuente: (Huffington Post, 2016)
https://www.huffingtonpost.es/2016/12/15/retirada-cartel-navidad-netflix_n_13647204.html

²¹⁶ Lesjak, Ž. (2024, marzo 15). *Netflix Subscribers, Usage & Revenue Statistics (2024)*. Tridens. Recuperado de: <https://shorturl.at/ivQ46>

²¹⁷ Prieto, M. (2023, July 31). Netflix eleva un 13% los ingresos de su servicio en España hasta 656 millones. *EXPANSION*. Recuperado de: <https://shorturl.at/oQ047>



Figura AD6 - Lona publicitaria de Netflix para la serie de Sex Education. Fuente: (Redacción Tiramillas, 2020)

<https://www.marca.com/tiramillas/cine-tv/2020/01/18/5e22ee9722601d58688b45b2.html>



Figura AD7 - Lona publicitaria de Netflix para la serie de Machos Alfa. Fuente: (Periódico Publicidad, 2023)

<https://lapublicidad.net/machos-alfa-la-campana-que-anuncia-la-extincion-de-una-especie/>

Estas son algunas de las muchas lonas que ha colgado Netflix en España durante los últimos años. Hemos escogido estas por su naturaleza provocadora y llena de doble sentido. Son ideas muy creativas que nos sirven de inspiración. El humor y la picardía son los ejes de estas acciones comunicativas, una comunicación que queremos mostrar en nuestro proyecto.

En cuanto al *street marketing*, hemos seleccionado los siguientes:



Figura AC8 - *Street marketing* de Sex Education en Valencia. Fuente: (Bartual Roig, 2020)
<https://www.elperiodico.com/es/tele/20200129/valencia-berenjena-sex-education-7827246>



Figura AC9 - *Street marketing* de La Casa de Papel en el metro del Banco de España en Madrid.
Fuente: (Cáceres Peño, 2022)
<https://bidsocialdatamarketing.es/blog/10-mejores-campanas-marketing-querrilla/>



Figura AC10 - *Street marketing* de Stranger Things en la plaza de Callao en Madrid. Fuente:

(Berretta, 2022)

<https://www.vidademadrid.com/es/42397/stranger-things-callao-madrid-fotos-2022/>

Al igual que sucede con las lonas, las ideas de *Street Marketing* que crea Netflix para sus series son muy originales y rompedoras. Si bien no todas las acciones tienen ese factor pícaro, todas son ideas muy creativas y se adecuan a las series que publicitan. Esta capacidad original y creativa es de la que nos queremos inspirar y proyectar en nuestra marca.

Case study - Scrub Daddy.

Otra marca que nos ha parecido importante estudiar es Scrub Daddy. Es una marca de productos de limpieza que saltó a la fama gracias a su aparición en el programa estadounidense *Shark Tank*. Su producto estrella e imagen de marca es la esponja “Scrub Daddy”, la cual tiene forma de una cara sonriente. Gracias al éxito del original han creado más productos de limpieza, como la “Scrub Mommy” o la “Damp Duster”. A día de hoy cuenta con más de 4 millones de seguidores en TikTok y con casi 100 millones de likes.

Su comunicación se basa en una promoción del producto en torno a bromas, memes y tendencias que surgen en las redes sociales, sobre todo en TikTok. El tono y humor empleado son poco tradicionales, siendo satíricos, rompedores e incluso rozando la falta de respeto y creando un contenido focalizado en los jóvenes. También cuentan con una cuenta de Instagram, donde amasa casi 500 mil seguidores, pero su contenido más viral son los videos de TikTok, por lo que vamos a centrar nuestra atención en ellos y en el *feedback* de los usuarios.

El primer video que vamos a analizar se publicó el 24 de marzo de 2023. Cuenta con 24,9 millones de visitas, 3,6 millones de likes y más de 36 mil comentarios. Es un simple vídeo de nueve segundos haciendo referencia a un meme viral llamado “Chad”, famoso por su llamativa y marcada barbilla. Usando un audio viral de la plataforma consiguieron que este video llegara a tanta gente. Lo gracioso es el texto superior, haciendo una referencia sexual debido a la doble connotación que tiene la palabra “Daddy” en inglés.



Figura AD11 - TikTok de Scrub Daddy. Fuente: (Scrub Daddy, 2022)
<https://www.tiktok.com/@scrubdaddy/video/7078727331929509163>

El siguiente de los Tiktoks del que queremos coger inspiración fue publicado el 12 de diciembre de 2022. Este video es famoso por el audio empleado, ya que explica uno de sus productos (una crema limpiadora) de manera, de nuevo, sexual y vulgar, siempre manteniendo un más que evidente tono jocosos y gracioso. Juegan con el doble sentido de la palabra “cream” y rozan lo explícito.²¹⁸

Pese a lo escatológico y al uso de insultos en el video, la aceptación es muy buena. Casi 15 millones de visitas, 2,5 millones de likes, 48 mil comentarios y compartido más de 950 mil veces. Estos son números muy llamativos, sobre todo el de “veces compartido”, ya que implica un *word-of-mouth* muy positivo para la empresa. Además, los comentarios en el video son de incredulidad pero aceptación, además de halagos al equipo de marketing.

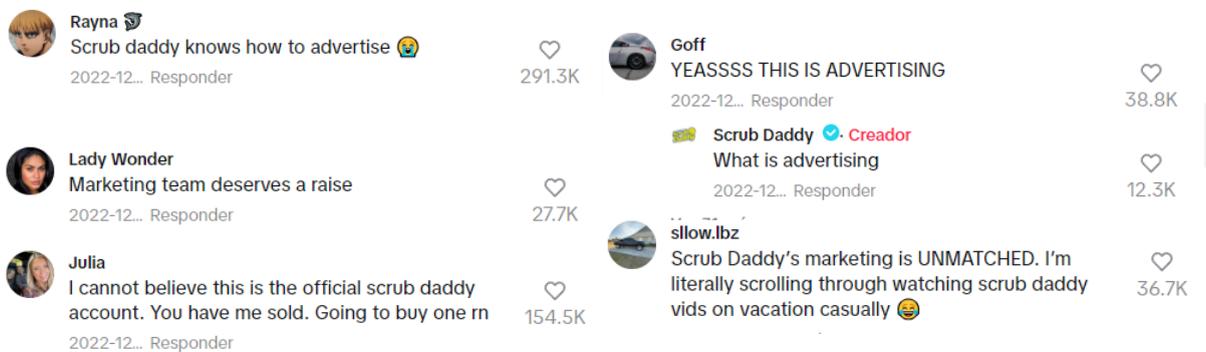


Figura AD12 - Comentarios en el perfil de la cuenta. Fuente: (Scrub Daddy, 2022)

<https://www.tiktok.com/@scrubdaddy>

Este tono satírico, informal e incluso de falta de respeto jocosos está presente en todos sus videos. Es una tendencia muy presente en redes, que humaniza y acerca la marca al consumidor. Como hemos visto es una comunicación que funciona y a lo que podemos aspirar como referencia en ciertos momentos para nuestra marca.

²¹⁸ La intención del vídeo no se puede mostrar en imágenes debido a que no se transmite igual. El video es el siguiente: <https://www.tiktok.com/@scrubdaddy/video/7179695615121820974>

ANEXO E. ENTREVISTA A RAFAEL BONILLA, FUNDADOR Y DUEÑO DE LA VINOTECA Y RESTAURANTE “SAL DE VINOS” EN AVILÉS.

Para empezar Rafa, ¿cuántos años lleva ya Sal de Vinos abierta?

En enero hizo 17 años. Y, aunque vuestra idea de negocio es diferente, espero poder ayudar.

Sin duda. A modo de guía y de manera orientativa nos será de mucho uso. A modo de introducción, para conocer mejor el local: ¿Con cuántas mesas dispones actualmente en el restaurante?

Sobre unas 30 mesas, unas 16 mesas en el local y unas 14 en terraza. No es un número fijo, se puede variar un poco. Pero sobre las 30, sí.

De acuerdo. Y para esas 30 mesas, ¿cuántos trabajadores tienes?

Con las 30 mesas en funcionamiento, deberían ser 3 para la terraza, 2 en el bar y uno en el comedor atendiendo. Luego en cocina otros 4, lo que hace un total de 10 y luego estoy yo como comodín, por lo que en total son 11 personas.

¿4 personas en cocina?

Sí, una en la partida fría, una en el fregadero, otra en planchas y freidoras y la última en fogones. Pero depende de las mesas. Yo cuando empecé tenía solo 7 mesas y, por lo tanto, dos en cocina. Depende del número de mesas que tengas y de la clientela que tú esperes. También es importante el servicio que des, si es comida rápida o bebidas necesitas menos gente porque es más rápido, tanto en terraza como cocina.

¿Y los propios camareros se encargan de la limpieza?

Correcto. Tanto para preparar como para recoger su zona de trabajo. Tienen que preparar su *office* para trabajar y al terminar tiene que dejarlo como lo encontré.

En cuanto a trabajadores del local que no están ahí presentes, como gestores o abogados. ¿Tienes unos?

Bueno, siempre tienes un gestor, obviamente. Te lleva las nóminas, hace los impuestos y demás. Es un trabajo que o bien estás bien informado o mejor lo delegas. En mi caso pago yo una gestoría para todos esos trámites (altas y bajas en la seguridad social, impuestos,

declaraciones de la renta, etc.). Recomiendo tener uno. Es una inversión que a partir de ciertos empleados es necesaria.

¿Abogados necesitas?

En mi caso no los he necesitado, pero en la gestoría viene incluido. Al menos en la mía.

Ahora pasamos a hablar sobre la comunicación. ¿Cómo la gestionas?

Pues hace un año salió por mediación del gobierno el Kit Digital para instalarlo en las empresas. Estaba subvencionado, solamente pagabas el IVA. Lo probé a ver qué tal. Y al principio noté que empecé a tener clientes que antes no tenía, por lo que a la larga es bueno. No obstante, para ser visto y estar “arriba” en redes sociales, necesitas subir contenido semanalmente y llega un momento que, bajo mi punto de vista, empieza a ser repetitivo y te pasa por encima. ¿Es bueno? Sí. ¿Vale la pena mantenerlo? Eso va a juicio de cada uno.

Cuando acabé el Kit Digital me pasaron los precios para mantener las redes sociales y me pareció un precio demasiado alto, por lo que decidí llevarlo yo mismo, para lo que a mí me repercute. Pudiendo hacerlo yo, que es subir una o dos fotos por semana (que es lo que me hacían ellos), me ahorro unos 200€ mensuales, que es lo que me pedían. En cambio, el mantenimiento de la web sí que lo mantengo. Son unos 109€ anuales para tener la web activa. Pero es solo mantenimiento, si quiero cambiar cosas, lo tengo que hacer yo. Bajo mi punto de vista, el precio es demasiado alto para lo que ofrece.

Entonces, ¿crees que vale la pena?

La página web sí, para las cartas y todo eso sí. Entrar a la web y tienes la carta, ves fotos, puedes actualizar en el momento, es bastante bueno. Aun así, sigo prefiriendo la carta física. Yo creo que los restaurantes deberían tener la carta física.

Pasamos a hablar de dinero. Para hacer esa inversión inicial, ¿cómo lo haces?

Primero hay que tener muy claro lo que vas a hacer. Necesitas experiencia en el mundillo antes de abrir cualquier negocio. Además, necesitas hacer algo diferente, no vale hacer lo mismo que hacía el de antes en ese local. En mi caso, yo cogí el local que ya no funcionaba la idea de negocio y lo cambié. Lo tiré todo abajo, hacerlo nuevo y darle otro cambio: otro nombre, todo diferente.

Para ver la viabilidad del proyecto, eché mis números con el constructor, calculamos cuánto cuesta la obra y cuánto tenía que vender diariamente para que fuera rentable el local.

Preguntando a gente, al final vi que, aun a malas, me ponía a trabajar y pagaba la cuota del préstamo al banco. Además, con el sueldo de mi mujer podíamos seguir viviendo.

Y veo que fue bien.

Al principio tienes ese miedo de que no funcione, que ha venido poca gente. Todavía no se corre la voz de que había abierto. Pero al final fue subiendo y fue bien. Hice algo diferente que no había en Avilés, una carta diferente y producto diferente. Tienes que hacer algo novedoso.

Por lo que he entendido, simplemente entre tus ahorros y el préstamo del banco sacaste la vinoteca hacia delante. ¿Es así?

Sí, sí.

¿No quisiste pedir ayudas al estado?

No quería pedir ayudas, porque tienes que estar ciertos años abiertos. Si no lo mantienes abierto ese tiempo, tienes que devolver las ayudas. Por eso preferí arriesgar y tirar hacia delante con lo que tenía. Valía más ir poco a poco y no arriesgar en este sentido.

Seguimos con más preguntas. ¿Cómo funciona el tema de los proveedores de materia prima para la cocina?

El 80-90% viene de proveedores de confianza que saben lo que quieres y te ofrecen sus productos. Siempre hay un margen para comprar, por ejemplo, en mi caso, en el mercado si necesito algo. Pero por norma general por los proveedores.

¿Cómo encontraste a los proveedores al principio?

Te visitan ellos. En algunos casos los llamas tú, porque los conocía de haber trabajado en hostelería. El boca a boca también ayuda para saber quién vende buen producto. También es muy importante el trato con el proveedor. Te vas quedando con los que no te fallan. Evidentemente, tienes que tener las cuentas saneadas con ellos para reclamar buen producto.

¿Y los proveedores de luz, agua y gas? ¿Y el Wifi?

Para la luz la factura que puedas tener en casa. Es recomendable conseguir una tarifa plana, que al final del mes se nota. Agua y gas, lo mismo, aunque la tarifa plana en estos casos no las tengo. Wifi y teléfono los negocias. Importante también tener un teléfono fijo con tarifa plana. La red Wifi tienes que tenerla, pero tampoco muy potente, no hace falta.

¿Trabajas con algún distribuidor externo como Glovo?

Me lo ofrecieron pero no quise. Para mí es un rollo. Cuando estás trabajando a tope y tienes las mesas llenas, si te van entrando pedidos por otro lado... Además, mi comida está hecha para comer ahí, si te pides unas croquetas para cuando llegan a casa están blandas ya. Lo mismo con las rabas de calamares, por ejemplo.

¿Con sindicatos has tenido que trabajar?

No. Con los sindicatos es a partir de ciertos trabajadores y de momento no he tenido que trabajar.

Ya estamos acabando. Una última pregunta. Si nos pudieras dar alguna recomendación, ¿cuál sería?

Nada en especial. Te digo lo que te dije al principio. Tener las cosas muy claras, tienes que diferenciarte un poco de lo que tienes al lado, si no eres uno más. Tienes que dar un buen servicio, es muy importante, trato personal y cambiar. Cuando ves que la cosa se va aburriendo hay que innovar, platos nuevos, cosas nuevas. La gente quiere cosas nuevas. También hay que tener suerte con el personal, es posiblemente el muro más alto que puedas encontrar en la hostelería.

Con esta pregunta terminamos. ¿Hay algo que hayas querido decir que no hayas tenido la oportunidad?

La hostelería va a cambiar y no dentro de mucho. Veo cambios. No veo tanta cultura de salir a comer con la familia como había antes. Ahora los jóvenes sois más de comida rápida, pedir a domicilio, que esto antes no lo había. También veo un cambio en el gasto de precio medio. Antes gastábamos más.

Pues es sorprendente. Muchas gracias Rafa por tu tiempo. Ha sido un placer.

Nada. Espero haber sido de ayuda.

ANEXO F. ANÁLISIS COM. COMPETENCIA INDIRECTA Y SUSTITUTIVA.

COMPETENCIA INDIRECTA

En esta parte analizaremos la comunicación de **100 Montaditos, Papanato, A tu bola bcn, Las Muns y TGB**. Nos interesa realmente la comunicación de estas marcas, ya que, dentro de la competencia directa no tenemos ningún referente, mientras que en la competencia indirecta empezamos a notar un nivel mucho más estratégico y profesional en el tratamiento de la comunicación, por lo que nos parece importante analizarla de la misma manera y poder tomarla como referencia e inspiración.

100 MONTADITOS

La marca ha construido una gran comunidad tanto nacional como internacional por su visión en el mercado y su atractiva oferta, con una comunicación que intenta ser actual y adaptarse a los nuevos formatos, pero a pesar de los esfuerzos no consigue destacar.

MEDIOS PROPIOS

100 Montaditos cuenta con Instagram, TikTok, Facebook, X (antes Twitter) y su página web. Destacan los perfiles oficiales (con sede en España), aunque también encontramos perfiles internacionales con una importante comunidad ya establecida en redes.

Página web

El portal web de 100 montaditos cuenta con una interfaz y una UX bastante simplificado para el consumidor, fácil de usar e intuitiva, por lo que con tan solo un click, en la home page se encuentra toda la información relevante en un óptico global, sin tener que rebuscar para encontrar ofertas, promociones o algo más específico.

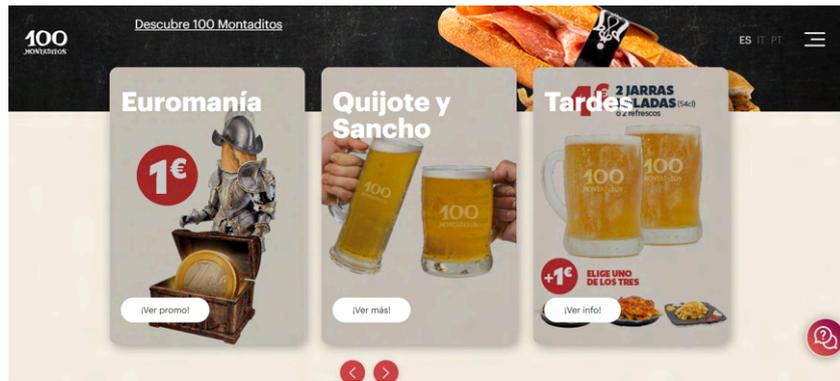


Figura AF1 - Home page 100 montaditos. Fuente: (100 montaditos, s.f.)
<https://spain.100montaditos.com/es>

Además, a lo largo de la home page y de los diferentes apartados el tono, personalidad y concepto de marca quedan bastante claros, ya que enfatizan en ellos para poder diferenciarse rápidamente; a través de su eslogan “móntatelo como quieras” o bien la patente de la receta del pan, único en la franquicia.

Cuentan con 6 apartados: la carta, promociones, desayunos, “nuestra historia”, “encuétranos” y “abre tu franquicia”, en los que se sigue apreciando el tono juguetón pero neutro de la marca, con toques de humor y cultura española, como por ejemplo referencias a la siesta.

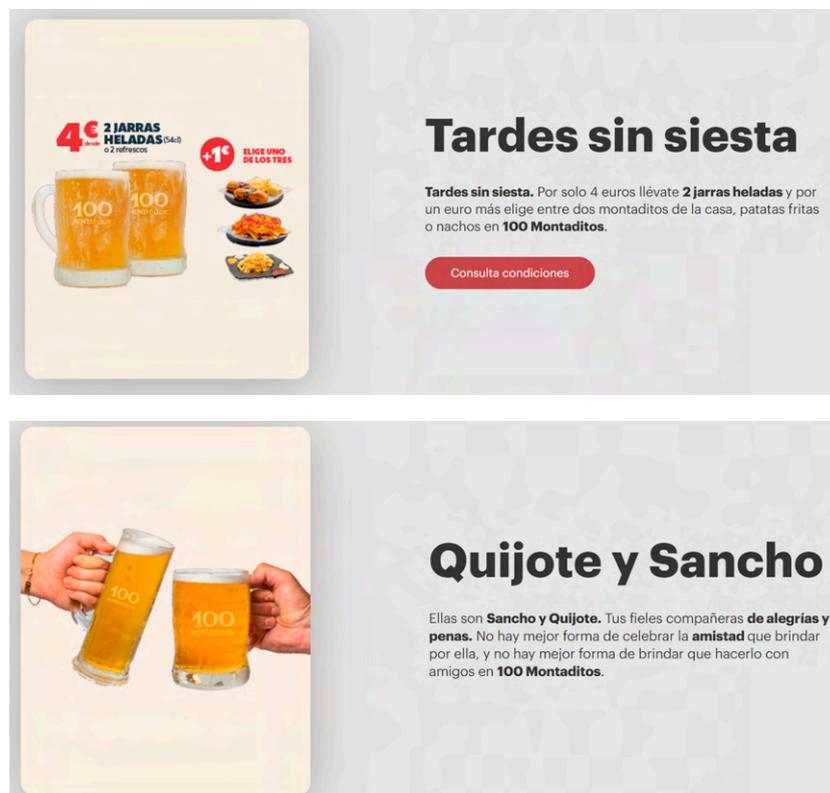


Figura AF2 - Referencias a la cultura española. Apartado “promociones”. Fuente: (100 montaditos, s.f.)

<https://spain.100montaditos.com/es>

Creemos relevante mencionar el apartado “abre tu franquicia”, en el que facilitan a los interesados en franquiciar un local toda la información necesaria tanto de la marca como de la empresa que se hace cargo de la gestión. De hecho, es la misma empresa que gestiona las franquicias de The Good Burger (TGB), calificada también como parte de nuestra competencia indirecta.



Figura AF3 - Apartado “Abre tu franquicia”. Fuente: (100 montaditos, s.f.)
<https://spain.100montaditos.com/es>

En conclusión, es un portal web que permite tener un primer approach bastante distintivo a la marca y que le ayuda a posicionarse en la mente del consumidor como un negocio referente en la cultura y gastronomía española, con una estética neutra, minimalista y amena, apta para todo tipo de público.

Análisis de redes sociales

Análisis formal

Seguidores

Instagram: 97.7 mil

TikTok: 18.6 mil

X: 41,2 mil

Facebook: 383 mil

Tipo de contenido/formatos y cadencia

El formato por excelencia tanto en Instagram como en TikTok es lo que denominamos como engagement externo (entrevistas a desconocidos en la calle, con retos, premios, etc.). Sin

embargo, también encontramos carruseles, reels o fotografías únicas. El contenido intenta ser dinámico, fresco y juvenil, y la periodicidad de sus publicaciones es irregular, dependiendo de la plataforma. En la que centran su actividad es en Instagram y X, en las que, dependiendo de la semana, se llega a publicar diariamente, mientras que en TikTok y Facebook alrededor de 3-4 veces al mes.

Métricas

Instagram

Cuentan con una media de 120,8 likes por publicación (tomando como referencia para los análisis las últimas seis publicaciones, del 17 al 24 de abril), y una media de 3 comentarios. Sin embargo, hay algunas publicaciones que sobrepasan la media, ya sea por ser un sorteo, ir de la mano de otra marca o simplemente por la viralización orgánica del contenido. En cuanto al ER, este se sitúa en un 0,0003%, tomando como referencia la última publicación del día 24 de marzo (32 likes), un ratio bastante inferior.

TikTok

La mayoría del contenido es orgánico, a excepción de un par de publicaciones que contienen paid. Por ello, las visualizaciones no son tan altas, a pesar de que tampoco son muy bajas, ya que la media es de 2.310 por vídeo (tomando como referencia los últimos seis hasta el 22 de abril), mientras que la media de comentarios es imposible aplicarla porque de estos seis vídeos solo existen 2 comentarios. El ER es de un 0,0037%, algo más alto que el anterior (Instagram), pero sigue posicionándose a la baja.

X

Aquí tanto la media de likes como de comentarios es mucho más baja que el resto, porque el algoritmo de esta plataforma funciona de manera diferente al resto de redes sociales. Por ello, la media de likes se sitúa en 4,16 y 1 comentario por vídeo. Por otro lado, podemos encontrar *tweets* virales de hasta 87 mil likes y 4.7 millones de impresiones. Sin embargo, el ER se sitúa en un 0,00021% tomando como referencia la última publicación (23 abril).

Facebook

No encontramos ningún tipo de publicación colaborativa, patrocinada, con push a través de paid, etc., por lo que es un contenido orgánico, con una media de 50,8 likes y casi 18 comentarios por publicación, tomando como referencia las últimas seis (hasta el 24 de abril). En este caso, el ER se encuentra en un 0,000065%.

Colaboraciones

100 montaditos no acostumbra a colaborar con influencers, creadores de contenido o personajes de renombre, por lo que post colaborativos (en los que un mismo post está publicado por dos perfiles diferentes) no hay. Sin embargo, sí podemos encontrar distintas colaboraciones con otras marcas, como por ejemplo con Coca-Cola, con la que ha realizado el patrocinio de distintos sorteos (viajes, Día de la Madre, etc.) si los consumidores compraban bebidas de la marca en el establecimiento; Heura, generando contenido de *engagement* externo sobre los montaditos vegetales; incluso con una productora audiovisual y creativa llamada KAPRA, que lleva a cabo un podcast con el mismo nombre en el que invita a personajes famosos, últimamente destacando a los concursantes de la última edición de Operación Triunfo, con la que la colaboración consistía en enviar producto para el elenco y los invitados uno de sus últimos capítulos.

Análisis informal

Tono de comunicación

100 montaditos utiliza un tono de comunicación jocoso, con toques de humor y de informalidad, pero también cercano. Dependiendo de la plataforma varía, ya que por ejemplo, en X destaca más un lenguaje moderno, mientras que en Instagram el tono es más neutro.

Tratamiento del contenido

El contenido es bastante dinámico, en el que más allá del producto, el protagonista es el consumidor. Por ello, los vídeos siempre destacan a los clientes, ya sea en vivo comiendo en el establecimiento, comentarios en redes o bien a desconocidos por completo sin ser consumidores; por lo que premia el *engagement* externo (entrevistas a desconocidos por la calle), lo cual aporta a la marca novedad, frescura y un toque jovial y entretenido. También encontramos contenido dedicado en su totalidad al producto, por lo que hay distintas líneas temáticas (producto, *engagement* externo, promociones y sorteos...).



Figura AF4 - Instagram 100 montaditos. Fuente: (100 montaditos, s.f.)
<https://www.instagram.com/100montaditos/>

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

En este caso, las colaboraciones han sido con marcas, elegidas por su relación con la categoría y con 100 Montaditos (como Coca-Cola o Heura, cuyos productos complementan la oferta de la marca), por lo que sus selection insights principales son esos, además de ser marcas reconocidas y ya establecidas en el mercado, con un posicionamiento claro y mayormente positivo en la mente de los consumidores, lo cual se traduce en una reputación igual de buena para 100 Montaditos.

MEDIOS PAGADOS

A nivel tangible, publicidad tradicional y de exterior, no encontramos presencia en la actualidad. Todos los medios pagados son a nivel digital, ya sea contenido redaccional o colaboraciones en redes sociales.

Por una parte, en cuanto al contenido redaccional han trabajado habitualmente de la mano de 20 minutos, El Economista, o Confidencial Digital para poner en evidencia qué les diferencia de la competencia. Se describe el restaurante y sus servicios, la carta y los precios, por lo que es una colaboración pagada.²¹⁹

²¹⁹ Información obtenida de: <https://shorturl.at/lrJoP>, <https://shorturl.at/3RsNO> y <https://shorturl.at/mQFAD>

Por otra parte, encontramos distintas colaboraciones paid con marcas conocidas, como Coca Cola y Heura en sus redes sociales.



Figura AF5 - Colaboraciones paid en redes sociales. Fuente: (100 montaditos, s.f.)
<https://www.instagram.com/100montaditos/>

Más allá de lo digital, en el terreno offline, tal y como nos cuenta Reason Why (2021) los productos de 100 montaditos (palomitas de pollo y palomitas de queso gouda) tienen presencia en los supermercados españoles.²²⁰

MEDIOS GANADOS

Reseñas

En Google, los 100 montaditos cuenta con 6.582 reseñas y un total de 3,8 estrellas, lo cual indica que, en general, los servicios que ofrece son de calidad. La mayoría de los comentarios que podemos ver son positivos, destacan los comentarios sobre la calidad de la comida y el servicio. Sin embargo, no es complicado encontrar comentarios negativos al respecto, hay bastantes valoraciones que contienen una sola estrella, en la que también destacan las cualidades negativas de sus productos.

²²⁰ Reason Why. (2021). *100 Montaditos y TGB lanzan sus productos en supermercados*. Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/100-montaditos-tgb-supermercados>

Luis Picarelli
Local Guide · 158 reseñes · 50 fotos

★★★★★ fa 1 mes

1-10 €

Excelente lugar para ir a comer algo rápido y rico. Los montaditos están muy bien, son una porción que en principio parece chica pero termina siendo más que adecuada. Y la cerveza tirada es muy rica y te la dan con la temperatura adecuada. Volveremos a seguir probando más variedades de montaditos, sin lugar a dudas.

Excellent place to go eat something quick and delicious. The montaditos are very good, they are a portion that at first seems small but ends up being more than adequate. And the draft beer is very delicious and they give it to you at the right temperature. We will continue trying more varieties of montaditos, without a doubt.

Lupinxio
Local Guide · 497 reseñes · 1235 fotos

★★★★★ fa 2 meses

1-10 €

Definitivamente, este lugar es la elección perfecta para disfrutar de una comida o aperitivo a precios muy asequibles.

Su amplia variedad de opciones en el menú asegura que cada persona encontrará algo que le pueda gustar, y además, cuentan con promociones que cambian según el día de la semana (el domingo los montaditos cuestan todos 1€!).

El ambiente es agradable y la relación calidad-precio es excelente.

Paula Rodil Pineda
3 reseñes · 1 foto

★★★★★ fa 3 meses

10-20 €

He venido con una amiga, con muchas ganas de comernos los 100 Montaditos. Hemos llegado y nos han servido Los bocadillos fríos y cuando hemos abierto el Bacon estaba todo gelatinoso y con mucho mal gusto. Luego el queso era totalmente naranja y sin ningún tipo de sabor era totalmente colorante. Teníamos otra expectativa de los montaditos

Figura AF6 - Reseñas 100 Montaditos. Fuente: (Google, s.f.)
<https://www.google.com/search?q=100+montaditos>

Blogs/contenido redaccional

100 Montaditos tiene presencia en blogs de recomendaciones y reseñas, como Tripadvisor o Gastroranking, en los que podemos encontrar puntuaciones del restaurante, reseñas, fotografías e información como la carta o la ubicación.

Puntuaciones y opiniones

4,0 ●●●●○ 602 opiniones

N.º 44 de 189 bares de comida rápida en Barcelona

PUNTUACIONES

🍴 Comida	●●●●○
👤 Servicio	●●●●○
🏠 Calidad/precio	●●●●○
🌆 Atmósfera	●●●●○

Figura AF7 - Puntuación en Tripadvisor. Fuente: (Tripadvisor, s.f.)

https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187497-d3399808-Reviews-Cerveceria_100_Montaditos-Barcelona_Catalonia.html

UGC

En relación con el contenido orgánico generado por usuarios, en TikTok encontramos múltiples vídeos, en los que los consumidores muestran su experiencia con el producto y el servicio. Desde atrevidos usuarios que deciden probar los 100 montaditos, hasta creadores de contenido foodies haciendo descripciones subjetivas del servicio.

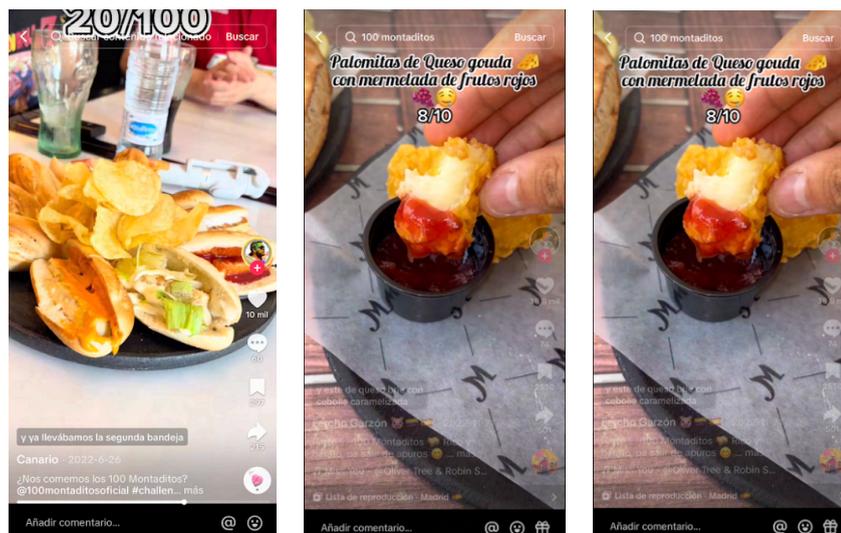


Figura AF8 - Contenido UGC. Fuente: (TikTok, s.f.)
<https://www.tiktok.com/discover/100-montaditos?lang=es>

Por otro lado, en Instagram existen un total de 135.000 publicaciones bajo el hashtag #100montaditos, en el que los usuarios comparten su experiencia en el local.



Figura AF9 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram, s.f.)
<https://www.instagram.com/explore/tags/100montaditos/>

Finalmente, al buscar el nombre de la marca en la plataforma X, encontramos distintos comentarios sobre el restaurante, mayoritariamente de usuarios que utilizan la marca para para el sarcasmo o humor mientras cuentan anécdotas personales.

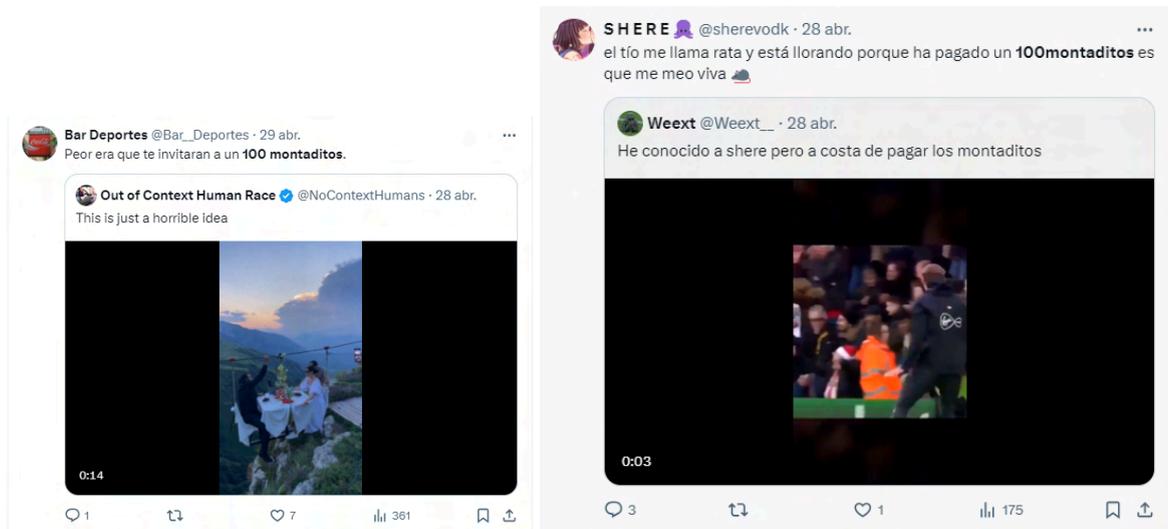


Figura AF10 - Contenido UGC y social listening. Fuente: (X, s.f.)
https://x.com/search?q=100%20montaditos&src=typed_query

PAPANATO

Una marca que tiene una comunicación moderna, fresca, humorística y que se adapta a las plataformas y al tono comunicativo “trendy”, que le permite acercarse a su target, principalmente millennials y Gen Z (por lo que a comunicación se refiere).

MEDIOS PROPIOS

Papanato cuenta con página web, Instagram, TikTok y Facebook, aunque esta última está más centrada en la comunicación de sus sucursales en Argentina, el país de origen de la franquicia.

Página web

Al buscar “Papanato” en el buscador de Google, el portal web a nivel español no sale. El que existe es el argentino, en el que se muestran las sucursales que hay en el país latino (+ Barcelona) y la carta y promociones de allí. Para entrar al portal español, hay que hacerlo directamente desde el link en la biografía de su Instagram, que realmente es un linktree, ya que el enlace que proporciona la ventana de Google da error.

Una vez dentro, nos encontramos con la home, en la que hay accesos directos a los menús y a las reservas tanto en Barcelona como en Valencia, las dos ciudades españolas en las que la franquicia está asentada.

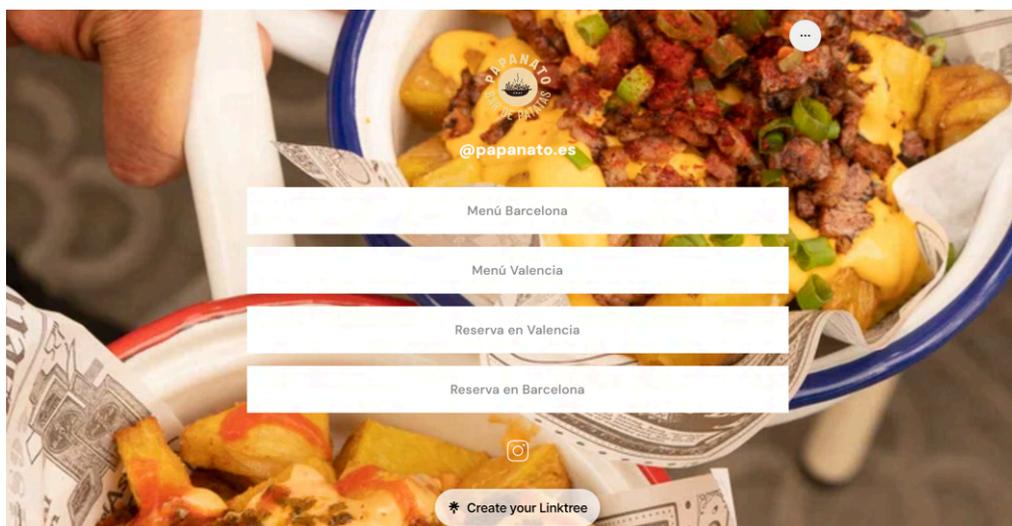


Figura AF11 - Home page Papanato. Fuente: (Papanato.es, 2024)
<https://linktr.ee/papanato.es>

Al entrar en el apartado de “menú Barcelona”, nos encontramos con toda la carta detallada y sus precios, incluyendo las promociones; mientras que en el apartado de “reservas” simplemente se abre una ventana para elegir fecha, hora y cantidad de personas. Es un

portal bastante intuitivo y de interfaz simple, en el que no consta tono, personalidad ni ningún otro rasgo de la identidad de marca, más allá de fotografías de producto para vestir la web.

Análisis redes sociales

Papanato cuenta con Instagram, TikTok y Facebook, como comentábamos anteriormente. En estas plataformas la marca sí que refleja su identidad de una manera moderna, actual y dinámica.

Análisis formal

Seguidores

Instagram: 70 mil

TikTok

- @papanato.es: 1.033
- @papanato.bar: 268 (AR)
- @papanatobar: 12.3 mil (AR) (inactivo desde 2021)

Facebook: 78 mil

Tipo de contenido/formatos y cadencia

A través de un contenido dinámico, la marca sabe adaptarse a las distintas plataformas y a las necesidades de los usuarios que las usan. En Instagram combinan fotografías en formato carrusel pero el foco está en los reels. También se le da especial atención a las destacadas, los cuales están ordenados de manera que la experiencia del usuario en el perfil de la marca sea lo más fácil posible.

En cuanto a TikTok, los vídeos son rápidos, de menos de un minuto mayoritariamente, y con el formato estrella de la plataforma: seguir alguna tendencia, edición con cortes, rápida y humorística, etc. Por otro lado, en Facebook se limitan a publicaciones con varias fotos de producto y experienciales relacionadas con la marca.



Figura AF12 - Perfil de TikTok. Fuente: (Papanato.es, 2024)
<https://www.tiktok.com/@papanato.es>

En cuanto a la cadencia, Instagram es su red social con más actividad, con una periodicidad de entre 1 y dos posts por semana, mientras que en TikTok no son tan activos, ya que en el primer trimestre de 2024 solo han publicado dos vídeos.

Métricas

Instagram

En cuanto a los posts orgánicos, la media de likes es de aproximadamente 392 por publicación, tomando como referencia las últimas 6. Si hablamos de los posts colaborativos, los likes varían porque, al mostrarse también en el perfil del creador, dependerá mucho de la comunidad que este/esta tenga y el engagement que generen; pero aproximadamente pueden ir desde los 900 a los 42 mil. Con los comentarios sucede lo mismo, con una media de 26 comentarios por publicación orgánica, y con un rango de 30 a 2.000 en los posts colaborativos (o sorteos, que lógicamente el número de comentarios crece exponencialmente).

En cuanto al ER, es de un 0,58% (tomando como referencia la última publicación, del día 24 de marzo), que es considerado bajo (<1%).

TikTok

No cuentan con paid ads, colaboraciones ni posts con push a través de paid en su perfil, por lo que las visualizaciones tienden a ser regulares al ser 100% orgánicas, con una media de 2.382 por vídeo, y una media de 55 likes, a pesar de que podemos encontrar contenidos con un mínimo de 6 likes y máximos de 1.100. El engagement rate es de un 2,6%, el cual se considera un ER promedio (entre 1% y 3,5%), tomando como referencia la última publicación, del día 25 de marzo.

Facebook

No es posible extraer una media concreta de likes o comentarios, ya que no hay un patrón exacto. Los posts van desde los 2 likes y 0 comentarios hasta los 150 likes y 2 comentarios. El ER, tomando como referencia su última publicación el día 8 de marzo, es de 0,011%.

Colaboraciones

Tanto en TikTok como en Instagram han colaborado con distintos content creators, sobre todo en esta última plataforma. Entre ellos encontramos:²²¹

@eatingbarna: *idem Croq&Roll*

@gastrovaig: Ana Belén es una creadora digital de la Comunidad Valenciana con 70,3K seguidores en Instagram y 9k en TikTok, se dedica a recomendar planes atractivos en la ciudad, con especial foco en el sector de la restauración.

@foodbrosbcn: *idem Croq&Roll*

@comidaperronaa: Jaime y Judith son una pareja de creadores de vídeo localizados en Barcelona, que comparten y recomiendan planes distintos, curiosos y atrevidos en la ciudad, con el foco en la restauración. Tienen 113 mil seguidores en Instagram, 104,9 mil en TikTok y 2 mil suscriptores en YouTube.

@boufit_fatfood: también se hace llamar “el tío de los bocadillos”, es creador de contenido de comida “food porn” y tiene su propia pizzería. Vive en Valencia y cuenta con 156K seguidores en Instagram, 287,9 mil en TikTok y 87,6 mil suscriptores en YouTube.

@littlebigtips: con 238 mil seguidores en Instagram y 51,5 mil en TikTok, Marta y Raúl proporcionan los mejores tips para comer, beber y pasarlo bien en la ciudad de Barcelona.

@losviajesvalen: una argentina descubriendo la cultura valenciana, con 233 mil seguidores en Instagram, 68,6 mil en TikTok y 13,8 mil suscriptores en YouTube, crea todo tipo de contenido *lifestyle*, desde vlogs de viajes hasta probando los mejores restaurantes “casual dining” de la ciudad.

@fatnessuniverse: creador digital del sector de restauración y organizador del Burger Show Down en Barcelona y Mallorca. Cuenta con 61,4 mil seguidores en TikTok, 47.3 mil en Instagram y 14,6 mil suscriptores en YouTube.

²²¹ Perfiles con los que han colaborado desde septiembre de 2023 hasta marzo de 2024 (sin incluir topfoodbcn, en abril de 2023, ni restaurantesbarcelona, en mayo de 2023, ya que son las únicas colaboraciones paid con un content creator en la plataforma de TikTok, ni bravasbarcelona, en julio de 2022, por el hecho de que es la única colaboración concreta con un creador en YouTube).

@yummybarcelona: con 5.821 seguidores en Facebook, 7.422 en X, 63.6 mil en TikTok y 84,6 mil en Instagram, es un divulgador gastronómico y de vinos que comparte sus recomendaciones y sus visitas gastronómicas alrededor del mundo.

@barcelonasecreta: la plataforma más grande que da voz a la gran oferta de planes de cualquier tipo que Barcelona tiene para ofrecer, con 728K seguidores en Instagram, 560K en Facebook, 110.9 mil en TikTok, 4.512 en X y 5,95 mil suscriptores en YouTube.

@topfoodbcn (TikTok): Cristian Sánchez, con 467 mil seguidores en Instagram y 263,4 mil en TikTok, crea contenido 100% del sector restauración, con foco en Barcelona pero mostrando las diferentes culturas dentro de la oferta de comida de la ciudad.

@bravasbarcelona: con 445 mil seguidores en Instagram, 246.8 mil en TikTok, 358 mil suscriptores en YouTube y más de 4.000 en Facebook, Edu González se describe a sí mismo como “bravista”, y prueba y recomienda las mejores patatas bravas de la ciudad.

@restaurantesbarcelona: con 65,8 mil seguidores en Instagram y 17,5 mil en TikTok, recomienda restaurantes “molones” en Barcelona y alrededores.

Análisis informal

Tono de comunicación

Papanato utiliza un tono de comunicación informal, cercano y humorístico en muchos casos, lo que permite poder establecer una conexión más allá de lo superficial y tangible y ofrecer un punto diferencial del resto de la competencia a nivel comunicativo. Conectan con la comunidad tanto argentina como española con insights relevantes que generan un sentimiento de pertenencia a una comunidad y conectan con las pasiones y las emociones de su target.

Tratamiento del contenido

A diferencia de las marcas de croquetas, aquí el tratamiento del contenido no se queda a un nivel productocentrista, sino que aumenta el nivel y se crean distintas líneas temáticas aparte del contenido del producto y de las experiencias en los locales, como por ejemplo las respuestas a comentarios desde un punto de vista humorístico, acting por parte de los trabajadores, etc., y logran un equilibrio estable entre todas las tipologías de contenido, de manera que sus perfiles son dinámicos, frescos y amenos para navegar en ellos.

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

En este caso, las colaboraciones han sido con perfiles diversos, cuyo foco es la restauración pero también incluyen otro tipo de contenido *lifestyle* y humor, lo cual hace que el contenido con marcaje pueda llegar a más públicos y no solo a un target “*foodie*”, lo cual es un selection insight relevante. Por otro lado, algunos de los perfiles promueven las distintas culturas en la gastronomía, o incluso son de argentina (lugar de donde viene la marca) y viven en España, lo que hace que se genere un sentimiento más de pertenencia, de representación y de diversidad cultural, ampliando el target y las fronteras de todo tipo, por lo que es otro selection insight a considerar como importante.

MEDIOS PAGADOS

A nivel tangible, publicidad tradicional y de exterior, no encontramos presencia. Todos los medios pagados son a nivel digital, ya sea contenido redaccional o colaboraciones en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube.

Por una parte, en cuanto al contenido redaccional han trabajado de la mano de Valencia Secreta para promocionar la nueva apertura de la sucursal en la comunidad.²²² Se describe el restaurante y sus servicios, la carta, los precios y se proporciona el enlace a su perfil e Instagram y a la carta, por lo que es una colaboración pagada. Un medio como Valencia Secreta, Barcelona Secreta o Madrid Secreto aporta una pizca de rigurosidad y *expertise* que no se puede apreciar desde el contenido humorístico en otras plataformas, así como también permite acercarse a un target más amplio. Asimismo, en TimeOut Bcn también se ha redactado un pequeño artículo con enlace a la web de la marca en el que se explica brevemente todo lo que Papanato tiene para ofrecer en Barcelona.²²³

Por otra parte, encontramos distintas colaboraciones paid con creadores de contenidos en sus redes sociales, con los perfiles mencionados anteriormente en el apartado de “influencers” del análisis formal, tanto en TikTok como Instagram (@losviajesvalen, @littlebigtips, etc.), pero en TikTok las colaboraciones solo se alojan en los perfiles de los creadores, no de la marca. Más allá de estas dos plataformas, también encontramos que algunos de estos creadores comparten el mismo contenido en su ecosistema de YouTube o TikTok, o incluso han hecho vídeos concretos para estas plataformas, como es el caso de Edu González, que compartió en julio de 2022 un vídeo en YouTube de 29 minutos en el

²²² Artículo disponible en: <https://valenciasecreta.com/buffet-libre-papanato/>

²²³ Artículo disponible en: <https://www.timeout.es/barcelona/es/restaurantes/papanato>

restaurante probando la diversidad de bravas que Papanato ofrece, o incluso TimeOut Bcn con un vídeo de menos de un minuto en la misma plataforma.²²⁴



Figura AF13 - Colaboración paid en YouTube. Fuente: (Papanato.es, 2024)
<https://www.youtube.com/watch?v=K636B1GR5JY>

MEDIOS GANADOS

Reseñas

En Google, Papanato cuenta con 3.622 reseñas y un total de 4,4 estrellas, lo cual indica que, en general, los servicios que ofrece son de calidad. La mayoría de los comentarios son positivos, destacan los comentarios sobre la calidad de la comida y la atención del personal. Es complicado encontrar comentarios negativos al respecto, pero algunos con los que nos podemos topar critican los precios o algunos de los platos en concreto.



Figura AF14 - Reseñas de Google. Fuente: (Google, s.f.)
<https://www.google.com/search?q=papanato>

²²⁴ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oNAcLIXtaA0>

Blogs/contenido redaccional

Aquí encontramos que Papanato tiene presencia en distintos blogs de recomendaciones y reseñas, como Tripadvisor, The Fork o Gastroranking, en los que podemos encontrar puntuaciones del restaurante, reseñas, fotografías e información como la carta o la ubicación.



Figura AF15 - Reseñas de The Fork. Fuente: (The Fork, 2024)
<https://www.thefork.es/restaurante/papanato-barceloneta-r807174>

De la misma manera, nos encontramos con distintos contenidos redaccionales, que son *publicity* al no tener ningún tipo de marcaje ni CTA (ni logos, ni enlaces a la web o algún perfil de redes sociales), como por ejemplo en los diarios digitales El Español o el catalán E-Notícies, en los que se justifica por qué el restaurante ha tenido tanto éxito en la plataforma de TikTok, se describen sus servicios, su ambiente, sus productos y también sus distintas promociones, incitando al consumo en algunos casos.²²⁵

UGC

En relación con el contenido orgánico generado por usuarios, en TikTok encontramos un único vídeo, en el que Alba Corberó, con 1.984 seguidores en TikTok, muestra en un mini vlog el restaurante y los platos que comió, contenido que alcanzó los casi 3.000 likes.²²⁶

Por otro lado, en Instagram existen un total de 1.361 publicaciones bajo los hashtags #papanato y #papanatobcn, entre las cuales los usuarios comparten su experiencia en el local, momentos íntimos como quedadas con amigos o familiares compartiendo una comida o cena, o incluso recomendaciones totalmente orgánicas.

²²⁵ Algunos de los artículos son: <https://shorturl.at/IW2Pg>, <https://shorturl.at/2k8sk> y <https://shorturl.at/5mvgJ>

²²⁶ Video disponible en: <https://www.tiktok.com/@albitis17/video/7217092692667403526>



Figura AF16 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram.es, s.f.)
<https://www.instagram.com/explore/tags/papanato/>

Finalmente, al buscar el nombre de la marca en la plataforma X, nos encontramos con distintos comentarios positivos sobre el restaurante, mayoritariamente de usuarios argentinos que viven en Barcelona y sienten una añoranza por sus hogares y se genera entre ellos una conversación en torno al sentimiento de pertenencia a una comunidad, lo cual favorece al restaurante aunque Papanato no tenga un perfil en la plataforma.



Figura AF17 - Contenido UGC. Fuente: (X, s.f.)
https://x.com/search?q=papanato&src=typed_query

A TU BOLA BCN

De entre las cuatro marcas que analizaremos en este apartado, A tu bola bcn quizás cuenta con el producto más innovador dentro de la categoría, por lo que nos genera curiosidad ver qué tipo de comunicación adopta para darse a conocer.

MEDIOS PROPIOS

La marca cuenta con página web, WhatsApp, Facebook e Instagram.²²⁷

Página web

La página web de A tu Bola Bcn está dividida en seis apartados (home, menú, delivery, “galeribola”, ubicación y contacto, catering). A excepción de uno de los apartados, los demás los vas encontrando mientras deslizas la misma landing principal. Tanto el arte, como el copywriting, evidencian una marca con alta personalidad, rompedora y diferencial. Además, integra elementos interactivos, lo que la hace divertida y dinámica.



Figura AF18 - Home page a tu bola. Fuente: (A Tu Bola, s.f.)
<https://atubolarestaurante.com/>

En la propia home, se encargan de darle sentido al nombre de la marca, explicando tanto de forma visual como por escrito que todo lo que sirven tiene forma de bola. Enfatizando también el propio concepto de la marca, con frases como: “Una comida que sale redonda”.

²²⁷ WhatsApp no está incluida en este análisis.



Figura AF19 - Home page a tu bola. Fuente: (A Tu Bola, s.f.)
<https://atubolarestaurante.com/>

En cuanto a aspectos más formales, los datos de contacto solo se encuentran en su propia sección. El apartado que no aparece en la landing principal, es el de “Catering” y este, te redirige a otra página web diferente, ya que se trata de un servicio aparte.

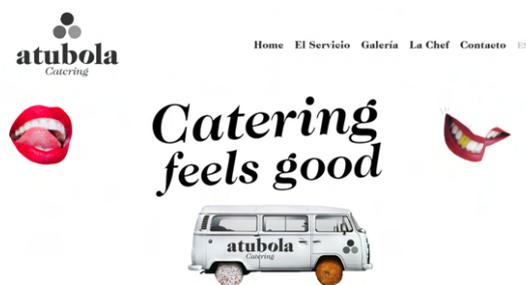


Figura AF20 - Home page a tu bola. Fuente: (A Tu Bola, s.f.)
<https://atubolarestaurante.com/>

Como ambas páginas están adjuntas al mismo negocio, las diferencian por colores. Mientras que la del restaurante utiliza colores vivos como azul, morado y magenta; la que destinan para el servicio de catering usa el blanco y el negro principalmente. La dinámica estructural de ambas es la misma.



Figura AF21 - Página web. Fuente: (A Tu Bola, s.f.)
<https://atubolarestaurante.com/>

Análisis redes sociales

A Tu Bola Bcn cuenta con Instagram y Facebook, como comentábamos anteriormente.

Análisis formal

Seguidores

Instagram: 5.686

Facebook: 2.816

Tipo de contenido/formatos y cadencia.

Tanto en Instagram como en Facebook, la creación de contenido es producto-centrista. El formato más utilizado es el post simple o carrusel, por lo que choca un poco con el dinamismo que sí veíamos en la página web.

Más allá del tipo de formato que podemos encontrar en los canales propios, la cadencia de publicación en todos ellos es irregular, no siguen ningún patrón. La red social más activa es Instagram, y suelen compartir contenido entre 1 y 3 veces por semana. En Facebook, la periodicidad de las publicaciones se alarga más. Una cada semana o cada dos.

Métricas

Instagram

No podemos extraer la media clara de likes por publicación porque el recuento de likes está oculto desde junio de 2023. Los rangos que podemos extraer del periodo anterior a esa fecha es de 25 a 200 likes (mín-máx), y de 2 a 7 comentarios. En cuanto al engagement

rate de una publicación orgánica (en este caso hemos seleccionado un post antiguo, con el recuento de likes activo) es de 1,30%, lo que, según BrandMe (2023) es un ER alto (> 1).²²⁸

Facebook

En esta red social, el engagement es mucho menor y prácticamente insignificante, desde 1 a 16 likes por post, el ER es de 0,17%, tomando como referencia la última publicación.

Colaboraciones

En su perfil de Instagram podemos encontrar algunas colaboraciones. La mayoría de ellas son con festivales y eventos gastronómicos en los que participan. Estos son los perfiles con los que han colaborado:²²⁹

@primavera_sound: cuenta destinada a la comunicación de un festival creado en Barcelona. Tiene 395 mil seguidores en Instagram y 31,8 mil en TikTok.

@naubostik: espacio social y cultural de gestión comunitaria situado en el barrio de la Sagrera. Cuenta con 36,9 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

@bcnhoneyfest: Festival que pretende divulgar la importancia de las abejas. Tiene 1.681 seguidores en Instagram.

@all_those: festival de comida artesana en Barcelona. Tiene 44,4 mil seguidores en Instagram.

@nuezcalifornia: cuenta destinada a la comunicación del producto “Nueces California”. Tiene 57,1 mil seguidores en Instagram.

Análisis informal

Tono de comunicación

A tu bola BCN adopta un tono bastante cercano, informal y amigable pero sin excederse. Hay un choque de expectativas entre lo que la identidad visual comunica por sí sola, y lo que la marca expresa verbalmente. Quizás les encajaría una comunicación un tanto más atrevida.

²²⁸ BrandMe. (2023). *¿Cómo calcular el engagement rate de los influencers?* | *LinkedIn*. LinkedIn. Recuperado de: <https://shorturl.at/DrA2d>

²²⁹ Perfiles con los que han colaborado desde marzo de 2023 hasta marzo de 2024.

Tratamiento del contenido

En las dos plataformas el contenido se centra en el producto. Es perceptible la frescura y artesanía de los platos, además de su peculiar forma redonda. Muestran tanto el producto final, como la elaboración de estos. En el restaurante, la cocina es totalmente visible para los comensales, es por eso que esta transparencia es compartida también en redes sociales. También muestran todos los lugares en los que se les pueden encontrar, tanto eventos como festivales.

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

Entre los selection insights más relevantes de los content creators elegidos, podemos encontrar que son creadores de contenido de la categoría, por lo que el target de estos se adecúa con el de la marca, personas “foodies” y activas.

MEDIOS PAGADOS

A Tu Bola Bcn lleva a cabo muchas colaboraciones pagadas con festivales en los que se incluyen espacios destinados a disfrutar de la gastronomía. Estas colaboraciones se alojan tanto en el perfil de Instagram de la marca, como en el de los content creators. En forma de post, o historia destacada. Así mismo, este contenido también es subido a Facebook.

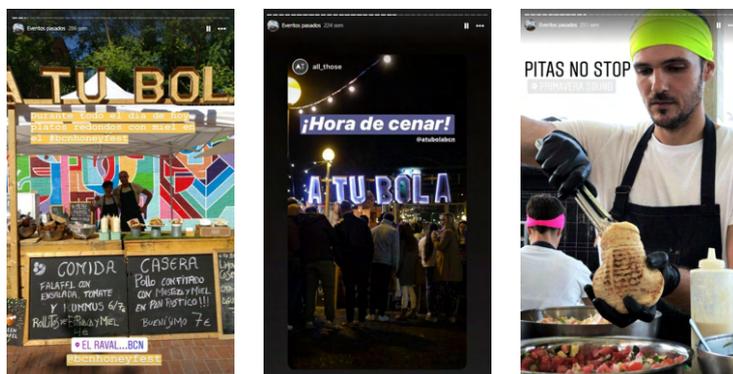


Figura AF22 - Destacadas Instagram. Fuente: (Instagram, s.f.)
<https://www.instagram.com/atubolabcn/>

MEDIOS GANADOS

Reseñas

A Tu Bola Bcn cuenta con casi 5 estrellas en las reseñas de Google y 1.553 comentarios, los cuales la gran mayoría son positivos.

Miguel Angel Perez
Local Guide · 143 reseñes · 209 fotos

★★★★★ fa 4 meses

A l'establiment | Sopar | 10-20 €

Es un local de comida alternativa muy especial. Como dice el nombre, todo de bolas.
Comida casera y elaborada que destaca por su calidad y sobre todo por ser tan peculiar.

Todo estaba delicioso y muy contundente. Pueden parecer pequeñas las bolas pero con todo lo que le acompaña es ideal para quedarte satisfecho.

Además tienen opciones varias opciones veganas. Las bolas de falafel deliciosas. Aunque todas en general... las de ternera y pollo también están muy buenas.

El local es bastante pequeño pero por lo demás es muy recomendable.

Como bebida tienen limonada casera que hacen ellos mismos y está muy rica.

Émeline
25 reseñes · 39 fotos

★★★★★ fa 4 meses

A l'establiment | Sopar | 10-20 €

Voy allí desde muchos años y nunca me ha decepcionado! Me encanta esta comida sencilla pero con muchos sabores y rica ! Todo es casero y con un precio super accesible!
Además te ofrecen pan pita con humus, son adorables.
Un placer ir ❤️

Figura AF23 - Reseñas de Google. Fuente: (Google, s.f.)
<https://www.google.com/search?q=A+Tu+Bola&s>

Blogs/contenido redaccional

Más allá de las reseñas en la home de Google, encontramos también distintos blogs y portales que de manera orgánica mencionan a la marca. Entre ellos encontramos TripAdvisor, SrPerro.com, InandOut.²³⁰

UGC

En cuanto al contenido generado de manera orgánica por los usuarios (user generated content), en Instagram podemos encontrar publicaciones bajo los hashtags #atubolabcn, que tienden a ser en formato fotografía. En este tipo de publicaciones, los usuarios comparten su experiencia personal en el local.



Figura AF24 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram, s.f.)
<https://www.instagram.com/explore/tags/atubolabcn/>

²³⁰ Uno de los artículos que nombramos: <https://www.srperro.com/a-tu-bola/>

Por otro lado, hemos encontrado también UGC en TikTok. El vídeo es de @avitoenlacocina, una cuenta foodie con 21,3 mil seguidores. Muestra, de forma personal, la experiencia gastronómica que ha vivido en el restaurante, además de detallar precios y localización.

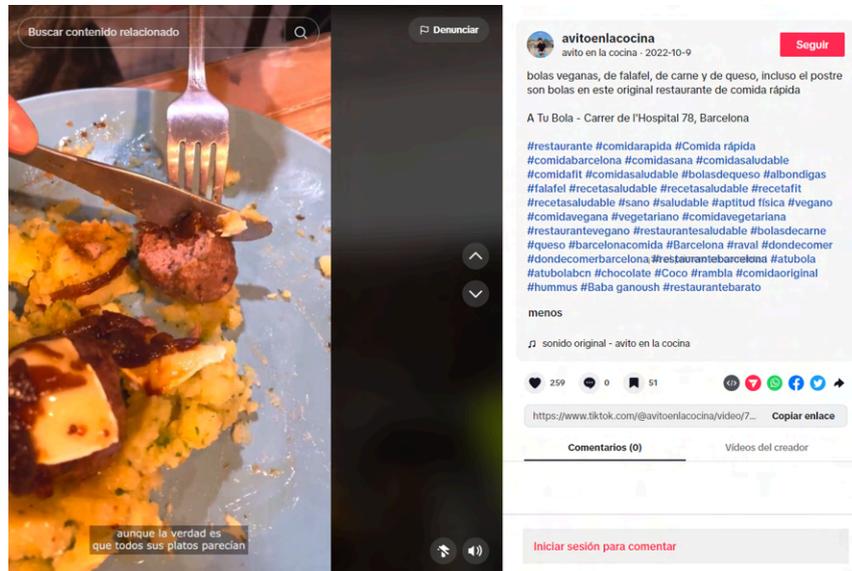


Figura AF25 - Contenido UGC. Fuente: (TikTok, s.f.)
<https://www.tiktok.com/@avitoenlacocina?lang=es>

LAS MUNS

Lo que nos interesa principalmente de esta marca es el hecho de que el modelo de negocio es muy parecido al que nosotros proponemos en el presente trabajo, una franquicia a nivel nacional (e internacional) que se focaliza en un único producto. Por ello, consideramos importante analizar cómo se comunican, para saber cómo nos podemos posicionar nosotros y si hay algún tipo de nicho comunicativo en empresas de esta índole.

MEDIOS PROPIOS

Página web

El portal web de Las Muns es trabajado, de fácil navegación, intuitivo y con la información necesaria para que el consumidor conozca con transparencia a la marca, lo cual permite conectar en un terreno más emocional y aspiracional, que no tanto terrenal y superficial.



Figura AF26 - Home page Las Muns. Fuente: (Las Muns, s.f.)
<https://lasmuns.com/>

Está formada por la homepage con 6 apartados en la barra superior: carta, quiénes somos, dónde estamos, abre tu franquicia, Muns en tu empresa y haz tu pedido. Aunque, al bajar en la home ya podemos obtener un pequeño *sneak peak* de algunos apartados, como la carta, quiénes somos o incluso algunas promociones.

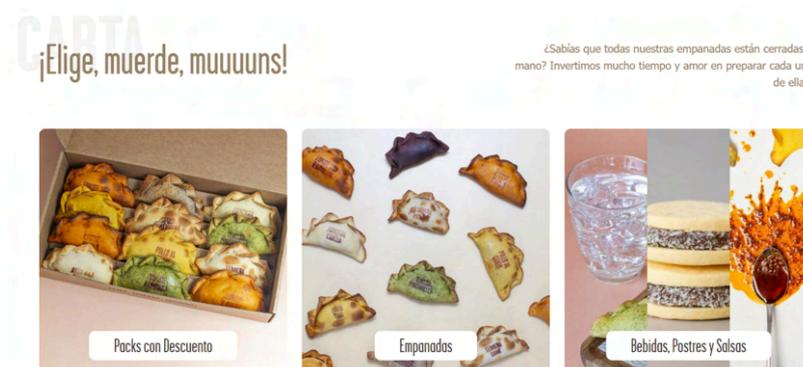


Figura AF27 - Apartado "Carta". Fuente: (Las Muns, s.f.)
<https://lasmuns.com/>

En el apartado de “quiénes somos” es donde realmente podemos ver la esencia de marca, su objetivo en la sociedad y su estilo comunicativo. Enfatizan que las empanadas son cerradas a mano, hechas con mucho amor, ingredientes 100% naturales, opciones veganas... y también el uso del producto para diferentes momentos de consumo.



Figura AF28 - Apartado “Quiénes somos”. Fuente: (Las Muns, s.f.) <https://lasmuns.com/>

El apartado “abre tu franquicia” también nos llama la atención, ya que es la justificación de por qué invertir en Las Muns, y aquí podemos observar la manera comunicativa en la que se intenta vender el concepto de marca y la idea de negocio.

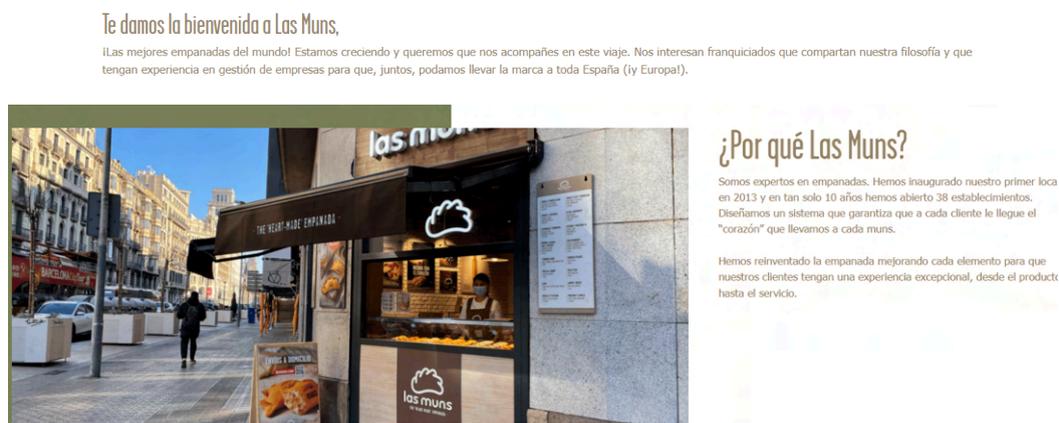


Figura AF29 - Apartado “Abre tu franquicia”. Fuente: (Las Muns, s.f.) <https://lasmuns.com/>

Por último contamos con el apartado “Muns en tu empresa”, en donde está presente la opción de catering para eventos. Aquí la marca se describe como la mejor opción al encajar en todo tipo de gustos y en todo tipo de reuniones, además de la facilidad que proporcionan en el envío y en el momento de consumo: no se necesitan cubiertos y las envían listas para servir y comer a cualquier punto de Barcelona.



Figura AF30 - Apartado “Muns en tu empresa”. Fuente: (Las Muns, s.f.) <https://lasmuns.com/>

Y finalmente la web cuenta con un último apartado para poder realizar un pedido online. Al hacer clic se abre una pestaña con fotografías y copias cambiantes en la que proporcionas la información de envío (puerta, piso, población...). Es una interfaz bastante intuitiva y fácil de navegar.

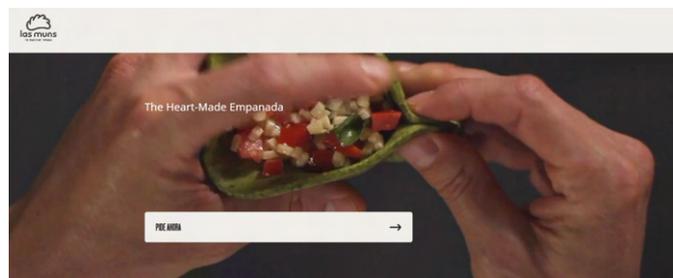


Figura AF31 - Apartado “Haz tu pedido”. Fuente: (Las Muns, s.f.) <https://lasmuns.com/>

Análisis de redes sociales

Las Muns tienen presencia en Instagram, TikTok, Facebook y X, en mayor o menor medida en cada una de ellas. A diferencia de otras marcas analizadas, Las Muns se adaptan al formato de cada plataforma, creando contenido específico para cada una de ellas, aunque en algunos casos se amplifica el mismo contenido en todo su ecosistema digital.

Análisis formal

Seguidores

- **Instagram:** 50,1 mil
- **TikTok:** 1.037
- **Facebook:** 6.135
- **X:** 499

Tipo de contenido/formatos y cadencia

En todo su ecosistema digital (excepto en X) hay un equilibrio estable entre reels/vídeos, fotografías en solitario y carruseles, lo que permite que ningún perfil presente una saturación del mismo formato, haciendo pesada la navegación en ellos; más bien, son feeds que “respiran” correctamente, sin estar cargados y con una construcción dinámica y amena, sobre todo Instagram.

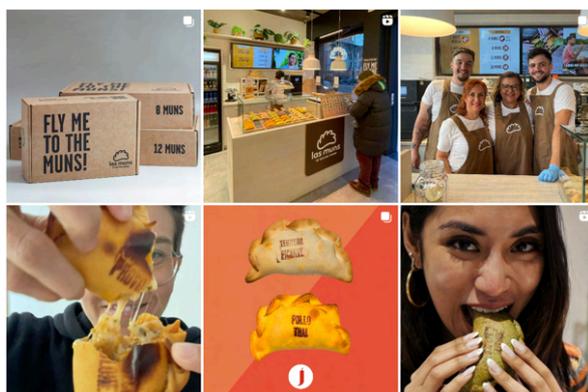


Figura AF32 - Feed Instagram. Fuente: (Instagram, s.f.)
<https://www.instagram.com/lasmuns/?hl=es>

En TikTok los vídeos son menores a un minuto y contemplan un formato “tiktokero”, muy acorde con la plataforma y su tipo de edición, filtros y trends. Finalmente, en X cuentan con una única publicación a modo de collage de distintas fotos de producto, y están inactivos desde 2016.²³¹ En relación con la cadencia, encontramos entre 1 y 3 posts semanales, e incluso hasta 2 o 3 posts diarios en algunas plataformas como Instagram o TikTok.

Métricas

Instagram

Tomando como referencia sus últimas 5 publicaciones (del 15 al 25 de marzo) en las que los likes no están ocultos, la media de “me gustas” es de 129 por publicación, mientras que la de comentarios es de 6. Sin embargo, también hay oscilaciones de likes y comentarios dependiendo de si los posts son colaborativos o son sorteos, con un mínimo de 26 likes hasta 1.400, y de 0 a casi 6.200 comentarios. Por otro lado, el ER se situaría en un 0,06%, un ratio de interacción bastante bajo.

TikTok

El perfil cuenta con una media de casi 500 visualizaciones por vídeo, tomando como referencia sus últimos 6 contenidos (sin contar los anclados), del 19 al 25 de marzo. Su

²³¹ Por ello, no continuaremos analizando esta plataforma.

contenido en esta plataforma es 100% orgánico, no hay ninguna pieza a la que se le haga hecho *push* a través de *paid*, por lo que se justifica que las visualizaciones no sean altas, además de que no cuentan con una gran comunidad de seguidores en esta red. Estos mismos 6 contenidos presentan una media de 21,17 likes por publicación, y 0 comentarios. El ER se ubica en un 1,16%, considerado un ratio de interacción promedio.

Facebook

Finalmente, esta plataforma cuenta con una media de 13,5 likes por publicación (tomando como referencia las últimas 6, del 14 al 25 de marzo), de las cuales solo una tiene 12 comentarios, el resto 0. El ER se sitúa en un 0,03%, considerado un engagement rate bajo (<1).

Colaboraciones

En TikTok solo cuentan con dos colaboraciones paid a nivel nacional (@bilbofoodie y @annastaste). Sin embargo, en Instagram priman este tipo de paid media, aunque la mayoría de ellas son con creadores de contenido incipientes que aún no tienen una comunidad madura generada, lo cual nos llama la atención al ser una franquicia popular. Las colaboraciones que encontramos en su perfil son tanto con creadores de contenido como con otras marcas a nivel de producto:²³²

@bilbofoodie: con 6.567 seguidores en Instagram y 7.880 en TikTok, Inés es una gastroguía de Bilbao con una estética minimalista y elegante.

@annastaste: definida a sí misma como una “local fake guiri & foodie guide”, hace recomendaciones de sitios del sector restauración en Barcelona en inglés. Cuenta con 10,8 mil seguidores en Instagram y 96,7 mil en TikTok.

@sylviacadiz: con 323 seguidores en TikTok y 24,3 mil en Instagram, Sylvia es una microinfluencer que comparte contenido lifestyle, de moda, viajes, belleza y cocina.

@foodies.valencia / @valenciaplan_: un post colaborativo entre ambos perfiles y Las Muns. Por una parte, @foodies.valencia se centra en promover gastronomía y planes de la Comunidad Valenciana, y cuenta con 10,2 mil seguidores en Instagram y 18 mil en TikTok, mientras que por otra parte, @valenciaplan_ es un portal que se dedica al marketing y a

²³² Solo analizaremos los perfiles con posts colaborativos desde enero de 2024 hasta marzo de 2024, excepto las colaboraciones en TikTok que corresponden a los años 2021 (@annastaste) y 2022 (@bilbofoodie).

hacer crecer negocios en los ecosistemas digitales, compartiendo contenido sobre estos; tienen 193K seguidores en Instagram y 1.353 en TikTok.

@explorandovalenciaa: con 816 seguidores en Instagram y 6.819 en TikTok, crean contenido para promover los mejores sitios de comida en la Comunidad Valenciana.

@conecta2_porelmundo: son dos amigos creadores de contenido de Barcelona que comparten sus rutas foodies y de viajes en Instagram, con 9.097 seguidores, y en TikTok, con 6.227.

@paulinenoellee: es una microinfluencer de moda, *lifestyle* y “foodie” que cuenta con 18,2 mil seguidores en Instagram y 573 en TikTok.

@alicantestreetstyle: Elena es periodista y se encarga de divulgar planes de gastronomía, ocio y cultura en Alicante. Cuenta con 125 mil seguidores en Instagram.

@103pueblosmalaga: con 6.199 seguidores en Instagram y 593 en TikTok, sus redes sociales con mayor comunidad, @103pueblosmalaga se define a sí mismo como guía turístico de los 103 pueblos de la provincia.

@busypang: Pang Jing Xian es un creador de contenido digital en chino e inglés sobre humor y *lifestyle*, con 75 mil seguidores en Instagram, 1.266 en TikTok y 1.800 suscriptores en YouTube.

@tipfoodies: Pilar y Joel son una pareja de creadores de vídeos foodies de Barcelona y el mundo, compartiendo sus hazañas, descubrimientos y recomendaciones en sus redes sociales, con 9.349 seguidores en Instagram y 2.002 en TikTok.

@frambons/@veganuaryespanol/@vacka42: estos tres perfiles son marcas con las que Las Muns han colaborado y han compartido los resultados en su perfil a través de posts colaborativos. @frambons es una marca de bombones de fruta bañada en chocolate, con 8.086 seguidores en Instagram y 2.312 en TikTok. @veganuaryespanol es un blog que habla sobre el veganismo con 160 mil seguidores en Instagram, y en conjunto con Heūra Foods y Las Muns han creado una nueva empanada de pollo vegano. Por último, @vacka42, con 40.4 mil seguidores en Instagram, es una quesería vegana a base de semillas de melón, y su queso es uno de los ingredientes de una de las opciones veganas que ofrece la marca.

Análisis informal

Tono de comunicación

Las Muns no destaca por usar un tono atrevido, sino todo lo contrario, desenfadado, cercano y neutro, un tono que no incita a los consumidores a saber más de la marca, pero que tampoco genera rechazo, sino más bien calidez.

Tratamiento del contenido

El contenido que comparte la marca es variado, pero con un foco principal en el producto. Sin embargo, a pesar de ello, van un paso más allá y logran comunicar de una manera amena, divertida y dinámica cualidades del producto, de la marca y de sus creadores, generando una comunidad. Las líneas de contenido que podemos encontrar son pocas y simples, producto, establecimientos, colaboraciones y engagement externo, con el que nos referimos a cuando la marca rompe fronteras y sale a la calle a publicitar su producto hablando con desconocidos, el cual es el contenido que prima en su perfil de TikTok.

En Instagram también pudimos observar que, de todos los destacados, uno en concreto está dedicado al creador de la empresa que también es el chef principal. Aquí Diego cuenta datos curiosos sobre la empresa, comparte recetas y permite que cualquier usuario le haga preguntas. Esto ayuda a humanizar la marca y acercarla más a la gente, conectando en un plano emocional con su comunidad tanto nacional como internacional.

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

Las colaboraciones tienden a ser simples vídeos en los que los distintos perfiles muestran el establecimiento y cómo prueban los productos, con una recomendación final. No son contenidos que tiendan a despertar un gran interés a los usuarios ni que intenten conectar más allá de lo superficial, ni tampoco generar una sensación de necesidad de consumo, por lo que es un tratamiento plano.

MEDIOS PAGADOS

En primer lugar, las colaboraciones con creadores de contenido son el principal medio pagado que utiliza la marca. Recomendaciones de los establecimientos, degustaciones y puntuaciones en ranking tanto en TikTok como en Instagram con los perfiles mencionados en el apartado anterior.



Figura AF33 - Promociones patrocinadas. Fuente: (Instagram, s.f.)
<https://www.instagram.com/explore/tags/lasmuns/>

Dentro del ecosistema online, también encontramos presencia de marca pagada en prensa digital, concretamente en Restauración News,²³³ portal que tiene una serie de artículos sobre la marca en los cuales encontramos el enlace a la web de la marca como CTA, por lo que podemos suponer que hay una colaboración paid de por medio. Estos artículos tratan de distintos temas, desde la expansión y el crecimiento nacional e internacional de la franquicia, hasta incluso cómo hicieron la desescalada después de la pandemia del COVID-19.

Incluso Cristina Mateu de la Rica ha hecho una publicación en su blog “Adicta a la carta” dedicada a Las Muns y a su visita al establecimiento, con datos específicos de su carta, sus precios y promociones y sus distintas ubicaciones.²³⁴

Más allá de lo digital, en el terreno offline Las Muns ha tenido presencia en distintos festivales y ferias con un stand, como en el Primavera Sound de 2023 y en el Tipis Cerdanya, un mercado veraniego en la montaña con música, moda, comida, talleres y entretenimiento.

MEDIOS GANADOS

Reseñas

Las reseñas de Google están divididas por cada local de la península, por lo que no encontramos reseñas en general de la empresa. Si nos centramos en Barcelona, hemos escogido dos locales al azar, uno en el Carrer de Villarroel 173 y otro en el Carrer d’Europa 26. Cada establecimiento tiene 96 y 300 reseñas respectivamente, 4.6 y 4.7 estrellas, siendo bastante complicado encontrar comentarios negativos de ambos, la mayoría de ellos tratándose sobre los precios del producto o del trato de los dependientes hacia la clientela.

²³³ Artículo disponible en: <https://restauracionnews.com/2023/04/las-muns-franquicias/>

²³⁴ Artículo disponible en: <https://adictaalacarta.com/lasmuns/>

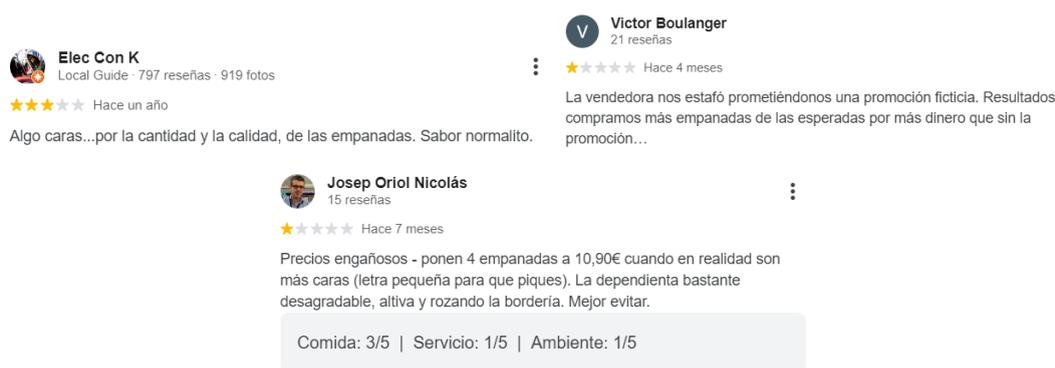


Figura AF34 - Reseñas de Google. Fuente: (Google, s.f.)
<https://www.google.com/search?q=las+muns>

Blogs/contenido redaccional

Tripadvisor, Restaurant Guru o Gastroranking son algunos de los portales en los que también nos podemos encontrar recomendaciones sobre la marca y reseñas de otros usuarios.²³⁵

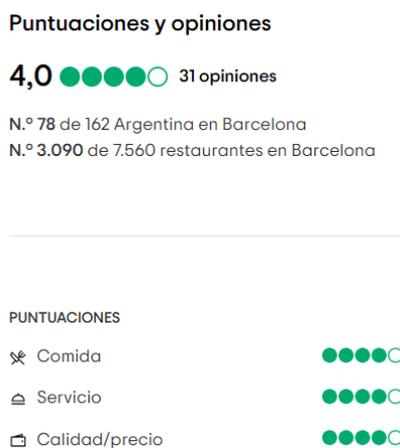


Figura AF35 - Reseñas de Tripadvisor Las Muns de Gràcia. Fuente: (Tripadvisor, s.f.)
https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187497-d12872200-Reviews-Las_Muns_Gracia-Barcelona_Catalonia.html

Además, encontramos algunos contenidos redaccionales orgánicos sobre la marca, concretamente en El Economista y en la sección “mundo empresarial” de La Vanguardia, en los que se detalla la facturación de la empresa, sus objetivos en años venideros, y cómo los dueños han sabido adaptar un producto argentino a una cultura completamente diferente.²³⁶

²³⁵ Disponibles en: <https://shorturl.at/JQIOc>, <https://shorturl.at/eKsR6> y <https://shorturl.at/lbf8Y>

²³⁶ Artículos disponibles en: <https://shorturl.at/ONQQC> y <https://shorturl.at/8f8qd>

UGC

Bajo el hashtag #lasmuns y #lasmunsbcn, o simplemente escribiendo “las muns” en el buscador de TikTok, podemos encontrar hasta tres mil publicaciones sobre la marca, que aglutinan tanto colaboraciones, como contenido UGC o contenido orgánico creado por las diferentes sucursales de la empresa (Italia, Portugal, España...). Entre todas las publicaciones UGC, lo que más se repite es la recomendación del producto, así como la experiencia en el local.

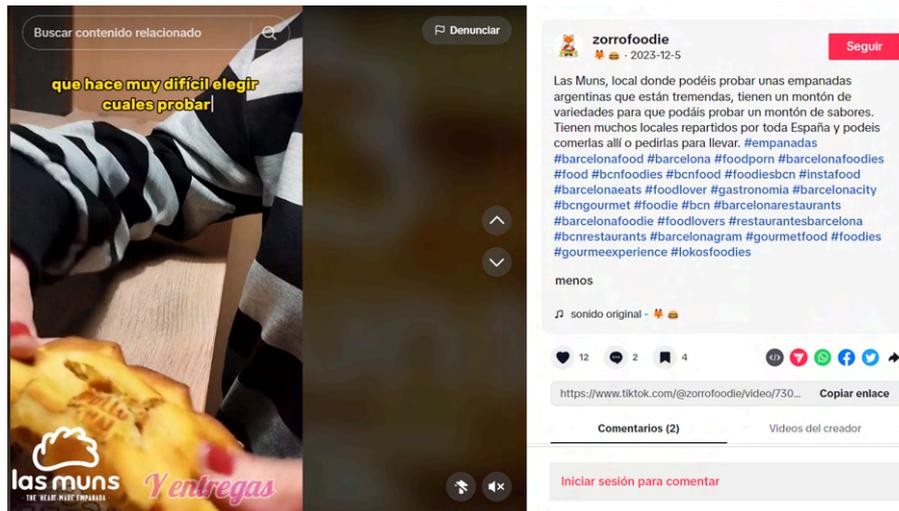


Figura AF36 - Contenido UGC. Fuente: (TikTok, s.f.)
<https://www.tiktok.com/@zorrofoodie?lang=es>

TGB

Tal y como explica Marketing Directo (2022), en 2022 The Good Burger llevó a cabo un *restyling* de la mano de la compañía de restauración organizada Restalia Holding queriendo darle un toque más verde a esta nueva versión. Acompañado también por una mayor apuesta por la sostenibilidad y una nueva carta, incluyendo opciones *plant based*, garantizando así una experiencia gastronómica única.²³⁷

MEDIOS PROPIOS

Página web

La página web cuenta con 6 apartados diferentes (home, carta, promos, delivery, visítanos, somos good, be green).

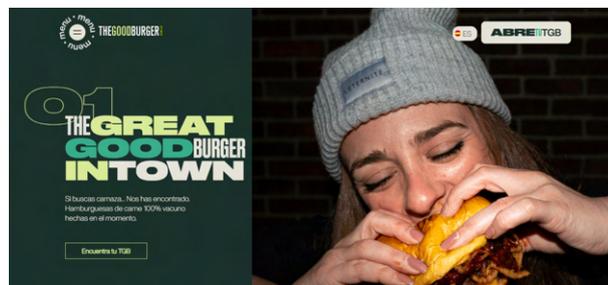


Figura AF37 - Home page TGB. Fuente: (The Good Burger, s.f.)
<https://thegoodburger.com/es>

Defienden la autenticidad, dentro de un mundo en el que actualmente es un bien escaso. “Ser fieles a nosotros mismos y darlo todo por defender lo que creemos. No es momento de medias tintas.” (The Good Burger, s. f.)²³⁸ Esa autenticidad la asemejan a la excelente calidad, sabor, precios y experiencia que ofrece la marca. Además de posicionarse como “diferentes”, inquietos e inconformistas.

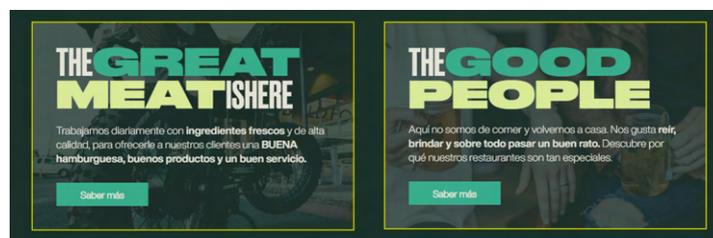


Figura AF38 - Apartado “Be Green”. Fuente: (The Good Burger, s.f.)
<https://thegoodburger.com/es>

²³⁷ Marketingdirecto (2022, abril 7). *Restalia re-evoluciono TGB, su insignia de hamburguesas 100 % española, con una filosofía más green.* Marketing Directo. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/tgb-toque-verde-productos>

²³⁸ The Good Burger - Grupo Restalia. (s. f.). The Good Burger. <https://thegoodburger.com/es>

Nos encontramos con varios CTA en la web. Uno de ellos para inscribirse en su Newsletter, y el otro para abrir tu propia franquicia.



Figura AF39 - Apartado "CTA". Fuente: (The Good Burger, s.f.)
<https://thegoodburger.com/es>

Análisis de redes sociales

TGB tiene presencia en Instagram, TikTok, Facebook y X, en mayor o menor medida en cada una de ellas.

Análisis formal

Seguidores

Instagram: 46,7 mil

TikTok: 4.437

Facebook: 133 mil

X: 9.513

Tipo de contenido/formatos y cadencia

El tipo de contenido que la marca difunde en sus redes sociales, es el mismo en todas las plataformas: la mayor parte se centra en promociones, publicidad, mostrar el producto y la experiencia del consumidor. El formato más utilizado es el *reel*/vídeo, dándole al contenido un mayor dinamismo. Mientras que en Facebook solo se limitan a publicar fotografías. En cuanto a la cadencia de publicación, Instagram es la plataforma con una mayor actividad, cada semana suelen publicar un total de 2 o 3 posts. Después están TikTok, Facebook y X, en las que publican un poco más esporádicamente (1 vez cada semana o cada dos).

Métricas

Instagram

El rango de likes oscila entre 30 y 515 (mín-máx). El engagement rate (ER) de una publicación orgánica (en este caso hemos seleccionado el post más reciente) es de 0,08%, lo que, según BrandMe (2023) es un ER bajo (< 1).

TikTok

Todos sus vídeos tienen entre 500 y 325K visualizaciones (mín-máx). En su última publicación orgánica tienen un ER de 0,5% que es algo bajo, pero superior al resto de redes sociales.

Facebook

Los posts tienen de 2 a 16 likes por post, el ER es de 0,003%, tomando como referencia la última publicación.

Colaboraciones

En su perfil de Instagram podemos encontrar alguna colaboración con content creators, aunque son muy pocas. Estos son algunos perfiles con los que han colaborado.²³⁹

@purogocheo: creador de contenido foodie. Tiene 98,6 mil seguidores.

@lucas.sanchez: cuenta destinada a un negocio de tatuaje. Tiene 13,9 mil seguidores.

Análisis informal

Tono de comunicación

The Good Burger es conocido por su tono amigable, cercano, informal y en ocasiones atrevido. Como si de un colega se tratase. A veces también utilizan el humor, sobre todo en X.

Tratamiento del contenido

Como hemos comentado anteriormente, el contenido de todas sus redes sociales suele ser el mismo. Pero sí es cierto que, se saben adaptar bastante bien al contenido que los usuarios de cada red social esperan encontrar en esa plataforma. TGB, en su mayoría, se centra en publicitar sus promociones. En TikTok, se centran en vídeos de menos de un

²³⁹ Perfiles con los que han colaborado desde marzo de 2023 hasta febrero de 2024.

minuto mostrando dichas promociones a través de tendencias que lo están petando en ese momento. Su contenido es fresco, dinámico y muy cercano al público objetivo (jóvenes). En Facebook, se limitan a subir fotografías de producto, promociones y a nivel experiencial. En cambio, en Instagram, encontramos un mix entre las dos plataformas anteriores, combina el post tradicional, con reels más divertidos y dinámicos. Y finalmente, en X, utilizan como recurso una mayor interacción con su público, retuiteando los insights de sus consumidores.



Figura AF40 - Apartado “CTA”. Fuente: (X, s.f.)
<https://x.com/TheGoodBurger>

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

Los creadores de contenido que hemos encontrado no son especialmente afines a la marca. Encajan, pero cómo podría hacerlo cualquier otra cuenta foodie. Las colaboraciones no suelen ser recurrentes.

MEDIOS PAGADOS

En cuanto a medios pagados, TGB tiene publicidad. La campaña ¡A tu manera!, podemos encontrarla en su canal de YouTube.



Figura AF41 - Perfil de YouTube. Fuente: (YouTube, s.f.)
<https://www.youtube.com/@TGBTheGoodBurger>

Las colaboraciones paid con content creators también es un recurso que la marca utiliza. Aunque no es algo recurrente. @purogocheo promociona dos de sus hamburguesas ilimitadas por el #diadelchef.



Figura AF42 - Colaboraciones pagadas. Fuente: (Instagram, s.f.)
https://www.instagram.com/thegoodburger_oficial/?hl=es

También encontramos presencia de marca pagada en prensa digital, concretamente portales como el Diario de Sevilla, Crónica Global o MarketingDirecto. Los artículos tratan sobre el décimo aniversario de la marca o el reciente restyling.²⁴⁰

Más allá de lo digital, en el terreno offline, según Reason Why (2021), los productos de The Good Burger, como pan de hamburguesa, tiras y alitas de pollo, podemos encontrarlos en supermercados El Corte Inglés.²⁴¹

MEDIOS GANADOS

Reseñas

En Google hemos elegido el local más céntrico, el de Ronda de la Universitat, cerca de Plaza Cataluña. Este establecimiento cuenta con 4.302 reseñas y un total de 4,1 estrellas, lo cual indica que, en general, los servicios que ofrece son de calidad. La mayoría de los comentarios son positivos, pero también podemos encontrar críticas constructivas y quejas sobre el servicio o la higiene del propio local.



Figura AF43 - Reseñas de Google. Fuente: (Google, s.f.)
<https://www.google.com/search?q=TGB&>

²⁴⁰ Artículos disponibles en: <https://shorturl.at/OUasp>, <https://shorturl.at/tAOBv> y <https://shorturl.at/3Nx8e>

²⁴¹ Reason Why. (2021). *100 Montaditos y TGB lanzan sus productos en supermercados*. Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/100-montaditos-tgb-supermercados>

Blogs/contenido redaccional

TripAdvisor es uno de los portales en los que también podemos encontrar recomendaciones sobre la marca y reseñas de otros usuarios.

UGC

También encontramos contenido generado de manera orgánica por los usuarios. En Instagram podemos encontrar publicaciones UGC bajo los hashtags #thegoodburger, #thegoodburger🍔, que tienden a ser la mayoría en formato de fotografía, en los que los usuarios comparten una experiencia personal con el producto o cómo recrean sus famosas hamburguesas en casa, con los productos que comercializan en supermercados.

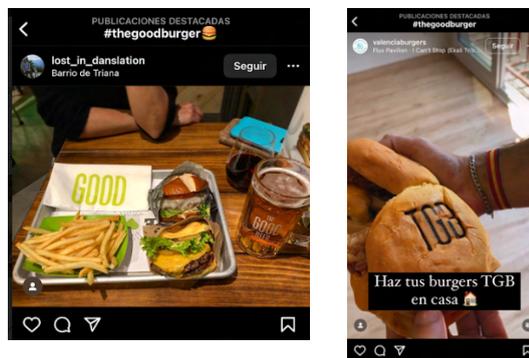


Figura AF44 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram, s.f.)
<https://www.instagram.com/explore/tags/thegoodburger/?hl=es>

Por otro lado, hemos encontrado un solo video de UGC en TikTok. Normalmente, es dado por perfiles *foodie* como @peldanyos (2,3 millones de seguidores) o que cocinan estas en casa. @ponlewasabi, una cuenta *foodie* con 231,9 mil seguidores. Muestran cómo ha sido su experiencia gastronómica personal en el restaurante. Y enumera detalles, como precio y localización. En X, en la que los propios consumidores se encargan de dar a conocer las famosas promociones.



Figura AF45 - UGC de X. Fuente: (X, s.f.)
https://x.com/search?q=%23thegoodburger&src=typed_query

COMPETENCIA SUSTITUTIVA

En esta parte analizaremos la comunicación de **Dick Waffle**, **Campofrío** y **Grefusa**. Nos parece interesante analizar la comunicación en estas tres marcas porque utilizan una comunicación más canalla y son modelos de negocio que conforman una alternativa al *fast casual*.

DICK WAFFLE

Marca que tiene una comunicación moderna, atrevida y erótica. Se definen como una marca diferente al resto y nada convencional. Son unos adjetivos que le permiten acercarse a su target, principalmente personas sin tabús sexuales, atrevidas y amigas del humor.

3.1.1 MEDIOS PROPIOS

Página Web

La página web es bastante simple e intuitiva. Está estructurada por un total de cuatro apartados (Productos, franquicias, about us y contacto).



Figura AF46 - Home page Dick Waffle. Fuente: (Dick Waffle, 2024)
<https://www.dickwaffle.es/>

Es evidente que lo que más destaca de la marca, es el producto. Por eso es algo a lo que le dan gran importancia.



Figura AF47 - Apartado "Productos". Fuente: (Dick Waffle, 2024)
<https://www.dickwaffle.es/>

Análisis de redes sociales

Dick Waffle tiene presencia en Instagram y TikTok, en mayor o menor medida en cada una de ellas.

Análisis formal

Seguidores

Instagram: 38,9 mil

TikTok: 9.752

Tipo de contenido/formatos y cadencia

Tanto en TikTok como en Instagram, la creación de contenido está enfocada hacia el producto. En Instagram, la publicación más recurrente es el postclásico o el carrusel, aunque también podemos encontrar algún video/reels.

Más allá del tipo de formato, la cadencia de publicación en todos ellos es irregular. La red social más activa es Instagram, aunque podemos observar que ha habido parones en la actividad de esta. Desde que empezó febrero, hay nuevas publicaciones cada semana, casi cada día. Pero llevaba sin publicar nada desde octubre del año pasado. En TikTok no hay actividad desde septiembre de 2023. Y anteriormente, solo subían 3 videos al mes.

Métricas

Instagram

Podemos establecer un rango de likes entre 25 y 525 (mín-máx) en sus publicaciones, esto depende de si es un video reels mostrando el producto, o un post informativo. El engagement rate (ER) de una publicación orgánica (en este caso hemos seleccionado el post más reciente) es de 0,28%, lo que, según BrandMe (2023) es un ER bajo (< 1).

TikTok

Todos sus vídeos tienen entre 350 y 113 mil visualizaciones (mín-máx), con un ER de 18,4%, siendo el ratio de interacción muy alto.

Colaboraciones

Dick Waffle no ha hecho ninguna colaboración entre marzo de 2023 y febrero de 2024.

Análisis informal

Tono de comunicación

Dick Waffle es conocido por su tono erótico, atrevido y juguetón debido a la forma de sus productos, es el punto fuerte y diferencial de la marca.

Tratamiento del contenido

En las dos plataformas el contenido se centra en el producto, en enseñar el verdadero “foodporn”. Las fotografías ya muestran gráficamente este doble sentido con el que juega la marca (comida/erotismo), pero los vídeos son aún mucho más gráficos. Juegan con las salsas y el “chorreo” recreando escenas hot para que el consumidor piense más allá.

MEDIOS PAGADOS

Como comentábamos anteriormente, Dick Waffle no lleva a cabo colaboraciones con influencers o creadores de contenido. Pero sí tiene presencia en algunos medios de comunicación, como por ejemplo en prensa en portales como B Magazine, El Periódico y Barcelona Secreta.²⁴²

Gofres en forma de pene, la bollería erótica que conquista Barcelona

La pollería de Barcelona ofrece un nuevo concepto de dulces arriesgados y divertidos para los más morbosos

4 marzo, 2020 - 16:49

Figura AF48 - Artículo de prensa. Fuente: (Metropoli, 2020)

https://metropoliabierta.elespanol.com/gastro/20200304/gofres-en-forma-de-pene-la-bolleria-erotica-que-conquista-barcelona/472202885_0.html

Dentro del ecosistema online, también encontramos presencia de marca pagada en formato entrevista. Lloret Gaceta entrevista a Maite, para conocer en profundidad la revolucionaria marca de gofres.²⁴³

²⁴² Artículos disponibles en <https://shorturl.at/JF7q9> y <https://shorturl.at/dWGWWW>

²⁴³ Entrevista disponible en:

<https://lloretgaceta.com/entrevista-dick-woffle-la-botiga-de-gofres-que-tant-es-parla-hola-maite/>

MEDIOS GANADOS

Reseñas

Dick Waffle cuenta con 4 estrellas en las reseñas de Google y casi 700 comentarios, los cuales la gran mayoría son positivos. Aunque también podemos encontrar reseñas en las que exponen alguna queja respecto al producto, servicio o experiencia en el establecimiento.



Figura AF49 - Reseñas de Google. Fuente: (Google, s.f.)

<https://www.google.com/search?q=dick+waffle>

UGC

Nos encontramos con que algunos medios de comunicación hacen eco de este tipo de productos en tendencia (pollofres) de forma orgánica, publicando notas de prensa en las que explican en qué consiste y donde podemos probarlo.

DULCES QUE PARECEN FISTROS DIODENALES >

El gatillazo de los ‘pollofres’: las tiendas de dulces con formas sexuales se extinguen

En 2021 abrieron en España decenas de locales que vendían uno de los productos de moda: el gofre con forma de pene. Hoy estos dulces eróticos no causan furor, y la gran mayoría de los establecimientos han cerrado

Figura AF50 - Nota de prensa. Fuente: (Doncel, 2023)

<https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2023-06-16/el-gatillazo-de-los-pollofres-las-tiendas-de-dulces-con-formas-sexuales-se-extinguen.html>

También hay contenido totalmente orgánico publicado en YouTube. Por una parte, Amy Harber, con mil suscriptores en YouTube, publicó un vídeo dedicado en su totalidad a probar el famoso pollofre. Usuarios de Instagram comparten su experiencia con la marca bajo el Hashtag #dickwaffle, #dickwafflesbarcelona.



Figura AF51 - Contenido UGC. Fuente: (Amy Harber, 2022)
<https://www.youtube.com/watch?v=Xy57wUrDQEq>

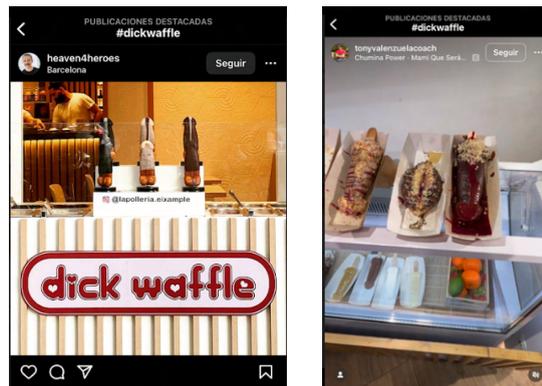


Figura AF52 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram, s.f.)
<https://www.instagram.com/explore/tags/dickwaffle/>

En TikTok es donde se ha generado mayor UGC, el formato de la propia plataforma es un recurso fácil para generar este tipo de contenido. Son muchos los usuarios que han materializado su experiencia en el local y con el producto.

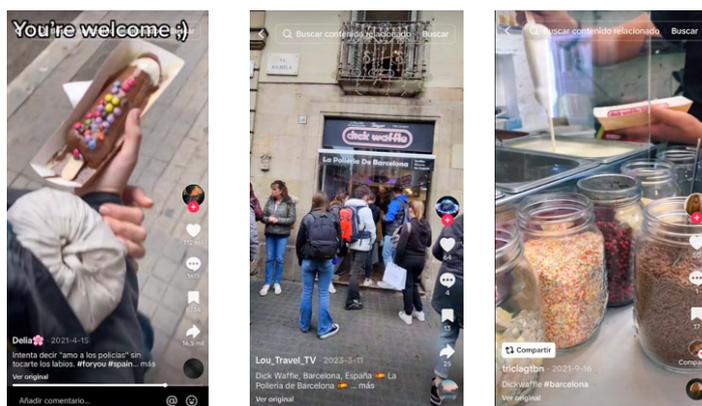


Figura AF53 - Contenido UGC. Fuente: (TikTok, s.f.)
<https://www.tiktok.com/search?q=dick%20waffle>

CAMPOFRÍO

La comunicación de Campofrío destaca por ser humana, emocional y optimista bajo el reclamo #SaberDisfrutar. Se trata de una marca paraguas que recoge un total de 5 submarcas, entre ella Snack'in, que es la que nos interesa analizar. Como nos explica Reason Why (2023), esta submarca es conocida por el trato que le da al humor, la tradición y la modernidad.²⁴⁴

MEDIOS PROPIOS

Snack'in, al tratarse de una submarca, solo tiene como medio propio TikTok. Aun así, tiene presencia en las principales plataformas de Campofrío (Instagram, X, YouTube y página Web).

Página web

En la web de Campofrío, Snack'in está presente en dos de los seis apartados que la dividen: "Nuestras marcas" y en propio apartado "Snack'in". En ambas muestran el listado de productos que ofrece.

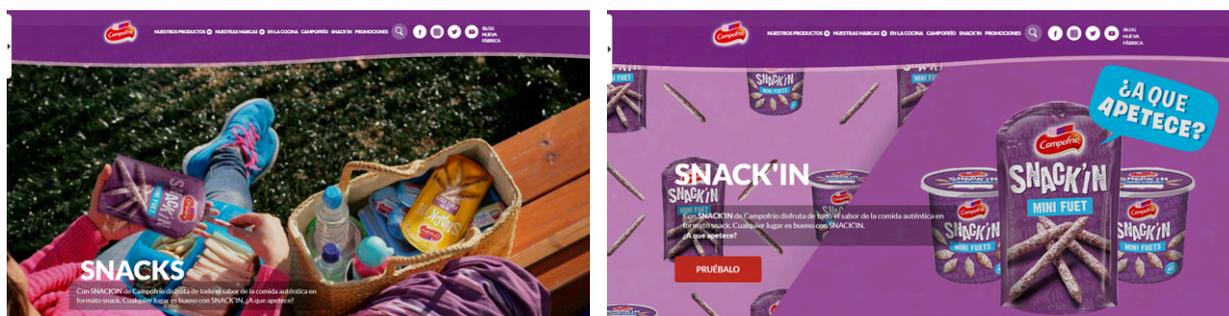


Figura AF54 - Home page Campofrío. Fuente: (Campofrío, s.f)
<https://www.campofrio.es/>

Análisis de redes sociales

Campofrío tiene presencia en Instagram, YouTube, Facebook y X. Existe un contenido "base" que se comparte de igual manera entre las tres redes sociales principales,²⁴⁵ pero la otra parte, es contenido adaptado a las necesidades de cada plataforma. YouTube se centra en vídeos publicitarios, contenido informativo y miniseries de la marca. El contenido que podemos encontrar de Snack'in está integrado con el del resto de marcas.

²⁴⁴ Reason Why. (2023, julio 9) *Snack'In sigue combinando humor, tradición y modernidad en "Detektor"*. Reason Why. Recuperado de: <https://shorturl.at/GZbE7>

²⁴⁵ Nos referimos a YouTube, Instagram y X como las tres redes sociales principales.

Análisis formal

Seguidores (Campofrío)

- **Instagram:** 40,3 mil
- **YouTube:** 23,4 mil
- **Facebook:** 215 mil
- **X:** 35,7 mil

Seguidores (Snack'in)

- **TikTok:** 22,2 mil

Tipo de contenido/formatos y cadencia:

Dentro de todo el ecosistema digital de Campofrío (excepto en YouTube), el contenido de Snack'in mantiene un equilibrio entre reels/vídeos y fotografías. En YouTube, solo encontramos vídeos, ya que es el formato que permite la plataforma.

En cuanto a la cadencia, no existe regularidad en su actividad, y esta es bastante baja, contando con que Campofrío intercala el contenido de todas sus marcas. En la propia cuenta de TikTok de Snack'in es donde encontramos una mayor cadencia, suben vídeos cada dos días más o menos.

Métricas

Instagram, Facebook y X

En las tres plataformas encontramos el mismo contenido. La media de “me gustas” de las publicaciones destinadas a Snack'in, depende de si se trata de contenido orgánico de la propia marca o de si son colaboraciones con creadores de contenido. Las métricas son irregulares, ya que hay posts de contenido orgánico que apenas llegan a los 90 likes, y otros que alcanzan los 5200. El ER se situaría en un 12,92%.

YouTube

El único vídeo publicado de Snack'in tiene un total de 604K visualizaciones. Se trata de contenido publicitario. El ER se ubica en un 258%, considerado un ratio de interacción muy alto.

TikTok

Las métricas son muy dispares entre las diferentes publicaciones, esto depende de la aceptación y viralidad del contenido. Los likes van desde los 15 a los 1500 (min-máx). El ER es de 1,13% (tomando de referencia la última publicación), bastante bajo.

Colaboraciones

Campofrío es una marca que destina una buena parte de su contenido a colaboraciones paid con creadores de contenido. En el caso de Snack'in encontramos varias:²⁴⁶

@pepsi_es: con 55 mil seguidores en Instagram. Cuenta de la famosa bebida azucarada sabor cola.

@agavilanyt: creador de contenido caracterizado por usar el humor, con 894K seguidores en Instagram.

@perxita: presidente de Troncos Fútbol Club, uno de los equipos de la Kings League. Con 1,2 millones seguidores en Instagram.

@bonillaalavistacc: tiene 19,7 mil seguidores en Instagram. Cuenta destinada a la comunicación de la marca de patatas fritas Bonilla a la Vista.

Análisis informal

Tono de comunicación

Snack'in destaca por usar un tono humorístico, fresco y moderno.

Tratamiento del contenido

El contenido que comparte la marca se divide en cuatro tipos: principalmente sorteos (propios o con colaboraciones paid), post Confesión, publicidad de la miniserie #clásicosactualizados y posts informativos (como la apertura de la cuenta de TikTok).

Tratamiento de las colaboraciones/marketing de influencia

Las colaboraciones tienden a ser sorteos.

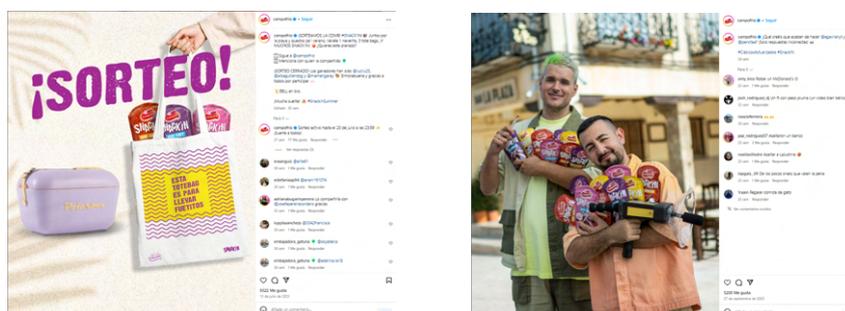


Figura AF55 - Publicaciones de Instagram. Fuente: (Instagram, s.f)
<https://www.instagram.com/campofrio/?hl=es>

²⁴⁶ Análisis realizado de marzo de 2023 a marzo de 2024.

MEDIOS PAGADOS

En primer lugar, las colaboraciones con creadores de contenido son el principal medio pagado que utiliza la marca.

Dentro del ecosistema online, también encontramos presencia de marca pagada en prensa digital, concretamente en Reason Why (2023), portal de Publicidad y Marketing. Tiene un artículo en el que encontramos el propio vídeo de YouTube de la marca como CTA, por lo que podemos suponer que hay una colaboración paid de por medio. Habla de Snack'in y la miniserie "Clásicos Actualizados".²⁴⁷ Más allá de lo digital, en el terreno offline los productos de Snack'in tienen presencia en casi todos los supermercados españoles.

MEDIOS GANADOS

Blogs/contenido redaccional

Existen webs como Home Tester Club (s.f.), en la que los usuarios dejan reseñas para ayudarse mutuamente a comprar mejor. En ella, el producto cuenta con 4 estrellas con 87 reseñas.²⁴⁸

UGC

La mayor parte del contenido creado por los usuarios en redes sociales es en Instagram. Bajo el hashtag #snackin encontramos usuarios que han comprado, probado y opinado sobre los productos de la marca. También están los nutricionistas que analizan los ingredientes y hacen una valoración objetiva para sus seguidores.



Figura AF56 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram, s.f)
<https://www.instagram.com/explore/tags/snackin/?hl=es>

²⁴⁷ Reason Why. (2023, julio 9) *Snack'In sigue combinando humor, tradición y modernidad en "Detektor"*. Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campofrio-snackin-anuncio-detektor-youfirst-papigavi-perxitaa>

²⁴⁸ Home Tester Club. (s. f.). *Snack'in mini sticks de fuet Reseñas | Home Tester Club*. Recuperado de: <https://www.hometesterclub.com/es/es/reviews/snackin-mini-sticks-de-fuet>

GRAFUSA

Grefusa es una de las marcas de la competencia con una comunicación más desarrollada por ser una empresa de mucho más calibre que el resto, además de ser marca paraguas de otras más pequeñas como puede ser Snatt's. Tienen presencia en todo el ecosistema digital, con página web y perfiles en Instagram, TikTok, X, Facebook y YouTube. Sin embargo, haremos un análisis más general al ser una competencia sustitutiva, pero intentando recuperar algún detalle que se pueda extrapolar a nuestro proyecto.

MEDIOS PROPIOS

Página web

Su portal web es uno de los más completos de la competencia, con 5 pestañas: Grefusa, marcas, nutrición, sostenibilidad y blog. Los tres primeros apartados se despliegan en subapartados: conócenos, historia, contacto, Snatt's, MisterCorn, etc.



Figura AF57 - Home page Grefusa. Fuente: (Grefusa, 2024)
<https://grefusa.com/conocenos/>

A lo largo del portal vemos enfatizada la personalidad de experto que Grefusa pretende emanar, así como su tono neutro y riguroso, demostrando un background en el sector y un *expertise* al ser pioneros en la eliminación de la grasa de palma en el sector.



Figura AF58 - Apartado "Nutrición". Fuente: (Grefusa, 2024)
<https://grefusa.com/conocenos/>

Análisis redes sociales

Análisis formal

Seguidores

- **Instagram:** 92,6 mil
- **TikTok:** 107,1 mil
- **Facebook:** 373 mil
- **YouTube:** 22,1 mil
- **X:** 118 mil

Tipo de contenidos/formatos y cadencia

Los formatos que tiende a utilizar Grefusa en sus redes son los vídeos/reels, fotografías en solitario, carruseles y los *highlights* en Instagram, aunque el formato más utilizado es el *reel*, lo cual permite que haya un dinamismo en su perfil al no ser todo fotografías, pero también puede llegar a percibirse como una sobresaturación del mismo formato. En cuanto a la cadencia, en Instagram tienen una alta actividad, con semanas en las que se ha llegado a publicar hasta un post diario, mientras que en TikTok hasta 3 por semana, igual que en X. Por otro lado, en YouTube están inactivos desde finales de 2023 y en Facebook desde 2022, por lo que no continuaremos analizando estas plataformas.

Métricas

Instagram

Contempla una media de 655 likes por publicación (tomando como referencia los últimos 6 posts, del 21 al 27 de marzo). Con unos máximos de hasta 128 mil likes y más de 2 mil comentarios en un post, los números oscilan dependiendo de si son colaboraciones, sorteos o publicaciones de interés público, como los premios ídolo. El ER es de 0,2% tomando como referencia la última publicación (27 de marzo).

TikTok

Las visualizaciones tienden al alza, con una media de 54 mil por vídeo, usando como referencia las últimas 6 publicaciones (del 22 al 28 de marzo). El ER es de 0,08% (si tomamos de referencia el último post del 28 de marzo).

X

En esta plataforma los likes varían mucho y no hay una estabilidad, por lo que hay publicaciones que han funcionado muy bien y otras no tanto. Si tomamos como referente el último post, el ER es de 0,26%.

Colaboraciones

Como comentamos anteriormente, al ser una marca de más calibre, podemos apreciar colaboraciones de mucho más nivel, ya sea con creadores de contenido o personajes de relevancia pública como Gerard Piqué, Jenni Alcoholado o Ibai Llanos, u otras marcas o eventos, como los premios ídolo, InfoJobs y la Kings League, etc.

Análisis informal

Tono de comunicación

El tono de comunicación de sus redes sociales no encaja del todo con el de su página web. Mientras que en el ecosistema de redes juega con un tono jovial, informal y humorístico pero sin pasarse de los límites, en la web presentan un tono un tanto más neutro, formal e informativo.

Tratamiento del contenido

Las líneas de contenido son bastante extensas, desde foco en el producto (probándolo, reviews, fotos del mismo...) hasta engagement externo, entrevistas, colaboraciones, experiencias, etc.). Hay un especial foco en el contenido relacionado con la Kings League e InfoJobs, en el que la marca patrocina la liga y por ende se crean contenidos ad hoc, como presencia en algún streaming de Twitch o podcast de la mano de Ibai Llanos o Gerard Piqué, entrevistas a futbolistas o personas desconocidas durante los partidos, etc.

Tratamiento de las colaboraciones

Como hemos mencionado, las colaboraciones juegan en otra liga y con personajes con mucho más peso online. Esto permite tener un mayor alcance y conseguir más notoriedad, logrando llegar al target afín a la marca, como por ejemplo los amantes del fútbol y del mundo gaming, como también a un público mucho más amplio.

MEDIOS PAGADOS

No solo encontramos paid media en Instagram y TikTok con las colaboraciones antes mencionadas, sino que también en prensa digital, con artículos que hablan de nuevos productos como los “Haters”, o el famoso trabajo de “catador de snacks” de la mano de los Cool Jobs de InfoJobs.²⁴⁹

²⁴⁹ Los artículos que referenciamos: <https://shorturl.at/89qGV> y <https://shorturl.at/VJoA5>

Asimismo, Grefusa también invierte en spots, dentro de los que podemos encontrar algunos más actuales como #EISaborDelHate para promocionar su nuevo producto “Haters” y que la gente pueda “saborear el odio”, y “Tan gourmet, que levantarás el meñique”, para presentar sus nuevas pipas gourmet “Pipazo Gourmet”.



Figura AF59 - Spot “Tan Gourmet que levantarás el meñique”. Fuente: (Grefusa, 2024) <https://www.youtube.com/watch?v=cq-vZvuX2zq>

MEDIOS GANADOS

Reseñas

La empresa cuenta con 147 reseñas de Google y una valoración de 3,4 estrellas. A pesar de que abundan las buenas reseñas, hay un mix con algunas no tan buenas, dentro de las que los usuarios se quejan de distintos aspectos, como puede ser los precios en aumento, la calidad de los productos y del servicio, su comunicación e incluso malas experiencias en los distintos touchpoints. La mayoría de estos comentarios negativos no son por parte de clientes finales, sino de otros puestos dentro de la cadena de valor de la empresa, como los encargados de los distintos canales de distribución o los repartidores.

The screenshot shows three Google reviews for Grefusa. The first review is by Isaac Moriel, a Local Guide with 178 reviews and 251 photos, dated 4 months ago. He gives a 4-star rating and complains about price increases and the company's marketing strategy. The second review is by Wally Runner, a Local Guide with 99 reviews and 12 photos, dated 2 years ago. He gives a 4-star rating and complains about customer service and product quality. The third review is by Dorin Oltean, who gave a 4-star rating just one week ago. He complains about long waiting times for charging services.

Figura AF60 - Reseñas de Google. Fuente: (Google, s.f.) <https://www.google.com/search?q=grefusa>

Blogs/contenido redaccional

En el contenido de prensa digital o blogs encontramos que existe contenido redaccional en distintos medios, como revistas digitales y prensa digital, en el que comparten las nuevas campañas de la marca o comunican las mismas noticias que aquellos contenidos redaccionales en los que sí ha habido un *push* con *paid media*. Como ejemplo de este contenido orgánico tenemos la revista Control Publicidad y el diario El Economista.²⁵⁰

UGC

La mayor parte del contenido creado por los usuarios en redes sociales es sobre el nuevo sabor a lentejas de pipas o bien las nuevas pipas gourmet. Las personas le toman foto al producto, lo prueban, lo recomiendan y se asombran al ser un producto novedoso, lo cual comparten a través de sus perfiles de manera totalmente orgánica. En Instagram este contenido lo podemos encontrar bajo el hashtag #grefusa, en el que también encontramos contenido paid.



Figura AF61 - Contenido UGC. Fuente: (Instagram, s.f)
<https://www.instagram.com/explore/tags/grefusa/>

²⁵⁰ Los artículos están disponibles en: <https://shorturl.at/Cbt8v> y <https://shorturl.at/AxDMp>.

ANEXO G. PRESENTACIÓN PLAN DE ACCIONES FOCUS GROUP.

G1. PRESENTACIÓN

Como presentación para este focus group usamos el guion de primero que hicimos, junto al *brandbook* acompañado de la materialización de las acciones que se han visto a lo largo del trabajo. No obstante, y en consecuencia de este mismo focus group, hemos efectuado cambios definitivos que no se ven plasmados en el trabajo, por lo que pondremos las versiones antiguas aquí como referencia.



Figura AG1 - Lado B Carta antigua. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



Figura AG2 - MUPIS y OPIS antiguos. Fuente: (Elaboración propia, 2024)



Figura AG3 - MUPIS y OPIS antiguos para turistas. Fuente: (Elaboración propia, 2024)

G2. TRANSCRIPCIÓN PLAN DE ACCIONES FOCUS GROUP ²⁵¹

1. Preguntas para romper el hielo

Que cada participante se presente.

1

Nombre: Natalia

- Edad: 23
- Estudios/trabajo: Diseño gráfico
- Una palabra que les defina: Alegre, simpática.

2

Nombre: Óscar

- Edad: 22
- Estudios/trabajo: Autónomo
- Una palabra que les defina: Trabajador

3

Nombre: Génesis

- Edad: 21
- Estudios/trabajo: Enfermería
- Una palabra que les defina: Aventurera

4

Nombre: Ana

- Edad: 22
- Estudios/trabajo: Veterinaria
- Una palabra que les defina: Cariñosa

5

Nombre: Fernanda

- Edad: 22
- Estudios/trabajo: Administrativa
- Una palabra que les defina: Alegre y trabajadora.

¿Cantante favorito?

Bad Bunny, Manel, Taylor Swift, El Bobe y Cruz Cafuné

²⁵¹ Audio disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/1GSeouLYaMcU86MjzURMMRrML7s7nZOXI/view?usp=sharing>

Tortilla de patatas, ¿con o sin cebolla?

Con cebolla, aunque Natalia no concordaba.

¿Nesquik o colacao?

3 votan Colacao y 2 Nesquik

¿La leche antes de los cereales o al revés?

Todos echan los cereales primero.

2. Preguntas Branding

¿Qué os parece el *claim*? (eslogan)

- Muy guay muy bien.
- Es algo que como ya dice el propio concepto es algo que todo el mundo conoce y está bastante explotado, hacerlo desde una perspectiva diferente es lo que le da el toque
- Justificarlo con los micromomentos está guay porque lo relacionas con lo actual.

¿Os parece atractivo el branding? ¿Cambiaríais algo?

Logo:

- A mí me encanta
- Ha sido verlo y decir: venden croquetas
- No había caído pero está chulo, tiene sentido
- Es divertido, por el movimiento que tiene, el color le pega.

Patrón:

- Muy chulo
- Va en línea con lo divertido que es el nombre y el logo.
- El diseño del logo es más grueso que el resto de elementos y destaca más.
- Le daría más importancia a las croquetas si es lo que queremos conseguir.
- Lo que más se ve es la cerveza, pero es gracioso.

Colores:

- El color es como saturado y emite energía.

Fotografía:

- No lo veo tanto vintage, lo veo moderno. Pero la marca ya es moderna así que lo veo bien.
- Yo veo que lo habéis hecho guay, mostráis cómo sería el retro en la actualidad. Falta destacar el tapeo en alguna de las fotos.

Aplicaciones:

- La bolsa me gusta mucho, si la ves por la calle destaca por el color sobre todo.
- La carta me choca que las promociones estén en azul, ese color lo pondría en las croquetas del buen comer.
- A mí me gusta, me cuadra que packs y promociones esté de ese color.
- Como son dos caras, los packs no te desvían la vista cuando lees la primera cara, para mí no es un problema. Las croquetas dulces siempre las suelo encontrar al final de la carta.
- Las bebidas las pondría al final. Quizás en vez de poner promociones en azul, pondría el borde más grueso.
- Los nombres de los packs quizás gente más mayor no los pillaría.

3. Preguntas Plan de comunicación

Líneas de contenidos:

- Me parece guay que uséis refranes españoles, tiene sentido con la estrategia y valores que tenéis.
- Muy gracioso, muy español hacer entrevistas por la calle.

MUPIS y OPIS:

- En vez de poner croqueteo, pondría el logo.
- Igual no hubiese pillado el de 1.30€ pero están muy guais.

Cata de croquetas:

- Todos estarían dispuestos a probar croquetas gratis.

Food Truck:

- Está guay participar en los festivales, pero creo que es un momento en el que la gente ya ha salido de la rutina frenética, por lo que vuestro mensaje pierde fuerza. También añadiría una justificación

Música Pop/ Rock:

- Al final en vez de decir, has ganado 5 euros en croquetas, diría que el premio es el combo de las promociones, que igual es mucho más gráfico.

Servilletas:

- Es muy invasivo, a mí no me gustaría que me lo hiciesen.

Cartelería para turistas:

- A mí me llamaría mucho la atención.