

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Crema Catalana 2.0: Redefiniendo lo artesanal en la creación de una marca especializada

## Autoria

Lidia Bargalló, Joan Blanco, Noa González y Sara Ruiz

## Professorat Tutor

Luis Fernando Morales Morante

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	

## Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau

Català:	Crema Catalana 2.0: Redefinint l'artesania en la creació d'una marca especialitzada			
Castellà:	Crema Catalana 2.0: Redefiniendo lo artesanal en la creación de una marca especializada			
Anglès:	Crema Catalana 2.0: Redefining Craftsmanship in the Creation of a Specialized Brand			
Autoria:	Lidia Bargalló, Joan Blanco, Noa González y Sara Ruiz			
Professorat tutor:	Luis Fernando Morales Morante			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

## Paraules Clau (mínim 3)

Català:	Crema catalana, branding, identitat visual, publicitat, campanya
Castellà:	Crema catalana, branding, identidad visual, publicidad, campaña
Anglès:	Catalan cream, branding, visual identity, advertising, campaign

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

Català:	Garbí és una nova marca especialitzada en la venda de crema catalana, reinventant aquest postre tradicional des d'una visió moderna. En aquest projecte es desenvolupa la identitat de marca en tots els seus aspectes —comunicació, identitat, públic, sabors, etc.— fins a la campanya de llançament.
Castellà:	Garbí es una nueva marca especializada en la venta de crema catalana, reinventando este postre tradicional desde una visión moderna. En este proyecto se desarrolla desde la identidad de marca en todos sus aspectos —comunicación, identidad, público, sabores, etc.—, hasta la campaña de lanzamiento.
Anglès:	Garbí is a new brand that sells crema catalana, reinventing this traditional dessert with a modern approach. This project developed the brand identity in all its aspects —including communication, identity, target audience, flavors, and more— all the way through to the launch campaign.

2024 - 2025



# GARBÍ

CREMA CATALANA 2.0: REDEFINIENDO LO ARTESANAL  
EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA ESPECIALIZADA

---

Trabajo Final de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

**Profesorado Tutor:**  
Luis Fernando Morales Morante

**Autoría:** Lidia Bargalló, Joan Blanco,  
Noa González y Sara Ruiz

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA</b>	<b>2</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>3</b>
<b>4. INVESTIGACIÓN</b>	<b>4</b>
4.1. MACROENTORNO	4
4.1.1. FACTOR ECONÓMICO	5
4.1.2. FACTOR SOCIOCULTURAL	6
4.2. MICROENTORNO	9
4.2.1. COMPETENCIA	9
4.2.1.1. BENCHMARK	11
4.2.1.2. MARKETING MIX (4P'S)	15
4.3. LA CATEGORÍA	18
4.3.1. BARRERAS DE ENTRADA	18
4.3.2. ATRIBUTOS E INTANGIBLES DE LA CATEGORÍA	19
4.3.3. IDEAL DE LA CATEGORÍA	19
4.4. ANÁLISIS DAFO	20
<b>5. MODELO DE NEGOCIO: DE QUÉ TRATA EL SERVICIO</b>	<b>22</b>
<b>6. BRANDING</b>	<b>23</b>
6.1. BRAND ESSENCE	23
6.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	23
6.1.2. BELIEF	23
6.1.3. PROPÓSITO	23
6.1.4. POSICIONAMIENTO DESEADO	23
6.2. IDENTIDAD DE MARCA	24
6.2.1. NAMING	24
6.2.2. CONCEPTO “DEL DISEÑO”	24
6.2.3. MANIFIESTO	25



6.2.4. BRAND STORY	25
6.2.5. SISTEMA VISUAL	26
6.2.5.1. LOGOTIPO	26
6.2.5.2. TIPOGRAFÍAS	26
6.2.5.3. COLORES CORPORATIVOS	27
6.2.6. APLICACIONES	28
6.2.6.1. PACKAGING	28
6.2.6.2. ESTABLECIMIENTO	29
6.2.6.3. OTRAS APLICACIONES	29
6.2.7. PERSONALIDAD DE MARCA	30
6.2.8. BRANDBOOK	30
<b>7. PÚBLICOS</b>	<b>31</b>
7.1. ESTRUCTURA DE PÚBLICOS	31
7.1.1. MAPA DE PÚBLICOS	33
7.2. SEGMENTOS DE CONSUMIDOR	34
7.2.1. BUYER PERSONA	35
<b>8. BRIEF CREATIVO</b>	<b>36</b>
8.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	36
8.2. TARGET	36
8.3. INSIGHTS	36
8.4. MENSAJE CLAVE	37
8.5. CONSUMER BENEFIT	37
8.6. PRODUCT BENEFIT	38
8.7. USP (Unique Selling Proposition)	38
8.8. REASON WHY	38
8.9. TONALITY	39
8.10. TOUCHPOINTS	39
<b>9. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</b>	<b>40</b>
9.1. BIG IDEA	40



9.2. CONCEPTO	40
9.3. PLAN DE ACCIONES	41
9.3.1. SPOT	41
9.3.1.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS	41
9.3.1.2. STORYBOARD	42
9.3.2. PUBLICIDAD EXTERIOR (Out Of Home)	43
9.3.2.1. CREATIVIDADES OOH	44
9.3.2.2. MEDICIÓN DE RESULTADOS	44
9.3.3. PRESENCIA EN EVENTO	45
9.3.3.1. PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN Y DISEÑO STAND	46
9.3.3.2. MEDICIÓN DE RESULTADOS	47
9.3.4. STREET MARKETING	48
9.3.4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS	49
9.3.5. PROMOCIÓN INFLUENCERS	50
9.3.5.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS	51
9.3.6. CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN	52
9.4. PRESUPUESTO	53
9.5. TIMING	57
<b>10. PANEL DE EXPERTOS</b>	<b>58</b>
10.1. SÍNTESIS	63
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>64</b>
<b>12. DISCUSIÓN DEL PROCESO</b>	<b>65</b>
<b>13. AGRADECIMIENTOS</b>	<b>66</b>
<b>14. REFERENCIAS</b>	<b>67</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS ANEXOS</b>	<b>71</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

La crema catalana, a pesar de ser uno de los postres más representativos de Cataluña, se ha mantenido fiel a su receta tradicional sin haber experimentado una verdadera evolución en su formato y presentación. Por ello, este trabajo tiene como objetivo crear la primera marca especializada en la venta de crema catalana, inicialmente enfocada en Barcelona como parte del patrimonio cultural local.

Este proyecto se inspira en el éxito de marcas especializadas, como el reconocido *Alex Cordobés* con sus tartas de queso. Actualmente no existen marcas dedicadas exclusivamente a la crema catalana, lo que convierte esta propuesta en una oportunidad única para crear una nueva categoría de mercado, revalorizando un postre tradicional y respondiendo a la demanda actual.

A nivel profesional, este trabajo permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en áreas como la publicidad, el diseño gráfico y el *marketing*, y desarrollará una propuesta de creación de marca, diseño de producto y estrategias de comunicación.

La metodología para llevar a cabo este proyecto incluirá, en primer lugar, una investigación de mercado y la definición del modelo de negocio. Posteriormente, se creará el *branding* de la marca y se desarrollará una estrategia de comunicación y lanzamiento, con el fin de garantizar una presencia de marca efectiva y atractiva.

La finalidad global de este proyecto es demostrar la viabilidad de la crema catalana como producto principal de un negocio especializado, combinando su tradición con la innovación de una marca moderna que lo posicione como un referente en el sector gastronómico.

## **2. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA**

La creación de un proyecto como este tiene una gran relevancia en el ámbito académico, ya que permite aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en un contexto práctico.

Este trabajo se enmarca dentro de un enfoque interdisciplinar, combinando áreas como publicidad, diseño gráfico y estrategias de comunicación. Además, fomenta la integración de habilidades diversas dentro del equipo, permitiendo desarrollar una propuesta más completa y cohesionada, en la que cada miembro pueda aportar sus conocimientos de manera complementaria.

Asimismo, el análisis de la competencia resulta fundamental para comprender cómo un modelo de negocio centrado en un solo producto puede alcanzar el éxito y qué estrategias pueden contribuir a su posicionamiento en el mercado.

En términos de aprendizaje, este proyecto permitirá adquirir experiencia en la construcción de una marca, el desarrollo de una identidad visual sólida y el diseño de estrategias de comunicación efectivas, reforzando así la formación académica con una aplicación práctica de cara al futuro ejercicio de la profesión.

### **3. METODOLOGÍA**

La metodología que se seguirá en este trabajo, como se mencionó brevemente en la introducción, se estructurará en varias fases. En primer lugar, se llevará a cabo una investigación de mercado para comprender a fondo las tendencias actuales del sector de postres *gourmet* y las marcas especializadas. Esta fase incluirá un análisis detallado de varios factores del entorno, como la competencia y otros aspectos, con el objetivo de definir la categoría de mercado en la que se posicionará la marca. Este análisis será fundamental para la definición de nuestro modelo de negocio.

En la segunda fase, se procederá con el desarrollo del *branding* de la marca, incluyendo la creación de una identidad visual coherente. El objetivo es crear una marca que, sin perder el respeto por la tradición catalana, se posicione como un producto moderno, *gourmet* y accesible.

Finalmente, se diseñará una estrategia de comunicación y lanzamiento. En esta fase se desarrollará una campaña integral, con el fin de asegurar que la marca llegue de manera efectiva al público objetivo previamente definido.

En la última fase del proyecto, se llevará a cabo un panel de expertos compuesto por profesionales de distintos sectores. Este panel servirá para validar la idea del proyecto y su viabilidad, así como para incorporar posibles mejoras de la propuesta de estos.

## 4. INVESTIGACIÓN

### 4.1. MACROENTORNO

*Kotler y Keller* definen el macroentorno como “un macroentorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas. Estas fuerzas representan factores “incontrolables” que la empresa debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario.”<sup>1</sup>

Para analizarlo, hemos decidido centrarnos únicamente en los factores que impactan directamente en nuestro negocio: el **factor económico** y el **sociocultural**. La economía de nuestro futuro público es esencial, ya que su poder adquisitivo y el gasto que realizan en restauración podrán ayudarnos a determinar si comprarán nuestro producto o no. Por otro lado, conocer la demografía actual y las tendencias socioculturales nos ayudarán a adaptarnos a las necesidades actuales de todos nuestros consumidores.

Hemos descartado los **factores político-legal, tecnológico y ecológico** porque su impacto en nuestro negocio es mínimo; no necesitamos conocer legislación más allá de la básica para un negocio alimenticio, nuestro producto es artesanal y no dependemos de grandes innovaciones tecnológicas y temas como la sostenibilidad se engloban en el factor sociocultural, haciendo referencia a las tendencias actuales de consumo.

---

<sup>1</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

### **4.1.1. FACTOR ECONÓMICO**

- **PODER ADQUISITIVO**

En el cuarto trimestre de 2024, los salarios en España aumentaron un 3,5% respecto a 2023, situándose en 2.442€ brutos al mes<sup>2</sup>. El director de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en Madrid, *Félix Peinado*, calificó el retorno al crecimiento salarial real como un avance positivo y destacó la necesidad de seguir promoviendo políticas salariales y fomentar la productividad para mejorar el nivel de vida de los trabajadores, especialmente aquellos más afectados por la crisis del coste de la vida<sup>3</sup>.

- **GASTO EN RESTAURACIÓN**

Los consumidores españoles aumentaron su gasto en el sector de *foodservice* el 2,2% en 2024<sup>4</sup> con respecto al año anterior, manteniendo prácticamente el mismo número de ocasiones de consumo, debido a la subida de precios por la inflación. Los cambios de comportamiento que han realizado para no renunciar a sus momentos de consumo fuera de casa son eliminar entrantes, postres o cafés, escoger opciones de menor precio e ir a establecimientos más económicos. El sector *fast-food* aumentó su cuota, mientras que los menús de mediodía y restaurantes a la carta la disminuyeron.

---

<sup>2</sup> INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Mercado laboral /Salarios y costes laborales /Encuesta trimestral de coste laboral / Últimos datos*. INE. [ine.es](http://ine.es)

<sup>3</sup> Fredes, F. M. (2024, 28 noviembre). Los salarios registraron en 2024 el mayor crecimiento real en 15 años. El Economista. [eleconomista.com](http://eleconomista.com)

<sup>4</sup> Frs, R. (2024, 10 octubre). El gasto en restauración crece el 2,2% en 2024, pero se mantiene el mismo número de ocasiones de consumo. *Food Retail & Service*. [foodretail.es](http://foodretail.es)

## 4.1.2. FACTOR SOCIOCULTURAL

### • DEMOGRAFÍA

En cuanto a las tendencias demográficas de España, el INE (Instituto Nacional de Estadística) prevé que el país ganará 4 millones de habitantes en los próximos 15 años y más de 5 millones de cara a 2072. También aumentará en un 10-15% el nivel de inmigrantes, por lo que nuestra marca puede también adaptar sus sabores a diferentes gustos y culturas<sup>5</sup>.

### • TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO

**Preferencia por productos saludables:** Los españoles superan la media mundial en la compra de chocolate, postres y helados, entre otros. Sin embargo, la población española cada vez está más atenta a consumir productos que sean más saludables, pero, a diferencia de otros países, están más preocupados de reducir las grasas que los azúcares<sup>6</sup>.

Esta tendencia hacia opciones más saludables puede influir positivamente en la producción de un producto como la crema catalana a base de ingredientes naturales y la reducción de azúcares añadidos.

**Conciencia sobre intolerancias alimentarias:** Actualmente no nos sorprende ver muchos establecimientos que ofrecen sus productos y diferentes opciones para personas con intolerancias alimentarias, ya que parece que la cifra de intolerantes va creciendo o se les da más visibilidad. Según el “VI Estudio de Salud y Estilo de Vida de Aegon” en 2023<sup>7</sup>, un 43% de personas evitan algún tipo de alimento en su dieta, del cual un 12,1% lo hace porque tiene alguna alergia o intolerancia a ese alimento, y un 30,9% lo hace por decisión propia.

<sup>5</sup> INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Proyecciones de población / Últimos datos*. INE. [ine.es](http://ine.es)

<sup>6</sup> Innova Market Insights. (2024, 3 diciembre). *Últimas tendencias alimentarias en España. Las tendencias de consumo en España son activamente*. [innovamarketinsights.com](http://innovamarketinsights.com)

<sup>7</sup> AEGON - VI Estudio Salud y Vida - 2023. (s. f.). [fr.zone-secure.net](http://fr.zone-secure.net)



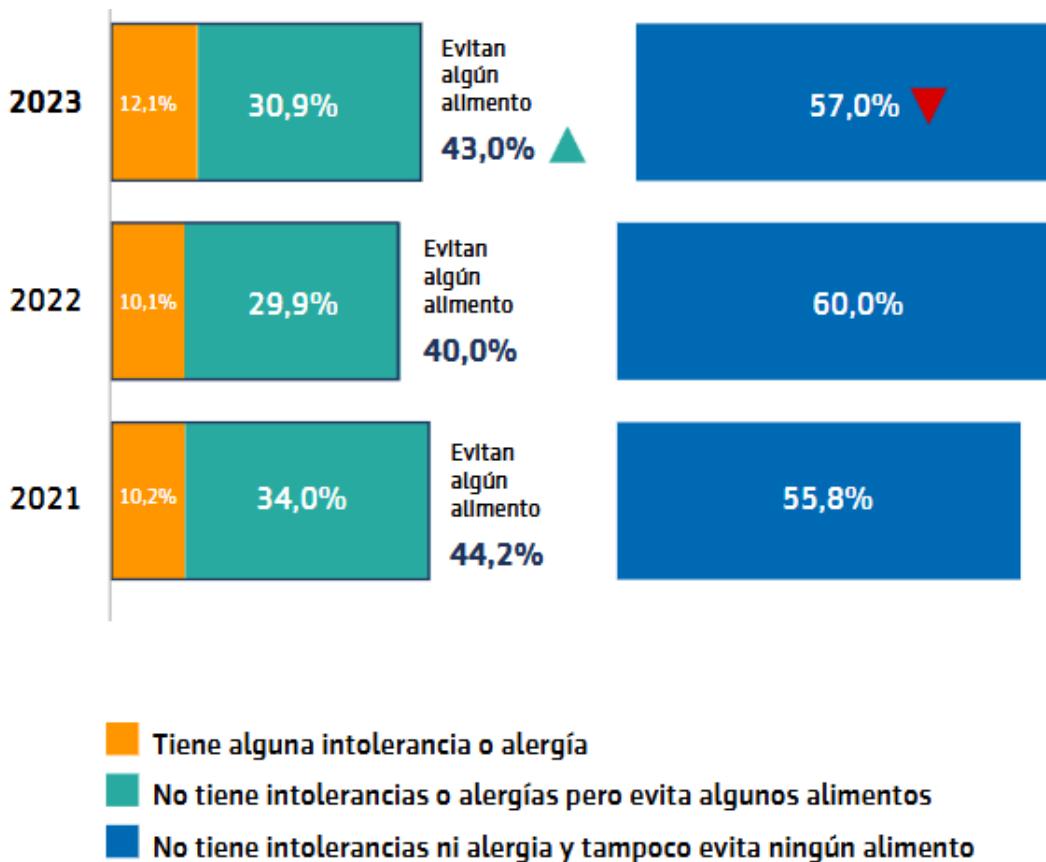


Gráfico 1: Intolerancias y alergias de 2023. Fuente: [aegon](#)

Esto representa una gran oportunidad para llegar a este sector de la población en auge, adaptando nuestros productos a las intolerancias más comunes como pueden ser la intolerancia a la lactosa o la celiaquía.

**Preocupación por la sostenibilidad de los packagings:** Según el “Pacto Mundial de la Onu España”<sup>8</sup>, la principal tendencia en sostenibilidad para este 2025 es combatir el *greenwashing*, lo que conocemos como una práctica por parte de las empresas para demostrar que son más sostenibles de lo que en realidad son. También nos dicen que un 76% de las empresas españolas cuenta con un departamento de sostenibilidad.

<sup>8</sup> Tendencias en sostenibilidad empresarial en 2025 | Pacto Mundial. (2025, 14 enero). Pacto Mundial. [pactomundial.org](#)

El barómetro de Mastercard “Percepción sostenible en España”<sup>9</sup> nos muestra que el 66% de los españoles toma decisiones de compra en función del compromiso de las empresas con la sostenibilidad, del cual el 11% siempre lo hace y el 55% de vez en cuando. Además, el 51% sostiene que ha dejado de comprar un producto movido por la mala reputación del proveedor en relación con su comportamiento hacia el medio ambiente o en materia de sostenibilidad. De este 51%, el 34% lo ha hecho varias veces y el 17% solo una vez.

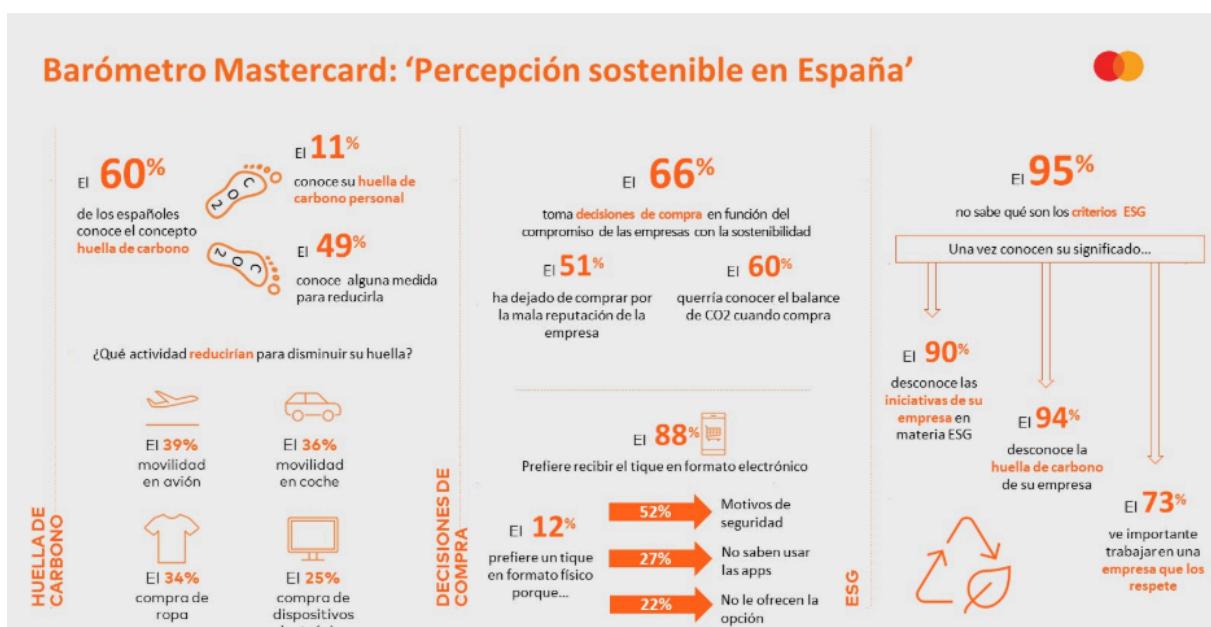


Gráfico 2. Barómetro Mastercard “Percepción sostenible en España”.

Fuente: [newsroom.mastercard.com](https://newsroom.mastercard.com)

Estas tendencias socioculturales en España nos brindan oportunidades significativas para llevar a cabo en nuestro negocio, adaptándonos a estas preferencias, podemos satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y diferenciarnos en el mercado.

<sup>9</sup> El 66% de los españoles toma decisiones de compra en función del compromiso de las empresas con la sostenibilidad. (2024, 2 noviembre). Mastercard Newsroom. [newsroom.mastercard.com](https://newsroom.mastercard.com)

## 4.2. MICROENTORNO

### 4.2.1. COMPETENCIA

A continuación, se llevará a cabo un análisis detallado de las tres marcas que hemos identificado como competencia principal en nuestro sector: *Joncake*, *Pastelería Escribà* y *Alex Cordobés*. Este análisis incluirá un *benchmark* estratégico, así como un estudio del *marketing mix*.

#### • JONCAKE & ALEX CORDOBÉS



Figura 1: Look & Feel Joncake. Fuente: Elaboración propia



Figura 2: Look & Feel Alex Cordobés. Fuente: Elaboración propia.

La elección de estas marcas se basa en su éxito en la especialización de productos tradicionales. *Joncake* y *Alex Cordobés* han demostrado que un enfoque centrado en un postre específico puede generar una fuerte demanda y reconocimiento de marca, logrando posicionarse como referentes en su segmento. Su modelo de negocio destaca por la exclusividad de su oferta y la capacidad de generar un fuerte vínculo con su público, estrategias que podrían aplicarse a nuestra propuesta centrada en la crema catalana.

### • PASTELERÍA ESCRIBÀ



Figura 3: Look & Feel Pastelería Escribà. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la *Pastelería Escribà*, con su larga trayectoria en Barcelona, ha sabido combinar la tradición con la innovación, adaptándose a las tendencias del mercado sin perder su identidad. Su capacidad para reinventar la presentación y comercialización de sus productos la convierte en una referencia clave en términos de *branding* y diferenciación.

#### 4.2.1.1. BENCHMARK

Para el *benchmark*, se ha decidido analizar los siguientes aspectos; **Debilidades y fortalezas, público objetivo y valores de marca**. Por un lado, el primer punto representa pilares estratégicos esenciales para evaluar y comparar empresas en la industria de la repostería o gastronomía *premium*. El análisis del segundo punto nos permite identificar de manera detallada las características del público objetivo de cada marca, facilitando la creación de segmentación y posicionamiento más efectivas. Y por último, los valores nos proporcionan una perspectiva integral de sus enfoques comerciales.

Cabe destacar que la información presentada proviene del análisis sus páginas web<sup>10</sup> y redes sociales, en concreto, *Instagram*<sup>11</sup>. Durante el período comprendido entre el 17 de diciembre y el 17 de febrero, se han evaluado un total de 37 publicaciones de *Pastelería Escribà* ([@escriba1906](#)), 29 de *Joncake* ([@joncake.es](#)) y 2 de *Alex Cordobés* ([@alexcordobess](#)). Dado que este último tuvo una baja actividad en redes sociales durante este tiempo, se ha complementado el análisis con aproximadamente cuarenta publicaciones de 2023 a 2024 que mantienen su mismo estilo y tono. Asimismo, en el caso de *Pastelería Escribà* y *Alex Cordobés*, se ha verificado que la comunicación, el tono y el estilo empleados en años anteriores se mantuvieran de manera coherente.

Además, se ha examinado la estructura y el diseño de sus páginas web para comprender cómo presentan su identidad digital, cómo conectan con su audiencia, su navegación, la disposición del contenido, los recursos visuales y textuales, así como las posibles actualizaciones realizadas en este período.

---

<sup>10</sup> Alex Cordobés. (s/f). Alexcordobes.es. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [alexcordobes.es](#)  
Escriba. (s/f). Escriba.es. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [escriba.es](#)

JONCAKE, tartas de queso a domicilio. (s/f). Joncake.Es. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [joncake.es](#)

<sup>11</sup> Instagram. (s/f-a). Instagram. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [instagram.com](#)

Instagram. (s/f-b). Instagram. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [instagram.com](#)

Instagram. (s/f-c). Instagram. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [instagram.com](#)

- Debilidades y fortalezas

ASPECTO	JONCAKE	PASTELERÍA ESCRIBÀ	ALEX CORDOBÉS
Cobertura	Nacional e internacional, mediante venta <i>online</i> y colaboraciones exclusivas.	Limitada a Barcelona, especialmente en zonas turísticas y La Rambla.	Regional, únicamente en Madrid, centrada en eventos y mercados locales.
Innovación	Alta, con sabores exclusivos como quesos locales, ingredientes diferenciadores o <i>limited editions</i> .	Alta, con enfoques artísticos y creativos, incluyendo esculturas de chocolate.	Moderada, con variaciones ocasionales según demanda.
Valores de marca	Calidad <i>premium</i> y exclusividad. Enfoque en experiencias únicas.	Tradición con innovación, buscando “ilusionar y sorprender”.	Exclusividad y personalización en eventos locales.
Sostenibilidad	Uso de ingredientes frescos y locales. Prácticas conscientes pero no centralizadas en sostenibilidad.	Uso de ingredientes locales; empaques atractivos enfocados en turismo.	Uso de ingredientes locales según disponibilidad.
Comunicación	Comunicación digital potente, utilizando <i>storytelling</i> sobre el proceso artesanal y diseño curado.	Experiencias emocionales, integradas en el turismo de Barcelona.	Comunicación basada en eventos y redes sociales.

Tabla 1: Benchmark debilidades y fortalezas. Fuente: Elaboración propia.

- **Público objetivo**

ASPECTO	JONCAKE	PASTELERÍA ESCRIBÀ	ALEX CORDOBÉS
Geografía	Nacional e internacional, gracias a la venta <i>online</i> y distribución exclusiva.	Local y turística, con fuerte presencia en BCN, especialmente zonas como la Rambla.	Regional, con enfoque en comunidades locales.
Edad	Adultos jóvenes de entre 25-50 años.	Adultos de 30 a 60 años, especialmente locales y turistas.	Adultos jóvenes de entre 20 y 40 años.
Valores prioritarios	Exclusividad, calidad <i>premium</i> y diseño innovador.	Tradición, creatividad y diseño artístico en pastelería.	Exclusividad, experiencia personalizada y frescura.
Clase socioeconómica	Medio-alto a alto, consumidores exigentes con gusto por productos únicos.	Medio a alto, con consumidores que valoran calidad y originalidad.	Medio a medio-alto, con enfoque en experiencias únicas.
Necesidades	Productos exclusivos para regalar o para celebraciones especiales, con un toque de lujo.	Productos únicos, creativos y personalizados para eventos o turismo.	Productos exclusivos para momentos específicos.
Estilo de vida	Consumidores sofisticados que valoran la calidad, el <i>storytelling</i> y la exclusividad.	Amantes de lo artesanal, del arte culinario, y turistas.	Consumidores interesados en productos <i>premium</i> y únicos.

Tabla 2: Benchmark público objetivo. Fuente: Elaboración propia.

- **Valores de marca**

ASPECTO	JONCAKE	PASTELERÍA ESCRIBÀ	ALEX CORDOBÉS
Accesibilidad	Limitada a puntos de distribución exclusivos y venta <i>online</i> .	Limitada a su ubicación y algunos pedidos especiales.	Disponible en pocas localidades con un enfoque en exclusividad.
Tradición culinaria	Inspirada en recetas tradicionales de tartas de queso, con un toque moderno y adaptado.	Fusión de tradición catalana y creatividad culinaria, destacando recetas como la crema catalana.	Traducción reinterpretada en eventos o momentos <i>gourmet</i> .
Innovación	Alta, con sabores únicos en sus tartas (por ejemplo, quesos locales o ingredientes sorprendentes).	Alta en diseño y presentación visual, aunque con fidelidad a recetas tradicionales catalanas.	Moderada, con adaptación a tendencias modernas.
Calidad	Alta, con selección rigurosa de ingredientes frescos y locales.	Muy alta, con énfasis en ingredientes frescos y diseño.	Alta, enfocada en detalles y personalización.
Conexión cultural	Moderada, con un enfoque en el disfrute universal del postre, menos ligada a lo cultural.	Muy alta, destacando como producto insignia de la región y parte del atractivo turístico de BCN.	Moderada, reinterpretando la tradición catalana en eventos únicos.
Precio/valor	Alto, orientado a un público que valora productos <i>premium</i> .	Alto, respaldo por calidad, creatividad y prestigio de la marca.	Alto, con un enfoque en experiencias <i>premium</i> .

Tabla 3: Benchmark valores de marca. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.1.2. MARKETING MIX (4P'S)

	JONCAKE	PASTELERÍA ESCRIBÀ	ALEX CORDOBÉS
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clásica: con 4 tipos de queso diferentes</li> <li>Cabrales DOP: utilizando queso azul asturiano</li> <li>Chocolate: elaborada con chocolate negro 64%</li> <li>Idiazábal DO: con leche de oveja y el queso ahumado más famoso</li> <li>Brie: con queso francés de pasta blanda de vaca</li> <li>Especial: un nuevo sabor cada dos semanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bombones</li> <li>Packs</li> <li>Pasteles</li> <li>Pasteles de queso</li> <li>Pasteles de celebración</li> <li>Mignardises</li> <li>Chocolate</li> <li>Anillos de caramelo</li> <li><i>Escríbà Dreams</i></li> <li>Libros</li> <li><i>Merchandising</i></li> <li>Crema catalana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarta de queso tradicional</li> <li>Tarta de queso y chocolate blanco</li> <li>Tarta de queso y chocolate belga</li> <li>Tarta de queso y dulce de leche</li> <li>Tarta de queso y pistacho ibérico</li> <li>Tarta de queso y oreo</li> <li>Tarta de queso y galleta lotus</li> <li>Tarta de queso y pantera rosa</li> </ul>
PRECIO	Tarta pequeña: 13€ Tarta mediana: 24€ Tarta grande: 45€ Porciones enteras: 33€/kg	Crema catalana 7,40€	Tarta individual: 12€-14€ Tarta mediana: 32€-36€ Tarta grande: 43€

<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Única tienda física en el barrio del Born, Barcelona (próximamente abrirá una nueva tienda en el mismo barrio <sup>12</sup> ). Pedidos <i>online</i> a través de la web.	Dos tiendas físicas en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran Vía.</li> <li>• Rambla de les Flors 83, 08002 Barcelona.</li> </ul>	Dos tiendas físicas en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velázquez 60, 28001 Madrid.</li> <li>• Av. Comunidad de Madrid 41, C.C. Burgocentro I – Local 106, 28232 Las Rozas, Madrid.</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	Se comunican mediante redes sociales, concretamente <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> y <i>TikTok</i> , pero no generan mucho engagement. No hacen <i>spots</i> , pero tienen mucho <i>earned media</i> .	De la misma manera, no hacen publicidad más allá de sus perfiles en redes sociales, por los cuales tampoco son excesivamente activos. Consiguen que la prensa hable de ellos.	Se comunican principalmente a través de <i>Instagram</i> , en el cual tienen más engagement que las otras marcas. Este ha hecho colaboraciones con personajes públicos relevantes, como Nil Ojeda, y obtienen gran cantidad de medios ganados gracias a la viralidad de su producto.

Tabla 4: Marketing mix. Fuente: Elaboración propia.

<sup>12</sup> Antúnez, L. (2024, 28 octubre). Jon Cake abrirá una segunda tienda en el Born (Barcelona) y prepara nuevas tartas de quesos europeos. *Hule y Mantel*. [huleymantel.com](http://huleymantel.com)

Para conceptualizar nuestro proyecto, hemos analizado las tres marcas del sector de repostería seleccionadas. Este estudio nos ha permitido identificar sus fortalezas y debilidades, comprender sus valores y evaluar sus estrategias de *marketing*.

En la primera tabla, hemos identificado estrategias clave que aplicaremos en nuestra marca para maximizar su éxito. Adoptaremos la especialización de *Joncake*, pero sin caer en la limitación de oferta, ofreciendo una variedad innovadora de crema catalana para mantener el interés del consumidor. De la *Pastelería Escribà* tomaremos su capacidad para fusionar tradición y creatividad, asegurando que nuestro producto tenga un fuerte arraigo cultural sin perder atractivo visual y conceptual. Por otro lado, aprenderemos de *Alex Cordobés* en cuanto a la construcción de una identidad aspiracional y vinculada a tendencias actuales.

De la segunda tabla concluimos que nuestra identidad debe fusionar tradición y exclusividad, vinculando la crema catalana con su herencia gastronómica mediante una presentación innovadora que refuerce su atractivo. Siguiendo a *Joncake*, transmitiremos calidad y especialización. De *Escribà* adoptaremos el *storytelling* para conectar con el consumidor, y de *Alex Cordobés*, una identidad visual atractiva y estética cuidada que refuerce nuestro carácter *premium* de nuestra propuesta.

En la tercera tabla definimos nuestra estrategia particular, que representa un elemento clave y de aportación propia de este proyecto: nos especializamos en crema catalana con variaciones innovadoras para diferenciarnos sin limitar la oferta. Optaremos por un precio competitivo, respaldado por ingredientes de calidad y una experiencia exclusiva. La distribución se centrará en una tienda física en una zona privilegiada de Barcelona para reforzar la exclusividad. En promoción, seguiremos una estrategia digital con redes sociales e *influencers*, combinando el enfoque aspiracional de *Alex Cordobés* con el *storytelling* y la conexión cultural de *Escribà*.

## 4.3. LA CATEGORÍA

### 4.3.1. BARRERAS DE ENTRADA

En nuestro caso, estamos creando una nueva categoría: **crema catalana especializada**, donde estarían todas aquellas marcas centradas en vender únicamente crema catalana o se especializan en la venta de esta. Sin embargo, las barreras de entrada de esta categoría son similares a las que cualquier empresa puede encontrarse al querer introducirse en el sector en general de empresas de postres *gourmet*.

- **Diferenciación con nuevo producto**

Estamos creando una nueva categoría, un nuevo concepto de producto y una nueva manera de consumir crema catalana. Por lo que, aunque la crema catalana sea un símbolo cultural, su consumo como producto para llevar no es algo habitual. Por esta razón, habrá que hacer un esfuerzo de comunicación extra para conseguir que nuestro público entienda de qué trata nuestra marca, educándolo así sobre esta nueva forma de disfrutarla.

Además, aunque estemos creando una categoría, tenemos que seguir compitiendo con otras marcas de postres *gourmet* ya consolidadas que la gente pueda preferir consumir antes que la nuestra, cosa que es difícil, dado que el resto de empresas cuentan con servicios similares al nuestro con marcas consolidadas, unos clientes fidelizados y un producto que se entiende de primeras.

Por eso, buscamos romper esta barrera creando una marca con una comunicación clara y atractiva. Asimismo, queremos tener una marca que sea muy fácil y rápida de identificar, sobre todo a nivel visual.

- **Calidad excepcional**

Somos una marca que vende comida *gourmet*, lo que implica trabajar con los mejores ingredientes del mercado (esta es la única forma de que nuestra marca se convierta en un referente dentro del sector) y encontrar a los mejores proveedores locales que nos garanticen el sabor más auténtico.

Cada receta dentro de nuestra carta de productos deberá pasar previamente por controles de calidad muy altos en cuanto a sabor, textura y presentación, teniendo en cuenta que estas recetas deben ser replicables infinitamente y tienen que ser capaces de preservar las condiciones de temperatura y sabor.

#### **4.3.2. ATRIBUTOS E INTANGIBLES DE LA CATEGORÍA**

Dentro de cada categoría hay una serie de atributos e intangibles más significativos y que tienen más peso para los consumidores. Dentro de nuestro sector de postres *gourmet* y de nuestra categoría de crema catalana especializada son los siguientes:

- **Atributos:** producto artesanal, ingredientes de alta calidad, variedad de sabores, *packaging* sofisticado, buen sabor, bajo precio.
- **Intangibles:** sostenibilidad, rapidez, profesionalidad.

#### **4.3.3. IDEAL DE LA CATEGORÍA**

La marca ideal de crema catalana especializada dentro de nuestra categoría es una marca con locales por toda España, que ofrezca una carta con cremas catalanas de diferentes sabores *premium*, obviamente con un producto artesanal de un sabor excepcional pero con precios competentes, donde se pueda comprar por encargo o para llevar. Esta marca ideal debe tener una identidad visual clara y una experiencia de consumo muy desarrollada, lo cual se ve reflejado en toda su comunicación y *touchpoints*.

## 4.4. ANÁLISIS DAFO

Hemos realizado una encuesta a una muestra de 112 personas con el objetivo de obtener información clave sobre la percepción e interés en nuestra marca. El estudio se llevó a cabo entre el 1 y el 20 de febrero de 2025. Esta se estructuró en las siguientes categorías (las preguntas completas están disponibles en los [anexos](#)):

- **Perfil del encuestado/a:** Para segmentar al público objetivo y adaptar nuestra estrategia de *marketing* según características demográficas.
- **Percepción del producto:** Con el fin de conocer cómo valoran los encuestados la crema catalana y su relación con la tradición.
- **Precio y frecuencia de compra:** Para determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto y con qué frecuencia lo consumirían.
- **Competencia y diferenciación:** Para saber si conocen productos similares y qué tan dispuestos están a probar una propuesta especializada.
- **Valores de marca y sostenibilidad:** Para conocer la importancia que le dan los consumidores a este tipo de aspectos.

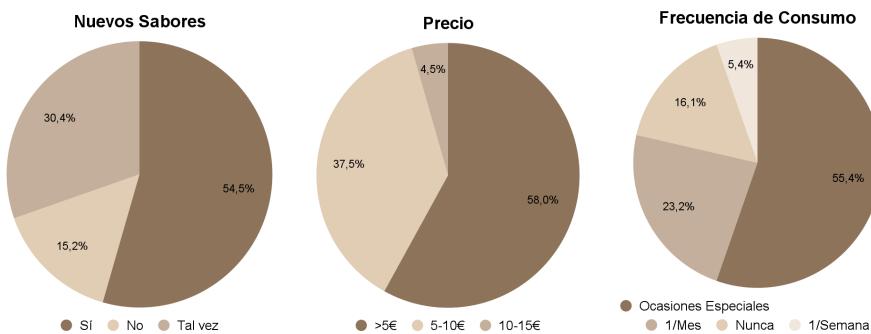
Los resultados obtenidos nos han permitido cualificar este análisis:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<b>Alta inversión inicial:</b> se requiere financiación de mínimo el 40%.	<b>Primera marca</b> especializada en crema catalana, generando diferenciación.
Desafío de crear y <b>posicionar una nueva categoría</b> en el mercado.	La <b>especialización</b> en un producto atrae al 48% de los encuestados.
Dificultad para encontrar los mejores <b>proveedores con margen de beneficio</b> mínimo del 20%.	El 55% de los encuestados quiere probar <b>nuevos sabores</b> , y un 30% podría estar interesado.
<b>Sensibilidad al precio:</b> el 58% de los encuestados no pagaría más de 5€ por una ración individual.	<b>Identidad de marca:</b> El 73% prefiere una identidad basada en autenticidad y calidad artesanal.

<b>Consumo ocasional:</b> el 59% consume postres como crema catalana esporádicamente y el 55% solo lo compraría en ocasiones especiales.	<b>Compromiso con la sostenibilidad:</b> el 75% de encuestados valora el uso de envases ecológicos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Competencia</b> fuerte en el sector de postres <i>gourmet</i>.</p> <p>Existencia de múltiples <b>productos sustitutivos</b>.</p> <p>La percepción de <b>precio alto</b> puede dificultar la conversión de clientes.</p> <p><b>Desinterés:</b> Un 35% probablemente no visitaría nuestra tienda.</p>	<p>Creciente demanda de <b>opciones adaptadas a intolerancias</b>, con un 55% de interés.</p> <p>Aumento del <b>consumo de postres gourmet</b> y productos artesanales, alineado con la tendencia del mercado.</p> <p>Potencial para estrategias de <i>marketing</i> enfocadas en <b>ocasiones especiales</b>.</p>

Tabla 5: DAFO. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan tres gráficos clave basados en los resultados de la encuesta y reflejados en el análisis DAFO. El primero muestra el interés por nuevos sabores, el segundo refleja la disposición a pagar por una ración de crema catalana y el tercero indica la frecuencia de consumo de productos similares. Estos gráficos proporcionan una visión clara de las preferencias y percepciones del público.



Gráficos 3, 4 y 5: Gráficos encuesta; Nuevos Sabores, Precio y Frecuencia de Consumo. Fuente: Elaboración Propia.

## 5. MODELO DE NEGOCIO: DE QUÉ TRATA EL SERVICIO

- **¿Qué ofrecemos?**

Somos una marca especializada en crema catalana para llevar, que busca modernizar este postre sin dejar atrás el toque tradicional. Ofrecemos una experiencia de consumo innovadora, teniendo un producto elaborado artesanalmente y un catálogo de diferentes sabores por probar. Además, cuidamos cada detalle como marca: desde el *packaging* hasta la ambientación de nuestros locales refuerzan nuestra identidad.

- **¿Cómo funciona nuestro modelo de negocio?**

Somos una empresa B2C (*Business to Consumer*) y vendemos bajo un modelo de venta exclusiva, es decir, vendemos de manera directa a nuestros clientes únicamente en nuestro local físico. No distribuimos en otros *marketplaces* ni comercios. Nuestro modelo de negocio y fuente de ingresos se basa en tres pilares fundamentales:

1. **Venta directa en tienda física:** Nuestras cremas catalanas están disponibles en todos nuestros locales, donde puedes comprarlas para llevar o comerlas en un pequeño espacio del local.
2. **Experiencias y ferias gastronómicas:** Nuestra intención es organizar eventos exclusivos como catas o colaboraciones con chefs. Además, asistiremos a algunas ferias de gastronomía donde mostraremos y venderemos nuestros postres.
3. **Merchandising:** Queremos hacer diseños que vayan acorde con la moda actual, e incluso otros productos más funcionales, como bolsas térmicas.

## **6. BRANDING**

### **6.1. BRAND ESSENCE**

#### **6.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

**Misión:** Ofrecer a los clientes una experiencia única y auténtica de manera cómoda y accesible. Un producto de alta calidad y adaptado a las nuevas tendencias.

**Visión:** Convertirnos en la marca líder de venta de crema catalana. Ampliar la presencia a nivel nacional, estableciendo franquicias en otras ciudades de España.

**Valores:** Autenticidad, innovación, calidad, cercanía, tradición.

#### **6.1.2. BELIEF**

*Creemos que la crema catalana es mucho más que un postre: es un símbolo de nuestra cultura, una receta con historia que merece ser disfrutada por todos. Por eso, ofrecemos la receta tradicional con la máxima calidad, junto con nuevas versiones que reinventan su esencia para sorprender a cada generación.*

#### **6.1.3. PROPÓSITO**

*Llevar la crema catalana a todas partes, manteniendo y reinventando su tradición con creatividad y calidad, para que cada persona pueda disfrutar de un pedazo de la cultura catalana en cualquier momento y lugar.*

#### **6.1.4. POSICIONAMIENTO DESEADO**

Ser reconocidos como la marca referente de crema catalana en formato para llevar, combinando tradición y modernidad; La crema catalana reinventada. Con la marca buscamos ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores como símbolo de calidad, innovación y autenticidad gastronómica catalana.

## 6.2. IDENTIDAD DE MARCA

### 6.2.1. NAMING

Para definir el nombre de nuestra marca, llevamos a cabo un proceso inicial de *brainstorming*, explorando diversas opciones que reflejaran la esencia del producto y su conexión con la cultura catalana. Buscábamos un nombre que fuera sencillo, memorable y con raíces catalanas.

Tras contemplar distintas posibilidades, finalmente seleccionamos *Garbí* como el nombre definitivo para nuestra marca. *Garbí* es un apellido catalán y también es el nombre de un viento cálido y húmedo que sopla desde el suroeste en la costa catalana y en otras zonas del Mediterráneo occidental. Este viento está asociado con el buen tiempo, las tardes de verano y el mar.

Además, el nombre es sonoro, elegante y fácil de recordar, lo que lo hace perfecto para una marca *gourmet*. Su significado poético refuerza la identidad artesanal del producto, vinculándolo al patrimonio cultural de Barcelona y de Cataluña.

### 6.2.2. CONCEPTO “DEL DISEÑO”

El concepto ***Crema Catalana 2.0*** es la idea central que hemos decidido para nuestra identidad de marca, ya que sintetiza la esencia de nuestro negocio: una reinterpretación moderna de un postre tradicional catalán.

Por un lado, el nombre “Crema Catalana” mantiene un vínculo directo con el producto, y por otro lado, el uso de “2.0” comunica innovación y modernidad, sugiriendo una actualización del producto clásico que se adapta a las nuevas tendencias de consumo. De este modo, este concepto nos da a entender que la marca combina tradición y vanguardia.

### **6.2.3. MANIFIESTO**

En *Garbí* creemos en la magia de lo auténtico. Nuestra crema catalana no es solo un postre, es un viaje a las raíces de la tradición culinaria de Cataluña.

Nuestro nombre, *Garbí*, es sencillez y poesía. Conecta con la esencia de la cultura catalana, enraizando nuestra marca en un patrimonio que celebra lo artesanal y genuino. No hacemos concesiones; somos puro sabor, herencia y autenticidad. Creemos que cada cucharada debe ser una experiencia *gourmet*. Nos apasiona crear momentos inolvidables, transportando a nuestros clientes a la calidez de una sobremesa en Barcelona.

*Garbí* no es solo una marca, es un compromiso: honrar nuestra tierra, respetar nuestra tradición y ofrecer una crema catalana que hable por sí misma. Somos el toque final perfecto para quienes buscan lo mejor.

### **6.2.4. BRAND STORY**

Dicen que el viento *garbí*, cálido y revitalizante, ha acompañado a los navegantes mediterráneos durante siglos, guiándolos de vuelta a casa después de largos viajes. Esa esencia de conexión, de regreso al hogar y a los recuerdos más dulces, inspiró el nacimiento de *Garbí*.

La idea nace de cuatro amigos en la universidad, como proyecto de final de grado. Con la ilusión de transformar una tradición en algo vivo y actual, *Garbí* pasó de ser un ejercicio académico a convertirse en una propuesta real.

Más que una marca, queremos ser ese viento que une lo artesanal con lo contemporáneo. *Garbí* nace con la intención de modernizar un clásico de la gastronomía catalana, creando la *Crema catalana 2.0*.

## 6.2.5. SISTEMA VISUAL

### 6.2.5.1. LOGOTIPO

Para el diseño del logotipo, teníamos claro desde el principio que queríamos un imagotipo, es decir, un logotipo que pudiera descomponerse en un logotipo tipográfico y un isotipo representativo.

Para lograr esto, buscamos un símbolo distintivo que capturara la esencia de la marca y pensamos que lo más llamativo del nombre *Garbí* era su inicial y el acento. A partir de aquí creamos esta forma abstracta compuesta por estos dos elementos.

Este enfoque nos permite contar con un logo funcional y adaptable a distintos formatos y aplicaciones, manteniendo siempre una imagen coherente y representativa de nuestra identidad.



Figura 4: Logo Garbí. Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.5.2. TIPOGRAFÍAS

Por un lado, elegimos **Questrial** como tipografía principal por su estilo moderno, limpio y versátil, ideal para reflejar la fusión de tradición y vanguardia de nuestra marca. Su diseño elegante y legibilidad la hacen perfecta para encabezados.

Por otro lado, para los textos secundarios, optamos por **Glacial Indifference**, una tipografía *sans serif* robusta y geométrica que complementa a *Questrial*, aportando sofisticación y claridad en cuerpos de texto largos.

DISPLAY TYPEFACE

# QUESTRIAL

REGULAR

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

! " # \$ % & ' ( ) \* + - . / : ; < = > ?  
@ [ \ ] ^ \_ { | }

SECONDARY TYPEFACE

# GLACIAL INDIFFERENCE

REGULAR

**BOLD**

Aa

**Aa**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

! " # \$ % & ' ( ) \* + - . / : ; < = > ?  
@ [ \ ] ^ \_ { | }

Figura 5: Tipografías Garbí. Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.5.3. COLORES CORPORATIVOS

La paleta de colores seleccionada se centra en tonos cálidos y naturales, con predominancia de marrones y cremas, lo que evoca la esencia de la crema catalana y la tradición. Sin embargo, para aportar un toque moderno y fresco, decidimos incorporar un azul suave. Este color no solo hace referencia al nombre de la marca, que alude al viento mediterráneo, sino que también introduce una sensación de frescura y dinamismo, alineada con la visión innovadora del producto.

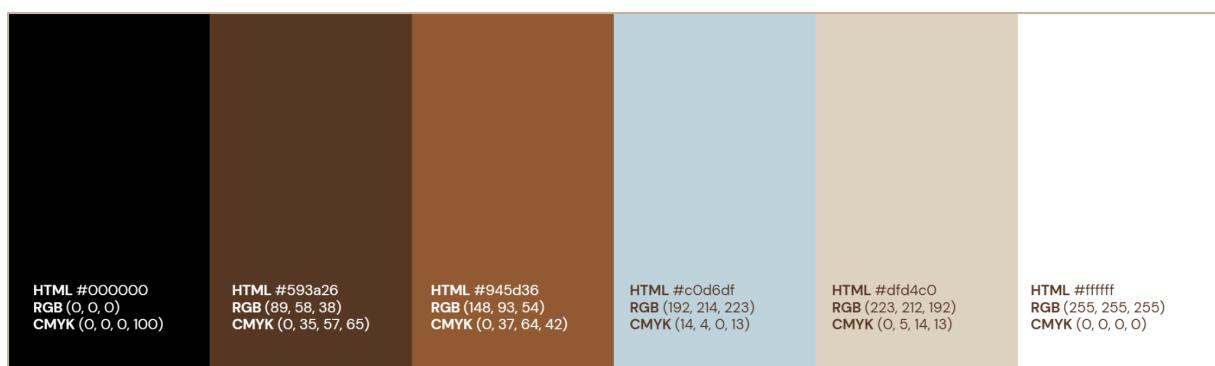
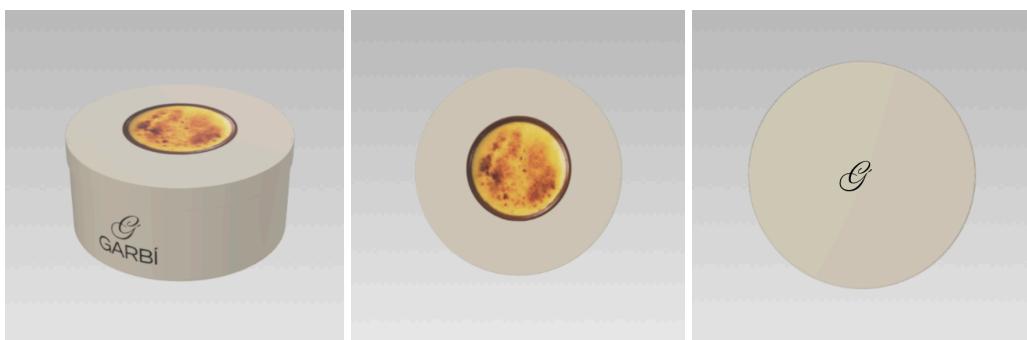


Figura 6: Paleta de colores Garbí. Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.6. APLICACIONES

### 6.2.6.1. PACKAGING

El *packaging*, inspirado en una caja de joya, transmite exclusividad y realza el valor del producto. Su diseño no solo es visualmente atractivo, sino que también ofrece una experiencia multisensorial a través de sus materiales, texturas y sonidos. Además, la tapa incorpora un plástico transparente que permite identificar el tipo de crema catalana que contenga fácilmente sin necesidad de abrir la caja.



Figuras 7,8 y 9: Packaging interior. Fuente: Elaboración propia.

Hemos añadido una segunda caja envolvente que rodea el *packaging* principal y facilita su transporte, creando una apertura por capas que despierta emoción y transmite atención al detalle. El material seleccionado evitará una apariencia "acartonada", apostando por un acabado más refinado con una textura lisa y suave, diseñada para potenciar el placer táctil y complementar la experiencia sensorial.



Figuras 10,11 y 12: Packaging exterior. Fuente: Elaboración propia.

#### 6.2.6.2. ESTABLECIMIENTO

*Garbí* combina un estilo elegante a la vez que moderno, con una estética que mezcla mármol claro con detalles metálicos oscuros para conseguir un toque sofisticado, y gracias a sus amplios ventanales se puede ver el interior.

Estratégicamente ubicado en Passeig de Gràcia, aprovecha el alto tráfico de turistas y *foodies* en busca de experiencias gastronómicas diferenciadas.



Figuras 13 y 14: Establecimiento. Fuente: Elaboración propia.

#### 6.2.6.3. OTRAS APLICACIONES

Aquí mostramos algunas opciones de posibles aplicaciones del sistema visual de la marca, utilizando *mockups* para ilustrar cómo los elementos visuales, como el logotipo, la tipografía y la paleta de colores, se podrían aplicar en distintos formatos.



Figura 15: Otras aplicaciones. Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.7. PERSONALIDAD DE MARCA

*Garbí* se identifica principalmente con el arquetipo del **Cuidador** porque buscamos ser una marca cercana, confiable y empática. Ofrecemos un producto artesanal y *gourmet*, diseñado para proporcionar bienestar y satisfacción a nuestros clientes.

El arquetipo secundario es el **Explorador**, ya que buscamos innovar continuamente, ofreciendo nuevas opciones de sabores y alternativas para intolerancias, invitando a los consumidores a descubrir nuevas experiencias dentro de la tradición catalana.

La combinación del “Cuidador” y el “Explorador” hace que *Garbí* sea una marca que respeta la tradición mientras ofrece un enfoque fresco y moderno.

### 6.2.8. BRANDBOOK

Para garantizar una identidad visual coherente y alineada con los valores de la marca, hemos desarrollado un *brandbook* que recoge todas las directrices de diseño, incluyendo logotipo, tipografías, paleta de colores y aplicaciones del sistema visual. En lugar de incluirlo en este documento, hemos generado un código QR que permite acceder fácilmente a su versión digital.



Figura 16: QR Brandbook. Fuente: Elaboración propia.

## 7. PÚBLICOS

### 7.1. ESTRUCTURA DE PÚBLICOS

**Entorno interno:** En el entorno interno encontramos a los públicos que están directamente involucrados dentro de la organización.

- **Empleados:** Todas las personas que trabajan para la marca, desde el equipo de cocina y producción hasta el departamento de *marketing* y comunicación.
- **Accionistas:** Al no cotizar en bolsa, los únicos accionistas somos los cuatro creadores propietarios, teniendo cada uno un 25% de las participaciones.

**Entorno de trabajo:** En el entorno de trabajo encontramos a los públicos con los que la marca interactúa cotidianamente.

- **Consumidores:** Las personas que nos compran y consumen nuestras cremas catalanas.
- **Competencia:** En nuestro caso, la competencia principal sería indirecta, ya que estamos creando una nueva categoría, y serían principalmente pastelerías tradicionales o supermercados que tengan crema catalana.
- **Inversores:** Aunque los socios son los únicos propietarios, podríamos buscar financiación externa en el futuro. Algunos posibles inversores podrían incluir: fondos de inversión en *startups* alimentarias y *food-tech*, plataformas de *crowdfunding* o incluso inversores privados o subvenciones públicas.
- **Proveedores:** Todas las empresas externas que proporcionan la materia prima necesaria para la producción, desde las que nos suministran ingredientes hasta la empresa de *packaging*.
- **Sindicatos:** Cualquier grupo o colectivo que agrupe a sus trabajadores para defender sus intereses. Los que más debemos tener en cuenta son CCOO

(Comisiones Obreras), CGT (Confederación General de Trabajo) y UGT (Unión General de Trabajadores).

**Entorno general:** El entorno general incluye a los públicos que no interactúan directamente con la organización.

- **Gobiernos y entidades regulatorias:** Los ayuntamientos y la administración pública influyen en la organización a través de regulaciones, políticas y normativas que afectan su operación.
- **Instituciones:** La Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y otras organizaciones internacionales pueden afectar a la marca a través de sus políticas o recomendaciones.
- **Asociaciones / comunidades:** Aquellas asociaciones de consumidores que defienden los derechos de los consumidores, o aquellas comunidades o foros dentro de internet donde se hacen evaluaciones y reseñas sobre la calidad del producto.
- **ONG's:** Algunas ONG's enfocadas en temas como salud pública, medio ambiente o derechos laborales, como *GreenPeace*, pueden influir en nuestra organización al exigir prácticas más sostenibles o saludables.
- **Medios de comunicación:** Los medios *offline* y *online* desempeñan un papel clave en cómo es percibida una marca por el público. Desde la prensa escrita, como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*, hasta la televisión: *TVE*, *Atresmedia*, o internet, como la cuenta de *Twitter* de 3/24.
- **Líderes de opinión:** En este grupo, antes protagonizado por periodistas, ahora encontramos a *influencers* como [@nilojeda](#), [@lolalolita](#) o [@whoisroro](#).

### 7.1.1. MAPA DE PÚBLICOS

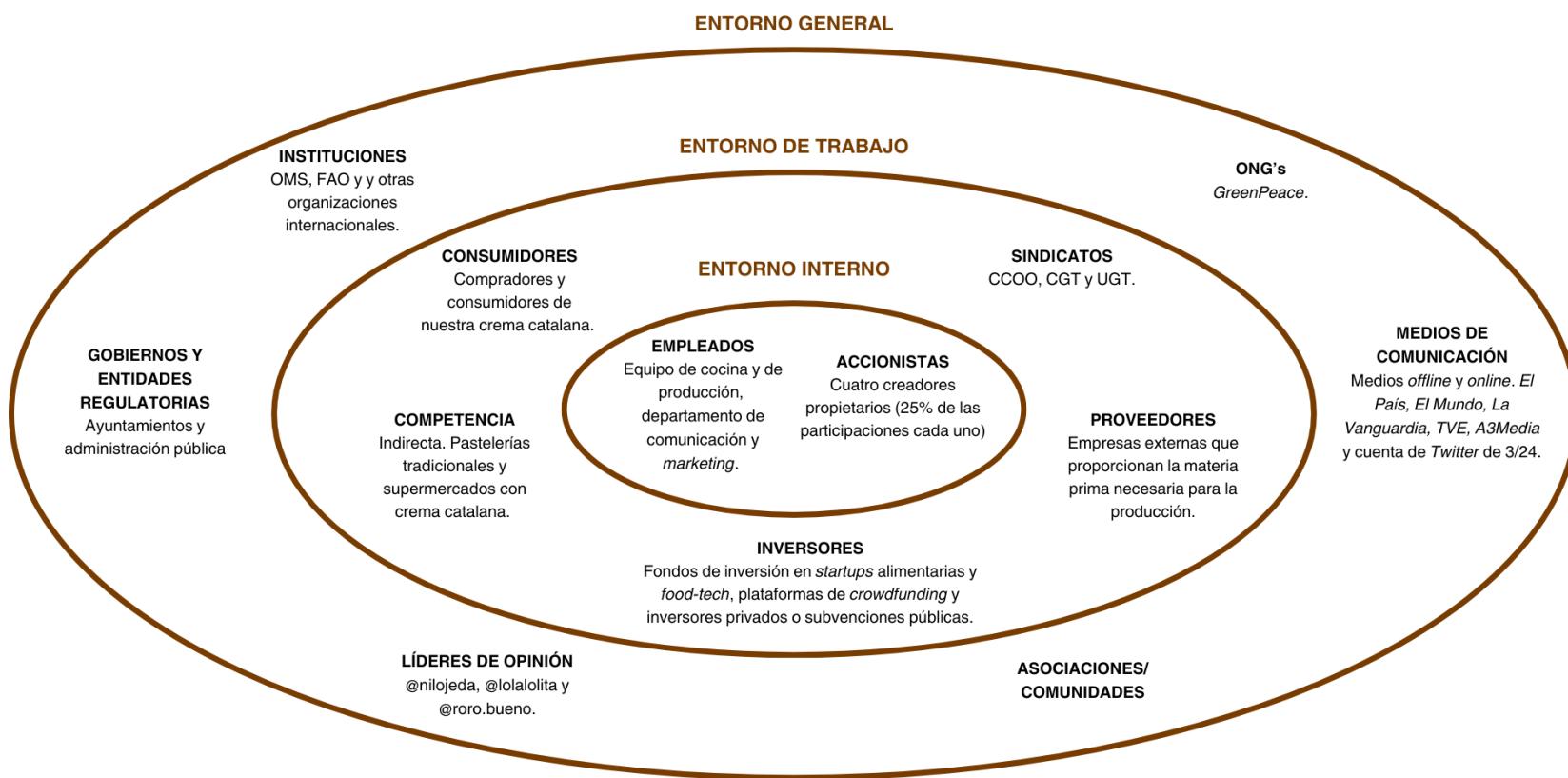


Figura 17: Mapa de Públicos. Fuente: Elaboración propia.

## 7.2. SEGMENTOS DE CONSUMIDOR

Teniendo en cuenta que hay dos tipos de criterios para segmentar los mercados de consumidores, nuestros principales segmentos de consumidor serían los siguientes:

- **Segmento “Turistas gastronómicos” (30 - 50 años):** Turistas nacionales e internacionales en Barcelona que buscan descubrir la gastronomía de Cataluña. Les encanta la cultura catalana y buscan probar las comidas típicas de los lugares adonde van como parte de la experiencia. Consumen en lugares especializados pero también en cafeterías, mercados o restaurantes.
- **Segmento “Trabajadores con tiempo reducido” (25 - 45 años):** Personas que ocupan la mayor parte del tiempo trabajando principalmente en altos cargos, por lo que tienen un gran poder adquisitivo y buscan opciones de consumo rápidas sin renunciar a la mejor calidad. Consumen regularmente como postre en familia.
- **Segmento “Jóvenes cosmopolitas” (18 - 30 años):** *Millennials* y jóvenes de la generación Z que modifican sus hábitos de consumo según las redes sociales y sus tendencias. Valoran la innovación y buscan productos con presentaciones atractivas. Consumen principalmente como parte de su socialización al quedar con amigos.

Estos son los tres principales segmentos de consumidor. Sin embargo, el segmento donde encontramos la mayor parte del público es el de “jóvenes cosmopolitas”, por lo que nuestra comunicación irá dirigida principalmente a ellos, siendo así nuestro *target* de comunicación.

## 7.2.1. BUYER PERSONA



Figura 18: Buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

## **8. BRIEF CREATIVO**

### **8.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Al tratarse de una marca completamente nueva en el mercado, toda nuestra comunicación debe estar enfocada en la primera fase del embudo: *awareness*.

- Dar a conocer a un 20% de nuestro público el servicio y producto que ofrecemos y qué nos hace diferentes
- Modificar hábitos de aquellas personas que suelen comprar postres en lugares no especializados como los supermercados.

### **8.2. TARGET**

“El *target group* es el conjunto de personas a quienes dirigimos primordialmente el mensaje publicitario. Se define según diversos criterios, entre los que se destacan las variables sociodemográficas y psicográficas.”<sup>13</sup>

*Millennials* y jóvenes de la generación Z que modifican sus hábitos de consumo según las redes sociales y sus tendencias. Valoran la innovación y buscan productos con presentaciones atractivas. Consumen crema catalana principalmente como parte de su socialización al quedar con amigos.

### **8.3. INSIGHTS**

“Un *insight* en publicidad y el *marketing*, es una comprensión profunda y reveladora sobre el comportamiento o las creencias de los consumidores.”<sup>14</sup> “Un *insight* saca a la luz una verdad sobre el consumidor que no era evidente antes.”<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> González Lobo, María Ángeles, María Dolores Prieto del Pino, y Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Manual de publicidad / Ma Ángeles González Lobo, Ma Dolores Prieto del Pino. Madrid: ESIC, 2009. Print.

<sup>14</sup> Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on Advertising. Vintage.

<sup>15</sup> Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research*, 46(4), 410-419.

Estos son los *insights* clave que pueden motivar a nuestro público objetivo a probar nuestro producto:

- “No puedo irme de un país sin probar la comida típica de ese lugar.”
- “Me encanta quedar con mis amigos para merendar.”
- “Me gusta descubrir productos cool e innovadores.”
- “Siempre busco qué ver y dónde comer en *TikTok* o *Instagram* cuando viajo.”
- “Me fijo mucho en el *branding* de las marcas a la hora de consumir.”

#### **8.4. MENSAJE CLAVE**

“Un mensaje clave bien definido es esencial para garantizar que todos los esfuerzos de comunicación transmitan consistentemente la propuesta de valor de la marca.”<sup>16</sup>

Una fusión entre tradición y alta pastelería, donde la exclusividad y la innovación transforman un postre clásico en una experiencia única.

#### **8.5. CONSUMER BENEFIT**

“Es todo aquello que el cliente obtiene por esa compra, la utilidad o satisfacción que le reporta.”<sup>17</sup>

Disfrutar de una experiencia auténtica y exclusiva de crema catalana, presentada de manera moderna y *gourmet*. A través de nuestra propuesta, los consumidores pueden saborear un producto de alta calidad, elaborado de forma artesanal, que respeta la tradición pero con un toque innovador.

---

<sup>16</sup> Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4a ed.). Pearsonhighered.com. [pearsonhighered.com](http://pearsonhighered.com)

<sup>17</sup> Marketing Gabinet. (n.d.). *Diferenciar las características y los beneficios de tu producto: la clave para mejorar tus ventas y tener éxito comercial.* [mkgabinet.com](http://mkgabinet.com)

## **8.6. PRODUCT BENEFIT**

“Los beneficios del producto son las percepciones favorables que los consumidores asocian con un producto, derivadas de sus características y del valor que aportan.”<sup>18</sup>

Ofrecemos una crema catalana *premium*, preparada con ingredientes naturales y de calidad, además de opciones para intolerancias alimenticias. Esto permite que el producto sea sabroso y accesible para un público más amplio.

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

“La USP es la característica única que distingue a un producto de sus competidores, ofreciendo un beneficio específico y relevante para el consumidor.”<sup>19</sup>

La única marca especializada en crema catalana para llevar.

## **8.8. REASON WHY**

“La técnica del *Reason Why* implica explicar al consumidor las razones específicas por las cuales un producto cumple lo que promete, añadiendo credibilidad y persuasión al mensaje publicitario.”<sup>20</sup>

Garbí se distingue por ofrecer un postre tradicional catalán en un formato moderno, práctico y accesible. Esto permite a los consumidores disfrutar de la crema catalana en cualquier lugar y momento, sin renunciar a la calidad artesanal y el auténtico sabor de la receta original.

Además, la inclusión de sabores innovadores y opciones para personas con restricciones alimenticias refuerza el compromiso con la diversidad y garantizamos una experiencia única que va más allá de un simple postre.

---

<sup>18</sup> Armstrong, P. K. G. (2018). *Principles of Marketing* (17a ed.). [pearsonhighered.com](http://pearsonhighered.com)

<sup>19</sup> Reeves, R. (1961). Reality in Advertising. [archive.org](http://archive.org)

<sup>20</sup> Hopkins, C. C. (2007). Scientific Advertising. [archive.org](http://archive.org)

## 8.9. TONALITY

“El tono de la marca es la expresión de la personalidad de la empresa a través de la comunicación verbal y escrita, reflejando sus valores y estableciendo una conexión emocional con el público objetivo.”<sup>21</sup>

- **Cercano y dinámico:** Ya que nos dirigimos a un público joven.
- **Auténtico y tradicional:** Resaltando el valor cultural del producto.
- **Innovador y moderno:** No tenemos miedo a reinventar lo clásico.

## 8.10. TOUCHPOINTS

“Cada punto de contacto es una oportunidad para influir en la percepción del cliente y fortalecer la relación con la marca, siendo cruciales en la construcción de una experiencia coherente y positiva.”<sup>22</sup>

- **Tienda física:** Experiencia *premium* en un entorno exclusivo de Barcelona.
- **Redes sociales (*Instagram, TikTok, YouTube*):** Contenido visual atractivo, recetas, *storytelling* y colaboraciones con *influencers* gastronómicos o líderes de opinión (Véase apartado [7.1. Estructura de Públicos](#)).
- **Eventos y catas privadas:** Degustaciones exclusivas para generar experiencias memorables.
- **Colaboraciones con chefs y marcas *premium*:** Asociaciones estratégicas que refuerzan la percepción de alta calidad de nuestras cremas catalanas.
- **Packaging y experiencia de *unboxing*:** Un diseño elegante y *premium* presentado como una auténtica joya gastronómica.
- **Email marketing y newsletter:** Contenido exclusivo para fidelizar clientes y compartir novedades sobre la marca.

---

<sup>21</sup> Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Jossey-Bass. [archive.org](#)

<sup>22</sup> Benites, J. D. Dirección en Marketing - Kotler y Keller 15va edición. [academia.edu](#)

## **9. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**

### **9.1. BIG IDEA**

#### ***La crem de la crem.***

Esta expresión funciona como un juego de palabras que parte de la conocida frase francesa “la crème de la crème”, cuyo significado es “lo mejor de lo mejor”. Esta locución se ha extendido como sinónimo de excelencia, exclusividad y calidad *premium*. En nuestro caso, la hemos adaptado fonéticamente, “La crem de la crem”, integrando de manera inteligente y humorística el nombre de nuestro producto estrella: la crema catalana. Así, conseguimos una fórmula que no solo destaca por su sonoridad pegajosa y reconocible, sino que además encapsula de forma sencilla todo el posicionamiento de nuestra marca.

### **9.2. CONCEPTO**

#### **Tan bona que faries qualsevol cosa per tastar-la.**

Este concepto creativo se utiliza como un *claim* emocional y provocador para generar interés y deseo en torno a nuestro producto estrella: la crema catalana. Con un tono directo y desenfadado, apela a la experiencia sensorial y emocional que provoca un producto excepcionalmente bueno. Este mensaje no solo busca destacar la calidad del producto, sino también crear una narrativa que conecte con el instinto, el placer e incluso un toque de locura que puede despertar la comida cuando realmente nos apasiona.

## **9.3. PLAN DE ACCIONES**

### **9.3.1. SPOT**

Una de las acciones más importantes que queremos llevar a cabo es un *spot* en formato *branded content* junto al equipo de fútbol del *Barça*. Queremos que siga el concepto de “tan bona que...”, al igual que en las gráficas que también llevaremos a cabo, para transmitir el mensaje principal de la campaña: somos “La crem de la crem”, somos los que hacemos las mejores cremas catalanas.

En este caso el mensaje es “tan bona que el barça demana VAR (videoàrbitre) per tenir temps per menjar-la”, donde veremos cómo un jugador del Barcelona pide el VAR en una acción de fuera de juego donde el gol lo mete su propio equipo, algo sin sentido en un primer momento. Poco después, nos damos cuenta de que realmente ha pedido el VAR para poder comer y no para descubrir si el gol es válido o no.

#### **9.3.1.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS**

Buscamos colocar el *spot* en medios tradicionales como la televisión y no en redes sociales, ya que ya tenemos otras acciones centradas en medios digitales. Por eso, los *KPI's* (Key Performance Indicators) principales que buscaremos a la hora de introducir nuestro anuncio en una cadena u otra serán los siguientes:

- Número total de *GRP's* (Gross Rating Points).
- *Reach* acumulado.
- Audiencia media por emisión.
- Porcentaje de cobertura.

### 9.3.1.2. STORYBOARD



FRAME 1



FRAME 2



FRAME 3

**Escena 1: Acción en el campo**  
Plano general del estadio y del campo. Se ven varios jugadores y a Lamine Yamal destacando en primer plano. Travelling lateral hacia la derecha, siguiendo la jugada. Sonido ambiente del estadio y sonido de las botas corriendo sobre el césped.

**Escena 2: Lamine pide VAR**  
Primer plano (close-up) de Lamine Yamal haciendo el gesto del VAR. Cámara con un enfoque estético o un leve zoom-in muy lento. Ruido ambiental del estadio, con el sonido de algunos jugadores gritando "¡VAR, VAR, VAR!"

**Escena 3: Árbitro revisando el VAR**  
Plano medio del árbitro frente al monitor. Cámara fija sobre el hombro del árbitro. Sonido mecánico del monitor, con un silencio cómico de expectación.



FRAME 4



FRAME 5

TAN BONA QUE FARIES QUALESEVOL  
COSA PER TASTAR-LA.



**Escena 4: Lamine comiendo crema catalana**  
Plano medio de Lamine, sentado o de pie en el campo, sonriendo y comiendo crema catalana con cuchara. Leve paneo circular para darle un toque alegre. Música catalana de fondo.

**Escena 5: Cierre**  
Gráfico fijo sin movimiento. Fondo blanco.  
Texto: "Tan bona que faries qualsevol cosa per tastar-la," y aparece una crema catalana. Voz en off: "La millor crema catalana."

Figura 19: Storyboard. Fuente: Elaboración propia.

### **9.3.2. PUBLICIDAD EXTERIOR (Out Of Home)**

La acción de publicidad exterior tiene como objetivo principal generar notoriedad de marca en el espacio público, crear expectación y asociar a *Garbí* con la calidad y la tradición catalana. Queremos impactar tanto a los barceloneses como a los turistas despertando el deseo de probar la mejor crema catalana. Este tipo de acción nos puede funcionar ya que puede darnos una alta visibilidad, nos permite llegar a nuestro público objetivo, podemos crear mucho impacto visual y refuerza el universo visual de la marca, posicionándolo en la mente del consumidor.

Colocaríamos las gráficas en puntos clave de Barcelona, especialmente en zonas con alto flujo turístico y gastronómico, como por ejemplo en Passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya, Born, Gòtic, Zona del Port Vell y Barceloneta.

La idea creativa detrás de las gráficas juega con el humor y la exageración, utilizando figuras públicas muy reconocibles del panorama catalán como *Rosalía*, *Tomàs Molina* o *Carles Porta*. Estos personajes de gran notoriedad nos permiten conectar rápidamente con el público apelando a referentes culturales comunes. Su uso aporta un tono atrevido, llamativo y moderno, alineado con nuestra identidad.

Por supuesto, para poder representar sus rostros o nombres en una campaña real, sería imprescindible gestionar los derechos de imagen correspondientes o buscar alternativas como caricaturas o referencias indirectas que mantengan el guiño sin infringir derechos legales. Encontraremos más información en el apartado [9.3.6](#).

Aun así, esta aproximación permite reforzar la autenticidad local de la marca y generar conversación en redes, aumentando el potencial viral de la acción.

### 9.3.2.1. CREATIVIDADES OOH



Figura 20: Creatividades OOH. Fuente: Elaboración propia.

Insistimos que las gráficas presentadas son un primer borrador con carácter orientativo, pensadas para ilustrar el tono y estilo de la campaña. La idea final sería representar a cada personaje en un entorno relacionado con su identidad; por ejemplo, *Rosalía* en un *backstage*, *Tomàs Molina* en un plató de televisión o *Carles Porta* en una escena misteriosa, disfrutando de la crema catalana de Garbí, reforzando así el mensaje de que es tan irresistible que incluso ellos interrumpirían su rutina por probarla.

### 9.3.2.2. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Aunque la publicidad exterior no siempre es 100% trazable, existen indicadores clave para evaluar su efectividad:

- Redirección a redes sociales con *hashtags* como #LaCremDeLaCrem.
- Métricas de *awareness*: estudios post-campaña sobre recuerdo de marca.
- Incremento en las visitas al PDV (Punto de Venta) en las semanas posteriores.

### 9.3.3. PRESENCIA EN EVENTO

*All Those Food Market* es uno de los eventos gastronómicos más influyentes de Barcelona, donde se reúnen algunos de los mejores artesanos culinarios, chefs emergentes y proyectos gastronómicos independientes de la ciudad. Celebrado varias veces al año en espacios emblemáticos como el Gran Teatre Liceu de Catalunya o el Museu Marítim, este mercado destaca por su cuidada estética, su apuesta por los productos de proximidad y su fuerte conexión con el mundo *foodie* y creativo.<sup>23</sup>

Para *Garbí* es una oportunidad clave para darse a conocer entre un público *foodie*, creativo y exigente, que valora tanto el producto como la experiencia. Nos permite generar visibilidad inmediata, testeo directo y posicionarnos desde el inicio como una propuesta *premium* dentro de la escena gastronómica de Barcelona.

El objetivo de esta acción es conectar con este público a través de una experiencia sensorial, directa y memorable, que invite a probar la *Crema Catalana 2.0* en un entorno alineado con nuestros valores.

Este evento reúne a una audiencia que representa el *core* del público objetivo de la marca: consumidores jóvenes, interesados por lo local, la estética, el diseño y la innovación culinaria. Es un entorno en el que se valora lo artesanal y donde lo visual cobra un papel fundamental en la decisión de compra, por lo que se convierte en el contexto ideal para presentar la *Crema Catalana 2.0* de forma experiencial.

Además, al tratarse de un evento altamente mediatizado y con fuerte presencia digital, se multiplica su impacto a través de la generación de contenido orgánico en redes sociales, reseñas y recomendaciones. Participar también refuerza nuestra credibilidad como marca joven, alineada con la nueva gastronomía barcelonesa que mezcla raíces culturales con diseño contemporáneo.

---

<sup>23</sup> Sobre nosotros. (2024, marzo 12). All Those Market. [allthose.org](http://allthose.org)

### 9.3.3.1. PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN Y DISEÑO STAND

#### a) Preproducción

Garbí enviará su solicitud a través del formulario oficial de *All Those Food Market*<sup>24</sup> (disponible en su web), incluyendo:

- Una descripción breve del concepto de marca.
- Fotografías del producto y del *packaging*.
- El *branding* visual desarrollado (logotipo, paleta cromática, tipografías).
- Una explicación del producto: crema catalana en formato para llevar, con sabores innovadores, presentación *premium* y caramelización en directo.

Paralelamente, se organizará la logística y operación: cocinero, responsable de atención al cliente y creador de contenido para redes sociales. El prototipo incluirá un QR promocional que se dirige a una *landing page* con sorteo y descuento. Diseño, colores y estructura del producto se detallan en el apartado [6](#).

#### b) Diseño del stand de Garbí



Figura 21: Diseño del stand Garbí. Fuente: Elaboración propia.

El stand refleja la esencia de la marca: cuidado, elegancia y proximidad. Con una estructura de mármol blanco, metal negro, madera clara y toques de ladrillo, transmite un estilo contemporáneo con raíz artesanal, alineado con el público joven y creativo del evento.

<sup>24</sup> Cómo Participar. (2025, febrero 17). All Those Market. [allthose.org](http://allthose.org)

El logotipo aparece de forma limpia y centrada, reforzando el carácter *premium*. Las cremas catalanas se presentan ordenadas sobre el mostrador, con un *packaging* atractivo que invita a probar. Uno de los aspectos diferenciales es la incorporación de un aroma de marca propio, inspirado en el caramelo tostado con notas de canela y limón, que se percibe desde el exterior del *stand*. Este olor característico no solo refuerza la identidad del producto, sino que actúa como reclamo emocional, despertando el apetito y la curiosidad del visitante. Más que un punto de venta, el *stand* es una experiencia visual y sensorial pensada para destacar, conectar y generar contenido durante todo el evento.

### c) Durante el evento

Durante los dos días de evento, el equipo ejecutará una dinámica de interacción directa con el público. Se ofrecerán degustaciones, se incentivará la participación con sorteos ocultos (códigos QR en envases) y se generará contenido en tiempo real. El *stand* funcionará tanto como punto de venta como canal de comunicación.

#### 9.3.3.2. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para evaluar el impacto de nuestra participación se utilizarán distintos indicadores:

- **Volumen de ventas diario** (objetivo: 300 unidades/día).
- **Seguidores nuevos en redes sociales** durante los días del evento (más *engagement*).
- **Contenido generado por asistentes del evento** (*stories, reels, menciones*).
- **Leads recogidos** a través del QR.
- **Feedback directo** del público mediante encuestas breves en el *stand*.
- **Cobertura en medios gastronómicos** o perfiles de *influencers* asistentes.

#### 9.3.4. STREET MARKETING

Para captar la atención de nuestro público en el espacio urbano, llevaremos a cabo una acción de *street marketing*. La acción consistirá en colocar estatuas de personajes famosos catalanes en algunos de los lugares más emblemáticos de Barcelona, mostrando lo que serían capaces de hacer por probar la crema catalana de *Garbí*. El objetivo es generar viralidad, interacción en redes y presencia de marca en el espacio público. Los escenarios planteados son los siguientes:

1. **Sagrada Família:** Un grupo de turistas dándole la espalda a la construcción, ya que para ellos es más importante hacerle fotos a la crema catalana.
  - *Claim:* Tan bona que els turistes la consideren sagrada.
2. **Montjuïc:** Un micrófono colgado, y a unos metros la cantante *Rosalía*, que ha decidido parar la gira para comer crema catalana de *Garbí*.
  - *Claim:* Tan bona que Rosalía pararia la seva gira per tastar-la.
3. **Parc de la Ciutadella:** Carles Porta, esposado y con una persona en el suelo, haciendo ver que ha cometido un crimen.
  - *Claim:* Tan bona que fins i tot en Carles cometaria un crim.
4. **La Barceloneta:** Gerard Piqué sentado en una toalla comiendo nuestra crema catalana.
  - *Claim:* Tan bona que Piqué ha deixat la *King's League* per muntar un *Garbí League*.
5. **Plaça de Catalunya:** *Figa Flawas* dando un concierto.
  - *Claim:* Tan bona que *Figa Flawas* ha deixat el Primavera per tocar a Plaça Cat.

El *street marketing* culmina con una acción *in-store*: la tienda Garbí se transforma en el epicentro del deseo por la crema catalana. Todos los personajes que el público ha ido encontrando por las calles de Barcelona “acabarán” en la tienda, donde esperarán ansiosos su turno para probarla.

Además, dentro de la tienda se habilitará un corcho o panel donde los visitantes pueden dejar mensajes escritos con lo que ellos harían por probar la crema, siguiendo el tono de la campaña. Las frases pueden escribirse en papeles, pizarras o *post-its*, y algunas se destacan en el espacio. Algunos ejemplos podrían ser: “tornaria amb el meu ex per què m’inviti”, “m’ajecaria abans de les 8 un dissabte”...



Figura 22. Prototipo Street Marketing Sagrada Família. Fuente: Elaboración propia.

#### 9.3.4.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para medir el impacto de la acción se utilizarán los siguientes *KPI*'s:

- Interacciones en redes (publicaciones, comentarios y compartidos).
- Participación en el mural.

### 9.3.5. PROMOCIÓN INFLUENCERS

Para el lanzamiento de *Garbí* realizaremos también una acción de *influencer marketing*. Nuestro objetivo con esta acción es crear awareness en Cataluña, pero también que empiece a resonar el nombre de *Garbí* por toda España. Por eso, dividiremos esta acción en dos fases. En la primera fase pagaremos únicamente a creadores de contenido catalanes que parte de su contenido sea en catalán.

- **Briefing para los creadores:** A los *influencers* se les pedirá únicamente que hagan un vídeo en catalán yendo presencialmente a la tienda y probando nuestros productos. Será imprescindible que mencionen la localización de la tienda, así como toda la variedad de productos y calidad de estos. Además, el *post* deberá incluir una mención a nuestro perfil y el #LaCremDeLaCrem.
- **Influencers seleccionados:**

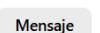
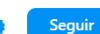
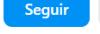
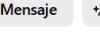
 <b>lauraescanes</b>      	<b>@lauraescanes:</b> Influencer y modelo catalana; <i>lifestyle</i> , moda, maternidad. Ha trabajado con <i>Tous</i> y <i>L'Oréal</i> .
 <b>mikinunez</b>      	<b>@mikinunez:</b> Cantante y presentador catalán; conocido por <i>Operación Triunfo 2018</i> ; defensor del catalán en la industria de la música.
 <b>angelamarmol</b>      	<b>@angelamarmol:</b> Influencer catalana de <i>lifestyle</i> y salud mental; autora de libros sobre <i>bullying</i> .
 <b>julianacanet</b>      	<b>@julianacanet:</b> Creadora de contenido y presentadora catalana; promotora de contenidos en catalán en medios como <i>Catalunya Ràdio</i> y <i>TV3</i> .

Tabla 6: Influencers. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la segunda fase está pensada para generar notoriedad en España especialmente sobre la marca (*branding*). Por eso, priorizaremos más a *influencers* que su contenido vaya alineado con nuestro tono pícaro y no a *influencers lifestyle*.

- **Briefing para los creadores:** Buscamos que se haga una mención a nuestra marca y productos durante un mínimo de 15 segundos. El formato es libre y los creadores podrán adaptarlo a su contenido siempre que sea divertido. La publicación debe incluir una mención a nuestro perfil y el #LaCremDeLaCrem.
- **Influencers seleccionados:**

 <a href="#">jorgecyrus</a>  <span>Seguir</span> <span>Mensaje</span>  ... 479 publicaciones 1,4 M seguidores 998 seguidos	<b>@jorgecyrus:</b> Influencer humorístico; listado entre los 100 mejores creadores de España por <i>Forbes</i> <sup>25</sup> ; creador en <i>Mtmad</i> .
 <a href="#">jonata.26</a>  <span>Seguir</span> <span>Mensaje</span>  ... 113 publicaciones 2,2 M seguidores 1040 seguidos	<b>@jonata.26:</b> Tiktoker (+10M seguidores); crea sketches humorísticos protagonizados por su personaje Martín.
 <a href="#">esperansagrasia_</a>  <span>Seguir</span> <span>Mensaje</span>  ... 268 publicaciones 1 M seguidores 873 seguidos	<b>@esperansagrasia :</b> Humorista e influencer; famosa por personajes como Ashley y Consuelo; participante en <i>Tu Cara Me Suena 12</i> .

Tabla 7: Influencers. Fuente: Elaboración propia.

### 9.3.5.1. MEDICIÓN DE RESULTADOS

En este caso, al tratarse de una acción *online*, es muy fácil monitorear los resultados. Los mejores *KPI's* para esta acción son:

- Impresiones de las publicaciones.
- Nuevos seguidores en nuestro perfil.
- N° de interacciones totales (visualizaciones, comentarios y compartidos).

<sup>25</sup> Forbes. (2024, 9 octubre). *Lista Forbes | Best Content Creators 2024 - Forbes España*. Forbes España. [forbes.es](https://forbes.es)

### 9.3.6. CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN

Para llevar a cabo las acciones planteadas, necesitamos la cesión de los derechos de imagen por parte de cada uno de los personajes públicos que aparecen en nuestra campaña, los cuales se pedirán a través de este documento:

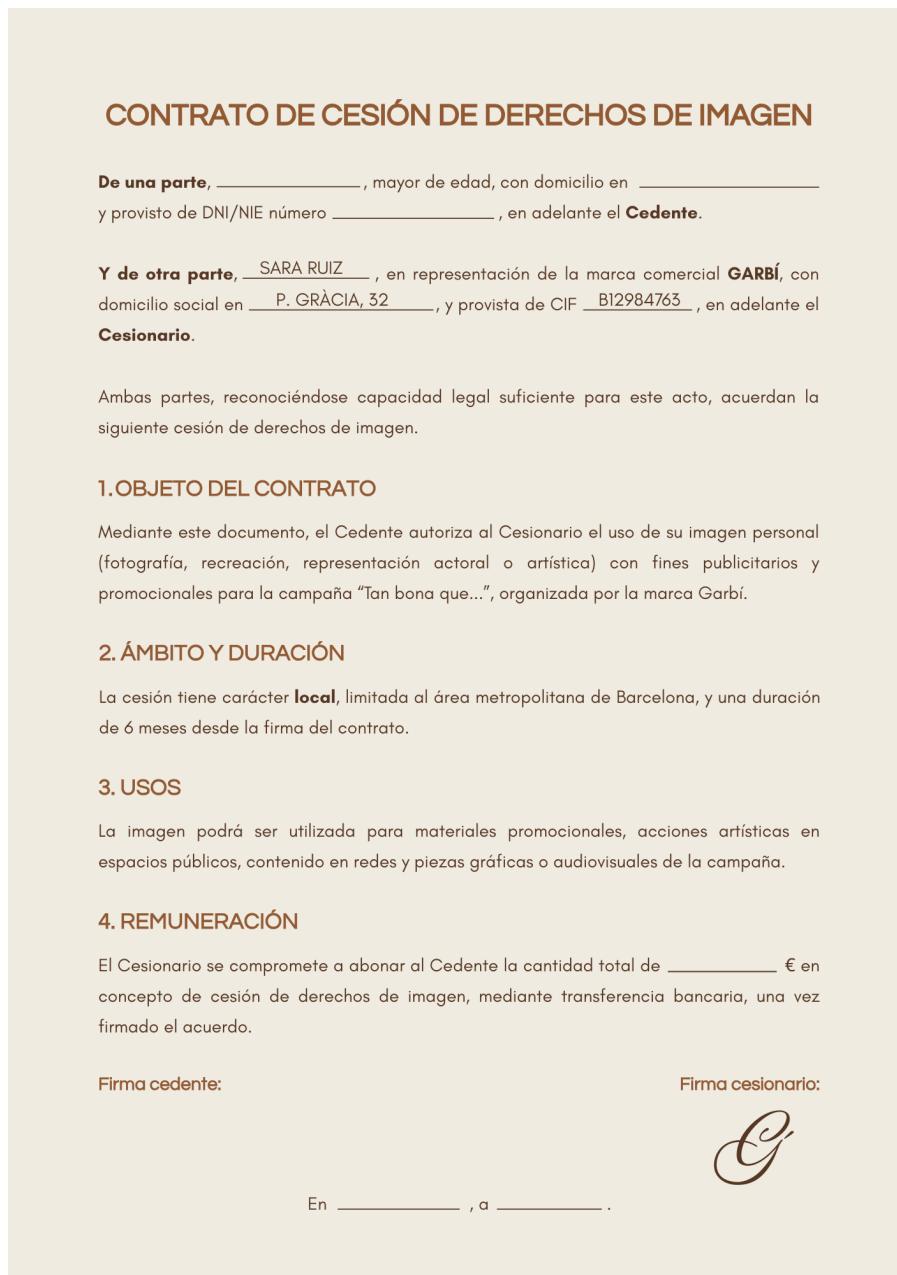


Figura 23. Contrato de cesión de derechos de imagen. Fuente: Elaboración propia.

## 9.4. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO GARBÍ		
SPOT		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Derechos de Imagen del <i>FC Barcelona</i> y sus Jugadores	Permiso para usar el nombre, logotipo y equipaciones oficiales del club en la campaña.	80.000€
Honorarios Jugadores	Pago por la participación de jugadores del primer equipo masculino en el rodaje.	60.000€
Producción Audiovisual	Coste de grabación y edición del anuncio. Incluye equipo técnico, dirección de arte, cámara, sonido, montaje y postproducción del material.	5.000€
Distribución del Spot	Inversión destinada a la compra de espacios publicitarios en televisión para emitir el spot en franjas horarias de alta audiencia.	20.000€
PUBLICIDAD EXTERIOR		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Derechos de Imagen	Uso de la imagen de figuras públicas catalanas.	Rosalía 3.000€ Carles Porta 1.500 € Tomàs Molina 1.500 €
Diseño Gráfico y Adaptación de Piezas	Creación de gráficas en distintos formatos para los soportes contratados.	2.500€

Impresión y Producción	Impresión en materiales resistentes y colocación en exteriores.	3.000€
50 Mupis y Marquesinas durante 2 Semanas	Inserción en zonas clave de Barcelona (Passeig de Gràcia, Gòtic, Born...) para impactar a turistas y locales.	14.000€
5 Vallas Publicitarias durante 2 Semanas	Refuerzo visual en puntos estratégicos de gran tráfico dentro o alrededor de la ciudad.	11.000€
<b>EVENTO</b>		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Inscripción y Licencias	Canon de participación ( <i>Stand</i> estándar) y seguro y permisos sanitarios (seguro de responsabilidad civil y licencias locales).	1.100€
Diseño y Producción del <i>Stand</i>	Alquiler y montaje (mármol sintético, madera, metal...), aroma difusor, iluminación y ambientación y <i>packagings</i> personalizados (600 unidades).	2.100€
Recursos Humanos	Chef/cocinero (2 días), atención al cliente y creador de contenido ( <i>reels, stories, fotos..</i> ).	1.050€
Producto y Degustaciones	Materia prima, degustaciones, suministros de caramelización (soplete, azúcar...).	560€
Marketing y Comunicación	Landing page para sorteo y captación de <i>leads</i> , material promocional impreso ( <i>flyers, tarjetas, carteles...</i> ).	350€

Logística	Transporte de materiales (furgoneta), alquiler de refrigeración portátil y fondo para imprevistos.	430€
Material	Uniformes/camisetas <i>Garbí</i> , utensilios (servilletas, cucharitas...) y material de limpieza.	190€
<b>STREET MARKETING</b>		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Producción Estantas y Escenografía	Realización de figuras a tamaño real y montaje de escenas en los diferentes puntos icónicos.	9.000€
Montaje y Logística	Transporte, instalación, personal técnico y coordinación de espacios.	3.000€
Cartelería y Señalética	Impresión de carteles con los <i>claims</i> en cada ubicación y señalización adicional.	1.200€
Permisos Municipales	Tasas para la ocupación de vía pública y permisos para instalaciones temporales.	800€
Decoración PDV y Mural Participativo	Adaptación del escaparate, ambientación interior y material para el muro de frases.	800€
Publicidad en Redes Sociales y Gestión de Comunidad	Promoción digital de la acción ( <i>Meta Ads, TikTok</i> ), más gestión de comentarios y publicaciones.	1.500€
Derechos de Imagen	Uso de la imagen de figuras públicas catalanas.	Rosalía 9.000€ Carles Porta 1.800€ Gerard Piqué 5.000€ Figa Flawas 2.500€

INFLUENCER MARKETING		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
@lauraescanes	Pago por la realización de la publicidad.	4.500€
@mikinunez		3.500€
@angelamarmol		2.800€
@julianacanet		2.200€
@jorgecyrus		2.000€
@jonata.26		1.800€
@esperansagrasia_		1.500€
SUBTOTALS		
SPOT		165.000€
PUBLICIDAD EXTERIOR		36.500€
EVENTO		5.780€
STREET MARKETING		34.600€
INFLUENCERS		18.300€
TOTAL		
		<b>260.180€</b>

Tabla 8: Presupuesto campaña Garbí. Fuente: Elaboración propia.

## 9.5. TIMING

ACCIONES	TIEMPO DE DURACIÓN																											
	MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Spot	■	■	■	■	■	■	■	■	■																			
Publicidad Exterior						■	■																					
Evento										■																		
Street Marketing											■	■	■	■	■	■	■											
Influencers	■		■		■		■		■		■				■		■		■		■		■		■		■	

Figura 24: Calendario de la campaña. Fuente: Elaboración propia

## 10. PANEL DE EXPERTOS

Para evaluar la viabilidad real de *Garbí*, hemos contactado con profesionales de alto nivel en los ámbitos del *marketing*, la comunicación, la gastronomía y el mundo empresarial, con el objetivo de contrastar nuestras propuestas con perfiles expertos y estratégicamente alineados con el enfoque del proyecto.

Por un lado, contamos con la colaboración de *Elaine Aparecida Lopes da Silva*, doctora en Investigación y Técnicas de Mercado por la UAB, profesora de *marketing* en el Departamento de Publicidad y RR.PP. de la UAB. En la misma línea, también hemos contado con la participación del *Dr. Pere Navalles*, investigador y docente especializado en *neuromarketing*, comportamiento del consumidor y análisis de respuesta emocional en contextos comerciales. Su enfoque más técnico complementa perfectamente la visión de la *Dra. Elaine Lopes*.

Por otro lado, hemos contado con una colaboración excepcional del colectivo *Bullinianos*, compuesto por profesionales vinculados al legado de *Ferran Adrià*, *Albert Adrià* y *Juli Soler*<sup>26</sup>. En este marco, el propio *Ferran Adrià* —cocinero y referente mundial en innovación gastronómica— respondió personalmente unas preguntas clave sobre *Garbí*, aportando una visión estratégica profundamente alineada con la experiencia del cliente y el valor diferencial del proyecto.

A estas colaboraciones se suma la entrevista realizada a la *Dra. Ana María Enrique Jiménez*, experta en gestión de la comunicación de empresas e instituciones y especialista en estrategias de comunicación en situaciones de crisis, quien aporta una visión clave desde el ámbito comunicativo y estratégico. También, *Sergi Sanz*, prestigioso consultor gastronómico especializado en conceptualización de marcas y desarrollo de experiencias de consumo, cuya visión ha sido clave para analizar el potencial comercial y de expansión del proyecto.

---

<sup>26</sup> ¿Qué son los Bullinianos? - Bullinianos. (2017, 14 julio). Bullinianos. [elbullifoundation.com](http://elbullifoundation.com)

La Dra. *Elaine Lopes*, especialista en *neuromarketing* y comportamiento del consumidor, aportó una visión profundamente conectada con el proyecto. Desde su experiencia personal y profesional, abordó aspectos clave como el posicionamiento emocional, la experiencia sensorial, la fidelización y la viabilidad comercial de nuestro proyecto.

Destacó la nostalgia como uno de los elementos emocionales más potentes que *Garbí* puede activar, ya que la crema catalana evoca recuerdos familiares, celebraciones y cultura local. En sus palabras, “la nostalgia es una de las emociones más poderosas en neuromarketing” y conecta de forma directa con el corazón del consumidor. Sin embargo, subraya la importancia de equilibrarla con el factor sorpresa, especialmente para atraer al público joven; reinterpretar lo tradicional con nuevos sabores, formatos o presentaciones despierta curiosidad y deseo.

En esta misma línea, el Dr. *Pere Navalles*, experto en comportamiento del consumidor y técnicas de *neuromarketing*, destaca la relevancia de comprender cómo distintos públicos perciben un mismo producto desde su experiencia previa y emocional. Subraya que, mientras que para mayores de 50 años la crema catalana evoca tradición y festividad, para los más jóvenes está asociada a formatos industriales como el *Danet*. Esto implica que no se puede apelar al subconsciente de forma homogénea, y que la narrativa debe adaptarse cuidadosamente a nuestro público objetivo.

Además, señala que un enfoque multisensorial es clave para posicionar una marca como *Garbí*: textura, sonido del caramelo, color, aroma ambiental... todo suma a la percepción global del producto. Añade que herramientas como el EEG (Electroencefalograma) o la respuesta galvánica permiten medir la atención, emoción y recuerdo que genera una experiencia de marca, y recomienda asociar visualmente el producto a elementos simbólicos potentes de la cultura catalana, para reforzar su impacto emocional.

Respecto a la viabilidad del proyecto, valora positivamente el potencial cultural y gastronómico de la crema catalana como producto identitario, siempre que se respete su esencia. Enfatiza que el éxito dependerá tanto del diseño y la distribución como de una estrategia de *marketing* sólida, concluyendo: “Cal trobar el punt d’equilibri” entre autenticidad e innovación.

En cuanto al PDV (punto de venta), *Dra. Elaine Lópes* enfatiza la importancia de una experiencia sensorial coherente: materiales como madera, cerámica o mármol; colores cálidos como el beige o el dorado del caramelo; e incluso un aroma de marca propio (inspirado en el caramelo tostado) que invite a entrar desde la calle. “El deseo comienza con los sentidos”, concluye.

Sobre el *target* joven, afirma que también sienten nostalgia, incluso por lo que no vivieron. El diseño, el *storytelling* visual y la posibilidad de personalizar la experiencia pueden convertir a *Garbí* en una marca emocionalmente relevante para ellos. Finalmente, considera que especializarse en un único producto no es una limitación, sino una oportunidad. Si se construye un universo sólido a su alrededor con identidad, creatividad y comunidad, puede convertirse en una propuesta memorable y diferenciadora.

En línea con esta visión, *Ferran Adrià* aportó reflexiones clave desde su experiencia en *elBullifoundation*. Considera que la crema catalana, como producto icónico de la tradición catalana, tiene una identidad fuerte y reconocible, lo cual representa una ventaja competitiva.

No obstante, advierte que es un producto que “no viaja bien”, es decir, que no es fácil de transportar o conservar fuera del lugar de consumo, lo que limita su proyección como recuerdo gastronómico para el turista. En consecuencia, recomienda enfocar el concepto de *Garbí* como una experiencia *in situ*, cuidando al máximo todos los elementos que la rodean.

También destaca que la diferenciación no debe limitarse al producto, sino que puede nacer de muchos aspectos como la ubicación, el interiorismo, el servicio, la liturgia, la oferta de bebidas, etc. Insiste en que, por encima de todo, lo más importante es la calidad, y que la innovación solo tiene valor si está alineada con una propuesta coherente. En cuanto a reinterpretar un postre clásico, señala que ello implica desplazar la tradición a un segundo plano, y que esta decisión debe tomarse conscientemente y con criterio.

Por último, subraya que el diseño del espacio y la puesta en escena son fundamentales en negocios de alimentación, especialmente cuando el acto de comer se convierte en un acto de socialización. En ese contexto, el ambiente y el servicio pueden llegar a ser tan importantes, o incluso más, que la propia comida, y todo debe estar cuidadosamente pensado para generar una experiencia global.

Desde su perspectiva, la *Dra. Ana María Enrique Jiménez* subraya la importancia de la segmentación y la definición del valor diferencial en la construcción de la narrativa de marca. En este sentido, destaca que es fundamental adaptar el mensaje y el tono a los diferentes públicos, potenciando los aspectos que hacen único el producto y construyendo la narrativa a partir de esos valores distintivos. Considera que *Garbí* debe contar una historia auténtica, que combine la innovación con la tradición, y que logre conectar tanto con los consumidores actuales como con los que valoran la cultura gastronómica local.

En cuanto a la estrategia de comunicación, *Dra. Enrique* considera esencial encontrar un equilibrio entre innovación y autenticidad cultural. La clave está en contar la historia de la crema catalana, su origen, y cómo *Garbí* ha sabido reinterpretarlo para los tiempos actuales, sin perder su esencia tradicional. Este enfoque permitiría conectar con el público más joven sin renunciar a lo que hace especial al producto.

La Dra. Enrique también pone énfasis en la importancia de anticiparse a posibles crisis. Uno de los riesgos más importantes a tener en cuenta es la percepción de que el producto artesanal pierde calidad al ser modernizado, por lo que recomienda ser transparentes en el proceso de producción, mostrando cómo *Garbí* mantiene la calidad y autenticidad. Asimismo, menciona que la competencia podría intentar replicar la propuesta, por lo que es esencial tener un contraataque preparado para estas situaciones.

Finalmente, en cuanto a los canales de comunicación, destaca el poder de las redes sociales, *influencers* y la comunicación digital para llegar al público objetivo. La creación de eventos y experiencias sensoriales en el PDV, que se viralicen a través de contenidos generados por *influencers*, resulta fundamental para construir una marca relevante y generar confianza. Además, no olvida la importancia de trabajar con los públicos internos como embajadores de la marca, que pueden ser actores clave en la difusión de la narrativa.

En su evaluación, concluye que un proyecto como *Garbí* puede ser viable en ciudades turísticas como Barcelona, ya que la crema catalana tiene una fuerte conexión emocional con los residentes y turistas, convirtiéndose en una experiencia gastronómica memorable que vincula a las personas con la cultura local.

Por su parte, Sr. Sergi Sanz considera que lo más importante para generar una marca sólida es tener una imagen clara, un aspecto diferenciador relevante y un *storytelling* coherente para vender la experiencia. Califica la iniciativa de *Garbí* como una gran oportunidad, ya que se trata de un producto muy conocido pero aún poco explotado. También advierte sobre la estacionalidad del producto, especialmente en épocas calurosas como el verano, y propone incorporar versiones frescas, como helados, para mantener el interés.

Respecto al modelo de expansión, opina que *Garbí* sí podría franquiciarse, siempre que exista un control de calidad muy exigente y una estandarización estricta de los procesos. Añade que el diseño del local debe generar una primera impresión que anticipa lo innovador del producto, y que otros elementos como el trato al cliente, el *welcoming* o el embalaje también son esenciales para transmitir nuestros valores.

Sanz también propone la realización de talleres de formación e información como parte de la estrategia de *marketing*, que debería centrarse en la filosofía del proyecto: un producto tradicional, pero renovado. Finalmente, reconoce que puede ser altamente exitoso, especialmente en una ciudad como Barcelona, donde la crema catalana no necesita explicación para venderse.

## 10.1. SÍNTESIS

Las entrevistas realizadas a los expertos han resultado ser altamente satisfactorias y útiles para validar y enriquecer nuestra propuesta. A pesar de abordar el proyecto desde disciplinas diversas (*marketing*, comunicación, gastronomía, comportamiento del consumidor y *branding*), todos coinciden en señalar que la crema catalana, como producto tradicional con una fuerte carga emocional y cultural, posee un gran potencial si se sabe reinterpretar con coherencia y creatividad.

Destacan la importancia de trabajar una experiencia de marca multisensorial, mantener la autenticidad del producto sin renunciar a la innovación, construir una narrativa sólida que conecte, diseño del espacio, la estrategia comunicativa, el *storytelling* y la atención al detalle pueden marcar la diferencia en un negocio uniproducto como *Garbí*. En conjunto, sus aportaciones refuerzan la viabilidad del proyecto y aportan una base argumental sólida para su desarrollo estratégico.

## 11. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, hemos desarrollado desde la idea inicial, hasta la identidad de marca y campaña de lanzamiento de este proyecto, con el objetivo de revalorizar la crema catalana a través de una propuesta modernizada y adaptada a la actualidad. El proceso ha implicado reflexionar sobre cómo conectar un producto tan tradicional como la crema catalana con un público joven y moderno que quizás no tiene este postre como *top of mind*.

Partiendo de una investigación exhaustiva sobre la situación actual del mercado, pudimos conocer las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores respecto a los postres tradicionales, y concretamente sobre la crema catalana. Debido a la investigación, pudimos concluir que nuestra idea sí podía tener un nicho en el mercado y gracias a la falta de propuestas especializadas, accesibles y atractivas de este producto.

A partir de ahí, construimos *Garbí* desde cero, como una marca que combina lo artesanal con lo innovador. Creamos su identidad visual, tono de comunicación y personalidad de marca para que respondieran a esa dualidad: tradición y modernidad. Cuando la base de la marca estaba clara, pensamos una estrategia de lanzamiento creativa y acorde con nuestra marca para dar a conocer nuestro proyecto públicamente.

Cabe destacar que, como complemento del proceso, realizamos entrevistas a profesionales del ámbito gastronómico y de la comunicación, que nos sirvieron como validación externa del proyecto. Sus aportaciones confirmaron la solidez de nuestra propuesta y reforzaron la viabilidad de *Garbí* como marca, y nos ayudaron a comprender que el planteamiento tenía sentido no solo a nivel académico, sino también en un contexto real, aportando valor diferencial dentro del mercado.

## **12. DISCUSIÓN DEL PROCESO**

En este proyecto de final de grado hemos tenido la oportunidad de conocer a fondo el proceso estratégico y creativo para la creación de una marca desde cero. Este trabajo nos ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de todo el grado universitario de forma práctica. Gracias a esto, nos hemos podido enfrentar a decisiones estratégicas, creativas y comunicativas de manera profesional.

Si hacemos un poco de retrospección y autocrítica, podemos decir que también existen áreas de mejora. Al tratarse de un proyecto académico, algunos aspectos como la investigación podrían haberse abordado con más profundidad y alcance. Asimismo, aunque planteamos ideas ambiciosas a nivel de comunicación, somos conscientes de que su ejecución real implicaría una planificación mucho más detallada y probablemente mayores recursos.

Pero, por otro lado, también cabe mencionar el lado positivo. Una de las cosas a destacar de todo proceso ha sido la capacidad de cohesión del equipo desde el primer momento. A pesar de que posiblemente tenemos perspectivas y formas de trabajar diferentes, entre todos hemos sabido encontrar una dirección común. Al fin y al cabo, es lo que llevamos haciendo durante toda la carrera, desde el primer día hasta el último; trabajar los 4 juntos, enriquecernos, y complementarnos los unos a otros. Por eso, para nosotros ha sido un placer poder compartir este último proyecto de esta bonita etapa universitaria juntos.

En definitiva, el desarrollo de *Garbí* ha sido una experiencia enriquecedora tanto a nivel académico como personal. Nos ha permitido comprobar que, con una buena idea, una estrategia sólida y un equipo comprometido, se puede construir una marca con personalidad, valor y proyección.

## **13. AGRADECIMIENTOS**

De manera muy especial, queremos agradecer al *Dr. Luis Fernando Morales Morante*, nuestro tutor de TFG, por su constante apoyo, orientación y compromiso a lo largo de todo el proceso.

Asimismo, queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la *Dra. Elaine Aparecida Lopes da Silva*, al *Sr. Ferran Adrià*, a la *Dra. Ana María Enrique Jiménez*, *Sr. Sergi Sanz* y al *Dr. Pere Navalles Villar* por su colaboración y valiosas aportaciones durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado. Su disposición, conocimientos y experiencia han sido fundamentales para enriquecer nuestro proyecto desde distintas perspectivas académicas y profesionales.

Por último, pero no por ello menos importante, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros familiares y amigos, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental a lo largo de este proyecto. Su comprensión, ánimo constante y ayuda en los momentos más exigentes nos han motivado a seguir adelante y culminar con éxito este trabajo. Sin su compañía y respaldo, este camino habría sido mucho más difícil.

## 14. REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Jossey-Bass. [archive.org](#)

AEGON - VI Estudio Salud y Vida - 2023. (s. f.). [fr.zone-secure.net](#)

Alex Cordobés. (s/f). [Alexcordobes.es](#). Recuperado el 19 de enero de 2025, de [alexcordobes.es](#)

Antúnez, L. (2024, 28 octubre). Jon Cake abrirá una segunda tienda en el Born (Barcelona) y prepara nuevas tartas de quesos europeos. *Hule y Mantel*. [huleymantel.com](#)

Armstrong, P. K. G. (2018). *Principles of Marketing* (17a ed.). Pearsonhighered.com. [pearsonhighered.com](#)

Benites, J. D. *Dirección en Marketing - Kotler y Keller 15va edición*. [academia.edu](#)

Cómo Participar. (2025, febrero 17). All Those Market. [allthose.org](#)

El 66% de los españoles toma decisiones de compra en función del compromiso de las empresas con la sostenibilidad. (2024, 2 noviembre). *Mastercard Newsroom*. [newsroom.mastercard.com](#)

Escriba. (s/f). *Escriba.es*. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [escriba.es](#)

Forbes. (2024, 9 octubre). *Lista Forbes | Best Content Creators 2024 - Forbes España*. Forbes España. [forbes.es](#)

Fredes, F. M. (2024, 28 noviembre). Los salarios registraron en 2024 el mayor crecimiento real en 15 años. El Economista. [eleconomista.com](http://eleconomista.com)

Frs, R. (2024, 10 octubre). *El gasto en restauración crece el 2,2% en 2024, pero se mantiene el mismo número de ocasiones de consumo. Food Retail & Service.* [foodretail.es](http://foodretail.es)

González Lobo, María Ángeles, María Dolores Prieto del Pino, y Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Manual de publicidad / Ma Ángeles González Lobo, Ma Dolores Prieto del Pino. Madrid: ESIC, 2009. Print.

Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). *Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. Journal of Advertising Research*, 46(4), 410-419.

Hopkins, C. C. (2007). *Scientific Advertising*. [archive.org](http://archive.org)

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Proyecciones de población / Últimos datos*. INE. [ine.es](http://ine.es)

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Mercado laboral /Salarios y costes laborales /Encuesta trimestral de coste laboral / Últimos datos*. INE. [ine.es](http://ine.es)

Innova Market Insights. (2024, 3 diciembre). *Últimas tendencias alimentarias en España. Las tendencias de consumo en España son activamente*. [innovamarketinsights.com](http://innovamarketinsights.com)

Instagram. (s/f-a). *Instagram*. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [instagram.com](http://instagram.com)

Instagram. (s/f-b). *Instagram*. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [instagram.com](https://www.instagram.com)

Instagram. (s/f-c). *Instagram*. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [instagram.com](https://www.instagram.com)

JONCAKE, tartas de queso a domicilio. (s/f). *Joncake.es*. Recuperado el 19 de enero de 2025, de [joncake.es](https://www.joncake.es)

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4a ed.). [pearsonhighered.com](https://www.pearsonhighered.com).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Marketing Gabinet. (n.d.). *Diferenciar las características y los beneficios de tu producto: la clave para mejorar tus ventas y tener éxito comercial*. [mkgabinet.com](https://mkgabinet.com)

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Vintage.

¿Qué son los Bullinianos? - *Bullinianos*. (2017, 14 julio). Bullinianos. [elbullifoundation.com](https://elbullifoundation.com)

Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. [archive.org](https://archive.org)

Sobre nosotros. (2024, marzo 12). All Those Market. [allthose.org](https://allthose.org)

Tendencias en sostenibilidad empresarial en 2025 | Pacto Mundial. (2025, 14 enero). *Pacto Mundial*. [pactomundial.org](https://pactomundial.org)



# GARBÍ

---

ANEXOS

## **TABLA DE CONTENIDOS ANEXOS**

- 1. GUIÓN ENCUESTA**
- 2. RESULTADOS ENCUESTA**
- 3. ENTREVISTA A DRA. ELAINE APARECIDA LOPES DA SILVA**
- 4. ENTREVISTA AL CHEF FERRAN ADRIÀ - BULLINIANOS**
- 5. ENTREVISTA A DR. PERE NAVALLES VILLAR**
- 6. ENTREVISTA A DRA. ANA MARIA ENRIQUE JIMÉNEZ**
- 7. ENTREVISTA A CONSULTOR GASTRONÓMICO SERGI SANZ**

En este [link](#) puedes consultar el documento de anexos.



GARBÍ