

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Punto y Copa: Construcción de marca de un bar de copas para la Generación Z

## Autoria

Òscar Calaff Planas y M<sup>a</sup> Fernanda Sosa Paguaga

## Professorat tutor

Montse Lavilla Raso

## Grau

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

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

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

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Punto y Copa: Construcció de marca d'un bar de copes per a la Generació Z.			
Castellà:	Punto y Copa: Construcción de marca de un bar de copas para la Generación Z.			
Anglès:	Punto y Copa: Branding a cocktail bar for Generation Z.			
Autoria:		Òscar Calaff Planas y M <sup>a</sup> Fernanda Sosa Paguaga		
Professorat tutor:		Montse Lavilla Raso		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

### Paraules clau (mínim 3)

Català:	Bar de copes, Generació Z, branding, essència de marca, identitat corporativa.
Castellà:	Bar de copas, Generación Z, branding, esencia de marca, identidad corporativa.
Anglès:	Cocktail bar, Generation Z, branding, brand essence, brand identity.

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

Català:	Aquest projecte consisteix en la creació de marca de “Punto y Copa”, un bar de copes per aquells joves de la Generació Z que estan cansats d'utilitzar les aplicacions de cites per flirtejar. Amb una essència i identitat de marca basada en aquest sentiment compartit per una generació, el bar es presenta com un espai real en el qual els centennistes poden conèixer-se cara a cara, a través d'activitats per a trencar el gel i una ambientació que convida a establir relacions espontànies.
Castellà:	Este proyecto consiste en la creación de marca de “Punto y Copa”, un bar de copas para aquellos jóvenes de la Generación Z que están cansados de utilizar las aplicaciones de citas para ligar. Con una esencia e identidad de marca basada en este sentimiento compartido por una generación, el bar se presenta como un espacio real en el que los <i>centennials</i> pueden conocerse cara a cara, a través de actividades para romper el hielo y una ambientación que invita a establecer relaciones espontáneas.
Anglès:	This project consists of the branding of “Punto y Copa”, a cocktail bar for those young Generation Zers who are tired of using dating apps to hook up. With a brand essence and identity based on this feeling shared by a generation, the bar is presented as a real space where centennials can meet face-to-face, through ice-breaker activities and a setting that invites spontaneous relationships.

# Punto y Copa

**CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE UN BAR DE  
COPAS PARA JÓVENES DE LA GEN Z**

*Òscar Calaff y Fernanda Sosa*

A *Montse*, por seguirnos de cerca y ayudarnos a encontrar el camino cuando nos perdíamos (que fue en más de una ocasión, todo hay que decirlo). Por ser persona antes que tutora y por acompañarnos en esta aventura sin soltarnos la mano.

A nuestras *familias y amig@s*, por aguantarnos en el mood “no puedo, tengo TFG” y por hacernos sentir que fuera de la pantalla también había vida (irónico sabiendo el contexto de este proyecto, lo reconocemos). Por los ánimos en los días de bajón y por celebrar cada paso con nosotros.

A *Fundación Bertelsmann y Teleféricos y Nieve*, por ser flexibles con nuestra jornada laboral y darnos algún que otro día libre para poder hacer el “último empujón” (spoiler: nunca era el último). Por no asustarse cuando aparecíamos con cara de TFG Bloque 5. Y a nuestros compis, por preocuparse y preguntar siempre “¿cómo lo lleváis?”, incluso cuando sabían la respuesta.

Al *Pannery*, nuestra segunda casa (y probablemente, la que más veces ha escuchado la palabra “branding”). Más que una cafetería: nuestro *safe place* creativo. Gracias por los cafés gratis, los enchufes libres, las miradas cómplices y por no echarnos nunca, ni siquiera cuando llevábamos ocho horas y solo habíamos pedido dos cafés (sin espuma, como siempre).

A *nosotros*, por el esfuerzo, dedicación y constancia. Por los madrugones de los sábados y domingos y las noches en vela. Por formar una dupla inseparable y por estos más de 10 años de hermandad.

## **BLOQUE 1 - CONTEXTUALIZACIÓN** página 4

- 1. Introducción página 5
- 2. Objetivos página 8
- 3. Marco teórico página 10

## **BLOQUE 2 - ANÁLISIS ESTRATÉGICO** página 13

- 4. Análisis del macroentorno página 14
- 5. Análisis del microentorno página 25
- 6. Análisis del consumidor página 39
- 7. Análisis DAFO página 47

## **BLOQUE 3 - PROPUESTA DE VALOR Y DESARROLLO DE LA IDEA DE NEOGOCIO** página 50

- 8. Propuesta de valor página 51
- 9. 4P's de nuestra marca página 53

## **BLOQUE 4 - DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA** página 61

### **BLOQUE 4.1 - BRAND ESSENCE** página 65

- 10. Propósito de marca página 64
- 11. Visión, misión y valores página 66
- 12. Manifiesto página 69
- 13. Concepto de marca página 71
- 14. Personalidad de marca página 73
- 15. *Brand Story* página 75
- 16. *Tono de comunicación* página 77

## **BLOQUE 4.2 - IDENTIDAD DE MARCA** página 79

- 17. IDENTIDAD VISUAL página 80
  - 17.1. Inspiración - *Moodboard* página 81
  - 17.2. *Naming* página 83
  - 17.3. Paleta de colores página 84
  - 17.4. Logo página 86
  - 17.5. Tipografía página 90
  - 17.6. Iconos página 91
  - 17.7. *Mockups* página 94
- 18. IDENTIDAD ESPACIAL página 98

## **BLOQUE 5 - LÍNEAS FUTURAS** página 105

- 19. *Owned, Earned & Paid Media* página 106

## **BLOQUE 6 - CIERRE** página 113

- 20. Conclusiones página 114
- 21. Referencias bibliográficas y webgráficas página 116
- 22. Anexos página 124
  - Anexo 1 - Proceso creación naming página 125
  - Anexo 2 - Proceso selección logo página 126

# **BLOQUE 1**

## **CONTEXTUALIZACIÓN**

# 1. Introducción

**Dos publicistas, una amistad legendaria y una necesidad generacional: así empezó todo**



# ¡Hola!

Somos Òscar y Fer, *besties & classmates* desde hace más de 10 años. Al igual que *Phineas y Ferb*, somos una dupla creativa inseparable, unida por una pasión por la comunicación y el mundo de la publicidad. Como dicen nuestros amigos y familiares: “Fer no se concibe sin Òscar y Òscar no se concibe sin Fer” (una verdad como un templo, si nos preguntan). Así que para sorpresa de nadie, nos juntamos por “última vez” en este Trabajo de Fin de Grado para poner el broche de oro a otra etapa juntos en la que hemos compartido risas, fiestas, madrugadas estudiando y alguna que otra crisis existencial.

Nuestro punto de partida estaba claro. Queríamos aprovechar esta oportunidad para hacer realidad algo que llevábamos muchos años queriendo hacer: construir desde cero una marca que tuviese una identidad propia y que llegase a conectar con los jóvenes de nuestra generación. Solo nos faltaba una idea de negocio para poder construir la marca, y esa idea llegó en el momento y el lugar menos esperado: con una copa en la mano, en nuestro bar de confianza.

Un día cualquiera, en la mesa de siempre y con los de siempre, compartíamos nuestras experiencias en el desamor (unos más que otros) y reflexionábamos sobre lo difícil que se ha vuelto para nosotros, los jóvenes, conectar emocionalmente con alguien y establecer relaciones auténticas y duraderas. Hablábamos de cómo se ha normalizado ligar y “encontrar a tu media naranja” en las aplicaciones de citas como Tinder o Bumble. Coincidíamos en que, si bien es cierto que estas *apps* nos han facilitado algunos aspectos del contacto inicial, también nos han hecho vivir malas experiencias, desde chats infinitos sin respuesta, algún que otro plantón, hasta una cadena de citas exprés que duran lo mismo que una *storie* (en el mejor de los casos).

Y fue en el transcurso de esa larga conversación, entre risas y reflexiones, que vimos claro cuál iba a ser nuestra idea de negocio: un bar de copas pensado como punto de encuentro para aquellas personas de la Generación Z que han tenido malas experiencias en las aplicaciones de citas y buscan conocer gente cara a cara; una idea que nos parecía que podía dar mucho juego para poder construir una marca disruptiva, que reflejara nuestra esencia, y que de alguna manera contribuyese a generar relaciones de forma más espontánea.

Así pues, un bar, el espacio donde nació esta idea, se convertiría en el escenario ideal para transformar esta visión en una realidad, hablando en términos de identidad y marca, ya que nosotros no hacemos planes de negocio, ¡somos publicistas!

No vamos a abrir el bar (aún), pero sí vamos a construir su esencia, su propósito, su manera de decirle al mundo “esto va en serio”. Una marca, para nosotros (y para el mundo), es una actitud y un mensaje, y si algo tenemos claro es que queremos construir una que diga lo que muchos piensan y pocos se atreven a decir. Por eso, este proyecto es mucho más que un ejercicio académico: es nuestra forma de juntar lo que sabemos hacer (y lo que no lo aprendemos rápido) con lo que nos mueve por dentro. Vamos a analizar, cuestionar y diseñar para dar vida a una marca que conecte con personas con las que compartimos no solo una generación, sino una forma de entender y vivir la vida (sobre todo en el amor).

**“Porque las grandes ideas no  
siempre nacen en las oficinas.  
A veces nacen en un bar, con el  
corazón roto y una buena  
copa delante”**

**(Òscar & Fer, 2025)**

# 2. Objetivos

**Las copas sin hielo y los proyectos sin objetivos  
no van con nosotros**

# 1. Objetivo principal

Construir una marca de un bar de copas pensado como punto de encuentro para aquellos jóvenes de la Generación Z que han tenido malas experiencias en las aplicaciones de citas y buscan conocer gente de forma presencial.

## 2. Objetivos secundarios

Aplicar una metodología profesional de *branding* para guiar y estructurar todas las fases del proceso de construcción de marca.

Conocer el entorno y el consumidor para definir una propuesta de marca relevante y alineada con las necesidades actuales.

Diseñar una esencia e identidad corporativa, en su totalidad, que conecte con la Generación Z y su rechazo frente a las aplicaciones de citas.

**Antes de lanzarnos a crear, nos tocó empaparnos  
de cómo se construye una marca (de verdad)**

# **3. Marco teórico**

Para poder desarrollar nuestra construcción de marca, primero necesitamos conocer qué es el *branding* y cuáles son los elementos esenciales que lo componen y que debemos tener en cuenta para poder llevarlo a cabo con éxito.

Para empezar, es importante saber que este concepto “tiene su origen en el antiguo escandinavo, del vocablo ‘brandr’, que hacía referencia a ‘quemar’, ‘marcar’. Se usaba como la marca que identificaba reses y esclavos de un propietario concreto” (Branding o Marketing, s.f.). Este se extrapola al significado que actualmente le damos a la palabra, que es básicamente identificarnos para poder diferenciarnos.

En palabras más técnicas, se trata de:

El proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa clave (Citysem, 2024).

Así lo reafirma Carolina Kairos, CEO & Head of Strategy de la Agencia de Branding Padawan, desde una perspectiva práctica en su libro “The Branding Method”. Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan (2019)”, en el que define la construcción de marca como un proceso integral, que va más allá de un simple logo y un nombre, y consiste en explorar y desarrollar cinco áreas clave que toda estrategia de marca debe seguir para alcanzar el éxito. Dichas áreas, son definidas por la autora como cinco *drivers* que se pueden seguir o no en el siguiente orden que recomienda:

### **DRIVER 1 - “THE BRAND EGO” - Análisis del consumidor**

Independientemente del producto, servicio o experiencia que vas a ofrecer, hay un elemento común que tienen todas las marcas: el consumidor. Este es una pieza clave para cualquier marca, por eso es fundamental saber quiénes son, quién quieren ser y qué quieren obtener de ti como marca. “Si no sabes quién es tu cliente, no puedes llegar a él. Si no sabes qué quiere realmente de ti, no puedes dárselo” (Kairos, 2019).

### **DRIVER 2 - “THE BRAND GANG” - Fortaleza competitiva**

Para Kairos (2019), antes de lanzar una marca es importante analizar el entorno: saber contra quién compites, qué hacen y cómo lo hacen. Analizarlo es vital para poder definir una estrategia y posicionamiento. “Tu competencia te representa. Dime contra quién compites y te diré quién eres” (Kairos, 2019).

### **DRIVER 3 - “THE BRAND ESSENCE” - Plataforma y ADN de marca**

“Nuestra esencia define lo que somos y por qué somos lo que somos” (Kairos, 2019). En este espacio se plantea el desarrollo riguroso del ADN de la marca, desde los valores y personalidad de marca hasta su propósito.

### **DRIVER 4 - “THE BRAND IDENTITY” - Identidad y activos de marca**

Las marcas son más que un simple logo. Estas tienen voz, forma y actos. Para ello es importante desarrollar los activos de la marca: verbales, sensoriales, simbólicos, actitudinales y visuales. Identificarnos para diferenciarnos (Kairos, 2019).

### **DRIVER 5 - “THE BRAND EXPERIENCE” - Activación y experiencia de marca**

Para concluir el proceso de construcción de marca, se debe realizar una estrategia de lanzamiento y experiencia de marca que permita materializarla en acciones tangibles y consiga ganar repercusión e impacto, además de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. “No hay segunda oportunidad para una primera impresión” (Kairos, 2019).

Estas cinco etapas clave que define Carolina Kairos son esenciales en todo viaje de creación de una marca y es por eso que las tendremos muy presentes a la hora de plantear nuestro proceso de construcción, aunque no seguiremos el orden ni las herramientas propuestas por la autora, para no encorsetarnos ni ponernos barreras.

Así pues, la metodología que aplicaremos para este proyecto, se nutre de estas etapas clave, pero con una estructura que hemos utilizado a lo largo de toda nuestra etapa universitaria, la cual ya incluye estos *drivers* que plantea Kairos. Esta se basa en primero analizar el mercado (macroentorno y microentorno) y el consumidor para poder definir nuestra estrategia de marca y la propuesta de valor y así poder desarrollar la esencia (personalidad, valores, etc.) e identidad de marca (visual, verbal, ambiental, etc.) para nuestra idea de negocio.

# **BLOQUE 2**

## **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**



**No se pueden cambiar las reglas sin conocer bien el terreno de juego**

# **4. Macroentorno**

Así como expone la Escuela de Negocios ESERP: “Analizar los factores externos que afectan a una empresa es fundamental para su supervivencia, ya que determina su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado.”<sup>1</sup>

Para ello, utilizaremos la técnica **PESTEL**, la cual hemos puesto en práctica en numerosas ocasiones, considerada por ESERP como el instrumento más poderoso y completo para identificar las fuerzas externas a nivel macro. Esta técnica contempla los siguientes **factores**: (ESERP, 2021).

<b>Políticos</b>	<b>Tecnológicos</b>
<b>Económicos</b>	<b>Ecológicos</b>
<b>Sociales</b>	<b>Legales</b>

---

<sup>1</sup> <https://eseserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

# Societatis

En el contexto político actual, tanto a nivel municipal como estatal, se observa un refuerzo en la regulación del ocio nocturno en ciudades como Barcelona (la ciudad donde se pretende lanzar el bar a líneas futuras).

Medidas como el **Plan Especial Urbanístico (PEU)**, que entró en vigor desde el mes de diciembre del 2023 por la Comisión de Gobierno (aunque la aprobación definitiva se prevé a mediados de 2025), están restringiendo la apertura de nuevos bares y establecimientos de restauración en dos de las zonas más aglomeradas y con mayor actividad de ocio nocturno: Sant Martí (especialmente la calle Rogent) y el Triángulo Lúdico de Poblenou. Este plan se propone con el objetivo de preservar el descanso vecinal, evitar la saturación comercial (incrementada por el flujo continuo de turistas) y fomentar una área más funcional y equilibrada (Ajuntament de Barcelona, 2024).

Por lo tanto, si bien el PEU aún no ha sido aprobado definitivamente, sus efectos ya se están aplicando, lo que implica que actualmente no se estén otorgando nuevas licencias en las zonas afectadas. Ante esta situación, la Federación Catalana de Locales de Ocio Nocturno (Fecalon) y la Asociación de Salas de conciertos de Catalunya (Asacc) han presentado alegaciones contra el plan municipal PEU, destacando el valor cultural, económico y social de los bares como alternativa segura a prácticas como el botellón.

Lluís Torrents, presidente de Asacc, ante esta situación que afecta a un sector tan importante de la ciudad, expone una solución efectiva: fragmentar el ocio nocturno por aquellas zonas que todavía presentan un entorno equilibrado y adecuado, como por ejemplo la zona Franca, Universitaria o los centros comerciales (Berná, 2025).

Paralelamente, el acceso a locales comerciales se ha visto afectado también por la **crisis de vivienda y la presión sobre el uso del suelo urbano**, la cual ha provocado la primera reivindicación estatal, por parte de los ciudadanos, a favor del derecho a la vivienda digna; protestando así mismo contra la grave situación de los precios de la vivienda (HuffPost, 2025).

La situación económica actual en España y, principalmente, en Barcelona, se caracteriza por un contexto de recuperación y estabilización tras los efectos inflacionarios desarrollados entre los años 2022 y 2023. Según un estudio realizado por el organismo CaixaBank: “En 2025 se espera que la economía siga creciendo por encima del promedio de la eurozona [...] gracias a la recuperación del poder adquisitivo y la recuperación de la inversión”.<sup>2</sup>

A pesar de este contexto de recuperación, ciertos grupos como la población joven presentan una situación económica más vulnerable, dejando entre ver que: “los jóvenes han perdido un 20% de poder adquisitivo en los últimos 15 años”.<sup>3</sup> A corto plazo, esto puede afectar a los hábitos de consumo de este público, limitando su capacidad para destinar parte de sus ingresos al ocio nocturno. No obstante, según un informe realizado en 2025 por el Bank Of America, se prevé que los jóvenes de esta generación: “experimentarán un crecimiento exponencial que los convertirá en la generación más rica y numerosa del mundo en 2035”.<sup>4</sup>

En cambio, si ponemos el foco en el sector del ocio nocturno, según el estudio anual de perspectivas del sector que ha sido elaborado por la Federación Nacional de Empresarios de Ocio y Espectáculos, España de Noche y Coca-Cola para el Observatorio de Ocio y el Turismo, podemos observar que se prevé que “durante la temporada de octubre del 2024 hasta octubre del 2025 haya un retroceso interanual del 2,6% en la facturación total de los negocios”.<sup>5</sup>

Los factores que influyen negativamente en los cambios económicos del sector se centran en la inflación de los costes, como principal causa, además de otras alternativas como festivales, el botellón y la competencia desleal.

<sup>2</sup> <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/analisis-coyuntura/economia-espanola-acabo-bien-2024-y-encara-2025-optimismo>

<sup>3</sup> <https://www.elindependiente.com/economia/2024/01/22/los-jovenes-han-perdido-un-20-de-poder-adquisitivo-en-los-ultimos-15-anos/>

<sup>4</sup> <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/generacion-z-no-puede-pagar-alquiler-muy-pronto-sera-generacion-rica-historia>

<sup>5</sup> <https://abone.es/los-locales-de-ocio-preven-un-retroceso-interanual-del-2-6-en-su-facturacion-durante-la-temporada-2024-2025/>

Sin embargo, existen factores que pueden condicionar positivamente a la evolución económica del sector de ocio nocturno, como por ejemplo, nuevas ofertas de ocio como el tardeo, el auge de los turistas en los locales de ocio y, por último, el incremento de consumo de las actividades de socialización y de ocio desde lo sucedido con la pandemia del COVID-19.

Siguiendo en esta línea, otro dato que nos proporciona el análisis mencionado es el ticket medio de consumo por cliente en estos tipos de negocios enfocados al ocio nocturno; actualmente en 2025 es de 19,7 euros por cliente, con una media de 18,3 euros en los bares de copas y de 20 euros en las discotecas. “El público consume una media de dos copas en cada sesión y el 54,9% de los clientes pagan entrada para acceder a un local de ocio”<sup>6</sup>

En definitiva, el entorno económico presenta oportunidades moderadas de crecimiento, aunque condicionado por un contexto todavía inestable en términos de consumo, especialmente en sectores sensibles como el ocio nocturno.

---

<sup>6</sup> <https://abone.es/los-locales-de-ocio-preven-un-retroceso-interanual-del-26-en-su-facturacion-durante-la-temporada-2024-2025/>

En los últimos años, se ha podido observar un cambio significativo en las tendencias culturales de la sociedad en torno al consumo del ocio nocturno, especialmente entre el público más joven. Desde el 2024 se mencionaba que el sector del ocio nocturno está evolucionando hacia un nuevo panorama, enfocándose a una tendencia en alza que es el estilo macrofiesta y los botellones (G. González, 2024).

Siguiendo este artículo, la nueva oferta de ocio nocturno ha expulsado a los adolescentes y jóvenes de hasta 25 años y se ha concentrado en macrodiscotecas comerciales, que suelen ser destinadas a audiencias masivas, impersonales y orientadas al consumo, más que a una experiencia auténtica. Estas son cada vez más caras y elitistas, provocando que los jóvenes opten por alternativas más diversas que se adapten a su capacidad económica y gustos (los botellones, las *raves* o las *street parties*). Otro factor determinante de este cambio reside en el precio de las bebidas en los locales/bares, condicionado por la afluencia turística de la zona en que se sitúe el establecimiento.

Por último, Xavier Pastor, profesor de la UOC e ideólogo del Servicio de Mediación Nocturna, expone que otro factor vinculado al cambio de modelo de la industria nocturna es el hecho de que cada vez más los *pubs*, donde antes la gente podía conversar, desaparezcan por locales con mucha música.

Esto provoca que, en caso de que la gente quiera hablar y charlar tranquilamente, tengan que salir a la calle, lo que termina generando aglomeraciones en varios barrios de la ciudad. Es por esta razón que alternativas como el botellón son elegidas por los jóvenes: “compartir un rato de conversación agradable y por los precios elevados”<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> <https://www.totbarcelona.cat/es/economia-es/ocio-nocturno-nuevos-modelos-alternativa-discotecas-barcelona-525375/>

Siguiendo en esta línea, a raíz de la situación pandémica, se ha revalorizado el tiempo de calidad con amigos y la socialización de forma presencial, lo que ha provocado un repunte del interés por actividades que fomenten experiencias auténticas y conexiones reales, sobre todo en el sector del ocio. Un ejemplo de estas nuevas actividades es el tardeo -salir de copas por la tarde en lugar de hacerlo de noche-.

Tal y como explica Gisela Macedo para El Periódico:

El tardeo ha dejado de ser una moda efímera y se ha convertido en una tendencia arraigada en el panorama del ocio actual. Si bien estas fiestas de tarde empezaron a popularizarse en algunas zonas de España antes de la pandemia, las restricciones al ocio nocturno, que se alargaron tras el confinamiento, convirtieron esta opción en una alternativa ampliamente aceptada. En el área metropolitana de Barcelona, restaurantes, discotecas y chiringuitos han adoptado este formato de ocio diurno que, generalmente, prioriza los espacios al aire libre, y triunfa gracias a un público atraído por la idea de salir sin comprometer el descanso nocturno (Macedo, 2024).

No obstante, cabe destacar que esta tendencia no afecta a todos los jóvenes de la misma manera. Según explica Kevin González, responsable de la discoteca Janguero de Cerdanyola del Vallès, los clientes más jóvenes de entre 18 y 25 años, siguen prefiriendo la noche, en cambio, aquellos mayores de 25 buscan disfrutar de una experiencia diurna que les permita descansar y recuperarse para el día siguiente (Macedo, 2024).

En los últimos años, la tecnología se ha convertido en una pieza clave en la transformación de la experiencia del consumo en el sector del ocio. Desde la forma de descubrir nuevos locales hasta la manera de interactuar en ellos, la digitalización juega un papel muy relevante en múltiples niveles. Cada vez es más común el uso de plataformas *online* para reservar mesas o consultar eventos, lo que genera una necesidad creciente de visibilidad digital para los negocios.

Respecto a los métodos de pago en establecimientos físicos, el uso de la tarjeta (*contactless*) y dispositivos móviles (*Bizum*), han aumentado en 2024 frente al pago en efectivo, que, a pesar de que sigue siendo el método habitual, mantiene una tendencia a la baja, según se recoge en el artículo Evolución y tendencias en los pagos de los consumidores españoles publicado por el Banco de España (EP, 2025). Este aumento en el uso de los métodos digitales, refleja “una transformación en los hábitos de pago, impulsada por la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías”<sup>8</sup>, según el supervisor español.

Por otro lado, se observan otras novedades tecnológicas que permiten mejorar la experiencia del usuario, como por ejemplo, las cartas digitales mediante códigos QR o tablets inteligentes, sistemas de iluminación y sonido inteligentes o incluso el uso de robots camareros en la hostelería española. Estos principalmente se utilizan en cadenas de restaurantes de comida rápida y otros establecimientos de alta gama que buscan ofrecer una experiencia diferencial. No obstante, algunos bares y cafeterías han decidido también adoptar esta tecnología con la finalidad de atraer a un público inclinado por la tecnología (IberGastro, s.f.).

Según este artículo, estos robots permiten automatizar el servicio, a través de redes WiFi y Bluetooth, que le permiten comunicarse con la cocina y sus funciones van desde tomar pedidos, servir bebidas y comida, hasta cobrar la cuenta a los clientes.

<sup>8</sup> <https://elpais.com/economia/2025-04-10/los-pagos-con-tarjeta-y-movil-ganan-terreno-al-uso-del-efectivo-segun-banco-de-espana.html>



Aunque la hostelería representa solo el 1,53% de las emisiones totales en nuestro país, siendo este uno de los sectores menos contaminantes en comparación con el del transporte o el de la industria, en los últimos años ha adoptado un rol proactivo para reducir aún más su impacto ambiental (Sivarious, 2024).

Según el artículo, esta transformación se traduce en la incorporación de medidas de eficiencia energética en más de 13.000 establecimientos adheridos a iniciativas como Hostelería #PorElClima, que ofrece información precisa y contrastada para ayudar a los establecimientos a implementar medidas para avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible. Entre estas acciones destacan el uso de luminarias LED, electrodomésticos más eficientes y la sustitución de estufas de propano por calefactores eléctricos. Además, iniciativas como los bonos climáticos gestionados por ECODES han permitido una reducción significativa de las emisiones, en promedio, un 16,73% (Sivarious, 2024).

Este compromiso actual de los bares, restaurantes y cafeterías con la sostenibilidad es un reflejo de la creciente importancia que los consumidores le dan a las prácticas medioambientales responsables al elegir dónde socializar y consumir (Sivarious, 2024).

Con este contexto, es importante conocer la demanda por parte de nuestro público en este ámbito, el cual, según la sección de Noticias del Parlamento Europeo, en 2025 una de las principales preocupaciones de los jóvenes en la Unión Europea sigue siendo el medio ambiente (Parlamento Europeo, 2025).

Esto reafirma una vez más la importancia de integrar prácticas sostenibles en nuestro bar, no solo para contribuir junto a los demás establecimientos a la lucha contra el cambio climático, sino sobre todo para atraer a la Generación Z, quienes destacan, junto a los Millenials, por su fuerte compromiso con la protección del medioambiente (Piacquadio, 2025).

Finalmente, es necesario entender y conocer aquellos aspectos legales que afectan directamente a la apertura de un bar de copas dirigido a los jóvenes en la ciudad de Barcelona.

Según el BOE (s.f.), las leyes que tenemos que tener en cuenta son las siguientes:

**Para la creación de la empresa:**

- **Ley 11/2009, a 6 de julio**, de acuerdo al **Decreto 112/2010, de 31 de agosto**, por el que se aprueba el Reglamento de espectáculos públicos y actividades recreativas en Cataluña.
- **Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes**, que tiene como objetivo principal proteger las invenciones industriales para evitar la explotación por parte de terceros, concediendo títulos de propiedad industrial de interés: patentes de invención o modelos de utilidad. El registro de los títulos reconocidos son de ámbito nacional y su concesión se debe realizar a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).
- **Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas**, que tiene como objetivo regular el registro correcto de las marcas. Al igual que sucede con las patentes, su registro deberá realizarse también en la OEPM.

**Para la regulación de ruidos y horarios:**

- **Ley 16/2002, de 28 de junio, de Protección contra la Contaminación Acústica**, que tiene la finalidad de regular la contaminación acústica que afecta a los ciudadanos y ciudadanas y el medio ambiente, provocada por los ruidos y altas vibraciones. Esto se realiza mediante la regulación de los horarios de apertura y cierre de los establecimientos de ocio, en nuestro caso los bares musicales pueden abrir entre semana hasta las 2:30h de la madrugada y hasta las 3:00h los fines de semana y festivos.



- **Ordenanza del medio ambiente de Barcelona, de 2011**, que tiene como objetivo regular la instalación de sistemas de limitación de sonido en los establecimientos de ocio nocturno, así como también la realización de auditorías acústicas para valorar los niveles de emisión de ruido no sean condicionantes para el medio ambiente y los habitantes de aquella zona.

#### **Para la regulación autonómica sobre las bebidas alcohólicas:**

- **Ley 20/1985, de 25 de julio, de prevención y asistencia en materia de sustancias que puedan generar dependencia.** Según se expone en el artículo 17, en los establecimientos de venta y consumo de bebidas alcohólicas, se prohíbe la venta y el suministro de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años.
- **Ley 17/1997, de 4 de julio, de espectáculos públicos y actividades recreativas.** Queda prohibida, con carácter general, la entrada y permanencia de menores de dieciocho años de edad en bares especiales, así como en las salas de fiestas, de baile, discotecas y establecimientos similares en los que se venda o facilite el consumo de bebidas alcohólicas.

#### **Para la regulación sobre la Prevención de Riesgos Laborales:**

- **Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales**, que tiene como objetivo velar para proteger el nivel de protección de la salud de los trabajadores frente a todos aquellos riesgos derivados de las condiciones de trabajo.

Estas condiciones legales conforman un entorno exigente, pero definido, que es imprescindible tener en cuenta al diseñar y proyectar la apertura de un nuevo local de ocio.

# 5. Microentorno

**Antes de mover ficha, hay que  
conocer bien a los otros jugadores**

El microentorno, también conocido como entorno específico, de acción directa o inmediato, analiza todos aquellos factores relacionados directamente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados (Conexión ESAN, 2016). Esto mismo lo plantea Kairos con el área de **fuerza competitiva**, destacando la importancia de entender el mercado y el entorno como el ecosistema de la marca, todo esto con el fin de encontrar una posición ventajosa competitiva que nos permita diferenciarnos del resto y, a la vez, ofrecer algo diferente y único que sea relevante para nuestro cliente (Kairos, 2019, pág 76).

Aunque es cierto que en este apartado se suelen analizar los proveedores, clientes, reguladores y competidores, en nuestro caso solamente incidiremos en estos últimos, tanto en los **competidores directos como los indirectos**. Esto se debe a que este proyecto se centra en la construcción de marca y no en la elaboración de un plan de negocio en su totalidad, por lo que solo nos interesa profundizar en la marca de nuestros competidores como referencia para la nuestra.

## COMPETENCIA DIRECTA

Después de investigar el sector, hemos comprobado que actualmente no existen bares de copas pensados para jóvenes de la Generación Z que sienten un rechazo hacia las aplicaciones de citas. No obstante, hemos podido identificar algunos establecimientos que están bastante alineados con nuestro proyecto y que podemos considerar nuestra competencia directa, ya que se dirigen a un público similar y fomentan una interacción presencial, alejada de las plataformas de citas. Entre estos, hemos seleccionado los dos más significativos: **SotaVent Bar** y **D9**.



Figura 1: Logo Sotavent Bar. Fuente (Sotavent, s.f.)  
[https://www.instagram.com/sotavent\\_bar/?hl=es](https://www.instagram.com/sotavent_bar/?hl=es)



Figura 2: Logo Bar D9. Fuente (D9, s.f.)  
<https://denou.bar>

## Sotavent Bar

Sotavent Bar, o también conocido como Sotavent Cocktail Bar, es un bar de copas ubicado en el barrio de Sarrià, que solemos frecuentar a menudo con nuestro grupo de amigos de la universidad. Este local, según la revista Barcelona Metròpolis de l'Ajuntament de Barcelona, se categoriza como un "Bar Musical Pub".

## D9



Es un bar de copas que según su historia:



Nace desde la ilusión de 4 personas a las que les gusta mucho su trabajo, les gustan los Bares, les gusta la noche y les gusta Poblenou, uno lo vivió de cliente y los otros trabajando allí desde 1991, uno siendo el Dj de Bóveda (1991-2007) otro siendo el RRPP y Resp de Marketing desde 1991 a 2005 y otro que fue el que lo construyó y lo cuidó desde 1991 a 2007... el cuarto vivió muchas noches de fiesta por MARINA en bares y discotecas y se lo pasó en grande. La idea nace de un concepto de bar dónde poder Tapear, Copear, ver los partidos de fútbol (pasión de los cuatro) y tomar Copazos además de escuchar buena música (Oriol, s.f.).

Actualmente, cuenta con tres establecimientos: D9 al Poblenou, D9 Aribau y 9D9. No obstante, no nos centraremos en analizarlos de forma individual, sino que profundizaremos en la marca D9 como el paraguas que engloba los tres establecimientos.

Para analizar ambos bares, utilizaremos la técnica **benchmarking**, una herramienta de gestión empresarial que permite identificar, analizar y adaptar lo que está haciendo y en lo que destaca tu competencia. Su objetivo principal recae en mejorar la eficiencia, la calidad y la competitividad de tu marca y posicionarla un paso adelante respecto a tus principales competidores (Pursell, 2020).

# Benchmarking

Competencia directa		
<b>Target</b>	Jóvenes estudiantes universitarios de Barcelona, especialmente de la zona de Sarrià y Sant Gervasi, que buscan un ambiente relajado, con juegos y copas entre amigos.	Estudiantes universitarios de Barcelona o procedentes de Erasmus de diferentes partes del mundo, que buscan un espacio con fuerte ambiente social.
<b>Propósito</b>	Ser un bar de confianza donde la gente joven viene a pasarlo bien con los de siempre, entre copas, juegos y fútbol.	Ofrecer un punto de encuentro vibrante donde los jóvenes puedan socializar, jugar y disfrutar de copas y fiestas temáticas.
<b>Personalidad (Carl Jung)</b>	Arquetipo El Amigo: promueve valores como la amistad, la honestidad y la inclusión.	Arquetipo El Bufón con algo de Explorador: busca la diversión, vivir el momento, romper la rutina y generar experiencias con un toque espontáneo.

Competencia directa		
Identidad visual	<p>Logo sencillo con una tipografía sobria que sugiere un aire tradicional y marinero, alineado con el significado de su <i>naming</i>. Su estética es cálida y clásica propia de un bar tradicional de barrio. Decoración con materiales como la madera, luces tenues y elementos de <i>pub</i> para crear un ambiente acogedor y familiar.</p>	<p>Logo simple y directo con una tipografía moderna que refuerza su estética juvenil y accesible. Se caracteriza por un diseño urbano y vibrante, que utiliza una paleta de colores oscuros contrastados con tonos brillantes como es el color rojo. Decoración con iluminación llamativa (luces neón) y mobiliario de estilo industrial.</p>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas con y sin alcohol (cervezas, combinados, chupitos, etc.), con posibilidad de traer comida del exterior.</li> <li>• Opciones de ocio como fútbolín, billar, dardos y juegos de mesa clásicos.</li> <li>• Retransmisión de partidos.</li> <li>• Noche de trivial (Megagenio, se premian según el tercer y segundo puesto 4 chupitos y el ganador 4 copas) y Kahoot por equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas con y sin alcohol (cócteles, chupitos, cervezas, vinos, té, etc.)</li> <li>• Tapas, ensaladas, bocadillos y platos especiales y postres.</li> <li>• Actividades de entretenimiento “American Day”; “Erasmus Parties”, Eventos deportivos y fiestas musicales con DJ - ¡Marina findes!</li> </ul>





Competencia directa		
<b>Distribución</b>	Establecimiento único y físico ubicado en el distrito de Sarrià (Barcelona). No dispone de opción delivery o servicio <i>online</i> - centrado en la experiencia presencial.	Tres establecimientos en Barcelona (2 en Poblenou y 1 en Aribau). Dispone de opción <i>take away</i> , pero mayoritariamente se centra en la experiencia presencial.
<b>Precio</b>	Cócteles / combinados (9-15€), Cervezas (2,80 - 5€, depende si es Estrella o de importación). Respecto a los juegos, el trivial son 3€ por equipo de 4 personas.	Combinados alcohol (7,50€ - 16€), Cócteles con alcohol (7 - 8€) o sin alcohol (5-6€), Cervezas (3 - 6€), Refrescos (2 - 4€) y chupitos (1u. 2€ - 6u. 7€). Respecto a los juegos, el billar ronda entre 1-2€.
<b>Promoción</b>	Cuenta con Instagram y la fidelidad del barrio, el boca-boca y la afluencia espontánea.	Activo en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook). Ofrece promociones varias constantes (2x1, cervezas gratis, fiestas, concursos).
<b>Tono de comunicación</b>	Desenfadado y cercano, en línea con el carácter informal del local.	Informal, desenfadado, cercano y divertido, hecho que resulta atractivo a los jóvenes.

Figura 3: Análisis Benchmarking Competencia Directa. Fuente (Elaboración propia, 2025).  
Información extraída de sus páginas webs oficiales y redes sociales: <https://denou.bar/> y [Sotavent Bar en Instagram](#).

## COMPETENCIA INDIRECTA

Existen **otras iniciativas** que no son bares de copas, pero buscan satisfacer la necesidad de aquellos que han tenido malas experiencias en las aplicaciones de citas y que buscan conocer gente cara a cara. Servicios como **DenXiXada, Timeleft y Approach Project** ofrecen alternativas para que estos se conozcan de forma directa y genuina, colocándolos como competencia indirecta de nuestro proyecto.



Figura 4: Logo DenXiXada. Fuente (DenXiXada, s.f.)  
<https://denxixada.es/>



Figura 6: Logo approach. Fuente (Approach, s.f.)  
<https://approachproject.com/>




Figura 5: Logo Timeleft. Fuente (Timeleft, s.f.)  
<https://timeleft.com/es/>

# Benchmarking

Competencia indirecta			
<b>Target</b>	Jóvenes interesados en conocer gente y viajar de la forma más atrevida y divertida: con un grupo de desconocidos.	Adultos desde 18 hasta más de 70 años que buscan nuevas formas de socializar.	Jóvenes adultos interesados en la interacción auténtica, alejada de las <i>apps</i> de citas.
<b>Propósito</b>	Desafiar las actividades vacías y monótonas que ofrecen las apps de citas y a la vez crear conexiones auténticas a través de actividades conjuntas y viajes.	Fomentar conexiones genuinas en el mundo real mediante cenas presenciales.	Revitalizar la búsqueda del amor entre los jóvenes, mediante pulseras que facilitan la conexión y la conversación en entornos cotidianos.
<b>Personalidad (Carl Jung)</b>	Arquetipo El Rebelde: desafía las dinámicas de las <i>apps</i> de citas.	Arquetipo El Cuidador: busca crear conexiones más profundas en persona.	Arquetipo El Explorador: invita a conocer formas de interacción espontánea, (fuera barreras digitales).

Competencia indirecta			
<b>Identidad visual</b>	<p>Logo sencillo con colores enérgicos, como es el azul y el blanco, combinado con una tipografía moderna. El diseño es dinámico, espontáneo y juvenil.</p>	<p>Moderna y colorida: el uso del rojo, el naranja, el rosa o el verde, transmiten calma, cercanía y autenticidad. Su logotipo combina tipografía serif y sans serif para unir tradición y actualidad.</p>	<p>Estilo moderno y colorido que hace énfasis en las pulseras como elemento clave. Diseño inclusivo y representativo de las orientaciones sexuales y los tipos de relaciones que se buscan.</p>
<b>Producto</b>	<p>Vuelo + estancia sorpresa con tu grupo de amigos y con otro grupo que habrás hecho <i>match</i> en los encuentros en bares o discotecas. El destino y los compañeros de viaje se revelan 48h antes.</p>	<p>Cenas de grupos de 5 desconocidos en bares y restaurantes, adaptándose al presupuesto y gustos de cada uno (algoritmos propios). Cuenta con juegos rompehielos para empezar la conversación.</p>	<p>Pulseras de material de silicona que indican, a través de colores (orientación sexual) y <i>charms</i> (accesorios), el tipo de relación deseada y las aficiones de quien las lleva: gamer, sushi, montaña, amor, sexo o lo que surja.</p>

Competencia indirecta			
<b>Distribución</b>	Tardeos y Noches de Encuentros en bares y discotecas de Barcelona.	Plataforma digital ( <i>app</i> ) con presencia en más de 300 ciudades (entre ellas Barcelona) de 60 países.	Página web y en eventos como festivales o bares.
<b>Precio</b>	La inscripción de los grupos para poder participar en los encuentros es gratuita. El precio del viaje es a partir de 120€ para 3 días, dependiendo del destino y la fecha que se escoja (pero asequibles).	Suscripción a la <i>app</i> : un mes (19,99€), tres meses (49,99€) o seis meses por (69,99€). El precio de la cena no está incluido en las tarifas y debe ser asumido en el restaurante (Carrasco, 2024).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulsera (1u.): 10€</li> <li>• Pack pulsera + 2 <i>charms</i>: 16€.</li> <li>• Pack 3 pulseras (sin <i>charms</i>): 24€</li> <li>• <i>Charm</i> (1u.): 8€</li> <li>• Pack 3 <i>charms</i>: 13€</li> </ul>

Competencia indirecta			
<b>Promoción</b>	Se realiza a través de las redes sociales más utilizadas por el público: Instagram y TikTok, con contenido visual y atractivo. También a través de relaciones públicas (eventos).	Se realiza a través de X, Instagram y Facebook. También tiene presencia en medios de comunicación como Vice, Cosmopolitan y Elle. En su app y página web ofrecen descuentos tipo: código promocional -solo para billetes individuales-.	Se realiza a través de Instagram y colaboraciones con festivales ("Festivet en Salou") o gastrobares (Celler La Vall en Tarragona). Ofrecen ofertas tipo: Pack pulsera + 2 charms o Pack 3 pulseras.
<b>Tono de comunicación</b>	Rebelde, juvenil, cercano e informal, que permite conectar con su audiencia y, a la vez, les invita a participar.	Cercano, personal e inspiracional.	Inclusivo, optimista, cercano, espontáneo y auténtico.

Figura 7: Análisis Benchmarking Competencia Indirecta. Fuente (Elaboración propia, 2025).  
Información extraída de sus páginas webs oficiales y redes sociales: <https://denxixada.es/>, <https://timeleft.com/es/> y <https://approachproject.com>

# Posicionamiento

Una vez realizada la técnica del *benchmarking* de la competencia directa e indirecta, que nos ha permitido conocer a quién se dirige, su propósito y personalidad, las 4p's del marketing mix y el tono de comunicación, analizaremos qué **posicionamiento** ocupa cada marca en el mercado para identificar un nicho de mercado a ocupar.

Para ello establecemos dos ejes:

**Conexiones afines (eje X, eje horizontal):** una de las variables fundamentales que identificamos es la calidad de las conexiones afines que surgen de los encuentros sociales y todos aquellos momentos en que los jóvenes se relacionan. En el contexto actual, nuestra propuesta va alineada a esta variable, ya que buscamos ofrecer alternativas que impulsen este tipo de conexiones entre el público, juntando personas con los mismos ideales, las mismas expectativas, etc.

**Espacios de ocio presenciales (eje Y, eje vertical):** esta variable representa el grado de presencialidad que ofrecen las diferentes opciones de ocio juvenil, una variable muy importante para posicionar nuestro proyecto. Así como se ha podido analizar, actualmente los jóvenes, cada vez más, piden opciones más presenciales para volver al cara a cara, con el fin de reconectar en persona y vivir experiencias más reales.

Es importante recalcar que, para este mapa de posicionamiento, se colocará toda la competencia analizada (directa e indirecta), puesto que ambas comparten la misma esencia: espacios físicos u otras alternativas presenciales que reúne a jóvenes *centennials* e incentivan las conexiones afines.



Figura 8: Mapa de posicionamiento. Fuente (Elaboración propia, 2025).



Según observamos en el mapa, nuestra competencia directa (Sotavent Bar y D9) se posiciona en el cuadrante superior izquierdo, (Espacios de ocio presenciales (+) conexiones afines (-)). Ambas opciones son bares de copas y, por lo tanto, totalmente presenciales, pero ninguno impulsa de manera intencionada la creación de conexiones entre personas similares. Aunque es cierto que D9 organiza eventos temáticos que pueden reunir personas afines, la mayoría de ellos están pensados principalmente para disfrutarlos con el círculo más cercano, o bien el otro extremo, personas extranjeras que vienen a España para estudiar durante una temporada y que tienen costumbres diferentes a los españoles (en este contexto se suelen generar relaciones muy puntuales). Por otro lado, Sotavent Bar ofrece dinámicas como el Megagenio, que podrían llegar a generar conexiones, pero al igual que D9, están pensados para grupos de amigos y no facilitan la interacción entre desconocidos.

En lo que respecta a la competencia indirecta, DenXiXada y Timeleft se posicionan en el cuadrante superior derecho (Espacios de ocio presenciales (+) conexiones afines (+)). Ambas ofrecen conexiones muy afines, ya que se basan en los gustos e intereses de los jóvenes para juntarlos. Por otro lado, aunque sí incentivan la interacción presencial, primero se debe pasar por un registro digital, lo cual hace que toda la experiencia no sea 100% presencial. Además, no con un espacio de ocio propio de manera permanente, sino que organizan estos encuentros de manera puntual en espacios externos a su servicio (bares de copas, restaurantes, discotecas, etc.). Por lo que respecta a *Approach*, este se sitúa en el cuadrante inferior derecho (Espacios de ocio presenciales (-) conexiones afines (+)), ya que se trata de un producto que se compra vía *online*. De esta manera, satisface la necesidad de encontrar gente muy afín, ofreciendo diferentes maneras de reflejar gustos o intereses, pero fuera de un espacio concreto presencial.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el espacio que ocupa cada competidor, esto nos deja ver qué existe un espacio que podemos ocupar: **un espacio de ocio 100% presencial, que impulse de manera significativa las conexiones afines al reunir personas que comparten gustos, intereses, inquietudes y expectativas similares.**

# 6. Análisis del consumidor

No podemos crear algo para ellos sin conocerlos de verdad

El consumidor es un elemento común e indiscutible que comparten todos los proyectos, ideas y marcas: “alguien a quién le aportas valor o no, que dirá tú o él” (Kairos, 2019).

Para definirlo, primero necesitamos conocer el **universo del público**, focalizándonos en aquellos aspectos que nos aporten al proceso de construcción de marca: su perfil y características, sus hábitos de consumo en el sector del ocio y sus necesidades y expectativas en el ámbito del ligoteo y el amor. Teniendo en cuenta esto, en nuestro proyecto, el universo del público es **La Generación Z (centennials)**.

## PERFIL GEN Z

“Jóvenes nacidos entre los años 1997 y 2012”<sup>9</sup> que se caracterizan por ser nativos digitales en un mundo de máxima innovación tecnológica, donde la información era inmediatamente accesible y los medios digitales más presentes (QuestionPro, 2024).

No obstante, aunque son una generación hiperconectada, actualmente muchos de ellos están pasando por una especie de **agotamiento mental** por su parte en cuanto al uso excesivo prolongado de las pantallas, fenómeno conocido como **digital fatigue** (McVey, 2024).

Tienen un fuerte **espíritu emprendedor** y saben cómo utilizar de manera estratégica todos los recursos digitales que tienen a su disposición para conseguir una **seguridad financiera a largo plazo**; ante una situación inestable en cuanto a los trabajos y sueldos precarios que provoca que hayan perdido poder adquisitivo a lo largo de los últimos años (QuestionPro, 2024).

Son **activistas sociales** que les preocupan aspectos relacionados con la diversidad, la inclusión, el cambio climático, los derechos LGTBI+ y la igualdad de género (SOM Salud Mental 360, 2023).

---

<sup>9</sup> [https://www.elconfidencial.com/economia/2024-06-01/generacion-z-adelanta-millennials-vive-mejor\\_3894316/](https://www.elconfidencial.com/economia/2024-06-01/generacion-z-adelanta-millennials-vive-mejor_3894316/)

## HÁBITOS DE CONSUMO EN EL SECTOR DEL OCIO

Se identifican por ser **consumidores astutos y responsables**, que previamente se informan para evaluar y decidir qué comprar. Alineado con esto, demandan espacios que ofrezcan algo más que un producto o servicio, sino una experiencia que promueva un ambiente seguro, abierto y respetuoso en todos los ámbitos (en línea con su papel como activistas sociales).

Concretamente, en el sector del ocio, estos jóvenes, están apostando por nuevas formas de socializar, como por ejemplo el tardeo (consultar el apartado de factores sociales del macroentorno), así como nuevas tendencias en el consumo de alcohol, liderando una transformación en relación al producto estrella de las celebraciones: los cócteles. En España, “un 26% de ellos prefiere los cócteles frente a la cerveza, y un 22% los elige por encima del vino”.<sup>10</sup>

No obstante eso, en los últimos años, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se está detectando: “un descenso del consumo del alcohol del **13,3% entre personas de entre 18 y 24 años**, y de un **10,15% entre 25 a 34 años**”.<sup>11</sup>

Esto se ha visto reflejado en la creciente demanda por parte de aquellos jóvenes que buscan mantener un estilo de vida saludable, que quieren que en los bares y restaurantes ofrezcan más opciones no alcoholizadas y que vayan más allá de los típicos refrescos (Martí, 2025).

---

<sup>10</sup> [https://www.lespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20241227/bebera-champan-cocteles-marcan-tendencias-mercado/911408984\\_0.html#](https://www.lespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20241227/bebera-champan-cocteles-marcan-tendencias-mercado/911408984_0.html#)

<sup>11</sup> [https://www.elconfidencial.com/economia/2024-06-01/generacion-z-adelanta-millennials-vive-mejor\\_3894316/](https://www.elconfidencial.com/economia/2024-06-01/generacion-z-adelanta-millennials-vive-mejor_3894316/)

## NECESIDADES Y EXPECTATIVAS EN EL ÁMBITO DEL LIGOTEO Y EL AMOR

En la actualidad, el flirteo y el amor entre los jóvenes de esta generación se ha desplazado al entorno digital de las aplicaciones de citas, las cuales han normalizado el concepto de “hacer match”, frente a conectar cara a cara. Si bien es cierto que esta digitalización de las relaciones ha facilitado ciertos aspectos del contacto inicial, también ha generado una sensación creciente de agotamiento y desconexión emocional por parte de estos jóvenes hacia estas apps. Fenómeno conocido como ***dating app fatigue*** (Roiba, 2024).

Titulares como “¿Y si volvemos a ligar como antes? La Generación Z está cansada de las apps de citas”<sup>12</sup> no han dejado de aparecer en los principales medios de comunicación españoles en lo que llevamos de año, posicionando este fenómeno como una de las tendencias sociales más presentes en este universo del público, la cual está produciendo cambios de comportamiento donde los usuarios prefieren hacerlas a un lado y desinstalarlas ante la dificultad de encontrar pareja (Diario Ronda, 2025).

Si bien los **motivos** no están del todo definidos, es cierto que existen diferentes causas relacionadas con el comportamiento de los usuarios que influyen en este rechazo:

- **Expectativas no siempre alineadas con la funcionalidad y el propósito de las apps:** algunas aplicaciones priorizan interacciones rápidas y espontáneas mediante likes y deslizamientos, mientras que otras adoptan un enfoque más estructurado. Cuando las expectativas no están alineadas con la funcionalidad y el propósito de cada app de *dating*, la experiencia del usuario puede ser frustrante (ExpressVPN, 2025).

---

<sup>12</sup> <https://elpais.com/expres/2025-02-14/y-si-volvemos-a-ligar-como-antes-la-generacion-z-esta-cansada-de-las-apps-de-citas.html>

- **Sinfín de perfiles** que puede generar la impresión de que siempre hay alguien "mejor" esperando, lo que provoca una mayor insatisfacción con su decisión y menor disposición a comprometerse. Esto promueve un enfoque de consumo rápido en las relaciones que no logran cumplir sus necesidades emocionales.
- **Dinámicas superficiales y tóxicas:**
  - **Ghosting:** situación donde una persona corta toda comunicación y desaparece sin aviso ni explicaciones después de haber establecido algún tipo de conexión significativa, ya sea a través de interacciones en línea, citas o incluso relaciones más íntimas (Smith, 2024).
  - **Breadcrumbing (migajas de pan):** comportamiento donde una persona envía mensajes superficiales y coquetos sin compromiso ni verdadero esfuerzo verbal, con la única finalidad de mantener a la otra persona en su mente y atención (Smith, 2024).
  - **Benching (banquillo - suplente):** Práctica donde una persona mantiene a otra "en espera" sin compromiso a nada serio, mientras que busca otras opciones. Esta suele mantener el contacto de manera esporádica y superficial, mostrando interés ocasional para que la otra persona no pierda el interés. Algunas señales son la falta de disponibilidad para quedar o cambios repentinos de comportamiento (Smith, 2024).
- **Desconfianza en cuanto a la seguridad y privacidad de las apps:** comportamientos inapropiados, estafas románticas (romance scams) o creación de perfiles falsos con la intención de ganarse la confianza de las víctimas para luego solicitarles dinero o información personal.

Ante esta situación, se plantea un nuevo escenario en el que estos jóvenes prefieren conocerse de forma más espontánea y auténtica, priorizando el cara a cara, frente a lo digital, tal y como reafirma el diario digital El Debate (2025): “La Generación Z deja las aplicaciones para ligar y vuelve al cara a cara”.<sup>13</sup>

A raíz de esto, nacen tendencias como el **slow dating** (proceso que prioriza encuentros lentos y auténticos de forma presencial) o el **BYOB** (“Bring Your Own Bottle” o “trae tu propia bebida”) que apuesta por actividades desde talleres de pintura con vino hasta clases de cerámica o cocina que favorecen a los jóvenes en los primeros encuentros. Por lo tanto, esta nueva realidad social nos ofrece una oportunidad que podemos explotar a través de nuestro negocio para que responda a estas formas de entender el ocio y las preocupaciones de este universo del público.

Por lo tanto, esta nueva realidad social nos ofrece una oportunidad que podemos explotar a través de nuestro negocio para que responda a estas formas de entender el ocio y las preocupaciones de este universo del público.

---

<sup>13</sup> [https://www.eldebate.com/sociedad/20250115/generacion-z-deja-aplicaciones-ligar-vuelve-cara-cara\\_261098.html](https://www.eldebate.com/sociedad/20250115/generacion-z-deja-aplicaciones-ligar-vuelve-cara-cara_261098.html)

## PÚBLICO OBJETIVO

Si bien es cierto que el universo del público comprende aquellos hombres y mujeres jóvenes nacidos entre 1997 y 2012 (13-28 años), nosotros nos dirigiremos solamente a los **jóvenes de 18 a 28 años**, ya que nuestra idea de negocio es un bar de copas y, según el análisis legal del macroentorno, somos conscientes que la normativa española establece que para permanecer y consumir en este tipo de establecimientos, aunque se vendan bebidas sin alcohol, se debe ser mayor de edad (18 años en España). Además, esta elección se debe a que la edad mínima para poder registrarse en la mayoría de apps de citas es de 18 años, algo que debemos tener en cuenta ya que nos queremos dirigir a aquellos jóvenes que han tenido la oportunidad de probarlas y ya están cansados de utilizarlas.

## SEGMENTOS DEL PÚBLICO OBJETIVO (CLÚSTERS)

Sin embargo, aunque nuestro público objetivo comparte una serie de necesidades, valores y comportamientos que les define como generación, no hay que dejar de lado que existen ciertas diferencias entre un joven de 18 años y uno de 28 años en cuanto a la preferencia de ocio, tal y como se ha comentado en el apartado de factores sociales del macroentorno.

Siguiendo este criterio, segmentaremos este público objetivo en dos grupos: por un lado, jóvenes de entre **18 y 25 años**, los cuales prefieren **salir de noche en bares y discotecas**, y, por otro lado, jóvenes de entre **25 y 28 años**, que prefieren otras opciones de ocio, como el **tardeo en bares**.

## BUYER PERSONA

Esta herramienta nos permitirá construir una representación ideal y ficticia de nuestro público objetivo, asignándole hasta un nombre, apellidos, rostro y una historia. Para llevarlo a cabo, crearemos este buyer persona del grupo de **18 a 25 años**, ya que es el más representativo respecto a la edad que nos queremos dirigir, las preferencias de ocio, motivaciones y gustos.



## Georgina Giner

### BIOGRAFÍA

Georgina o Gigi para sus amigos, de nacionalidad española, tiene 20 años y estudia un grado universitario de Diseño gráfico. Los fines de semana trabaja en una tienda de ropa de su barrio (Gràcia, Barcelona). Actualmente está soltera y en busca del amor real y no pasajero, puesto que ha tenido malas experiencias en las *apps* de citas. Está constantemente buscando planes nuevos para hacer con sus amigas y amigos. Además, es muy activa en redes sociales, especialmente en las plataformas Instagram y TikTok.

### ESTILO DE VIDA - HÁBITOS CONSUMO

- Su plan favorito es ir con sus amigas a un bar a tomarse unas copas, con alcohol o sin, según el *mood* en el que se encuentre.
- Es fanática de las películas y series románticas.
- Le gusta probar sitios nuevos y únicos que pueda recomendar a sus grupos de amigos.
- Valora el factor experiencial como elemento diferenciador de las marcas.
- Consume contenidos sobre moda, lifestyle y lugares "aesthetic".

### PREFERENCIAS DE OCIO

- Bar de copas para tomar un buen cóctel u otras bebidas, a un precio asequible.
- Ambientes para socializar que sean como un punto de encuentro para divertirse con la gente de su edad.
- Sitios diferentes con personalidad y del que pueda subir contenido en sus RR.SS.
- Establecimientos que pongan en práctica medidas sostenibles.

### MIEDOS Y FRUSTRACIONES

- Se siente decepcionada y frustrada por las interacciones efímeras que ha encontrado en aplicaciones de citas como Tinder o Bumble.
- Tiene miedo de no encontrar a su media naranja y que solo sean líos pasajeros o de una noche.
- Duda constantemente de empezar una relación y que le hagan *ghosting*.
- Le cuesta sentir que puede ser ella misma sin necesidad de "venderse" en las *apps*.
- Está cansada de lo superficial que pueden ser las *apps*; las citas que ha tenido se han quedado en nada.
- Le preocupa el paso del tiempo y siente que no lo disfruta al 100%.
- Siente que las discotecas y bares a los que frecuenta, son espacios demasiado orientados a grupos cerrados.

### MOTIVACIONES

- Quiere ampliar su círculo social y vivir nuevas experiencias.
- Le interesa ir a eventos y fiestas donde pueda ser ella misma, sin presiones.
- Le gustan las dinámicas y juegos que tienen un toque de humor.
- Quiere dejar atrás la dependencia que tiene hacia las *apps* de citas para encontrar a alguien.
- Busca espacios en los que pueda sentirse incluida y respetada en todos los aspectos.

### MARCAS QUE UTILIZA

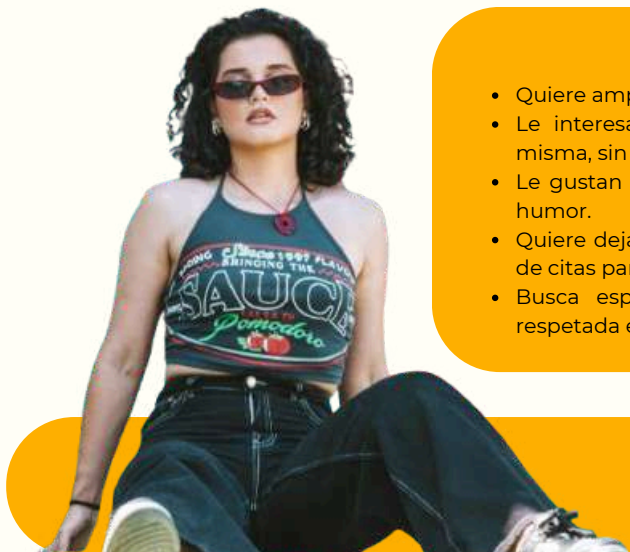


Figura 9: Buyer Persona. Fuente (Elaboración propia, 2025).

**Antes de lanzarnos... mejor ver con qué  
ingredientes jugamos**

# **7. Análisis DAFO**

Para concluir con este bloque de análisis de mercado y consumidor, a continuación realizaremos la técnica **DAFO**, que nos permitirá identificar y valorar todos aquellos aspectos que hay que tener en cuenta para establecer nuestra propuesta de valor y definir de manera más detallada nuestro negocio.

## DEBILIDADES

- Somos un equipo de dos personas para realizar todo el proceso de construcción de marca.
- No disponemos de presupuesto ni inversión monetaria.
- No somos expertos en el ámbito de construcción de marca.
- No disponemos de herramientas profesionales para la confección de diseños creativos.

## AMENAZAS

- Restricciones legales urbanísticas para la apertura de nuevos establecimientos (PEU) que afecta a zonas -Sant Martí y Poblenou-, horarios, etc.
- Poder adquisitivo inestable de los jóvenes.
- Retroceso interanual en la facturación de los negocios del sector de ocio nocturno.
- Exigencias de los jóvenes por prácticas sostenibles (altas expectativas).
- Presencia de competencia que puede presentarse como posible alternativa a escoger por nuestro público objetivo.
- Actividades indirectas alineadas a nuestro objetivo (EnXiXada, Approach Project y Timeleft).

## FORTALEZAS

- Construcción de marca creada por y para jóvenes de la Generación Z (nosotros formamos parte de ella y compartimos su necesidad).
- Propuesta enfocada en el aspecto emocional de un público en concreto; satisfacer su necesidad de conocer gente de forma presencial (fuera de las *apps* de citas).
- Idea de negocio diferenciadora respecto a la competencia (nicho a explotar).
- Alineación con tendencias socioculturales (*slowdating*, BYOB, interacción cara a cara, etc.)

## OPORTUNIDADES

- Contexto económico de recuperación y estabilización ("Gen Z será la generación más rica y numerosa").
- Búsqueda de espacios donde socializar presencialmente y pasar tiempo de calidad con amigos.
- Jóvenes entre 18 y 25 años siguen saliendo de noche.
- Auge de tendencias en el sector del ocio como el *tardeo* (25-30 años).
- Uso generalizado de cartas digitales con QR, *tablets* inteligentes y robots camareros.
- Iniciativa como "Hostelería por el Clima" que asesora a bares para ser sostenibles.
- Agotamiento mental de los jóvenes hacia las *apps* de citas.
- Interés creciente por experiencias auténticas y *offline*.
- Generación Z comprometida con valores sociales, diversidad e inclusión.
- Nicho de mercado a explotar: bar de copas que promueve conexiones significativas y más auténticas y espontáneas (aunque de manera intencionada).

Figura 10: Análisis DAFO. Fuente (Elaboración propia, 2025).

# BLOQUE 3

**PROPUESTA DE VALOR Y DESARROLLO DE  
LA IDEA DE NEGOCIO**

**Ahora sí: esto es lo que venimos a ofrecer**

# **8. Propuesta de valor**

Teniendo en cuenta los factores internos y externos analizados en el apartado anterior, hemos detectado un **nicho de mercado** que aún no está cubierto de manera directa por nuestra competencia. Así como existen bares de copas que se dirigen al mismo público y que ofrecen actividades que promueven la interacción cara a cara, **no existe ningún bar de copas que ponga en valor su espacio como la alternativa presencial a las apps de citas para conocer gente afín.** No obstante, cabe destacar que existen alternativas que cubren la misma necesidad de conocer gente afín, ya que se basan en las preferencias y expectativas del consumidor para crear conexiones, pero no con carácter espontáneo, justamente por la necesidad de registrarse, rellenar formularios de gustos y preferencias, etc.

Así pues, teniendo en cuenta esto, hemos determinado que la **propuesta de valor** de nuestro negocio se centra en:

**Ofrecer a los jóvenes de la Generación Z un espacio de ocio único que les permita crear conexiones afines a través de actividades y eventos temáticos para romper el hielo y una atmósfera pensada para acabar con las dinámicas de las apps de citas.**

# 9.4p's de nuestra marca

Ideas claras, precios justos y el *mood*  
perfecto para que todo encaje



## PRODUCTO Y PRECIO

Al ser un bar de copas, nuestro producto principal son las bebidas con y sin alcohol, incluyendo tanto opciones clásicas como innovadoras: cócteles, chupitos, cubatas/cubalitos, cervezas, vinos y refrescos.

A continuación, se detalla la carta de nuestro bar:

### CÓCTELES PRO ALCOHOL - PARA LOS QUE SE SALTAN LAS REGLAS Y FLUYEN SIN LÍMITES

- **Punto y Copa** (para los que necesitan cerrar un capítulo y celebrar uno nuevo) → Ginebra, zumo de arándanos, limón y soda (9€).
- **Pro Slowdating** (porque no todo tiene que empezar con un swipe) → Ron, zumo de piña, lima y ginger ale (8€).
- **Pro IRL (In Real Life)** (desbloquea la mejor versión de ti mism@) → Vodka, licor de melocotón y zumo de naranja (7€).
- **Pro Cara a Cara** (para quiénes todavía creen en el poder de una buena charla) → Jägermeister, coca cola y hierbabuena (9€).
- **Pro Match real** (el único *match* que no depende de un *swipe*) → Ron blanco, licor de coco y zumo de piña (8€).
- **Pro Modo Avión** (para cuando apagas el móvil y enciendes la conversación) → Vodka, zumo de granada, lima y *redbull* (9€).
- **Pro AlgoRitmo** (para los que ya no entienden el algoritmo, pero sí el ritmo de conectar) → Tequila, menta, lima, limón y soda (8€).
- **Pro Sin Bio** (no necesitas decir “me gusta viajar” para empezar algo con alguien) → Whisky, menta y zumo de limón (8€).
- **Pro Aquí y ahora** (porque la magia sucede cuando vives el momento) → Tequila, lima y zumo de pomelo (8€).
- **Pro Sin filtros** (al natural y sin ediciones) → Ginebra rosa, fresas y espuma de limón (7€).

### CÓCTELES ANTI ALCOHOL - PARA LOS QUE MARCAN SU PROPIO RITMO - (6€)

- **Anti Ghosting** (para los que nunca desaparecen, solo llegan con estilo) → Agua con gas, zumo de piña y rodaja de limón.
- **Anti Swipe** (para los que eligen mirar a los ojos y no deslizar la pantalla) → Zumo de sandía, lima y un toque de jengibre.
- **Anti Red flags** (para los que leen entre líneas y no se conforman con menos) → Bitter Kas, zumo de frutos rojos y limón.
- **Anti Breadcrumbs** (para los que no siguen migajas, sino caminos claros) → Tónica, zumo de uva y granadina.
- **Anti Benching** (para los que prefieren jugar de titulares y no esperar en el banquillo) → Agua de coco, *sprite* y lima.
- **Anti Catfishing** (para los que se muestran tal y como son, sin trucos ni mentiras) → Zumo con espuma de mango y grosella.

### CHUPITOS DESAPPTUALIZADOS - 2€ CADA UNO (6 CHUPITOS IGUALES POR 7€)

- **Chao Tinder:** Fireball
- **Chao Bumble:** Tequila (limón y sal)
- **Chao Grindr:** Jäger
- **Chao Hinge:** Vodka
- **Chao Meetic:** Tequifresi, mango o melón
- **Chao Badoo:** Ron
- **Chao Fruitz (para los anti alcohol):** Melocotón, sandía, uva o cereza

## LO DE SIEMPRE, PORQUE HAY COSAS QUE NO NECESITAN ADORNOS

### CUBATAS / CUBALITROS

- **Ron + refresco:** 7€ / 9€
- **Vodka + refresco:** 7€ / 9€
- **Vodka + energética:** 9€ / 11€
- **Ginebra + refresco:** 7€ / 9€
- **Tequila/Whisky + refresco:** 8€ / 10€
- **Tequila/Whisky + energética:** 10€ / 12€
- **TGV + refresco:** 8€ / 10€

### CERVEZAS

- **De barril**
  - **Estrella Damm 1/3L** (2,5€) / **Estrella Damm 1/2L** (3,7€)
  - **Turia 1/3L** (2,6€) / **Turia 1/2L** (3,8€)
- **Botellines**
  - **Estrella Damm:** 2,7€
  - **Damm Lemon (no gluten):** 3,3€
  - **Voll Damm:** 3,3€
  - **Anti alcohol:** Free Damm 3,2€
- **Otras cervezas**
  - **Corona 33cl:** 4€
  - **Budweisers 33cl:** 3,5€
  - **Sidra Magners:** 6,3€
  - **Anti alcohol:** Corona Cero 4,2€

\*Para otras cervezas, preguntar por carta de cervezas

### VINOS

- **Copa vino blanco, tinto y rosado:** 4€
- **Sangría:** 7,5€
  - De tinto 0,5L
  - De cava 0,5L
- **Tinto de verano**
  - **Tinto de verano 0,33L:** 4,3€
  - **Tinto de verano 0,5L:** 7,5€

### REFRESCOS

- **Fanta, Coca Cola, Sprite:** 2,5€
- **Aquarius, Fuz Tea, Trina:** 2,2€
- **Redbull:** 3,6€
- **Zumos (melocotón, piña, naranja, maracuyá):** 2,2€
- **Agua con gas Vichy:** 2,5€
- **Agua:** 1,8€

Como se observa en este listado de bebidas, los **nombres están basados en aquellos aspectos que tienen relación con el agotamiento al uso de las *dating* apps**; desde hacer una crítica a aquellas dinámicas que no nos gustan de ellas, hasta celebrar las nuevas tendencias que apuestan por lo auténtico y natural.

Además, tal y como se puede observar, hemos querido dar un espacio significativo a aquellas bebidas sin alcohol, creando **diferentes secciones en la carta específicas para los ANTI alcohol**, aquellos jóvenes que, según el análisis anterior del consumidor, deciden optar cada vez más por alternativas más saludables. A diferencia de nuestra competencia, que suele incorporar alguna opción sin alcohol de entre toda la oferta de su carta, (poco visible) nosotros hemos querido ofrecer **más opciones para escoger y más elaboradas**, en sintonía con las PRO alcohol. Desde ofrecer diferentes cócteles (para los que marcan su propio ritmo), chupitos de frutas (sabores basados en los iconos de usuario de la app de citas *Fruit*z), hasta cervezas y refrescos varios.

Por otro lado, hemos decidido no ofrecer opciones gastronómicas, pero sí que permitiremos traer comida del exterior. Esta decisión está inspirada en el modelo de negocio del Sotavent Bar, ya que creemos que aporta una gran flexibilidad a la experiencia del local para estos jóvenes que, como hemos comentado en el análisis previo, buscan una alternativa económica y sin complicaciones para conocer gente y pasárselo bien.

Volviendo a la oferta de bebidas, podemos ver que los **precios** que hemos determinado se encuentran **igual o un poco por debajo de nuestra competencia directa (precio competitivo)**, ya que, por lo general, nuestro público no dispone de un poder adquisitivo muy elevado. Así pues, no podemos permitirnos establecer precios altos, **sino equilibrados con lo que oferta el mercado**.

Así pues, como el bar es mucho más que las bebidas que ofrecemos y buscamos generar interacciones, algo totalmente diferencial en nuestra propuesta de valor, consideramos que los **juegos y dinámicas para romper el hielo** (por parejas o en grupo) forman parte del producto que ofrecemos, aunque sin coste.

Esto se propondrá tanto en las **noches**, dirigidas principalmente a los jóvenes de entre 18 y 25 años, como en los **tardeos**, pensados para aquellos jóvenes de 25 a 28 años que buscan salir durante el día. En ambos casos, se plantearán de manera espontánea y sin presiones, para que cada persona pueda participar hasta donde considere, siempre utilizando como eje de estos las situaciones relacionadas con las malas experiencias con las *apps* de citas y su interés por conectar con otros jóvenes.

## **ACTIVIDADES PARA ROMPER EL HIELO**

En línea de lo comentado, queremos que estos juegos y dinámicas promuevan la interacción presencial, cara a cara, y fuera de las pantallas. Por este motivo, hemos planteado las siguientes actividades que no necesitan de lo digital y que dan pie a romper el hielo y conversar de manera espontánea y auténtica.:

**“ESCUCHAMOS PERO  
NO JUZGAMOS”**

**“¿LISTO PARA ENCONTRAR  
A LOS TUYOS?”**

**“CONEXIÓN  
SECRETA”**

## “ESCUCHAMOS PERO NO JUZGAMOS”

Esta actividad es para aquellos y aquellas que quieran compartir de manera pública sus malas experiencias con las *apps* de citas (encuentros fallidos, *ghostings* legendarios o incluso “la conocí por Tinder y ahora es mi compañera de trabajo”). Para ello, habrá un pequeño espacio habilitado, a modo escenario, en el que podrán subirse y utilizar el formato microabierto para compartir sus vivencias en momentos puntuales.

El objetivo de esta actividad es todo lo que busca esta generación: vulnerabilidad sin vergüenza, humor compartido y conversaciones reales y espontáneas, ya que haber vivido una experiencia similar puede servir como excusa para iniciar un primer contacto.

El nombre de esta dinámica hace referencia a un *trend* actual en la plataforma de TikTok que se ha popularizado entre los jóvenes. Este se basa en compartir confesiones o secretos y que los demás los escuchen sin juzgarlos ni criticarlos.

## “¿LISTO PARA ENCONTRAR A LOS TUYOS?”

Al pedir la bebida, el cliente recibirá una tarjeta o *sticker* con el nombre de un “club”, que irá relacionado con la tipología de bebida escogida (Club Ginebra, Club Vodka, Club Ron, Club Refresco, Club Cerveza o Club Vino).

Las personas que tengan el mismo nombre de club, si están interesadas, podrán reunirse para formar pequeños grupos de juegos y/o retos y así poder conocerse mejor.

## “CONEXIÓN SECRETA”

Esta actividad consiste en que al entrar en el bar, se le adjudica a cada persona una pegatina con una palabra. Esta la deberán llevar visible a lo largo de la noche, ya que alguien más en el bar tendrá la palabra que hace pareja con la suya. Por ejemplo, uno tiene la palabra “Phineas” y el otro “Ferb”. El objetivo de esta actividad es que de manera espontánea se encuentren e inicien una conversación y, si conectan, que se acerquen a la barra y puedan pedirse una copa y seguir conociéndose.

## PROMOCIÓN

Con el objetivo de incentivar el retorno y el consumo de los clientes, se presentan las siguientes promociones:

### Packs + promociones

- **Tarjeta fidelización “Tu copa, tu premio”:** por cada 10 copas, consigue 1 gratis. ¡Pídela en nuestra barra!
- **Cubo de 4 cervezas:** reúne a 3 personas y pide el cubo de 4 cervezas (botellines) por 8€.
- **6 chupitos similares por 7€**
- **Happy Hour:** todos los jueves a las 18h, 2x1 en bebidas.

Estas se añadirán al final de la carta del bar, como una sección más, acompañadas del mensaje: **¡Para los que aún no habéis cobrado!**

El objetivo de esto es hacer más accesible nuestro producto a todos los jóvenes, haciéndoles saber que somos conscientes de que no disponen de un poder adquisitivo muy elevado y sabemos que muchos de ellos están esperando a cobrar para poder permitirse algún capricho. Una frase sencilla, pero que conecta con su realidad.

## DISTRIBUCIÓN

Esta se llevará a cabo en el **propio establecimiento**. No contaremos con opción de *delivery* (entrega a domicilio) ni tampoco *takeaway* (opción para llevar), por lo que estará centrado solamente en la experiencia presencial.

# BLOQUE 4

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA**



# Estrategia

Una vez definido nuestra idea de negocio, hemos llegado a la conclusión que debemos seguir una **estrategia de marca basa en la diferenciación de identidad de marca**, ya que, como hemos comentado anteriormente, nuestra competencia directa ofrece propuestas similares, pero no pone el foco en esta experiencia más emocional y cercana al público, ni se posiciona en contra de la problemática, integrándola como parte su identidad de marca o la comunicación (tienen que intuirlo los propios clientes).

En este sentido, como nuestro objetivo es **posicionarnos** en el **top of mind** del consumidor como la alternativa principal para crear conexiones afines y de la forma más espontánea posible; necesitamos crear una identidad de marca que hable por sí sola y, que los jóvenes sepan que compartimos su sentimiento y que nuestro espacio es el punto de encuentro ideal para conocer gente con las mismas expectativas y que quieren poner fin al uso de estas aplicaciones.

En esta línea, queremos adoptar este sentimiento compartido como parte de nuestra identidad de marca, posicionándonos como sus aliados y cambiando las reglas que estas *apps* han presidido en nuestra forma de ligar. Esto nos ayudará a que desde el primer momento que entren en nuestro bar, sepan que ese espacio está pensado por y para ellos, libre de las dinámicas monótonas y superficiales de estas plataformas.

# BLOQUE 4.1

**BRAND ESSENCE**

# 10. Propósito de marca

¿Por qué existe nuestro negocio y por qué debería de importarle a los jóvenes de la Gen Z?

Para definir nuestra identidad de marca, según expone Kairos (2019) es importante primero determinar cuál será nuestro ADN, es decir, “el núcleo y espíritu de nuestra marca; la esencia”<sup>14</sup>.

El propósito recoge los motivos por los cuales hacemos lo que hacemos. Debe responder a la siguiente pregunta: **¿Por qué existe la empresa y por qué debería importarle a las personas?** Con esto la idea responde y conecta con el lado emocional de las audiencias (Sinek, 2011).

En nuestro caso el propósito es:

**Recuperar los encuentros presenciales entre los jóvenes de la Generación Z para que construyan conexiones más afines.**

---

<sup>14</sup> <https://inkbotdesign.com/brand-essence/>

**Toda marca necesita una brújula...  
Esta es la nuestra**

# **11. Visión, Misión y Valores**

# Visión

*¿Qué quiero ser?*

Ser el punto de encuentro de referencia para los jóvenes de la Generación Z que buscan una forma distinta de socializar, donde la espontaneidad y los vínculos reales y auténticos sean el nuevo *match*.

# Misión

*¿Cómo lo voy a lograr?*

Ofrecer un espacio presencial en el que la Generación Z pueda conectar de manera auténtica y espontánea, dejando atrás las dinámicas monótonas y superficiales de las apps de citas. Facilitamos las conexiones reales y sin presiones, a través de dinámicas para romper el hielo y una atmósfera pensada para favorecer las conexiones cara a cara.

# Valores

*Principios y creencias que rigen el comportamiento de la marca*

- **Autenticidad:** luchamos por defender las conexiones reales.
- **Espontaneidad:** creemos en los encuentros reales e inesperados, aquellos que son naturales y nacen sin presiones ni pantallas.
- **Rebeldía:** defendemos un modelo de negocio contracultural que se posiciona en contra del uso de las *apps* de citas para ligar. Decimos lo que muchos piensan, pero nadie se atreve a decir.
- **Empatía:** como parte de la Generación Z, compartimos sus frustraciones, emociones y expectativas.

**Si nadie lo dice, lo decimos nosotros**

# **12. Manifesto**



El manifiesto o también conocido como brand manifiesto es: “una declaración de intenciones de la marca”,<sup>15</sup> en el que se busca conectar y persuadir a la audiencia a través de una historia emocional (frase concisa e inspiradora). En este se describe el por qué de la compañía y por qué eso es importante para las personas.

Partiendo de esto, nuestro manifiesto es el siguiente:

**“En un contexto actual en el que los jóvenes están cansados de ligar a través de las *apps* de citas, “Punto y Copa” nace como un espacio real donde las miradas sustituyen a los *matches* y las conversaciones genuinas a los chats vacíos. Venimos a cambiar las reglas del juego y a recuperar el valor auténtico que tienen los encuentros espontáneos. No prometemos que encuentres el amor de tu vida, pero sí un lugar donde puedas empezar a creer de nuevo en él”.**

---

<sup>15</sup> <https://branward.com/como-crear-un-brand-manifiesto/>

# 13. Concepto de marca

Un punto y coma basta para decirlo todo

El *brand concept* es la idea general sobre la que se asienta y desarrolla una marca. Este debe ser atractivo, sólido, y diferenciador, ya que tiene que ser perdurable en el tiempo (López, 2023)

Nuestro concepto de marca es:

**“Pon punto y coma a las  
apps de citas y vuelve al  
cara a cara”**

En otras palabras, hacer una pausa de las *apps* de citas (dejarlas a un lado) para recuperar la esencia de conocerse presencialmente.

# 14. Personalidad de marca

La identidad es lo que ves, pero la personalidad es lo que engancha

La personalidad juega un papel significativo en la identidad de marca, ya que forma parte del posicionamiento e imagen, contribuyendo así al desarrollo del valor de la marca (Schesinger y Cervera, 2009). Definimos la personalidad como un conjunto de características humanas o rasgos personales que se le atribuyen a una marca. Al igual que las personas tienen una personalidad definida y propia, que las distingue del resto, las marcas también pueden desarrollar una personalidad que las diferencie y les permita ser memorables para los clientes.

Siguiendo en esta línea, es importante recalcar que la personalidad de marca no solo se proyecta a través de la comunicación, sino que también se refleja en todos los aspectos de la marca: logotipo, diseños visuales, tono de comunicación y experiencia del cliente en el punto de venta. Además, la personalidad tiene que ser un elemento clave para conectar y establecer un vínculo emocional entre la marca y el consumidor (Universitat Oberta de Catalunya, 2023).

Para definir la nuestra, utilizaremos el **modelo de arquetipos** que propone el autor **Carl Gustav Jung**, escogiendo los dos que mejor concuerdan con lo que somos y lo que ofrecemos.

El primero que comentaremos es el **REBELDE**, nuestro arquetipo principal y que define todo nuestro camino. Este destaca por tener una actitud desafiante y el deseo de romper con las normas establecidas. Para nuestro caso, este se alinea perfectamente con lo que queremos proyectar a la Generación Z: un espacio que se posiciona en contra de las aplicaciones de citas como la opción predominante para ligar y conocer gente. Con una intención clara de provocar y cambiar lo que no está bien, esto llega a conectar con consumidores que: “valoran la autenticidad, la independencia y el coraje de ir contra la corriente”.

El segundo arquetipo es el **CIUDADANO**, o también conocido como el hombre común, simboliza la sencillez, la autenticidad y la conexión entre comunidad. Este destaca por ser accesible y modesto, un hecho que va en consonancia con nuestra esencia de marca, puesto que ofrecemos un servicio práctico y relevante para la vida diaria de los consumidores basado en la cercanía y la simplicidad. Además, este arquetipo encaja con nuestros valores: la transparencia y la autenticidad, ya que ofrecemos un espacio donde los jóvenes se puedan sentir comprendidos y valorados y en el que les prometemos conexiones, pertenencia, confianza y seguridad (Brandemia & Brandemia, 2023).

**Toda marca tiene una historia que contar**

# **15. Brand Story**

Punto y Copa nace de una conversación real entre dos jóvenes de la Generación Z, cansados de las malas experiencias que han tenido en las apps de citas. En un mundo donde ligar se ha vuelto algo impersonal, Òscar y Fer quisieron crear una alternativa más auténtica y humana.

Todo empezó una noche cualquiera, con una copa en la mano, con los de siempre, en el bar de siempre, hablando sobre lo difícil que es conectar de verdad. Entre risas y frustraciones, salieron historias de citas que nunca llegaron a pasar y mensajes sin respuesta. En ese momento vieron clara la oportunidad: ¿por qué no crear un espacio presencial donde la gente pudiera conocerse como antes, cara a cara? Y pensaron, ¿qué mejor lugar para eso que un bar de copas? Ese refugio de siempre donde las conversaciones fluyen y las conexiones surgen sin pantallas ni algoritmos.

Punto y Copa quiere ser ese sitio donde los jóvenes puedan volver a conectar de forma sincera y espontánea, sin filtros ni distracciones. Un lugar donde las relaciones reales pueden empezar con una mirada, una charla... y una copa en la mano.

**Hablamos claro. Como en el bar, cara a cara**

# **16. Tono de comunicación**



Para definir nuestro tono de comunicación nos basaremos en el tono que defienden los arquetipos de marca de nuestra personalidad.

- **Tono Rebelde:** voz desafiante, directa, lenguaje provocador.
- **Tono Ciudadano:** directo, sencillo, cercano, lenguaje cotidiano y accesible.

Teniendo en cuenta estos, nuestro tono de comunicación será **informal, directo y cercano**, como quien se toma algo con amigos y dice lo que piensa sin filtros. Utilizaremos un lenguaje **cotidiano y accesible** para conectar con todos los consumidores, los cuales están cansados de tantos rodeos y buscan marcas que sean **naturales, honestas y transparentes**.

Por otro lado, nuestra voz **no temerá incomodar**. Nos posicionamos con claridad frente a aquello con lo que no conectamos: las relaciones vacías, la dependencia de las *apps* para sentirnos deseados. Hablaremos **alto, claro y con actitud** y usaremos un **lenguaje provocador e irónico** cuando haga falta:

Nuestro tono no adorna: **dice**.

No decora: **impacta**.

No vende: **conecta**.

Porque si queremos volver al cara a cara, también tenemos que hablar como lo haríamos en persona.

# BLOQUE 4.2

## IDENTIDAD DE MARCA

# 17. Identidad visual

La primera impresión que no se olvida

## 17.1. Inspiración - Moodboard



Figura 11: *Moodboard* Òscar. Fuente (Elaboración propia, 2025).





Figura 12: Moodboard Fer. Fuente (Elaboración propia, 2025).

## 17.2. Naming

El *naming* es tu primera presentación al mundo y una de las más importantes. Es un valor intangible que supera desde las evoluciones y modificaciones del entorno, hasta las tendencias y modas del momento. Para que funcione, este debe ser reconocible, evocador, memorable, único y global (Kairos, 2019).

A la hora de definir el nombre de nuestra marca, teníamos claro que debía transmitir tanto el concepto de encuentro presencial en un bar de copas, como la intención de romper con la dinámica superficial de las apps de citas. Un nombre que fuese fácil de recordar, que resonara en la mente del consumidor y que reflejara nuestro tono rebelde y cercano. Este nombre es:

# “PUNTO Y COPA”

Surge de nuestro concepto de marca:  
“Pon **punto y coma** a las apps de citas  
y vuelve al cara a cara”

*De punto y coma a Punto y Copa*

Este no es un simple nombre, sino una declaración de intenciones: parar de hacer aquello que ya no nos satisface (apps de citas) y celebrar el inicio de un nuevo capítulo (conexiones cara a cara).

En este sentido, hemos combinado estas dos palabras que reflejan perfectamente este cambio de etapa:

- El **punto** hace referencia al momento en que decidimos decir por un tiempo, ¡basta al uso de las apps de citas!
- La **copa**, el elemento estrella de nuestro bar, simboliza ese nuevo comienzo en un espacio pensado para ello; la excusa perfecta para brindar por los encuentros auténticos y espontáneos.

En definitiva, “Punto y Copa” es el nombre ideal para lo que queremos transmitir: nuestro bar como ese espacio para dejar atrás el uso de estas plataformas y conectar en persona de una forma más real y auténtica en un ambiente de celebración y desconexión.

## 17.3. Paleta de colores

### Color principal

*Gen Z Yellow*  
**(#FFD700)**

El amarillo de la Generación Z “es la evolución natural que marcó tendencia, el Millennial Pink, y que se consagra en 2021 cuando Pantone lo declara color del año a través del amarillo Illuminating”.<sup>16</sup> Este nace del activismo social de este público en Estados Unidos que, “en época de Donald Trump frente al Gobierno, querían mostrar su compromiso con los retos del futuro: trabajo para la juventud y medio ambiente”.<sup>17</sup>

Según la editora Haley Nahman que le designó este nombre es la vía para llegar a los miembros de la Generación Z, puesto que fusiona lo nostálgico y moderno, manteniendo una suavidad agradable a la vista que transmite energía y optimismo. Así como menciona (*Gen Z Yellow: Por qué las Marcas Están Usando Cada Vez Más el Amarillo*, s.f.).

No obstante, según explica Vogue Spain: “este color no responde a un tono de amarillo en concreto, sino que son muchas tonalidades de esta gama cromática las que están empezando a ponerse de moda”.<sup>18</sup>

Desde los tonos más vibrantes hasta las más apagados, nosotros hemos elegido la tonalidad **Gold (#FFD700)**, ya que creemos que es la más fiel al amarillo propuesto para esta generación, respetando el equilibrio entre las tonalidades más opuestas (brillante-oscuro) que son difíciles de combinar con otros colores y/o aplicarlos en distintos materiales visuales.

Siguiendo en esta línea, el color amarillo además representa valores como: “la calidez, la positividad, la estimulación, la alegría y la amabilidad”.<sup>19</sup> Todos estos van perfectamente alineados con el tono y la personalidad que queremos proyectar hacia este público.

<sup>16</sup> <https://elgeneracionalpost.com/noticias-internacionales/2023/03/01/77056/gen-z-yellow-el-color-tendencia-para-esta-primavera.html>

<sup>17</sup> <https://elgeneracionalpost.com/noticias-internacionales/2023/03/01/77056/gen-z-yellow-el-color-tendencia-para-esta-primavera.html>

<sup>18</sup> <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/amarillo-mostaza-color-tendencia-2017-2018/31477>

<sup>19</sup> <https://atractica.com/psicologia-del-color-aplicada-logotipos/>

## Color secundario



*Amarillo anaranjado*  
**(#FEAF00)**

Para seguir dando valor al amarillo de la Generación Z, el color secundario que hemos escogido es un amarillo anaranjado vibrante **(#FEAF00)**, que transmite una sensación de calidez y energía. La elección de este tono más oscuro, mucho más próximo al color naranja que al amarillo, se debe a que se complementa perfectamente con el color principal de la marca, pero diferenciándose claramente de este para que ese amarillo (más fiel al Gen-Z Yellow) siga siendo el protagonista de la identidad visual.

Para justificar también la elección, es importante destacar los valores que representa este color: “la innovación, la modernidad, la juventud, la vitalidad y la accesibilidad”,<sup>20</sup> los cuales van en sintonía con nuestra esencia y fortaleza de marca.

---

<sup>20</sup> <https://atractica.com/psicologia-del-color-aplicada-logotipos/>



## 17.4. Logo y sus variantes

Tipografía *Sans serif* y *bold*



**Elemento  
textual + gráfico**

Adaptación de la “Y”  
en un cóctel

Estética modernista, minimalista y sencilla

Figura 13: *Isologo color principal “Punto y Copa”*. Fuente (Elaboración propia, 2025).

El logo de nuestra marca corresponde concretamente a un **isologo**, una tipología que:

Fusiona el elemento textual y el elemento gráfico en una única entidad cohesiva. Esta fusión permite que transmita de manera integral la esencia de la marca, combinando el poder de la palabra con el impacto visual de una imagen” (Admin, 2024).

En este caso el elemento gráfico, el cual es una copa, está completamente integrado en el texto, haciendo la función de la letra “Y” en el nombre “Punto y Copa”. Por lo tanto, no podemos separar el texto de la imagen ya que son el resultado de una fusión (no funciona el uno sin el otro) y, si lo hacemos, modificaremos el nombre de la marca, lo cual es un error, además de romper la unidad visual del conjunto.



Figura 14: Isologo color secundario “Punto y Copa”. Fuente (Elaboración propia, 2025)

Este logo está diseñado con una tipografía **sans serif** (sin remates en sus trazos) y **bold** (gruesa) con el color principal de la marca. El uso de este tipo de fuentes de estructura limpia y geométrica se debe a que “han ganado popularidad por su capacidad de transmitir modernidad, profesionalismo y claridad”<sup>21</sup>.

Como ya se ha comentado, la única modificación que se ha aplicado a esta tipografía usada es la **adaptación de la “Y”** para que parezca una copa. Hemos querido darle nuestro **toque personal** y más **handmade** (para ser más auténticos), añadido una **base ovalada** a esta letra como representación del “punto” y hemos **rellenado el hueco de la letra para simular esa “copa”**, con el añadido de la **textura espumosa** para romper con la forma recta de esta letra y reflejar ese toque más elaborado de un cóctel. Es importante destacar que hemos decidido **mantener el palo de la “Y” con esta inclinación propia de la tipografía** para facilitar la identificación de la letra como parte de “Punto y Copa” y que tenga ese toque diferencial para reflejar que no son simples copas.

<sup>21</sup> [https://www.puomarketing.com/17/215100/tendencias-tipografias-para-logotipos-modernos-tipos-letra-fuentes-populares-grandes-marcas\\_](https://www.puomarketing.com/17/215100/tendencias-tipografias-para-logotipos-modernos-tipos-letra-fuentes-populares-grandes-marcas_)

## VARIANTES



Figura 15: *Isologo color primeraio variante 1*. Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 16: *Isologo color secundario variante 2*. Fuente (Elaboración propia, 2025)

# Punto y Copa

Figura 17: *Isologo negativo color negro*. Fuente (Elaboración propia, 2025)

# Punto y Copa

Figura 18: *Isologo negativo color blanco*. Fuente (Elaboración propia, 2025)

# Punto y Copa

## 17.5. Tipografía

**La tipografía principal de nuestra marca, como ya se ha mencionado para explicar el isologo “Punto y Copa” es la Gill Sans Display, una tipografía sin serifa y bold, que nos ayuda a transmitir informalidad, dinamismo, modernidad y cercanía. Teniendo en cuenta que nos dirigimos a jóvenes de la Generación Z, es esencial escoger una tipografía que sea ligera, clara y minimalista.**

En cuanto a la tipografía secundaria, esta será la **Montserrat**, también *sans serif* (**bold** y regular), sencilla y de estructura limpia y geométrica, que nos permite una flexibilidad y adaptabilidad para utilizarla en textos, materiales visuales y soportes digitales.

## 17.6. Iconos

Con la finalidad de complementar y representar aquello que “Punto y Copa” ofrece a este público, más allá del isologo, hemos decidido confeccionar una serie de elementos iconográficos que nos permitirán dotar un poco más la identidad visual de la marca.

Estos elementos iconográficos representan la **simbología identitaria de la marca**, de los cuales también hemos desarrollado un **patrón**. Estos se podrán aplicar en diferentes aplicaciones en cuanto a cartelería, merchandising, copas, diseño *posts* en redes sociales o incluso en la ambientación del interiorismo del bar de copas.

La simbología de Punto y Copa está compuesta de **5 elementos clave** que representan nuestro concepto de marca y nuestra esencia:



Figura 19: Copa “Y”.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

**Copa estilo cóctel**  
(extraída del isologo)



Figura 20: Cerveza.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

**Oferta bebidas bar**



Figura 21: Cara a cara.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

**Conexiones afines**



Figura 22: Móvil sin cobertura.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

**Dating App Fatigue**



Figura 23: Dado.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

**Juegos y dinámicas del bar**

Es importante destacar que todos ellos han sido **elaborados manualmente**, cogiendo de referencia elementos ya existentes de Google Imágenes (menos el caso de la copa), con la finalidad de proyectar este **toque auténtico y personal** que queremos transmitir al público.



Figura 24: Patrón color principal elementos identitarios marca.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 25: Patrón color secundario elementos identitarios marca.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



## 17.7. Mockups



Figura 26: Pegatinas isologo - variantes color.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 27: Vaso corporativo bar.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 28: Funda corporativa patrón "Punto y Copa".  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 29: Sudadera Punto y Copa".  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 30: Bolsa antivómito.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 31: Tarjeta "Tu copa, tu premio".  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

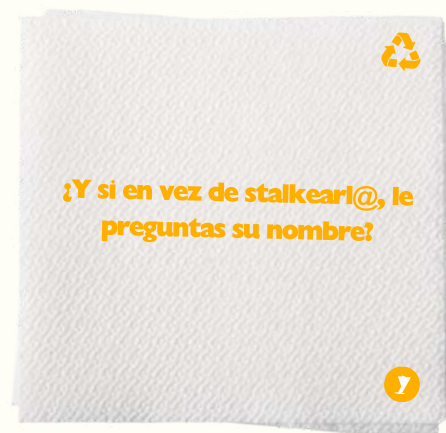


Figura 32: Servilleta frase.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

## Punto y Copa

### CÓCTELES PRO ALCOHOL

Para los que se saltan las reglas y fluyen sin límites

<b>Punto y Copa</b> 9€ Ginebra, zumo de arándanos, limón y soda Para los que necesitan cerrar un capítulo y celebrar uno nuevo.	<b>Pro Modo Avión</b> 9€ Vodka, zumo de granada, lima y redbull Para cuando apagas el móvil y enciendes la conversación.
<b>Pro Slowdating</b> 8€ Ron, zumo de piña, lima y ginger ale Porque no todo tiene que empezar con un swipe.	<b>Pro AlgoRitmo</b> 8€ Tequila, menta, lima, limón y soda Para los que ya no entienden el algoritmo, pero sí el ritmo de conectar.
<b>Pro IRL (In Real Life)</b> 7€ Vodka, licor de melocotón y zumo de naranja ¿Desbloquea la mejor versión de ti mismo?	<b>Pro Sin Bio</b> 8€ Whisky, menta y zumo de limón No necesitas decir "me gusta viajar" para empezar algo con alguien.
<b>Pro Cara a Cara</b> 9€ Jägermeister, coca cola y hierbabuena Para quienes todavía creen en el poder de una buena charla.	<b>Pro Aquí y Ahora</b> 8€ Tequila, lima y zumo de pomelo Porque la magia sucede cuando vives el momento.
<b>Pro Match Real</b> 8€ Ron blanco, licor de coco y zumo piña El único match que no depende de un swipe.	<b>Pro Sin Filtros</b> 7€ Ginebra rosa, fresas y espuma de limón Al natural y sin ediciones.

### CÓCTELES ANTI ALCOHOL

Para los que marcan su propio ritmo

<b>Anti Ghosting</b> Agua con gas, zumo de piña y rodaja de limón Para los que nunca desaparecen, solo llegan con estilo.	<b>AntiBreadcrumbing</b> Tónica, zumo de uva y granadina Para los que no siguen migajas, sino caminos claros.
<b>Anti Swipe</b> Zumo de sandía, lima y un toque de jengibre Para los que eligen mirar a los ojos y no deslizar la pantalla.	<b>Anti Benching</b> Agua de coco, sprite y lima Para los que prefieren jugar de titulares y no esperar en el banquillo.
<b>Anti Red Flags</b> Bitter Kas, zumo de frutos rojos y limón Para los que leen entre líneas y no se conforman con mentiras.	<b>Anti Catfishing</b> Zumo con espuma de mango y grosella Para los que se muestran tal y como son, sin trucos ni mentiras.

### CHUPITOS DESAPPTUALIZADOS

<b>Chao Tinder</b> Fresca	<b>Chao Grindr</b> Jäger	<b>Chao Meetic</b> Tequila, fresa, mango o melón
<b>Chao Bumble</b> Tequila (limón y sal)	<b>Chao Hinge</b> Vodka	<b>Chao Badoo</b> Ron

**Chao Fruitx (para los ANTI ALCOHOL)**  
Melocotón, sandía, uva o cereza

## Punto y Copa

### Lo de SIEMPRE, porque hay cosas que NO NECESITAN ADORNOS

#### CUBATAS - CUBALITROS

<b>Ron + refresco</b> 7€ 9€ <b>Vodka + refresco</b> 7€ 9€ <b>Vodka + energética</b> 9€ 11€ <b>Ginebra + refresco</b> 7€ 9€	<b>Tequila/Whisky + refresco</b> 8€ 10€ <b>Tequila/Whisky + energética</b> 10€ 12€ <b>TGV + refresco</b> 8€ 10€
---	---

#### CERVEZAS

<b>De barril</b> Estrella Damm 1/3L 1,5€ Estrella Damm 1/2L 3,7€ Turia 1/3L 2,6€ Turia 1/2L 3,8€	<b>Botellines</b> Estrella Damm 2,7€ Damm - Lemon (no gluten) 3,3€ Voll Damm 3,3€ ANTI ALCOHOL: Free Damm 3,2€	<b>Otras cervezas</b> Corona 33cl 4€ Budweiser 33cl 3,5€ Sidra Magners 6,3€ ANTI ALCOHOL: Corona Cero 4,2€
--	--	--

\*Para otras cervezas, preguntar por carta de cervezas

#### VINOS

<b>Copa vino blanco, tinto y rosado</b> 4€ De tinto 0,5L De cava 0,5L	<b>Sangría</b> 7,5€ De tinto 0,5L De cava 0,5L	<b>Tinto de verano</b> Tinto verano 0,33L 4,3€ Tinto verano 0,5L 7,5€
---	--	---

#### REFRESCOS

<b>Fanta, Coca Cola, Sprite</b> 2,5€ <b>Aquarius, Fuz Tea, Trina</b> 2,2€ <b>Redbull</b> 3,6€	<b>Zumos (melocotón, piña, naranja, maracuyá)</b> 2,2€ <b>Agua con gas Vichy</b> 2,5€ <b>Agua</b> 1,8€
---	--

#### PACKS + PROMOCIONES

¡Para los que aún no habéis cobrado!

**Tarjeta fidelización "Tu copa, tu premio"**  
Por cada 10 copas, consigue 1 gratis ¡Pídelo en nuestra barra!

**Cubo de 4 cervezas**  
Reúne a 3 personas y pide el cubo de 4 cervezas (botellines) por 8€.

**6 chupitos iguales - 7€**

**Happy Hour**  
Todos los jueves a las 18h, 2x1 en bebidas.

Figura 33: Carta Punto y Copa.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

# 18. Identidad espacial

Diseñado para que pasen cosas... de verdad



## EXTERIOR

El exterior del bar se compondrá del rótulo circular con el isologo “Punto y Copa”, así como la puerta de entrada de color amarillo que incluirá la siguiente frase: “Ghosting Free Zone”. Con esto se busca llamar la atención de los jóvenes desde un primer momento, tanto por el color llamativo que representa a su generación, así como el mensaje, el cual utiliza su propio lenguaje con términos que están muy presentes en su contexto social juvenil, tanto “Ghosting” como el concepto “Free Zone”.

Además, al verlo fuera de lo digital, puede generar sorpresa e identificación inmediata por parte de aquellos jóvenes que lo han experimentado alguna vez y están hartos. Con esto buscamos dejarles claro, antes de entrar, que nuestro bar es un espacio libre de esto y que si están buscando algo más auténtico y alejado de estas dinámicas superficiales, este es el lugar idóneo.



Figura 34: Rótulo Isologo “Punto y Copa”.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 35: Puerta amarilla “Ghosting Free Zone”.  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

## INTERIORISMO

El espacio de “Punto y Copa” está diseñado para que los jóvenes de la Gen Z se sientan cómodos y puedan ser ellos mismos. Esto se conseguirá a través de un entorno acogedor donde predominará una iluminación cálida, suave y envolvente, que invita a bajar la guardia y abrirse al cara a cara. El amarillo Gen Z, vibrante y vital, es el gran protagonista del espacio (siempre complementado del amarillo anaranjado y otros colores neutros como el blanco): estará presente en muchos detalles, desde luces, mobiliario y hasta carteles, marcando una identidad clara y optimista desde el momento que cruzas la puerta.

Nada más entrar, el consumidor se encontrará con la zona de la barra, donde un rótulo de letras neón lanzará el primer mensaje que forma parte de la experiencia del bar: **“Pon punto y copa a las apps de citas. Vuelve al cara a cara”** (combinación concepto + nombre de la marca). Una declaración de intenciones que da la bienvenida a otra forma de relacionarse.



Figura 36: Zona barra “Punto y Copa”.  
Fuente (IA Canva y elaboración propia, 2025)

Desde ahí, los jóvenes podrán acceder al corazón del bar, la zona de mesas y sofás donde pasar el rato e interaccionar con sus acompañantes (si los hay) y con desconocidos. Para facilitar que esto pase, la disposición y la forma de las mesas será: mesas altas (para quienes busquen conocer gente de manera más individualizada e íntima); mesas bajas, enfocadas más a grupos para generar un círculo de confianza. Estas serán tanto redondas (ideales para grupos de 4 a 6 personas) como rectangulares (ideales para grupos de 8 a 12 personas), con la finalidad de facilitar la socialización sin presión.



Figura 37: Zona de mesas y sofás bar "Punto y Copa".  
Fuente (IA Canva, 2025)



Figura 38: Zona de sofás bar "Punto y Copa".  
Fuente (IA Canva, 2025)

Además, habrá una zona de sofás en forma de "U", a modo *chillout*, para fomentar la conversación espontánea en un ambiente más cómodo y desenfadado: "como estar por casa". El motivo de ofrecer diferentes opciones de mobiliario es porque queremos que cada persona elija el tipo de conexión y ambiente que quiera vivir en ese momento. También es importante destacar que esta zona se complementará con pizarras de confesiones reales y murales participativos en las paredes, para hacer aún más inmersiva la experiencia.



Por otro lado, en este mismo espacio se encontrará situado un pequeño escenario con micro abierto, con una luz tenue para crear un ambiente más relajado, donde cualquiera puede subir y compartir sus malas experiencias sin tapujos. Justo encima, se encontrará otro cartel estilo neón con el nombre de la actividad: “Escuchamos pero no juzgamos”.



Figura 39: Zona escenario micro abierto: “Escuchamos pero no juzgamos”.  
Fuente (IA Canva y elaboración propia, 2025)

En esta línea, como no queremos que la conexión en Punto y Copa se quede solo dentro del local y porque sabemos que a nuestro público le gustan muchos los espacios exteriores, contaremos también con una **terraza abierta**, el lugar perfecto para alargar las conversaciones, tomar aire, salir a fumar o simplemente disfrutar del ambiente al natural.

Durante la tarde, tendrá una iluminación natural de día, con música suave y cómodos asientos para disfrutar del tardeo con calma y dejarse llevar por la charla.



Figura 40: Terraza interior de día.  
Fuente (IA Canva, 2025)



Figura 41: Terraza interior de noche.  
Fuente (IA Canva, 2025)

Al caer la noche, la terraza se transformará en una ambientación más vibrante, pero acogedora: iluminación amarilla y tenue (por ejemplo, con guirnaldas de luces), música suave y rincones pensados para que fluya la interacción.

Por último, en uno de los espacios más infravalorados, pero muy usados por todos y todas, añadiremos un detalle que se robará la atención de aquellos que lo visiten, contribuyendo así a hacer de su visita una experiencia única y memorable. Se colocarán espejos sin cristal, acompañados por la frase: “No te preocupes, te ves bien”, una invitación a dejar atrás la presión de la apariencia, propia de las apps de citas, y mostrarse tal y como son.



Figura 42: Zona baños “Punto y Copa”.  
Fuente (IA Canva, 2025)



Figura 43: Espejo baño “Punto y Copa” .  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

# BLOQUE 5

**LÍNEAS FUTURAS**

Un capítulo futuro que nos abrirá nuevas puertas

# 19. Owned, Earned & Paid Media

A largo plazo, nuestra intención es realizar el **lanzamiento real de “Punto y Copa”**.

Para poder hacerlo realidad, primero necesitaremos desarrollar un **plan de negocio** detallado que reúna aspectos como la búsqueda y selección del establecimiento, de proveedores, la gestión de recursos, la estructura organizativa y, cómo no, conseguir financiación externa. Al fin y al cabo, somos estudiantes y, aunque trabajamos 8 horas diarias (sí, hemos tenido que decir que no a muchas copas para desarrollar esta marca), todavía no nos da como para montar un bar solo por nuestra cuenta.

Una vez definido este plan, tal y como hemos aprendido durante estos 4 años, necesitaremos definir una **estrategia de comunicación** sólida que nos permita conectar con nuestro público objetivo, idealmente, a través del *Owned, Earned y Paid Media*. Y aunque este proyecto no va de esto (quizás el siguiente sí, porque ambos sabemos que esto no se acaba aquí), como buena dupla creativa no nos hemos podido resistir a lanzarnos a diseñar, aunque sea de manera superficial (primera vez que nos pareceremos a las *apps*), algunas propuestas de cómo podría plasmarse la identidad que hemos trabajado a lo largo de este proyecto en los propios canales de la marca (*owned media*).

Como es obvio, aún no existen, pero siguiendo en la línea de la competencia, creemos que sería necesario crear una página web hasta perfiles en redes sociales para conectar con la audiencia, compartir el mensaje y generar un sentimiento de comunidad.

# Owned Media

Empezando por el **sitio web** nos imaginamos una con mucha personalidad, coherente con la identidad del bar y que funcionase como carta de presentación y declaración de intenciones (narrativa más enfocada a la propuesta de valor y no tanto al producto - aunque también lo mostraríamos). Creemos que contar con una plataforma web nos ayudaría a reforzar el *branding*, al ser un escaparate de la marca, con su manifiesto, su tono, etc. Además, nos ayudaría a que cuando alguien escuchase hablar de “Punto y Copa” pudiese buscarnos y conocer quiénes somos, qué hacemos (aquí mostraríamos nuestra oferta de bebidas y juegos/dinámicas) y por qué existimos.

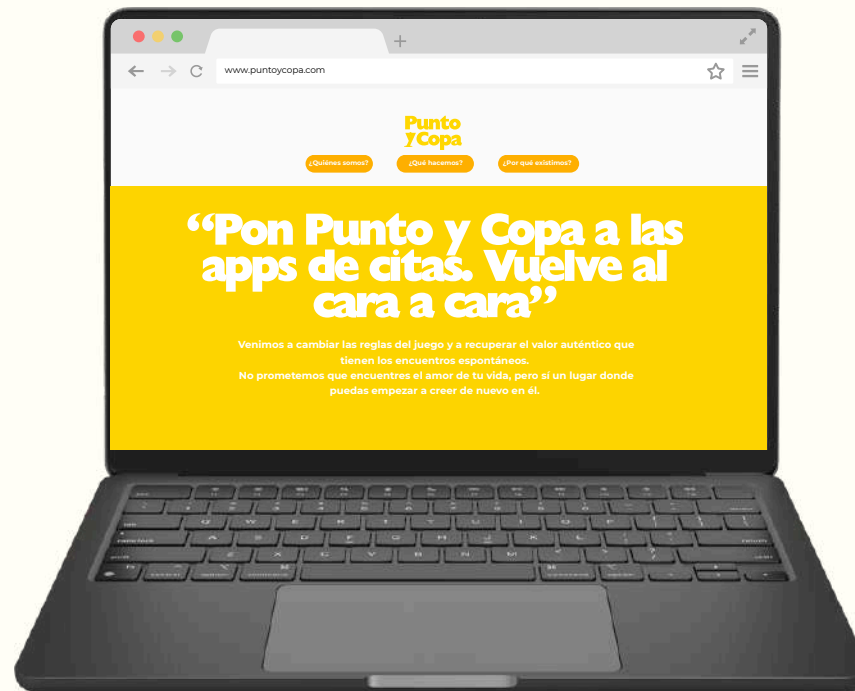


Figura 44: Página de inicio Bar “Punto y Copa” .  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Por la parte de **redes sociales**, tenemos muy claro que apostaríamos ciegamente por **Instagram y TikTok** como canales clave. Elegiríamos estas plataformas no solo por su popularidad entre nuestro público (formamos parte de él), sino porque nos permiten mostrar de forma visual, dinámica y directa el tono, el estilo y los valores que queremos transmitir. Al igual que la web, que funcionen como carta de presentación y una declaración de intenciones.

Basándonos en la competencia y las tendencias actuales de las marcas que tienen nuestro estilo, nos imaginamos todo tipo de contenido que ayude a posicionar el bar como el espacio presencial idóneo para dejar a un lado las apps de citas y conectar con gente afín.

## INSTAGRAM

Desde posts y *reels* con mensajes y elementos propios de la esencia e identidad de marca, *tours* mostrando los diferentes espacios del bar, presentación de juegos y dinámicas para conectar con gente afín, oferta de bebidas y sus promociones correspondientes, hasta *posts* para visibilizar la tendencia actual de estos jóvenes y concienciar a la sociedad con datos estadísticos que reflejen el alcance de esta necesidad generacional.

## TIKTOK

En la línea de Instagram, haríamos videos sobre *tours* mostrando los diferentes espacios del bar, así como presentando juegos y dinámicas y mostrando la oferta de bebidas y promociones correspondientes. Por último, creemos que podrían tener alcance también la visibilización de la tendencia actual con fuentes oficiales.





Figura 45: Ejemplos posts Instagram "Punto y Copa".  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

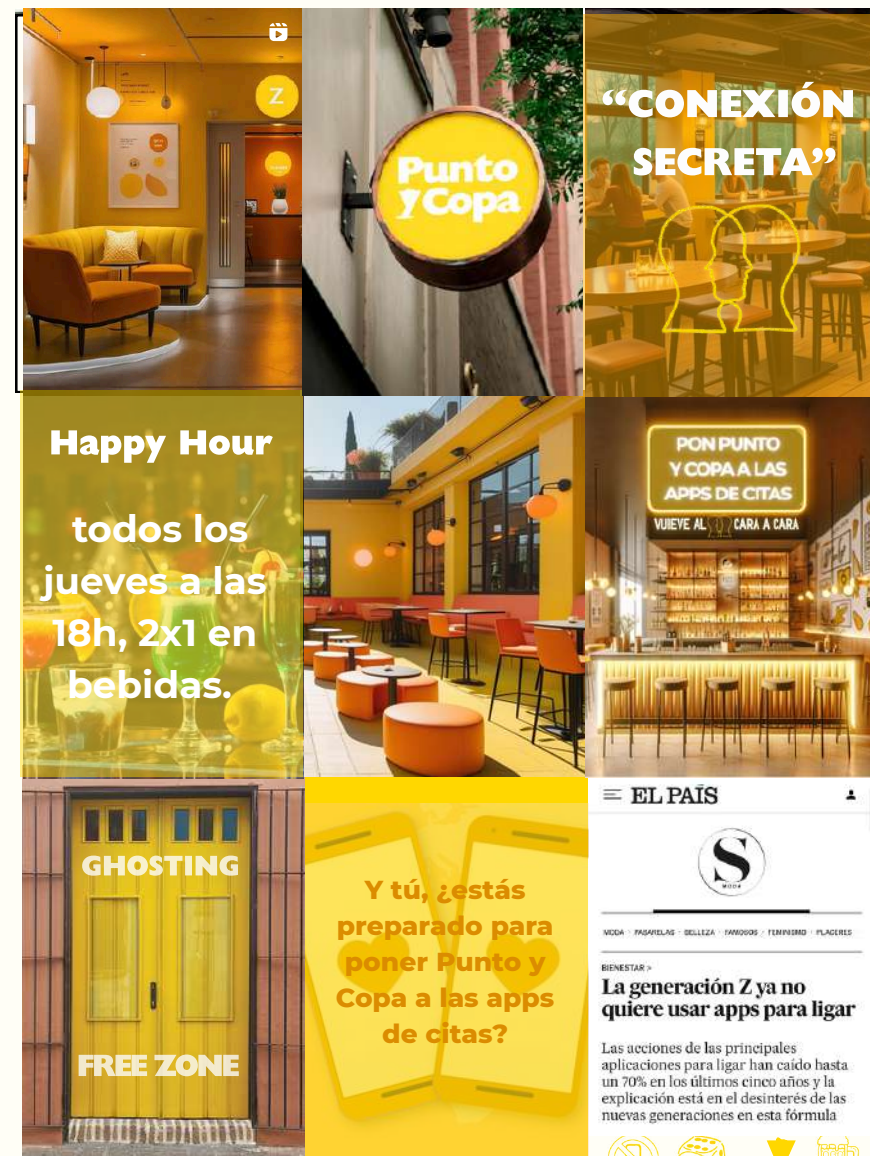


Figura 46: Ejemplos posts TikTok "Punto y Copa".  
Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura 47: Mockup ejemplos posts Instagram  
"Punto y Copa".  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

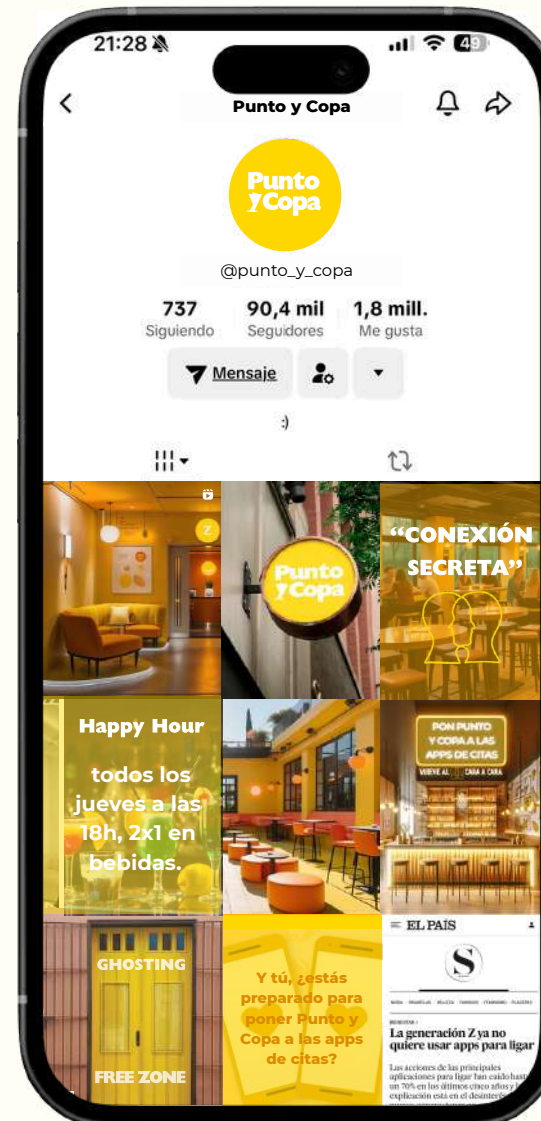


Figura 48: Mockup ejemplos contenido Tik Tok  
Instagram "Punto y Copa".  
Fuente (Elaboración propia, 2025)

# Earned Media

Por la parte del *earned media*, creemos que el lanzamiento del bar podría generar interés a medios de comunicación locales y nacionales por la necesidad social que cubrimos para el público joven, que está muy presente en la actualidad mediática. Esto nos podría ayudar a generar conocimiento de marca, aunque no sea el canal principal que consume este público.

# Paid Media

Además, si nos sobrase algo de la financiación obtenida (con tantas ideas no es tarea fácil), nos gustaría contar en algún momento con acciones pagadas, como podrían ser campañas *paid* en nuestras redes sociales, así como colaboraciones puntuales con creadores de contenido (*influencers*) afines a nuestros valores y lo que somos como marca. Sabemos de primera mano que es una vía estratégica ideal para darnos a conocer (aún más).

Estas primeras ideas (sí, sabemos que sin unos objetivos de comunicación y una estrategia bien definida se quedan en tan solo ideas) nos sirven para proyectar cómo podría evolucionar nuestra marca más allá del papel, y nos animan a seguir desarrollando en un futuro una estrategia de comunicación integral cuando llegue el momento de poner en marcha el bar (aunque hemos dicho que a largo plazo, siendo nosotros, nunca se sabe si empezaremos ya mismo).

# BLOQUE 6

**CIERRE**

**Aquí cerramos la construcción de marca, pero  
esta sigue viva: lista para crecer y dejar huella**

# **20. Conclusiones**

## ¡Adiós!

Despedirse nunca ha sido lo nuestro... pero si algo hemos aprendido con este proyecto, es que poner punto a algo supone celebrar un nuevo comienzo, siempre con una buena copa.

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido, sin duda, una montaña rusa (como las que construían *Phineas y Ferb*). Sabíamos desde un primer momento que queríamos construir una marca que conectara con nuestra generación. Lo que no sabíamos era todo lo que conllevaba este proceso creativo. Hemos tenido que ponernos mil sombreros: desde estrategias, creativos, diseñadores hasta psicólogos del consumidor. Nos hemos enfrentado a decisiones difíciles, bloqueos creativos, redirecciones y darle muchísimas vueltas a una misma idea. También hemos tenido que empaparnos de libros y fuentes electrónicas sobre *branding*, entender (de verdad) a nuestro público, y luego convertir todo esto en una marca que no se pareciera a ninguna otra.

Gracias a este proyecto, hemos descubierto todo el esfuerzo y atención a los detalles que hay que poner para crear una marca desde cero. Y aunque ha habido momentos de caos creativo, dudas existenciales y el síndrome de la hoja en blanco, también ha habido ideas locas que funcionaban y una sensación muy gratificante: la de estar creando algo que realmente nos representa. Con esto, hemos aprendido a confiar en nuestro criterio, a dejarnos guiar, en parte, por la intuición y a disfrutar del proceso.

En definitiva, este proyecto no solo es el cierre de una etapa: es la prueba de que, cuando algo nos motiva, sabemos cómo convertirlo en marca con una esencia e identidad que nos representa y que deje claro al mundo que lo nuestro va en serio.

**Porque toda buena idea necesita una base sólida:  
aquí está la nuestra**

# **21. Referencias bibliográficas y webgráficas**

Admin. (2024, 26 junio). Qué es un isologo: definición, características y ejemplos. *Ahdis Creativos*. <https://www.ahdis.com/blog/isologo-que-es-ejemplos-marcas-caracteristicas/>

Afp. (2025, 15 enero). La generación Z deja las aplicaciones para ligar y vuelve al cara a cara. *El Debate*. [https://www.eldebate.com/sociedad/20250115/generacion-z-deja-aplicaciones-ligar-vuelve-cara-cara\\_261098.html](https://www.eldebate.com/sociedad/20250115/generacion-z-deja-aplicaciones-ligar-vuelve-cara-cara_261098.html)

Ajuntament de Barcelona. (2024, 20 diciembre). Aprobado inicialmente el Plan de Usos del Distrito de Sant Martí. <https://ajuntament.barcelona.cat/santmarti/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-camp-de-larpa-del-clot/noticias/aprobado-inicialmente-el-plan-de-usos-del-distrito-de-sant-marti-1467496>

Andrés, R. (2025, 19 marzo). *La generación Z está afrontando salarios precarios y alquileres disparados: pronto será la generación más rica de la historia*. Xataka. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/generacion-z-no-puede-pagar-alquiler-muy-pronto-sera-generacion-rica-historia>

Atráctica. (2018, 10 septiembre). *Psicología del color aplicada a los logotipos*. Atráctica. <https://atractica.com/psicologia-del-color-aplicada-logotipos/>

*Bar Musical Pub Sotavent.* (s. f.). Barcelona Metropolis. Recuperado de: [https://www.barcelona.cat/metropolis/es/detall/bar-musical-pub-sotavent\\_99400175216](https://www.barcelona.cat/metropolis/es/detall/bar-musical-pub-sotavent_99400175216)

Berná, A. (2025, 30 marzo). El ocio nocturno, contra el cierre masivo de discotecas en Barcelona: <Que se deje de prohibir y se empiece a ordenar>. *Metrópoli*. [https://metropoliabierta.elespanol.com/el-pulso-de-la-ciudad/20250330/el-ocio-nocturno-contra-el-cierre-masivo-de-discotecas-en-barcelona-que-se-deje-prohibir-empiece-ordenar/934406643\\_0.html](https://metropoliabierta.elespanol.com/el-pulso-de-la-ciudad/20250330/el-ocio-nocturno-contra-el-cierre-masivo-de-discotecas-en-barcelona-que-se-deje-prohibir-empiece-ordenar/934406643_0.html)



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

Brandemia, & Brandemia. (2024, 25 septiembre). *Arquetipos de marca: Los 12 perfiles de Jung*. Brandemia. <https://brandemia.org/arquetipos-de-marca#el-bufon>

*Branding o marketing*. (s. f.). Recuperado de: <https://www.branzai.com/2020/05/branding-o-marketing.html#:~:text=Por%20otro%20lado%20la%20palabra,esclavos%20de%20un%20propietario%20concreto.>

Carrasco, R. (2024, 15 marzo). Así es Timeleft, la app de moda para cenar con desconocidos en Madrid. La Razón. [https://www.larazon.es/madrid/asi-timeleft-app-moda-cenar-desconocidos-madrid\\_2024031565f4214aab79d80001a4fe1f.html#:~:text=S%C3%AD%20es%20cierto%20que%20esta,seis%20meses%20por%2069%2C99](https://www.larazon.es/madrid/asi-timeleft-app-moda-cenar-desconocidos-madrid_2024031565f4214aab79d80001a4fe1f.html#:~:text=S%C3%AD%20es%20cierto%20que%20esta,seis%20meses%20por%2069%2C99)

Casero, C. (2017, 27 septiembre). Adiós, “Millennial Pink”. Este es el color que cambiará el curso de la moda (y de tu armario). Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/amarillo-mostaza-color-tendencia-2017-2018/31477>

Citysem. (2024, 19 noviembre). *Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo* - CitySEM. <https://citysem.es/que-es/branding/>

*Cómo crear un brand manifesto* – Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. (s. f.). Recuperado de: <https://branward.com/como-crear-un-brand-manifesto/>

Conexión ESAN. (2016, 31 octubre). *¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?* ESAN Graduate School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas>

Crawford, S. (2025, 20 marzo). Brand Essence: The Heart and Soul of a Brand (2025 Guide) - 2025. *Inkbot Design*. <https://inkbotdesign.com/brand-essence/>

Diario Responsable. (s. f.). *¿Qué generación está más concienciada con la sostenibilidad?* - *Diario Responsable*. Diario Responsable. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/noticias/37102-que-generacion-esta-mas-concienciada-con-la-sostenibilidad>

Domínguez, A. A. (2024, 22 enero). Los jóvenes han perdido un 20% de poder adquisitivo en los últimos 15 años. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/economia/2024/01/22/los-jovenes-han-perdido-un-20-de-poder-adquisitivo-en-los-ultimos-15-anos/>

Educativos, E. H. C., & Educativos, E. H. C. (2023, 22 noviembre). ¿Qué preocupa a la generación Z? *SOM Salud Mental* 360. <https://www.som360.org/es/blog/preocupa-generacion-z#:~:text=Est%C3%A1n%20m%C3%A1s%20preocupados%20por%20la%20privacidad%20que%20los%20millennials,y%20hombres%20y%20la%20inmigraci%C3%B3n>.

EP. (2025, 10 abril). Los pagos con tarjeta y móvil ganan terreno al uso del efectivo, según Banco de España. *El País*. <https://elpais.com/economia/2025-04-10/los-pagos-con-tarjeta-y-movil-ganan-terreno-al-uso-del-efectivo-segun-banco-de-espana.html>

ESERP. (2021, 8 junio). *¿Qué es el análisis PESTEL y para qué sirve?* ESERP Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Exprés, E. P., & Exprés, E. P. (2025, 14 febrero). ¿Y si volvemos a ligar como antes? La Generación Z está cansada de las apps de citas. *EL PAÍS Exprés*. <https://elpais.com/expres/2025-02-14/y-si-volvemos-a-ligar-como-antes-la-generacion-z-esta-cansada-de-las-apps-de-citas.html>

ExpressVPN. (2025, 17 febrero). *Amor vs. apps de citas: ¿cansados de ligar online?* ExpressVPN Blog. <https://www.expressvpn.com/es/blog/amor-vs-apps-de-citas-los-espanoles-estan-cansados-de-ligar-online/?srsltid=AfmBOorui-CKPJMKZz96tsUoncuUEhyi7TUG3A3J0tRTze1WMCUCkHPg>.

*Gen Z yellow: Por qué las marcas están usando cada vez más el amarillo.* (s. f.). PuroMarketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/17/31857/gen-yellow-marcas-estan-usando-cada-vez-mas-amarillo>

González, G. (2024, 10 julio). Nuevos modelos de ocio nocturno emergen como alternativa a la oferta «elitista». *Tot Barcelona | Notícies I Informació D'Actualitat A Barcelona*. <https://www.totbarcelona.cat/es/economia-es/ocio-nocturno-nuevos-modelos-alternativa-discotecas-barcelona-525375/>

HuffPost, R. (2025, 5 abril). España sale a la calle para defender el derecho a una vivienda digna y exigir una bajada de los precios. *ElHuffPost*. <https://www.huffingtonpost.es/politica/espana-sale-calledefender-derecho-vivienda-exigir-bajada-precios.html>

IberGastro. (s.f.). *Robots camareros: El futuro de la hostelería está aquí*. IberGastro. Recuperado de: [https://ibergastro.es/blog/Noticias/robots-camareros-hosteleria?srsltid=AfmBOooYK4EBF44Lk13xVjfV\\_csKgsa-rjbNUgaGLTpsRvufkFAvt4dc](https://ibergastro.es/blog/Noticias/robots-camareros-hosteleria?srsltid=AfmBOooYK4EBF44Lk13xVjfV_csKgsa-rjbNUgaGLTpsRvufkFAvt4dc)

Jorrín, J. G. (2024, 1 junio). La 'generación Z' adelanta a los 'millennials' y ya vive mejor que ellos a la misma edad. *elconfidencial.com*. [https://www.elconfidencial.com/economia/2024-06-01/generacion-z-adelanta-millennials-vive-mejor\\_3894316/](https://www.elconfidencial.com/economia/2024-06-01/generacion-z-adelanta-millennials-vive-mejor_3894316/)

Kairos, C. (2019). *The Branding Method: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan* (1.aed.).

López, G. (2023, 6 septiembre). Concepto de Marca o Brand Concept | ¿Qué es? | Agencia WAKA. Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/concepto-de-marca/>

Macedo, G. (2024, 10 octubre). El tardeo se consolida y le gana terreno al ocio nocturno en el área de Barcelona. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20240717/tardeo-barcelona-ocio-diurno-consolida-105497993>

Martí, R. (2025, 2 mayo). *La generación Z consumen mucho menos alcohol que los millennials*. The Blue Dolphin Store - Bebidas Sin Alcohol Premium. <https://www.thebluedolphinstore.com/generacion-z-consumen-menos-alcohol/>

Martínez, N. (2024, 27 diciembre). ¿Qué se beberá en 2025? Menos champán y más cócteles, según marcan las tendencias del mercado. *El Español*. [https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20241227/bebera-champan-cocteles-marcan-tendencias-mercado/911408984\\_0.html#](https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20241227/bebera-champan-cocteles-marcan-tendencias-mercado/911408984_0.html#)

McVey, A. (2024, 4 marzo). *What Is Digital Fatigue, Why It Matters, and How to Fight It*. Haiilo. <https://blog.haiilo.com/blog/digital-fatigue/#:~:text=Digital%20fatigue%2C%20also%20known%20as,experience%20low%20motivation%20and%20morale>

Ocio, A. (2024, 17 octubre). *Los locales de ocio prevén un retroceso interanual del 2,6% en su facturación durante la temporada 2024-2025*. ABONE. <https://abone.es/los-locales-de-ocio-preven-un-retroceso-interanual-del-26-en-su-facturacion-durante-la-temporada-2024-2025/>

Oriol. (s. f.). D9. denou.bar. Recuperado de: [https://denou.bar/d9\\_nueva/](https://denou.bar/d9_nueva/)

Parlamento Europeo. (2025, 17 febrero). *El coste de la vida y el medio ambiente son las principales preocupaciones de los jóvenes en la Unión Europea*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20250210IPR26795/coste-de-la-vida-y-medio-ambiente-lo-que-mas-preocupa-a-los-jovenes-en-la-ue>

Pursell, S. (2020, 7 enero). *Benchmarking: aprende a superar a tu competencia y liderar en tu sector*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

QuestionPro, C. (2024, 3 diciembre). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>

Research, C. (2025, 7 febrero). La economía española acabó bien 2024 y encara 2025 con optimismo. CaixaBank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/analisis-coyuntura/economia-espanola-acabo-bien-2024-y-encara-2025-optimismo>

Roiba, A. (2024, 30 octubre). Dating app fatigue: why are dating apps being used less and less in Spain. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/mediterranean/20241030/10064717/dating-app-fatigue-used-less-spain-sociology-interest-hopelessness-exhaustion-frustration-tinder-psychology.html>

Ronda, D. (2025, 25 febrero). *¿Por qué los españoles se están desencantando de las apps de citas?* | Diario Ronda. Diario Ronda. <https://www.diarioronda.es/2025/02/25/cultura-y-sociedad/por-que-los-espanoles-se-estan-desencantando-de-las-apps-de-citas>

Sanz, I. L., & Sanz, I. L. (2023, 1 marzo). Gen Z Yellow: el color tendencia para esta primavera. *El Generacional*. <https://elgeneracionalpost.com/noticias-internacionales/2023/0301/77056/gen-z-yellow-el-color-tendencia-para-esta-primavera.html>

Schlesinger, W. [Waleska], & Cervera, A. [Amparo] (2009). Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios. *Técnica administrativa*, 8 (39). <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>

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

Sivarious. (2024, 9 octubre). *La hostelería, un sector clave en la lucha contra el cambio climático con un bajo impacto ambiental*. <https://sivarious.com/gestion/la-hosteleria-un-sector-clave-en-la-lucha-contra-el-cambio-climatico-con-un-bajo-impacto-ambiental-20241009-0844/>

Smith, A., & Smith, A. (2024, 20 mayo). Diccionario para 'sobrevivir' a las citas del siglo XXI: qué significa 'Benching', 'Gaslighting', 'Orbiting'. [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/5239714/0/diccionario-para-sobrevivir-las-citas-siglo-xxi/>

*Tendencias en tipografías para Logotipos modernos: tipos de letra, fuentes populares y grandes marcas.* (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/17/215100/tendencias-tipografias-para-logotipos-modernos-tipos-letra-fuentes-populares-grandes-marcas>

Universitat Oberta de Catalunya. (2023, 13 abril). *Personalidad de marca: el arte de humanizar marcas y conectar con el consumidor*. Blog de Economía y Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/personalidad-de-marca-el-arte-de-humanizar-marcas-y-conectar-con-el-consumidor/>

# 22. Anexos

El *backstage* del proyecto

# ANEXO 1 - PROCESO CREACIÓN NAMING

Durante el proceso de *brainstorming* surgieron varias opciones como: “A ver qué pasa”, “Desconecta2”, “Por si las moscas”, “Punto Z”, “De Cara” y “Punto y Copa”.

Después de analizar los pros y contras de cada nombre, tuvimos claro que la propuesta final debía de ser una de estas dos opciones: “De Cara” o “Punto y Copa”:

Ambos nombres nos gustaban y representaban bien el espíritu de la marca (dejar a un lado las apps de citas y volver a conocerse en persona, sin filtros ni pantallas), pero queríamos asegurarnos de que la elección final conectara realmente con nuestra audiencia, así que lanzamos una pequeña encuesta a través de uno de nuestros perfiles personales de Instagram dirigida a seguidores pertenecientes al público objetivo para terminar de decidirnos (elegimos el formato de “encuesta” que ofrece la propia plataforma en stories, ya que se trataba de un sondeo y creíamos que hacerlo de manera “informal” podría contribuir a recolectar más respuestas, al no tener que acceder a un enlace para una única pregunta). En esta, les pedimos que votaran cuál de las dos opciones les gustaba más y, para aquellos que se animaran, que nos dijeren por qué creían que era la mejor opción para un bar de copas para jóvenes que promueve la interacción cara a cara frente a la superficialidad de las apps de citas.



Figura A1 - Encuesta Ig. Fuente: (Elaboración propia, 2025)



En un plazo de un día, contestaron 200 personas de entre 18 y 28 años, de las cuales el 72% (144 personas) votaron por “Punto y Copa”; mientras que el 28% (56 personas) votaron por “De Cara”:

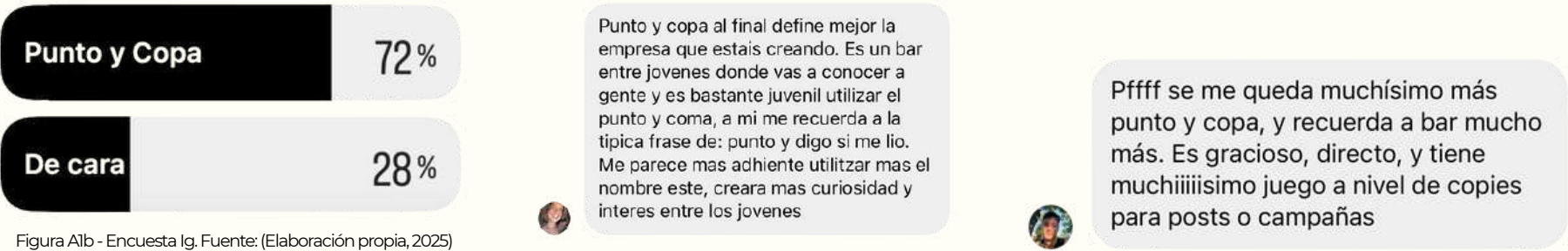


Figura A1b - Encuesta Ig. Fuente: (Elaboración propia, 2025)

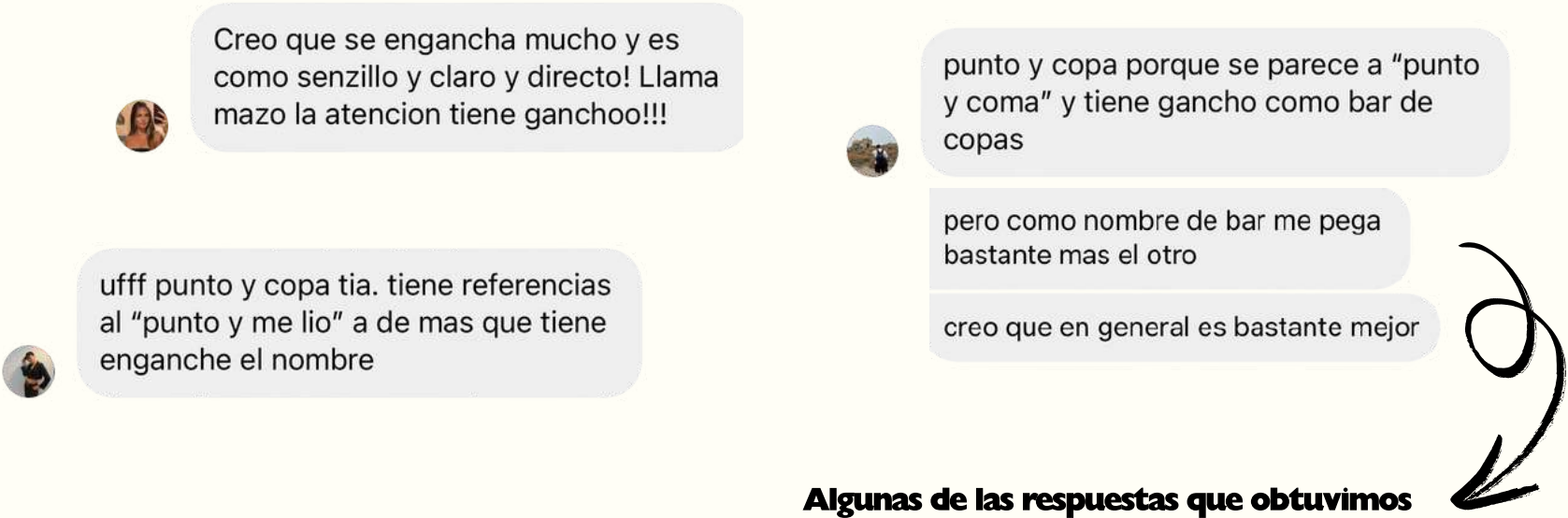


Figura A1c - Recopilación encuesta Ig. Fuente: (Elaboración propia, 2025)

## ANEXO 2 - PROCESO SELECCIÓN LOGO



Figura A2 - Opción dibujada a mano y digitalizada. Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura A2b - Opción estilo retro. Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura A2c - Opción estilo retro desglosado. Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura A2d - Opción sin serifa. Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura A2e - Pruebas tipográficas + isotipo retro. Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura A2f - Pruebas tipográficas + isotipo amarillo. Fuente (Elaboración propia, 2025)



Figura A2g- Isologo definitivo. Fuente (Elaboración propia, 2025)

**PON**  
**Punto**  
**y Copa**

**A LAS APPS DE CITAS**

**VUELVE AL CARA A CARA**