

Treball de Fi de Grau

Títol

Creamos la marca “Com Cal”. Propuesta de identidad y campaña de lanzamiento

Autoria

Raquel Camarena, Judith Comendador, Georgina Domenjó, Anna Elvira, Ana Hidalgo

Professorat tutor

Ileana Zeler

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:	Creem una marca “Com Cal”. Proposta d’identitat i campanya de llançament.			
Castellà:	Creamos una marca “Com Cal”. Propuesta de identidad y campaña de lanzamiento.			
Anglès:	We create a brand “Com Cal”. Identity proposal and launch campaign.			
Autoria:		Raquel Camarena, Judith Comendador, Georgina Domenjó, Anna Elvira i Ana Hidalgo		
Professorat tutor:		Ileana Zeler		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Branding, campaña de lanzamiento, comunicación estratègica, gastronomía
Castellà:	Branding, campaña de lanzamiento, comunicación estratègica, gastronomía
Anglès:	Branding, launch campaign, strategic communication, gastronomy

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

Català:	Aquest treball de fi de grau combina la passió per les patates, com a tapa tradicional espanyola, amb l'interès pel branding i la comunicació estratègica. L'objectiu és crear una marca anomenada Com Cal que fomenti la cultura gastronòmica i connecti amb els joves. El treball inclou el marc teòric, l'anàlisi de l'entorn i el desenvolupament del projecte, centrat en la identitat de marca, tant conceptual com visual, i en la campanya de llançament. Un projecte creatiu que incorpora els conceptes adquirits durant el grau.
Castellà:	Este trabajo de fin de grado combina la pasión por las patatas, como tapa tradicional española, con el interés por el branding y la comunicación estratégica. El objetivo es crear una marca llamada Com Cal que fomente la cultura gastronómica y conecte con los jóvenes. El trabajo incluye el marco teórico, el análisis del entorno y el desarrollo del proyecto, centrado en la identidad de marca, tanto conceptual como visual, y en la campaña de lanzamiento. Un proyecto creativo que incorpora los conceptos adquiridos durante el grado.
Anglès:	This final degree project combines a passion for potatoes, as a traditional Spanish tapa, with an interest in branding and strategic communication. The objective is to create a brand called Com Cal that promotes gastronomic culture and connects with young people. The project includes the theoretical framework, the analysis of the environment and the project development, focusing on both conceptual and visual brand identity, and the launch campaign. A creative project that incorporates the concepts learned during the degree.



Creamos la marca Com Cal.
Propuesta de identidad y
campaña de lanzamiento.

com cal

Profesorado tutor: Ileana Zeler

Autoría: Raquel Camarena, Judith Comendador,
Georgina Domenjó, Anna Elvira y Ana Hidalgo

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias y parejas, que confiaron mucho más en nosotras de lo que nosotras mismas hacíamos. Por apoyarnos y acompañarnos a lo largo de estos cuatro años.

A nuestra tutora, Ileana Zeler, por su esfuerzo y dedicación hacia nosotras. Darle las gracias por su constante apoyo, que nos ha guiado con gran precisión en cada uno de los detalles del proceso.

A nosotras, 5 chicas que se encontraron en la universidad y que han evolucionado juntas durante estos 4 años, unidas por una vocación que les ha regalado la oportunidad de coincidir. Nunca el efecto mariposa había acertado tanto, porque las 5 niñas que en primero no se perdían una fiesta y se pedían birras de litro en la Cívica, hoy son mujeres maduras, que quedan para hacer trabajos y entregan este TFG, con alguna birra que otra también. Esto se acaba y lo mejor que nos llevamos somos nosotras mismas, nuestra amistad. Hoy cerramos nuestra etapa de la mejor forma, juntas.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO CONCEPTUAL	4
2.1. Marca	4
2.1.1. Definición de marca y su valor	4
2.1.2. Componentes para crear una marca	5
2.1.2.1. Misión, visión y valores	5
2.1.2.2. Target	6
2.1.2.3. Posicionamiento	6
2.1.2.4. Esencia de marca	7
2.1.2.5. Personalidad de marca	8
2.1.2.6. Tono de voz	10
2.1.2.7. Unique Selling Proposition (USP)	10
2.1.2.8. Reason Why	11
2.1.2.9. Brand Brief	11
2.2. Identidad corporativa	12
2.2.1. Identidad e imagen	14
2.2.1.1. Identidad cultural	14
2.2.1.2. Identidad verbal	14
2.2.1.3. Identidad visual	14
2.2.1.4. Identidad objetual	15
2.2.1.5. Identidad ambiental	15
2.2.1.6. Identidad comunicacional	15
2.3. Comunicación de la identidad de marca	16
3. OBJETIVOS DEL TFG	19
4. EL NEGOCIO	20
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	21
5.1.1. Macroentorno económico	21
5.1.2. Macroentorno sociocultural	23
5.1.3. Macroentorno medioambiental	26
5.1.4. Macroentorno legal	28
5.1.5. Macroentorno político	33
5.2. Microentorno	35
5.2.1. Competencia	35
5.2.1.1. Competencia directa	36
5.2.1.2. Competencia indirecta	37
5.2.2. Análisis del consumidor	39
5.2.2.1. Metodología	39
5.2.2.2. Aspectos sociodemográficos de los participantes	40
5.2.2.3. Hábitos de consumo fuera de casa.	41
5.2.2.4. Preferencias y hábitos en el consumo de tapas	45
5.2.2.5. Preferencias en el consumo de patatas	50

5.2.2.6 Interés por nuestra propuesta de negocio	52
6. IDENTIDAD DE LA MARCA	56
6.1. Identidad verbal	56
6.1.1. Misión, visión y valores	56
6.1.2. Público objetivo	57
6.1.3. Posicionamiento	59
6.1.4. Esencia de la marca	59
6.1.5. Personalidad de la marca	59
6.1.6. Tono	60
6.1.7. USP	61
6.2. Identidad visual	61
6.2.1. Proceso creativo	61
6.2.2. Naming	63
6.2.3. Logotipo	63
6.2.4. Paleta cromática	64
6.2.5. Tipografía	66
6.2.6. Elementos gráficos	67
6.2.7. Local	69
7. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	75
7.1. Objetivos	75
7.2. Concepto	75
7.3. Desarrollo de campaña	75
7.3.1. Fase 1	75
7.3.1.1. Estrategia	75
7.3.1.2. Objetivos	76
7.3.1.3. Tácticas	76
7.3.1.4. Desarrollo de las acciones	76
7.3.2. Fase 2	82
7.3.2.1. Estrategia	82
7.3.2.2. Objetivos	82
7.3.2.3. Tácticas	83
7.3.2.4. Desarrollo de las acciones	83
7.5. KPI's	94
7.5.1. Fase 1	94
7.5.2. Fase 2	94
7.6. Presupuesto de la campaña	95
8. CONCLUSIONES	98
9. FUENTES CONSULTADAS	99
10. ANEXOS	108
10.1 Encuesta	108
10.2 Resultados descriptivos de la encuesta	114
10.3 Fotografías de producto	116

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) surge de nuestra pasión compartida por la gastronomía, en particular por disfrutar de tapas tradicionales, como las patatas en todas sus formas. Además, nace de nuestro interés por el branding y la comunicación estratégica, ya que son las áreas que más hemos disfrutado durante el grado. Siendo así, se pretende crear una marca, desarrollando su identidad y plan de comunicación combinando creatividad con y conocimientos adquiridos durante el grado.

Este proyecto tiene un impacto económico y social relevante, ya que busca atraer tanto a público local como nacional e internacional, generando ingresos para la localidad; ofreciendo un espacio donde las personas puedan socializar y desconectar. Asimismo, esta propuesta contribuye a la preservación y difusión de la gastronomía española. Por último, y de forma personal, esta idea nos permite aplicar la formación adquirida en comunicación estratégica y creativa a un tema que nos inspira, creando algo único y significativo.

Este TFG se divide en tres partes principales. La primera parte está dedicada al marco teórico, donde se definen los conceptos fundamentales relacionados con la creación de una marca y su lanzamiento, los objetivos de este trabajo y su metodología. La segunda parte se centra en un análisis detallado del entorno externo. Debido a que la empresa es de nueva creación, en el análisis, no se incluye un análisis interno. En su lugar, esta sección abarca un estudio exhaustivo de la situación actual en los sectores agrícola y de restauración, así como de las normativas medioambientales y legales aplicables al negocio. Además, se analiza la competencia local y se realiza una encuesta para comprender las preferencias y necesidades de los futuros consumidores de la marca. La tercera parte aborda el proyecto en cuestión. En esta sección se define la identidad de la marca, incluyendo su misión, posicionamiento, personalidad y otros elementos fundamentales que la constituyen. También, se presenta la identidad visual corporativa y se detalla la estrategia de lanzamiento de la empresa, incluyendo la campaña correspondiente.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Marca

2.1.1. Definición de marca y su valor

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) una marca es un signo distintivo que identifica el origen empresarial de un producto o servicio (OEPM, 2024). Siendo así, tiene como objetivo diferenciar e individualizar en el mercado unos bienes/servicios de otros bienes/servicios idénticos o con características similares. Por lo tanto, sirve como indicador de calidad y medio de promoción de ventas. En esta línea, Davis Scott (2000, p. 4-9) agrega:

Una marca se compone de tres cosas: lo que una empresa vende, lo que una empresa hace y lo que una empresa es. Una marca representa un conjunto de promesas. Implica confianza, coherencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes son aquellas que poseen un posicionamiento en la mente del consumidor que es exclusivo de esa marca.

En este sentido, es relevante destacar cuál es el valor de una marca. Así, Keller (1993) afirmó que el valor de marca (o *brand equity*, en inglés) puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir que una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto. Por lo tanto, el valor de marca es capaz de aumentar las preferencias, intenciones de compra y voluntad del consumidor en pagar precios más elevados por el producto.

En la misma línea, otros autores (por ejemplo, Yoo y Donthu, 2001) añaden que el valor de marca, se refleja en la diferencia de la elección del consumidor entre un producto con una marca y otro producto parecido, pero de otra marca. Siendo así, el verdadero valor de marca se encuentra en aquello que el consumidor aprendió, sintió, vio y oyó a lo largo del tiempo respecto a esa marca. En otras palabras, el poder de la marca está en aquello que reside dentro de la mente del consumidor (Kim y Kim, 2004).

Por lo tanto, se puede afirmar que el valor de marca es capaz de hacer que el consumidor se decante por nuestra opción en lugar de otra (aunque esta sea parecida), y no solo se decante

una vez, sino que repita. Según Aaker (1996), la lealtad de marca es el componente clave del valor de marca y deriva en beneficios, aunque el autor agrega que existen tres componentes más respecto el valor de marca que son el reconocimiento de su nombre, la calidad percibida y las asociaciones con la marca.

2.1.2. Componentes para crear una marca

Según Wheeler (2008), para construir una marca es necesario desarrollar los siguientes componentes: (1) misión, visión y valores, (2) target, (3) posicionamiento, (4) esencia de marca (brand essence), (5) personalidad de marca, (6) tono de voz, (7) Unique Selling Proposition (USP), (8) reason why, (9) brand brief.

2.1.2.1. Misión, visión y valores

Según Obregón (2021), la misión es la declaración de la razón de ser de la empresa, es decir, el propósito con el que se creó. Siendo así, responde a las preguntas: ¿quién es la empresa?, ¿a qué se dedica la empresa?, ¿cómo lo hace la empresa?, ¿en qué se distingue la empresa respecto a la competencia?

Por otra parte, el autor explica que la visión describe la posición futura deseada de la empresa, expresa las aspiraciones. En otras palabras, es aquello en lo que la empresa se quiere convertir la empresa. La visión responde a preguntas como ¿cómo la empresa quiere verse?, ¿En qué uno quiere que se convierta?

Finalmente, Obregón (2021) añade que los valores son aquellas cualidades, virtudes y principios que guían a la empresa u organización para tomar decisiones, realizar acciones y crear y mantener el ambiente interno. Los valores pueden generar o propiciar identidad y pertenencia del grupo de trabajo con la organización.

2.1.2.2. Target

Según Thomas (2019), el término target (también llamado público objetivo) hace referencia a la segmentación de mercado, que se trata de dividir el mercado en función a características comunes, similitudes o afinidades. Los miembros de un segmento de mercado (que conformarán el target o público objetivo) siempre tendrán algo en común entre ellos.

De acuerdo con el autor, el target se puede segmentar teniendo en cuenta diferentes variables: factores de estilo de vida, demográficos, socioeconómicos, culturales, psicológicos, etc. Lo más importante para ofrecer un producto/servicio relevante es concretar bien el público objetivo y conocerlo (saber cómo piensa, qué desea, qué le gusta)

2.1.2.3. Posicionamiento

Jack Trout y Al Ries (1989) definen el posicionamiento como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Esta característica de la marca es definida de forma similar por otros autores como Kotler (2000, p. 337), quien define al posicionamiento como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. En la misma línea, Stanton y Walker (2004, p. 184) definen el posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento y el valor de marca se relacionan en el punto en que un mejor posicionamiento implica un mayor valor de marca y viceversa. El valor de la marca es el valor que los consumidores atribuyen al producto o servicio que vende una marca, por encima de sus características funcionales (Aaker y Jacobson, 2001). Aun así, tal como afirman Hawkins et al. (2004, p. 329), el valor de marca también implica el costo económico que puede tener esta para los públicos. Siendo así, las marcas con una buena reputación, con un buen posicionamiento y con gran valor tienen el potencial para vender en niveles más altos.

Hay elementos que pueden ayudar en la construcción del posicionamiento deseado para una marca. Liria (1994) comenta que la relevancia está en el producto y su estrategia, de aquí pueden derivar diferentes decisiones que afectan a este posicionamiento: estrategia de marca y producto, de precio, de packaging, de comunicación, de distribución, de medios y, en general, de todos los aspectos del marketing.

2.1.2.4. Esencia de marca

Para crear una marca también es necesario tener en cuenta la esencia de marca (*brand essence*). Kirsch (2022) define este término como el alma de la marca, la cual actúa como base para que la marca pueda ser percibida como coherente y auténtica. Es lo que representa una marca, por lo tanto, da forma a su identidad y debe evocar un pensamiento, emoción y sentimiento para los consumidores. Según Kirsch (2022), es importante que esta sea relevante y creíble para los consumidores y debe resumirse en dos o tres palabras. Para crear la esencia de marca de una forma relevante y correcta, el autor sugiere tener en cuenta algunos aspectos:

1. *Make it relevant*: la esencia de marca debe ser un sentimiento o actitud que los clientes deseen
2. *Make it timeless*: su relevancia no debe ser solo en el presente, esta debe permanecer en el tiempo, la marca debe proseguir en el futuro
3. *Make it memorable*: las personas suelen recordar mensajes cortos y llamativos
4. *Make it distinct*: la singularidad de una marca es diferenciarse del resto de su competencia
5. *Make it believable*: los clientes deben creer en la marca, deben creer en su autenticidad

2.1.2.5. Personalidad de marca

Aaker (1997) define a la personalidad de marca (*brand personality*), como el conjunto de características humanas asociadas con una marca. Según el autor, la personalidad de las marcas permite a los consumidores expresar su propio ser, su ser ideal o rasgos específicos de su ser a través del uso de la marca. Las marcas suelen tener rasgos de personalidad humana, hecho que hace que los consumidores fácilmente puedan pensar en las marcas como celebridades o figuras históricas.

Es importante la actual y moderna clasificación de la personalidad de las marcas en base a 12 diferentes arquetipos. De acuerdo con la definición de Jung (1959, p. 25):

Los arquetipos son una consciencia colectiva, profundamente arraigada con patrones de personalidad que resuenan dentro de nosotros y sirven para organizar y dar dirección al pensamiento humano y llevarlos a la acción. Aunque los arquetipos se iniciaron como algo psicológico en los humanos, se pasaron al marketing, de forma que se aplican a las marcas.

Para Mark y Pearson (200, p.14):

Una identidad de producto arquetípica habla directamente de la huella psíquica dentro del consumidor. La identidad del producto provoca al consumidor una sensación de reconocimiento y significado, que es el objetivo de la personalidad de marca. Siendo así, Mark y Pearson insisten que existen 12 arquetipos diferentes para las marcas (que pueden encajar en uno o varios):

1. *El inocente (The Innocent)*: Siempre buscan el bien, se caracterizan por tener comportamientos morales (en lugar de inmorales que les codician). Los definen valores como: sencillez, bondad, nostalgia o infancia.

2. *El explorador (The Explorer)*: Refleja el sentimiento de aventura y ganas de conquistar y/o afirmar su individualidad. Suelen ser marcas que buscan experimentar una vida mejor, más auténtica. Por lo tanto, son marcas pioneras e inconformistas que ayudan a la gente a sentirse más libre.

3. *El sabio (The Sage)*: Existe una motivación e interés constantes por aprender, su mayor miedo es ser engañado por información irreal o falsa. Suelen ser marcas que utilizan la inteligencia y el análisis para entender el mundo. Ofrecen conocimientos e información que animan a los demás a pensar.

4. *El héroe (The Hero)*: Siempre trata de superar sus límites, intentando hacer del mundo un lugar mejor. Son marcas que ayudan a las personas a rendir el máximo, abordando un problema social importante e incitando a que la gente actúe.

5. *El forajido (The Outlaw)*: Tiene el mismo encanto que la fruta prohibida, con características como cualidades oscuras de la cultura, desatando las pasiones reprimidas de la sociedad. Basado en la revolución busca destruir aquello que no funciona, con actitudes nuevas y revolucionarias.

6. *El mago (The Magician)*: Motivados por el deseo de transformación personal y la oportunidad de cambiar personas, organizaciones y tiempo. Marcas transformadoras que tienen un componente espiritual o psicológico que ayudan a ampliar la consciencia y tienen como objetivo hacer realidad los sueños.

7. *El chico común (The Everyman)*: Tiene tendencia a la igualdad, independientemente de la clase social, religión o cultura. Tiene el deseo de pertenencia y el deseo de querer encajar con los demás. Suelen ser marcas que crean productos o servicios que se usan en la vida cotidiana y ayudan a la gente con el sentimiento de pertenencia.

8. *El amante (The Lover)*: Busca un tipo de conexión más profunda: una que sea íntima, genuina y personal. Tales formas de conexión requieren mucho más conocimiento, honestidad, vulnerabilidad y pasión que la conexión más fría del chico común. Marcas que ayudan a la gente a encontrar el amor o la amistad, fomentan: belleza, comunicación y proximidad.

9. *El bufón (The Jester)*: Tiene una manera de actuar espontánea y natural, es muy social y liberal. Son marcas que se preocupan por parecer relajadas y muy informales. Además, son marcas que ayudan a vivir la vida en el presente y a ser impulsivos y espontáneos, ofreciendo momentos de diversión.

10. *El cuidador (The Caregiver)*: Tiene preocupaciones por los demás, por lo tanto, son productos o servicios que muestran un mayor compromiso con la sociedad. Son altruistas, generosos y sus acciones se mueven por la compasión y deseo de ayudar a los demás.

11. *El creador (The Creator)*: Se expresan a través de la creatividad, les encanta crear cosas nuevas, innovar. Son marcas que fomentan la autoexpresión a través de la innovación y la creatividad.

12. *El gobernante (The Ruler)*: Evoca responsabilidad, competencia y soberanía, le preocupa el bienestar de la sociedad y del planeta. Suelen ser productos o servicios que ayudan a reafirmar el poder y el prestigio del consumidor. Son marcas que ayudan a las personas a mantenerse dentro del orden o que prometen seguridad y estabilidad en un mundo caótico.

2.1.2.6. Tono de voz

Delin (2005) define el tono de voz (también conocido como *Tone Of Voice*) como una herramienta para comunicar la naturaleza que caracteriza a la marca. Su objetivo es asegurar que los valores, personalidad y esencia que definen a la marca, estén presentes en el lenguaje con el que esta se comunica. Está dirigido a comunicar una personalidad que sea accesible y apreciada por los consumidores. Por lo tanto, no solo se debe usar un lenguaje claro y entendible, sino también se debe hacer uso de un lenguaje representativo para la marca (y esto se aplica tanto al lenguaje escrito como al lenguaje oral, ya que implica toda la comunicación de la marca).

2.1.2.7. Unique Selling Proposition (USP)

Cohen (2024) define al USP (Propuesta Única de Venta) como el beneficio distintivo del producto o servicio que hace que se diferencie del resto de su competencia (un gran atractivo para llamar la atención de los consumidores). Es lo que hace al producto único y es la justificación de por qué los consumidores deberían elegir a este producto o servicio en lugar

de a otro. Siendo así, según Cohen (2024), el USP del producto o servicio de una marca debe abordar una necesidad específica o deseo del consumidor que no está completamente “satisfecho” por los productos o servicios que ofrece el resto de la competencia.

2.1.2.8. Reason Why

Sinek (2011), explica el término Reason Why, a través del Círculo Dorado (compuesto por: *What, How, Why*). Para el autor, el término hace referencia al propósito, causa o creencia por el que una marca o compañía desarrolla su actividad. Siendo así, Sinek afirma que el Reason Why es la razón más reflexiva por la que una empresa existe. Además, el autor afirma que el Reason Why de una compañía siempre debe ir más allá de la generación de ingresos, pues ese no debe ser el objetivo principal de la empresa. Sinek declara que las empresas más exitosas son aquellas que inician su actividad mediante el *reason why*, ya que, según él, el público compra una marca u otra por aquello que hace.

En referencia al Círculo Dorado del que habla Sinek, también destacan el *What* y *How*. El *What* es la actividad que desarrolla la empresa, se trata de definir los productos o servicios que vende la compañía. Respecto al *How*, Sinek hace referencia a las acciones que desarrolla la empresa para dar vida al *Why*.

2.1.2.9. Brand Brief

Wheeler (2013) - afirma que el brand brief es un documento que resume la marca en sí y su existencia. Es el resultado de un proceso colaborativo: entre el planteamiento de la marca, su posicionamiento deseado y los atributos que se le han dado a esta.

2.2. Identidad corporativa

Según afirma Costa (2006, p. 126), en su obra “El Dircom hoy”, la identidad es un signo que diferencia los productos o servicios de sus competidores, y acredita su origen. Sin embargo, no dejan de ser datos de información cuantificables, por lo que tiene un poder impulsor y estratégico y puede ser comunicada como imagen mental. Siendo así, el autor define la identidad como un instrumento único, exclusivo y distintivo presente en todo aquello que la empresa hace y dice.

La identidad corporativa es un instrumento estratégico de primer orden. Costa (2006, p. 198) la define como el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instruir, en el espíritu institucional de la organización. Así, el autor destaca que la identidad corporativa debe ser entendida como dos caras de una misma moneda: la cara objetiva y la cara subjetiva. Costa (2006, p. 199) define a la cara objetiva como:

Es aquella que se compone por lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Por una parte, lo que la empresa es, hace referencia a su estructura institucional o fundadora. Es decir, su estatuto legal, su historia, su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades, su estructura de capitales y sus posesiones. Por otro lado, lo que la empresa hace es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relaciones y productivo: una técnica, líneas de productos o servicios, estructura de precios, entre otros.

Además, Costa (2006, p. 198) también define la cara subjetiva de una marca:

Se compone por otro vector: lo que se dice, es decir, todo lo que ha manifestado la empresa a través del flujo de comunicaciones y mensajes con sus diferentes públicos: aserciones, informaciones y promesas. Siempre en relación con la objetividad de lo que la empresa es y lo que hace.

A su vez, el autor afirma que la identidad se compone también por los *cómo*, entendidos como la manera de comunicar la identidad. En este sentido, Costa (2006, p. 200) afirma que:

La identidad es el cómo, el verdadero transformador cualitativo de los *qué*, ya que transforma y cualifica los parámetros *qué* en percepciones, sensaciones y experiencias. Esto incluye, cómo se muestra la empresa y cómo se hace reconocer por sus públicos. Siendo así, es la materialización-valoración por parte de los *qué* de su identidad (lo que es), cómo realiza lo que hace en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores, cómo comunica todo lo anterior no es solo lo que dice, sino también cómo lo dice, y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico y estético superpuesto en el mensaje. Siendo así, la convergencia de los *qué* y los *cómo* es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa y su estilo de conducta. De esta forma, esta interpretación colectiva es lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social. La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden.

Siendo así, Costa (2006, p. 200) declara que la causa de la imagen corporativa es la identidad corporativa, que a la vez es el efecto de las múltiples interacciones entre vectores. A su vez, el valor diferencial por excelencia de una empresa es la singularidad identitaria, un “supervalor” que genera otros como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, que para el público culminan en la imagen. Así, el autor, explica que el foco no está en una identidad formal, sino en la esencia institucional de la empresa, ya que la identidad es lo único que no se puede copiar ni imitar.

La identidad no es una cuestión simple de logotipos, sino que la identidad corporativa está presente en todas las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones de la empresa, presentándose como una unidad de estilo (Costa, 2006, p. 202). Sin embargo, la identidad corporativa es algo que los públicos ignoran. El autor, afirma que lo que sí existe son vivencias y experiencias (como la satisfacción, confianza o imagen), que se presentan en la mente de los consumidores en forma de certidumbre. Sin embargo, Costa (2006, p. 204) defiende que las sensaciones que viven los consumidores deben relacionarse entre sí, ya que de esta forma el público podrá asociarlas a diferentes significados, los cuales se añadirán en la en su memoria. Este hecho tiene relevancia en la toma de sus decisiones y preferencias en el momento de elegir un producto u otro.

2.2.1. Identidad e imagen

Según Costa (2009, p.126), la identidad e imagen son equivalentes, pues la imagen es un reflejo de la identidad, de manera que expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen. Sin embargo, el autor sostiene que todo ello no sería posible sin el sistema de seis vectores que se combinan en la expresión, la identidad y la construcción de la imagen: identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional.

2.2.1.1. Identidad cultural

La identidad cultural va más allá de la misión, visión y valores. De esta manera, Costa (2009, p. 126) añade: la cultura es la conducta que tiene la empresa con sus diferentes stakeholders. Sin embargo, tan solo los públicos relacionados con la cultura de la empresa son los que viven la cultura de esta con la máxima calidad y pertenencia.

2.2.1.2. Identidad verbal

Costa (2009, p.127) define a la identidad empresarial como un sistema de signos con propiedades sistémicas y compuesto por signos que, como su nombre indica, significan. Entre estos signos se encuentra el nombre de la empresa, el cual debe ser original para poder ser registrado. También se encuentran los logos, símbolos y colores identificadores, que, a diferencia del nombre, son signos unidireccionales.

2.2.1.3. Identidad visual

La identidad visual no se limita únicamente al nombre, sino que se extiende al estilo visual de la marca y a la totalidad de sus comunicaciones. Siendo así, Costa (2006) sostiene que la identidad visual trata desde los mensajes visuales hasta los audiovisuales, teniendo en cuenta el packaging, la señalética corporativa, la página web y la publicidad de la marca.

2.2.1.4. Identidad objetual

La identidad objetual es entendida como un factor diferencial en la construcción de la imagen de la marca. Según Costa (2006), la imagen de marca existe cuando los productos y los objetos reciben un conocimiento por parte del consumidor de una manera rápida: por su forma, estilo y estética, formando así una “familia”. Siendo así, la forma es el primer contacto del usuario, antes de la experiencia funcional, estética y emocional con los productos. Sin embargo, el autor insiste que existen diferentes niveles, ya que en algunos casos los productos son, ellos mismos, producto, marca, nombre y forma (como es el caso de Coca-Cola). En otros, puede llegar a ser su embalaje, su forma, su nombre, su marca y su sabor (como sucede con la marca Donut).

2.2.1.5. Identidad ambiental

La identidad ambiental nace de la gran proliferación de los servicios, y engloba la realidad arquitectónica de una empresa: su edificio, fachada, puntos de venta, de atención y de gestiones, de servicio, de exhibición. Esta identidad ambiental comprende lo que sienten los consumidores cuando viven una experiencia total. Como ejemplo, Costa (2009, p.130) explica el caso de McDonald's, afirmando que no solo es un sitio donde ir a comer, sino que también es un “parque infantil”.

2.2.1.6. Identidad comunicacional

La identidad comunicacional es un valor añadido tanto para la empresa como para los públicos, ya que a la empresa le permite expresar su cultura identitaria propia y exclusiva, mientras que a los públicos les permite un reconocimiento de la imagen de la empresa. A su vez, esta identidad se justifica con mensajes que tratan de informar, convencer o seducir.

2.3. Comunicación de la identidad de marca

Una vez entendida la identidad corporativa a través de los vectores marcados por Joan Costa, se plantea la importancia de comunicar dicha identidad de marca.

Kotler y Keller (2009, p. 476) entienden la comunicación de identidad de marca como el proceso mediante el cual una empresa utiliza diversos canales de comunicación para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la marca y sus valores. Estos autores destacan también la importancia de una estrategia de comunicación integrada para lograr coherencia en los mensajes, y evitar así que el consumidor forme una imagen confusa de la empresa u organización. Siendo así, Kotler y Keller (2009, p. 484) afirman que la comunicación de marca permite a las empresas vincular sus marcas con lugares, experiencias, y sentimientos. Estas comunicaciones pueden contribuir al *brand equity*, establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca, así como impulsar las ventas. Además, autores como Cartagena *et. al.* (2017, p. 68) afirman que, a través de la comunicación, la empresa debe lograr que el consumidor use la marca como una forma de expresarse a sí mismo, sintiéndose identificado con sus valores.

Para comprender mejor la importancia de la comunicación, se debe tratar el valor de la notoriedad. Capriotti (2009, p. 186) entiende dicha notoriedad como el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. El autor afirma que tener “notoriedad” significa “existir” para un público, y, por lo tanto, si no existe dicha notoriedad, no existe la imagen. Siendo así, Capriotti (2009) explica que es imposible que los públicos tengan formada la imagen de una empresa si no la conocen o no saben realmente qué hace, y es aquí donde aparece vital importancia vital de la comunicación. Cuando una organización se encuentra en sus inicios lo que busca es darse a conocer ante su público, es decir, trabajar su notoriedad.

Capriotti (2009, p. 187) divide la notoriedad en dos niveles: la notoriedad espontánea y la notoriedad asistida. La notoriedad espontánea hace referencia cuando una marca aparece espontáneamente en la mente del público sin necesidad de ayudarles con pistas cuando se les pregunta. En las preguntas de notoriedad espontánea, la persona señala, de forma libre, las marcas que conoce. Por otro lado, la notoriedad asistida se define como aquellas marcas que

una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con ayuda de una guía. En este caso, en las preguntas de notoriedad asistida, la persona señala con la ayuda del encuestador o de una guía las marcas que conoce. De este modo, el autor indica que para que la notoriedad ocurra en cualquiera de los dos niveles propuestos, resulta imprescindible comunicar la marca y conseguir así llegar a los públicos.

Para lograr una buena comunicación de marca existen gran variedad de técnicas y herramientas. Entre ellas, las campañas de comunicación destacan como una estrategia clave para alcanzar los objetivos planteados. En particular, las campañas de lanzamiento de una marca, producto o servicio desempeñan un papel fundamental al generar notoriedad y posicionarse en la mente de los públicos objetivos.

Ancin (2018, p. 2) define la campaña de lanzamiento como un tipo de campaña que tiene como objetivo dar a conocer los atributos y beneficios de un nuevo bien que ha sido lanzado al mercado. La autora afirma que muchos de los problemas generados con un producto son originados por una mala planificación o ejecución dentro de un plan de lanzamiento. Es por este motivo que, según Ancin, es necesario definir bien los objetivos del lanzamiento, resultados deseados e indicador para poder medir y controlar el éxito. Se debe tener mucho cuidado con lo que se comunica, ya que el consumidor creará una percepción y expectativa acerca de la marca, producto o servicio y aquello debe estar relacionado con los beneficios que realmente aporta a los consumidores, asegurando así la satisfacción del cliente. En caso de que esto no ocurra, el consumidor no quedará satisfecho y no volverá a consumir en la empresa, a la vez que la imagen de marca y posicionamiento se verán perjudicados. Es por esto que Matarranz (2010) afirma que el lanzamiento es uno de los retos principales en la comercialización de los nuevos productos. Ancin (2018, p. 2) resume que: una vez definidos los objetivos, identificado y analizado al público objetivo, decidido los canales de comunicación y redactado el mensaje que se enviará, llega el momento de hacer efectiva la campaña de lanzamiento.

Contreras (2017) afirma que las campañas de lanzamiento juegan un papel cada vez más importante en el contexto actual, caracterizado por ciclos de vida cada vez más cortos. De este modo, el autor considera necesario acertar en la estrategia de lanzamiento para atraer desde un primer momento una base sólida de usuarios iniciales. Contreras (2017, p. 1) añade que:

En entornos altamente digitalizados, con audiencias cada vez más fragmentadas y consumidores más difíciles de alcanzar a través de medios tradicionales, es crucial replantear tanto las estrategias publicitarias que respaldan la introducción de nuevos productos, como el enfoque estratégico de estas campañas, para minimizar el riesgo de fracaso.

3. OBJETIVOS DEL TFG

El objetivo general de este proyecto es crear la identidad corporativa y diseñar una campaña de comunicación para dar a conocer la marca al público objetivo.

Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis del mercado, del público objetivo y de la competencia para identificar tendencias, gustos y preferencias en el consumo de tapas de patatas. Además, también se pretende detectar oportunidades y puntos de diferenciación en el sector de la restauración.
- Crear la identidad corporativa de la marca, incluyendo elementos visuales como logotipo, colores y tipografía, así como desarrollar su personalidad y tono comunicativo, adaptándolos al público objetivo y a la experiencia que se quiere transmitir.
- Diseñar una campaña de comunicación para dar a conocer la identidad de la marca.

4. EL NEGOCIO

El negocio sobre el que se creará la identidad de marca en este TFG consiste en un bar único en Barcelona especializado exclusivamente en tapas de patatas. El propósito de esta empresa es reunir en un solo espacio una amplia variedad de patatas en todas sus formas y tamaños: desde las clásicas patatas fritas hasta bravas, al caliu, al horno y de estilo rústico. Además, el local ofrecerá una extensa selección de toppings y salsas para que los clientes personalicen sus tapas según sus preferencias. El proyecto ofrecerá la posibilidad de consumir los productos en el local o recogerlos para llevar, gracias a un servicio de *takeaway*. Para ello, se dispondrá de un packaging específico para los productos para llevar.

Este establecimiento busca proporcionar una experiencia gastronómica innovadora, en un ambiente dinámico y social destacándose por su concepto original.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno consiste en investigar el macroentorno considerando como variables de estudio (económica, sociocultural, medioambiental, político y legal); así como evaluar el microentorno, es decir, el público objetivo (futuros consumidores) y la competencia.

5.1. Macroentorno

5.1.1. Macroentorno económico

El análisis del sector económico del macroentorno incluye tres aspectos:

- El sector agrícola, sobre todo en referencia a las patatas.
- El sector de la restauración.
- El sector de tapas dentro del servicio de restauración.

5.1.1.1. Referente al sector agrícola en España

España es un país en el que se produce una gran cantidad de vegetales: tomate, pimientos, cebolla, entre otros. Sin embargo, este país no destaca por la producción de patatas, a pesar del gran consumo interno que se hace de este vegetal, como indican los datos de Statista (2022). Este vegetal se importa en su mayoría. En 2022 España importó más de 1.000 toneladas de patatas (Statista, 2022), una cantidad muy elevada teniendo en cuenta la importación de otros vegetales (el segundo vegetal más importado fue el tomate, con menos de 200 toneladas). Las patatas se importan de países como Francia, Marruecos y Holanda.

Los datos del Observatorio de Precios (2024), indican que el precio de la patata que percibe el productor en España es de 55 céntimos/Kg y siendo de 68 céntimos/Kg. El precio en el punto de venta actual de la patata en España es de 1,91 euros/Kg. Un precio bastante elevado si se compara con el mínimo histórico (desde 2004) de 54 céntimos y el máximo de 1,26 euros. A pesar de ello, Statista (2024) prevé unos ingresos mundiales del 12,53% de crecimiento anual

(2024-2029), lo que significarán 10.050 millones de dólares en 2029. Una previsión mundial que aunque la mayor parte de los ingresos corresponderá a China, indica un crecimiento en el sector agrícola, sobre todo en referencia a las patatas.

5.1.1.2 Referente al servicio de restauración en España

Durante la época de pandemia (entre 2020 y 2021) el sector de la restauración fue uno de los sectores más castigados, sufriendo una importante bajada de ingresos. La situación es diferente, ya que, el sector no solo se ha recuperado, sino que se han incrementado los beneficios en referencia este, tal y como indica López (2024).

La restauración no solo genera grandes beneficios, sino que es clave en la economía. Según López (2024), en 2022 España se posicionó como el segundo país de la Unión Europea (UE) con más número de empresas en el sector de servicio de alimentos y bebidas. Dentro del sector de la restauración, los bares y cafeterías fueron los que generaron el mayor gasto fuera del hogar. Además, entre españoles y visitantes, tan solo mediante el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar, se generaron 34 mil millones de euros en el año 2022 (López, 2024).

Esta situación se ha mantenido desde el 2022 (primer año pospandemia). El Observatorio de Precios (2024) indica que, en septiembre de 2024, el valor del Índice de Precios del Consumo Armonizado (IPCA) de hoteles, cafés y restaurantes ha sido de 133,78%. Esto ha supuesto una subida de 0,18% respecto al mes anterior, encadenando así, ocho meses de subidas.

5.1.1.3. Referente a las tapas en restauración en España

Según un estudio sobre la *Importancia Social de la Tapa*, elaborado por la Hostelería de España (Hostelería Madrid, 2024) se destacan los siguientes datos:

- Casi 7 de cada 10 propietarios de bares reconoce que la tapa resulta rentable. El 40% de los empresarios afirma que supone más del 10% de la facturación.

- El precio medio de la tapa se sitúa entre 2,50 y 4,00 euros para el 41,1% de los propietarios de bares. Mientras que el 39,7% afirma que el precio de las tapas que ofrece oscila entre 1,90 y 2,50 euros.
- Del lado de los consumidores, el 45% afirma que su gasto medio en tapeo suele ser de entre 10 y 20 euros, siendo el consumo medio de entre 3 y 5 tapas para más de la mitad de los encuestados. Mientras que más del 40 % afirma consumir menos de 3 tapas.

Siendo así, se puede afirmar que las tapas tienen una gran rentabilidad en el sector de restauración en España, ya que suponen una parte importante de la facturación en los negocios.

De esta forma, el estudio del macroentorno económico arroja las siguientes conclusiones. Por una parte, el sector al que pertenece el negocio (restauración) parece que está en auge, ya que se ha recuperado de la pandemia y ha incrementado los beneficios, generando en 2022 unos 34 mil millones de euros. Aun así, se observa que, referente al sector agrícola, España no es la mayor productora en patatas, la mayoría son importadas. Este vegetal que también parece que se encuentra en auge, no tiene por qué suponer beneficios para España. Sin embargo, sí supone un gran consumo.

5.1.2. Macroentorno sociocultural

Este apartado del macroentorno se centra en el consumo del sector de la restauración y en el público que lo consume. Además, se analizan las tendencias alimenticias en España y se hace hincapié en el consumo de las tapas y las preferidas por parte de los españoles.

5.1.2.1. Referente al consumo de restauración en España

Según un estudio de Statista (2024), en España existe una tendencia por comer fuera del hogar. En 2019, un 53,4% de personas afirmaban comer fuera de casa. Hubo un gran descenso de este porcentaje debido a la pandemia, pero en el año 2023 España se recuperó con el pico más alto, 55,3% de personas que consumen fuera del hogar. Este hecho coincide

con el aumento del consumo de locales de restauración. De acuerdo con los datos de Statista (2024), dentro del consumo de comidas y bebidas fuera del hogar, el mayor porcentaje de locales en los que transcurre se encuentra en bares, cafeterías, pubs y cervecerías, con un 49,3%.

5.1.2.2. Referente al sector de restauración en España

En cuanto a las tendencias y el tipo de consumidores dentro de este sector, un estudio de mercado elaborado por el Institut Cerdà (2008) afirma que la mayoría de los españoles suele comer entre dos y tres veces fuera del hogar. La mayoría de ellos suele comer fuera del hogar durante la hora de la comida entre semana (con compañeros de trabajo, clientes o amigos en el caso de los jóvenes). En cambio, el fin de semana suelen hacerlo durante la hora de la cena (con amigos, pareja y familia).

El estudio afirma que la mayoría de los españoles suelen basar su decisión para elegir un local (por orden) en: rapidez, precio, proximidad, relación calidad/precio, calidad del producto e higiene del local. Además, también suelen basarse en sus experiencias personales, recomendaciones de amigos o conocidos, el Word Of Mouth (WOM), Internet, o guías de ocio.

El estudio también hace una diferenciación entre el tipo de locales que prefieren jóvenes y adultos y según si la comida tiene lugar entre semana o el fin de semana. Siendo así, se concreta que entre semana los jóvenes suelen elegir cadenas de comida rápida y, en menor medida, bares y restaurantes; mientras que los adultos prefieren comer en restaurantes tradicionales con menú, sin casi acudir a establecimientos de comida rápida. Por otra parte, durante el fin de semana, los jóvenes suelen acudir a cadenas de establecimientos y restauración, buscando un entorno agradable; hecho que coincide con los adultos que buscan algo original y diferente que les permita alejarse de la rutina diaria.

5.1.2.3. Referente a las tendencias alimenticias en España

Martos et. al (2019) afirman que España es un país que siempre ha estado asociado con la Dieta Mediterránea, la cual es considerada una de las mejores debido a su positivo impacto en salud y longevidad. Esta dieta se basa en frutas, verduras, cereales, aceite de oliva, pescado y vino moderado. Por otra parte, limita grasas saturadas, carnes rojas, y productos procesados.

Los autores insisten que España muestra una conexión cultural con esta dieta, pero los patrones actuales reflejan un alejamiento hacia hábitos más occidentales, con mayor consumo de carnes rojas, azúcares y alimentos procesados. Asimismo, comentan que existe un déficit en frutas, verduras y legumbres, mientras que el consumo de grasas y azúcares excede de las recomendaciones. El actual consumo de sal y azúcares libres supera ampliamente las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), con importantes riesgos para la salud.

Además Marcos et. al (2019) explican que existen variedades estacionales: en verano se consume más fruta fresca, mientras que en invierno aumenta la ingesta de carnes y legumbres. También, destacan las variedades de comunidades autónomas: algunas muestran mayor afinidad con los patrones de la Dieta Mediterránea (Aragón, Cataluña), mientras que otras, como Murcia, presentan menores niveles de adherencia a esta (Marcos et. al, 2019).

Por otra parte, Rama (1997), afirma que es necesario tener en cuenta que los patrones de alimentación en nuestro país han cambiado. Hoy día, encontramos un aumento del consumo de alimentos procesados y la tendencia de comer fuera de casa. Este fenómeno se relaciona con factores como la transformación social, los cambios económicos y dinámicas culturales que han impactado en los hogares y preferencias de consumo. Respecto al consumo en bares y restaurantes, Rama (1997) comenta que se ha visto incrementado notoriamente debido a la urbanización y cambios de vida que han impulsado la sociabilidad.

5.1.2.4. Referente al consumo de tapas en España

Según el estudio *Importancia Social de la Tapa*, elaborado por la (Hostelería Madrid, 2024) el 82,5% de los españoles considera que la tapa es el principal símbolo gastronómico del país. El

46,2 % considera que ha aumentado en los últimos años. Además, 6 de cada 10 clientes prefieren compartir el momento en compañía de amigos, como primera opción, o con su pareja y familiares, casi en la misma proporción (2024). Sin embargo, el estudio indica que, para los españoles, la tapa preferida es la tortilla de patata, seguida de las croquetas, la ensaladilla y las patatas bravas; en cambio, para los visitantes internacionales es el jamón ibérico.

En cuanto a la bebida favorita para acompañar la tapa, la cerveza se impone como la opción preferida de los españoles y visitantes con un 71,2%. Asimismo, destaca el incremento del consumo de cerveza sin alcohol, que es la elección del 12%, así como el vino (22%).

Por otra parte, cerca del 62% los encuestados afirman tapear más de tres veces al mes y casi el 22% tapean 6 veces al mes. El fin de semana es el momento de mayor consumo de las tapas (74,5%), y dentro del fin de semana el sábado es el aperitivo. Sin embargo, entre semana se impone el jueves por la tarde. En líneas generales, el aperitivo es el momento del día favorito para el tapeo (43,1%), seguido de la comida (21,3%), el tardeo (22,1%) y la cena (13,5%).

Así, cabe destacar que el macroentorno sociocultural en España está marcado principalmente por una dieta Mediterránea. A pesar de ello, cada vez se incrementan más los alimentos con grasas y preparados. Existe una gran tendencia de comer fuera del hogar (en la comida entre semana y en la cena los fines de semana). El consumo del sector de la restauración también está en auge, y dentro de este destacan las tapas, ya que son altamente consumidas en el país. Dentro del consumo de tapas, las patatas bravas se sitúan entre las 5 tapas más apreciadas y elegidas por los españoles.

5.1.3. Macroentorno medioambiental

En este subapartado se pretende investigar si en España existe una preocupación por el cambio climático y la conservación del medio ambiente. Además, tiene como objetivo investigar si existe alguna ley que regule el uso de materiales (como el plástico) en el sector de la restauración.

Actualmente, existe una gran concienciación respecto a la problemática del cambio climático. Los datos de Statista (2022) concluyen que, en 2019, un 61% de los consumidores españoles encuestados afirmaba haber realizado cambios en hábitos de uso y compra, debido a su preocupación por el planeta. Además, otro 15% afirmaba haber realizado varios cambios al respecto

Statista (2024) muestra que, en España, la preocupación por el cambio climático ha incrementado notoriamente, sobre todo desde el año 2007, en el que se nota un gran incremento de reciclaje de envases de plástico. La preocupación es compartida por las Administraciones e Instituciones Públicas del país, ya que los datos de Statista (2023) resaltan que se ha realizado un incremento de contenedores amarillos en España desde el 2005 hasta el 2019, sumando más de 388 mil en 2020.

Finalmente, un punto relevante en el macroentorno medioambiental es la legislación respecto a los residuos. La Ley 7/2022 (Boletín Oficial del Estado, 2022) incluye varios puntos a tener en cuenta, pero entre ellos se destacan:

1. Regula todos los tipos de residuos, incluidos los municipales, peligrosos, industriales y agrarios. Incorpora definiciones claras sobre conceptos como subproductos, fin de la condición de residuo y plásticos biodegradables.
2. La norma establece la prevención como prioridad, seguida de la reutilización, reciclaje, valorización y, finalmente, eliminación. Introduce medidas específicas para reducir plásticos de un solo uso y fomentar el ecodiseño.

En base a esta ley, se puede concluir que la sentencia del gobierno español para el sector de la restauración es evitar el uso de plásticos, como pajitas, vasos, platos, etc.

Para concluir con este subapartado se deben comentar dos factores importantes. Por una parte, en España existe una preocupación por el medio ambiente y la tendencia del reciclaje es algo que parece que está en auge (por su efectividad y sencillez). Por lo tanto, debería aplicarse en los residuos que se generen en el local del negocio. Por otra parte, existe una ley que regula la tendencia y “obligación” en la disminución del plástico en los residuos (se recomienda no usarlo en pajitas, vasos, platos, etc.).

5.1.4. Macroentorno legal

Para empezar un negocio alimentario se deben cumplir las leyes que protegen a los consumidores y trabajadores. Desde conseguir las licencias necesarias para su apertura, hasta seguir las normas de seguridad y salud en el trabajo. Es imprescindible tener en cuenta todas las leyes para evitar tanto multas como el hecho de dañar la imagen y reputación del negocio. Siendo así, se debe investigar el marco legal, cubriendo aspectos como requisitos de higiene, regulaciones sobre alergias, accesibilidad, control de ruido y seguridad en el trabajo.

En primer lugar, es necesario tener en cuenta que un negocio se debe inscribir en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos (RGSEAA), una base de datos que asegura el cumplimiento de las normativas de higiene en la manipulación de alimentos. El RGSEAA está gestionado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN OA), y se rige por el Real Decreto 191/2011, con el objetivo de proteger la salud pública y los intereses de los consumidores. La ley establece que se debe aplicar el principio de "seguridad alimentaria desde la granja hasta la mesa", asegurando que cada etapa de la cadena alimentaria esté controlada para evitar riesgos. Esto significa que los ingredientes que se utilicen en el negocio deberán provenir de proveedores autorizados y cumpliendo los estándares de calidad.

En segundo lugar, también es importante tener en cuenta que existe legislación sobre la manipulación de alimentos, imprescindible en cualquier negocio de comida como son restaurantes y bares. En base a lo publicado en el BOE (2000, p. 2) se entiende como manipuladores de alimentos a todas aquellas personas que, por su actividad laboral, tienen contacto directo con los alimentos durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, venta, suministro y servicio. Además, según el Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos, se requiere que las personas que manipulen alimentos cumplan los siguientes puntos:

- Recibir formación en higiene alimentaria, cumplir las normas de higiene en cuanto a actitudes, hábitos y comportamiento.
- Conocer y cumplir las instrucciones de trabajo establecidas por la empresa para garantizar la seguridad y salubridad de los alimentos.

- Mantener un grado elevado de aseo personal, llevar una vestimenta limpia y de uso exclusivo y utilizar, cuando proceda, ropa protectora cubrecabeza y calzado adecuado.
- Cubrirse los cortes y las heridas con vendajes impermeables apropiados.
- Lavarse las manos con agua caliente y jabón o desinfectante adecuado, tantas veces como lo requieran las condiciones de trabajo y siempre antes de incorporarse a su puesto, después de una ausencia o de haber realizado actividades ajenas a su cometido específico.

De este modo, para el negocio propuesto es imprescindible que los manipuladores de alimentos dispongan de la formación mencionada previamente.

Por otro lado, para cumplir con el servicio *takeaway* que se propone en el negocio, se debe seguir el Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas. Es fundamental que el negocio cumpla con las leyes para garantizar la seguridad de los consumidores en el servicio de comida para llevar.

En primer lugar, el Real Decreto declara que las materias primas, productos intermedios y productos finales serán elaborados, almacenados, envasados y vendidos al consumidor en condiciones tales que se evite todo posible deterioro o contaminación susceptibles de convertirlos en impropios para el consumo humano o peligrosos para la salud (BOE, 2001, p. 6). Esto implica que el local debe mantener unas condiciones higiénicas en todo el proceso para evitar cualquier tipo de riesgo para el consumidor.

Además, se establece que las comidas preparadas se elaborarán con la menor antelación posible al tiempo de su consumo, salvo las que vayan a ser congeladas o refrigeradas (BOE, 2001, p. 6). Dado que el negocio propuesto no ofrece productos congelados ni refrigerados, será fundamental que la preparación de las patatas para llevar se realice lo más cerca posible del momento de recogida por parte del cliente.

Seguidamente, respecto al envasado de productos para llevar, el Real Decreto lo recoge en el artículo 8. Este artículo dicta que las comidas preparadas que no sean consumidas en el mismo establecimiento donde se elaboren serán envasadas adecuadamente, y que los

recipientes utilizados para comidas preparadas se almacenarán protegidos de la contaminación (BOE, 2001, p. 7). Este punto de la legislación nos obliga a mantener los envases en condiciones limpias y seguras antes de su uso, utilizando así un packaging adecuado que proteja el producto durante el transporte. Es imprescindible asegurar que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor, cumpliendo en todo momento con las normativas legales para la venta fuera del local.

Por otra parte, otro punto clave en cualquier negocio es la prevención de riesgos laborales. En España, este aspecto está regulado por la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, publicada en el BOE (1995, p. 9). Esta ley tiene como objetivo promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo. Para entender esta ley, es importante tener claro el concepto de “riesgo laboral”, definido en el propio texto legal. El riesgo laboral se entiende como la posibilidad de que un trabajador sufra un determinado daño derivado del trabajo (BOE, 1995, p. 10).

Dentro de los riesgos laborales se deben tener en cuenta diferentes factores: la evaluación de riesgos, las medidas preventivas y la formación sobre seguridad. Respecto a la evaluación de riesgos, se refiere a evaluar previamente los posibles riesgos a los que pueden estar expuestos los trabajadores, como podrían ser cortes, quemaduras o caídas. Una vez identificados los riesgos, se deben tener presentes las medidas preventivas, entendiéndose como esas herramientas que ayudarán a que el personal no esté tan expuesto a dichos riesgos. Un ejemplo de estos son los equipos de protección individual (EPI) para cocina. Por último, es importante que todos los trabajadores reciban una formación sobre el uso de los equipos y maquinaria, a la vez que tengan presentes los riesgos específicos de su puesto de trabajo.

Otro aspecto importante para el negocio es cumplir con la normativa de alérgenos y etiquetado, siguiendo así el Reglamento 1169/2011. Los establecimientos que ofrecen alimentos, incluidos bares y restaurantes, deben proporcionar información sobre los alérgenos en los platos (BOE, 2015, p. 5). Esto significa que todos los platos que se ofrezcan en el local deberán indicar los alimentos que contienen, asegurando que el consumidor sea consciente de ingredientes que les puedan causar alergia. Esta información puede proporcionarse de diversas formas, ya sea escrita o verbal, asegurando que sea de fácil acceso para los consumidores.

Según AESAN (2021, p. 1), en caso de que pueda darse contaminación cruzada se deben incluir advertencias como “puede contener” para que el cliente sea consciente de que puede haber presencia de ciertos ingredientes. Esto es a lo que la entidad denomina como “etiquetado precautorio de alérgenos”. Esto se relaciona con los sistemas de control Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC), que las empresas alimentarias deben implementar para garantizar la seguridad alimentaria.

De este modo, AESAN afirma que para implementar este reglamento en un negocio es necesario tanto etiquetar los ingredientes alergénicos del menú como formar y capacitar al personal para informar a los clientes de estos. También es importante incorporar un sistema APPCC para minimizar el riesgo de contaminación cruzada en la cocina.

Además de estas principales obligaciones, el local debe contar con planes de emergencia y de evacuación, a la vez que equipos contra incendios como alarmas y extintores. Se destaca también el artículo 22 de la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, el cual regula la vigilancia de la salud de los trabajadores. El artículo indica que el empresario garantizará a los trabajadores a su servicio la vigilancia periódica de su estado de salud en función de los riesgos inherentes al trabajo (BOE, 1995, p. 20). Un ejemplo de vigilancia de la salud en los trabajadores de bares y restaurantes puede ser el control de enfermedades que se puedan transmitir a través de alimentos durante la manipulación de alimentos.

Teniendo en cuenta que la idea de negocio está propuesta en Cataluña, y concretamente en Barcelona, es importante hacer hincapié en las normativas específicas para la comunidad autónoma, y más específicamente para la ciudad de Barcelona.

Para abrir un negocio es obligatorio pedir la licencia municipal. Según los datos proporcionados en la página web del Ayuntamiento de Barcelona, (Ajuntament de Barcelona, s. f.) pedir la licencia es un acto obligatorio previo al inicio de cualquier actividad empresarial y que requiere presentar planos del local, memoria técnica, certificado de instalación eléctrica, y documentación adicional como certificados de insonorización si es necesario.

Además, el Ajuntament de Barcelona afirma que es obligatorio inscribirse en el centro de la Agencia Tributaria para obtener el número de identificación fiscal (NIF) y tramitar el alta del impuesto sobre actividades económicas (IAE). También se debe tener en cuenta que existen tasas municipales que se deben tener en cuenta, como, por ejemplo, el precio público para la

recogida de residuos comerciales. Finalmente, el Ajuntament de Barcelona destaca que antes de abrir un negocio, es imprescindible inscribirse en el régimen de personas autónomas de la Administración de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Por otra parte, el Ajuntament de Barcelona (Ordenança Medi Ambient Urbà, Títol III: Contaminació acústica), afirma que se deberá cumplir con normativas locales sobre ruido, salida de humos y accesibilidad. En Barcelona, la normativa acústica para bares y restaurantes está regulada tanto por leyes municipales como autonómicas. Estas tienen como objetivo asegurar el descanso de los vecinos y que estos no se vean afectados por niveles muy altos de ruido. En actividades de restauración como sería el caso del negocio propuesto, se permite un ruido máximo de 89 dBA en el interior del local. Las normativas de esta ciudad agrupan los bares en categorías según sus emisiones acústicas. Un ejemplo de esto sería el caso de los bares con música, los cuales es obligatorio que tengan limitadores homologados que aseguren el cumplimiento de los límites. El Código Técnico de la Edificación exige un aislamiento acústico mínimo de 55 dBA entre el local y las viviendas vecinas. Esto puede requerir la instalación de materiales como paneles acústicos o falsos techos que reduzcan la transmisión del ruido. Antes de abrir un negocio, se debe realizar un estudio del impacto acústico por parte de entidades acreditadas por la Generalitat de Catalunya, las cuales evalúan el aislamiento interno y el ruido emitido por equipos externos.

En Cataluña, la normativa de accesibilidad para locales comerciales establece varios requisitos para garantizar que los espacios sean accesibles para todas las personas, independientemente de su capacidad física. La normativa cuenta con una reciente actualización del Código de Accesibilidad (Decreto 209/2023. Ley 13/2014, de 30 de octubre, de accesibilidad.). Algunos de los requisitos principales de esta normativa son: el acceso debe ser libre de barreras arquitectónicas, como escaleras sin rampas. Si existen desniveles, deben incluir rampas con inclinación adecuada o ascensores accesibles según las especificaciones del Código de Accesibilidad. Respecto a los servicios, es obligatorio disponer de al menos un baño adaptado para personas con movilidad reducida. Esto implica espacio suficiente para maniobras con silla de ruedas, barras de apoyo y un lavabo de altura adecuada.

Es obligatorio cumplir con esta normativa, ya que el local debe ser accesible según las Tablas de Accesibilidad de Cataluña (TAAC). También se debe tener en cuenta que el Código de Accesibilidad asegura que los locales deben someterse a evaluaciones de accesibilidad e ir

haciendo ajustes periódicamente para cumplir con la normativa cuando esta se vaya actualizando.

Es interesante relacionar el macroentorno legal con la agenda 2030 y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Algunos de estos objetivos se pueden relacionar con las leyes mencionadas en este apartado:

- *ODS 3: Salud y bienestar.* Este ODS se puede relacionar con la salud de los trabajadores y consumidores, como es el caso de la formación a los manipuladores de alimentos sobre la higiene alimentaria o la legislación sobre prevención de riesgos laborales. Estas leyes protegen tanto a los consumidores como a los empleados, asegurando así salud y bienestar para ambas partes del negocio.
- *ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.* Este objetivo también se relaciona con la legislación sobre riesgos laborales, la cual busca proteger a los trabajadores de estos riesgos, asegurando así que todos los empleados cuenten con un trabajo seguro y decente.
- *ODS 10: Reducción de las desigualdades.* Este ODS va de la mano con la legislación de accesibilidad para asegurar que el local sea adaptado a personas con movilidad reducida.

En conclusión, iniciar un negocio requiere cumplir normas y leyes sobre la protección de la comida y los consumidores, la facilidad de acceso al local y la precaución en el trabajo para los empleados. Al tener en cuenta las leyes no solo se reducen problemas legales, sino que se construye una base firme para la imagen y reputación del negocio.

5.1.5. Macroentorno político

A la hora de analizar el macroentorno político se deben considerar tanto las políticas públicas de impulso económico, como las relaciones internacionales y el contexto político. De este modo, se podrá ver cómo todo esto influye en el desarrollo del negocio propuesto en Barcelona.

En primer lugar y respecto a las políticas públicas, se pueden destacar aquellas que dan apoyo al emprendimiento en el sector de restauración. La Generalitat de Cataluña cada año ofrece líneas de las ayudas de minimis para el fomento y la protección de la gastronomía catalana. Con la convocatoria actual, correspondiente a 2025, se pretende fomentar la gastronomía catalana, dirigida a las empresas y entidades del sector de la restauración, formación e investigación en este sector y su promoción para mejorar, en conjunto, la identidad alimentaria de Cataluña (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 2025, p. 1). Esta política pública puede resultar interesante para el negocio de patatas, ya que se buscará en todo momento garantizar un producto local y de proximidad. La Generalitat de Cataluña valora apoyar este punto mediante la concesión de ayudas económicas a los restaurantes que lo fomentan.

También se deben considerar las políticas públicas que ayuden al emprendimiento joven, como es el caso de la subvención para favorecer el autoempleo de personas jóvenes que ofrece la Generalitat de Cataluña. Esta subvención consiste en ayudar a jóvenes que inician una actividad económica o profesional como personas trabajadoras autónomas, con el objetivo que les permita mantener su proyecto de emprendimiento a largo plazo (Servei d'Ocupació de Catalunya, s.f.). La ayuda está cofinanciada por el Programa Fondo Social Europeo Plus (FSE+), el principal instrumento de la Unión Europea destinado a invertir en las personas y respaldar la aplicación del pilar europeo de derechos sociales (European Social Fund Plus, s. f.). El FSE+ cuenta con un presupuesto total de 142 700 millones de euros para el período 2021-2027, con el objetivo de contribuir de manera significativa a la política laboral, social, educativa y de formación de la UE (ESF+, s.f.). El total del presupuesto proviene de cuatro instrumentos de financiación: el Fondo Social Europeo (FSE), el Fondo de Ayuda Europea para las Personas Más Desfavorecidas (FEAD), la Iniciativa de Empleo Juvenil (IEJ) y el Programa de la Unión Europea para el Empleo y la Innovación Social (EaSI). Es imprescindible tener en cuenta el contexto político europeo y las relaciones internacionales que puedan afectar al desarrollo del negocio. Al formar parte de la Unión Europea, España, y por lo tanto el negocio que se quiere establecer en la ciudad de Barcelona, puede beneficiarse de las ayudas proporcionadas por la UE que se han planteado anteriormente.

Por otro lado, es relevante considerar el contexto político que afecta a la zona donde se quiere proponer el negocio. En el caso de Cataluña, se han vivido momentos de inestabilidad política que años atrás podrían haber influido en la percepción del entorno empresarial. Sin embargo, actualmente el contexto político se encuentra en un momento de mayor estabilidad. Además, Barcelona se ha consolidado como un importante centro turístico y económico que favorece la inversión en nuevos proyectos. Todo esto genera un buen entorno para la restauración, ya que el turismo sigue siendo uno de los motores económicos más fuertes de la ciudad.

En conclusión, el macroentorno político que engloba Barcelona es positivo para emprender en el sector de la restauración. Las políticas de apoyo a la gastronomía y al emprendimiento juvenil abren oportunidades para el negocio de patatas. Además, el contexto político estable y las ventajas de formar parte de la Unión Europea crean un escenario interesante para desarrollar el proyecto en la ciudad de Barcelona.

5.2. Microentorno

5.2.1. Competencia

Barcelona es una ciudad con gran variedad gastronómica, donde se pueden encontrar ofertas de restauración desde las más tradicionales en Catalunya, como el “pa amb tomàquet” hasta las ofertas gastronómicas más típicas de otros países como podría ser el sushi. De esta forma, Barcelona se presenta como un lugar en el que abunda la oferta culinaria y dentro de esta, también se encuentran las patatas, un alimento que puede encontrarse en varios establecimientos de Barcelona. Siendo así, y teniendo en cuenta que el negocio se especializa única y exclusivamente en la venta de patatas, se analizará a la competencia directa existente en Barcelona para un bar especializado en patatas, considerando tanto las características de los principales locales competidores como las tendencias de consumo y oportunidades del mercado.

5.2.1.1. Competencia directa

En Barcelona, varios locales han destacado por su enfoque en patatas como plato estrella o como parte importante de su oferta gastronómica. A continuación, se detallan marcas que forman parte de la competencia directa, que se refiere a aquellas empresas que ofrecen el mismo producto para cubrir la misma necesidad.

- Papanato

Papanato se considera un competidor directo por su especialización en patatas. Además de otras propuestas más elaboradas, ofrece patatas bravas con salsas variadas que abarcan más de 25 opciones de distintos sabores. Esta marca también es conocida por su ambiente informal, caracterizado por su modelo de comida rápida. Es un restaurante con presencia en Barcelona, pero también en otras ciudades como Buenos Aires, lo que la convierte en una marca internacional accesible para barceloninos pero también para turistas. Siendo así, Time out (2022) lo posiciona como la mejor opción para los amantes de las patatas.

- Bar Tomás de Sarrià

Bar Tomás (2024), se enfoca en una preparación sencilla pero cuidada, con patatas cortadas a mano y fritas en aceite de oliva. Siendo así, su enfoque es claro: autenticidad y calidad. Un enfoque que ha ayudado a Tomás de Serrià a alcanzar el éxito con el que cuenta hoy en día. Además, el ambiente de bodega tradicional añade un valor nostálgico para los clientes.

- Bar Topedo

Según Bon Viver (2024), Torpedo es un bar liderado por el chef Rafa Peña del restaurante Gresca, las patatas bravas destacan como unas de las más sorprendentes de Barcelona. Aunque visualmente no son las bravas más atractivas, cuentan con un sabor que las sitúa, para muchos, entre las mejores de la ciudad. Estas bravas, presentadas como un entrante excepcional, se sirven en forma de bastones, los cuales están elaborados con patatas frescas de alta calidad, sin recurrir a productos congelados. El toque especial lo aportan las largas brochetas con las que se sirven,

creando un ambiente perfecto para disfrutar entre amigos. Bon Viveur destaca que este entrante es tan delicioso como los bocadillos de campeonato que también se ofrecen en el local.

- Fábrica Moritz

Aunque no es un bar especializado exclusivamente en patatas, ya que este espacio combina tapas, cervezas artesanales y un ambiente industrial moderno; este establecimiento es considerado como competencia directa por su curiosa y atractiva oferta de bravas, ya que destacan a primera vista por su ingenioso nombre. Su oferta de patatas bravas incluye versiones catalanas, llamadas “las de aquí” y madrileñas, “las de allí”, una manera original de presentar un mismo plato de bravas que puede atraer a gente y gustos distintos (Un Buen Día en Barcelona, 2024)

- Las Fritas

Tripadvisor (2025) considera al local Las Fritas como una de las marcas de patatas más reconocidas actualmente en Barcelona. Este local, situado en el centro de la ciudad, ha logrado posicionarse como un referente en el sector, gracias a la oferta de un producto simple, pero de alta calidad. Su propuesta se centra en patatas fritas artesanales, preparadas al momento con ingredientes frescos y servidas con una selección de salsas únicas que van desde las más tradicionales hasta las opciones más innovadoras.

5.2.1.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta consta de aquellos negocios que, aunque no se especialicen en patatas, cubren la misma necesidad que un local de patatas, por lo tanto, pueden atraer al mismo público. De esta manera, y teniendo en cuenta la gran variedad de opciones gastronómicas que se encuentran en Barcelona, la competencia indirecta incluye algunos de los siguientes locales.

- Restaurantes de comida rápida

Restaurantes de comida rápida como pueden ser McDonald's, Burger King o KFC, que, aunque no ofrecen únicamente patatas, son un acompañamiento disponible en casi todos sus menús. En la misma línea de restauración se encuentran otros comercios, como por ejemplo Five Guys, el cual es conocido por la peculiaridad de sus patatas fritas, o Fosters Hollywood, que ofrece salsas especiales para las patatas.

- Bares y restaurantes de tapas

En Barcelona, como en otras regiones de España, las tapas son muy populares, por lo que la mayoría de bares ofrecen patatas bravas como una de sus tapas principales.

- Supermercados

También existe la alternativa de patatas fritas congeladas listas para freír en casa o patatas bravas envasadas que ofrecen supermercados como Mercadona, Carrefour, Lidl, entre otros.

En conclusión, Barcelona cuenta con una variada oferta gastronómica, combinando la propuesta tradicional local con la de otras culturas, ofreciendo así, opciones atractivas tanto a locales como a turistas. Dentro de este amplio contexto gastronómico, las patatas ocupan un lugar destacado y recurrente por los restaurantes debido a su fácil preparación y su carácter universal, entre otros. Las patatas pueden encontrarse en muchos restaurantes de la ciudad, presentándose de múltiples formas, como plato principal, entrante, tapa, acompañamiento o incluso como la estrella del menú en algunos locales especializados.

Para una marca emergente que busca posicionarse en este competitivo mercado, el desafío no es solo ofrecer un producto de calidad, sino también construir una identidad propia que la distinga del resto. La competencia es abundante, y el público objetivo tiene a su disposición una amplia gama de opciones. Por ello, será crucial trabajar en aspectos como los valores de la marca, su personalidad y el estilo único que la defina.

Esto implica ir más allá del producto en sí, creando una experiencia que conecte emocionalmente con los consumidores. Para ello, se debe apostar por la autenticidad, la creatividad en las propuestas y la capacidad de adaptación en las tendencias de consumo. En

definitiva, en un entorno tan competitivo, el éxito dependerá de la habilidad para ofrecer algo que no solo satisfaga el paladar, sino que también se convierta en una experiencia agradable.

5.2.2. Análisis del consumidor

En este análisis del comportamiento de los consumidores, se abordan tres áreas clave que influyen en la toma de decisiones estratégicas para la marca:

- El consumo de patatas: Se evaluará la situación actual del mercado de las patatas en Cataluña, observando las tendencias de consumo, preferencias y patrones que afectan directamente a las patatas.
- El comportamiento en el sector de la restauración: Se analizará cómo los consumidores perciben el sector de la restauración, haciendo hincapié en la demanda general de los servicios de comida.
- El consumo de tapas dentro de la restauración: Se explorará cómo se comporta este nicho en relación con las preferencias gastronómicas de los consumidores en Cataluña.

5.2.2.1. Metodología

Aunque existen datos sobre el consumo de patatas y tapas en el mercado español, se ha optado por la realización de encuestas a una muestra representativa de la población catalana, para obtener una visión más precisa y contextualizada. Siendo así, en este apartado, se explica la metodología llevada a cabo para la creación del cuestionario y su análisis, lo que permitirá comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores en este sector.

En primer lugar, el cuestionario se difundió a través de redes sociales con el objetivo de conseguir respuestas de un público amplio y diverso. Dado que no se partía de un público objetivo previamente definido, ya que precisamente se buscaba identificarlo a partir de los resultados, la encuesta se dirigió a personas de entre 18 y 64 años residentes en Cataluña. Esta

estrategia permitió obtener una muestra representativa y variada, facilitando así el análisis posterior y la definición del público objetivo.

Para que una encuesta sea fiable, es necesario un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Según los datos de Idescat 2024 (Instituto de Estadística de Cataluña), el volumen de población en Cataluña entre 20 y 64 años es de 4.942.045 personas. Cabe destacar que aun así la encuesta se envió a personas de entre 18 y 19 años, ya que también podrían formar parte de nuestro público. Esto significa que, considerando el volumen de la población catalana que se quiere tener en cuenta para este análisis, la muestra debe incluir al menos 385 personas para que los resultados sean representativos (Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat). s.f.)

El cuestionario se realizó en castellano y estuvo compuesto por una breve introducción, donde se explicó el propósito de la investigación, seguida de 17 preguntas distribuidas en cinco bloques. El primer bloque recogió datos sociodemográficos; el segundo se centró en los hábitos de consumo fuera del hogar; el tercero exploró las preferencias y costumbres relacionadas con el consumo de patatas, el cuarto la preferencia de los encuestados en el consumo de patatas y el quinto evaluaba el interés por la propuesta de nuestro negocio.

Para el análisis de los resultados de la encuesta, los datos se volcaron en una plantilla Excel para su posterior análisis y extracción de resultados. Además, para un análisis más detallado, especialmente en comparaciones específicas como la relación entre la edad y las preferencias, se usó la aplicación Jamovi, un programa para realizar cálculos estadísticos.

A continuación se analizarán los resultados de la encuesta (Anexo 1).

5.2.2.2 Aspectos sociodemográficos de los participantes

El volumen total de respuestas fue de 386, lo que nos permitió contar con una muestra representativa y estadísticamente válida para analizar los resultados de la encuesta y extraer conclusiones sólidas sobre los hábitos, preferencias e intereses del público en relación con nuestro concepto de negocio.

Para comenzar la encuesta, se plantearon diversas cuestiones sociodemográficas con el objetivo de obtener un perfil general de los participantes. Se abordaron los siguientes aspectos: género, edad, estado civil, ocupación y lugar de residencia.

De acuerdo con los aspectos sociodemográficos de los encuestados, específicamente el género, los resultados indicaron que la mayoría eran mujeres (63,5%), seguidas de hombres (35,8%) y un pequeño porcentaje que prefirió no especificar (Anexo 2). En lo referente a la edad, se observó una clara representación de personas jóvenes, destacando el grupo de 18 a 24 años (59,8%) como el más numeroso, seguido por el de 25 a 34 años (21%) (Anexo 2). La mayoría de los encuestados tenían pareja o estaban casados (51,8%), aunque también había un porcentaje significativo de solteros (45,1%) (Anexo 2).

Respecto a la ocupación, la mayoría indicó estar empleados (43,8%), aunque también se observó una presencia destacable de estudiantes (30,8%), muchos de los cuales compaginaban estudios y trabajo (16,3%) (Anexo 2). También se indicaron grupos más reducidos de autónomos, jubilados y personas desempleadas. Finalmente, en cuanto a la residencia, una gran mayoría de los encuestados vivía en la provincia de Barcelona (71,5%), seguida de las provincias de Gerona (16,1%) y Lérida (10,6%) y una minoría residente en Tarragona (Anexo 2).

Una vez descrito el perfil general de los encuestados, se analizaron en profundidad los bloques restantes. El objetivo fue obtener información relevante sobre los hábitos de consumo del sector de la restauración, las tapas y las patatas. Esta información permitirá definir el público objetivo del negocio.

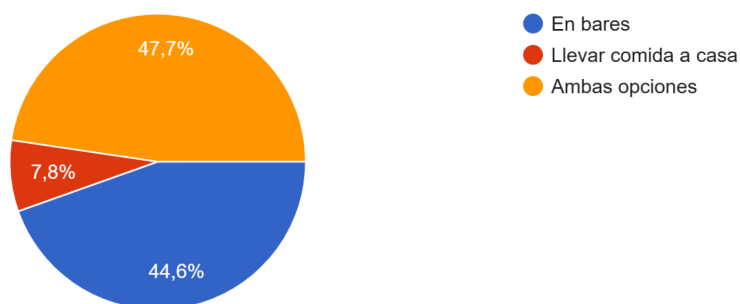
5.2.2.3 Hábitos de consumo fuera de casa.

En primer lugar, se abordaron preguntas sobre los hábitos de consumo fuera de casa, analizándose así diversos aspectos como preferencias de los encuestados respecto a comer fuera o pedir comida a domicilio, los tipos de comida y la frecuencia de consumo.

Según los gráficos representativos de las respuestas de los encuestados, pudimos extraer lo siguiente:

En cuanto a las preferencias de los participantes sobre si preferían comer en bares y restaurantes o pedir comida para llevar o a domicilio, se observó que el 47,7% de los encuestados prefería ambas opciones, mientras que el 44,6% se inclinaba por consumir en el local y solo el 7,8% optaba exclusivamente por la comida para llevar o a domicilio (Gráfico 1).

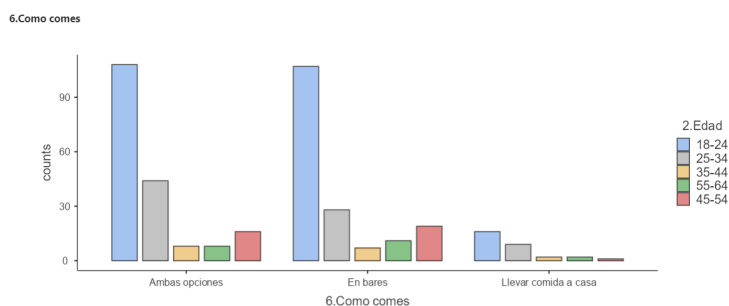
Gráfico 1. *Preferencias a la hora de comer.*



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos del Gráfico 1 segmentados por edad, se destacó que los grupos de 18 a 24 años y de 25 a 34 años eran los que más valoraban poder elegir entre ambas formas de consumo (Gráfico 2).

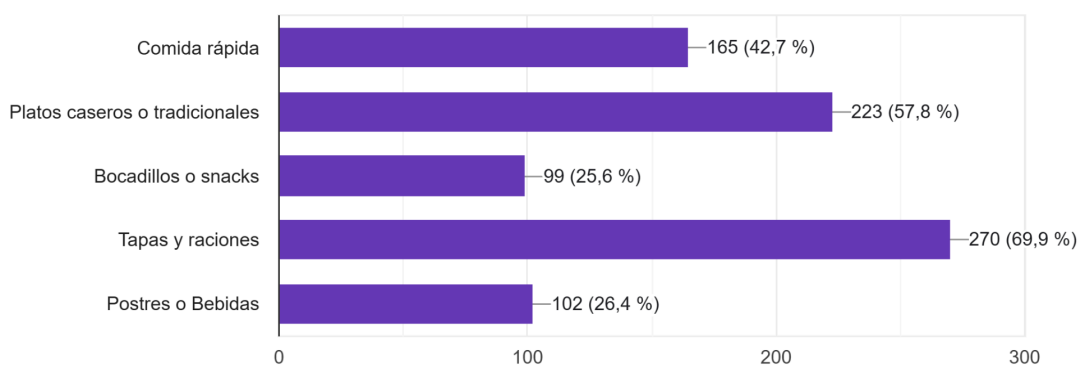
Gráfico 2. *Preferencias del lugar donde comer según la edad*



Fuente: Elaboración propia

En relación con el tipo de comida que acostumbraban a consumir fuera de casa, se planteó una pregunta multirespuesta, por lo tanto se analizaron los datos según los votos obtenidos en cada campo. Tal como se muestra en el Gráfico 3, las tapas y raciones fueron la elección mayoritaria, con un total de 270 votos, lo cual resultaba especialmente favorable para nuestra marca, ya que este es el producto principal que ofrecemos. Le siguieron los platos caseros y tradicionales, con 223 votos. A continuación, la comida rápida y los postres o bebidas obtuvieron 165 y 102 votos, respectivamente. Finalmente, los bocadillos o snacks con 99 votos, resultaron ser la opción menos elegida entre los encuestados.

Gráfico 3. *Tipo de comida consumida fuera de casa*

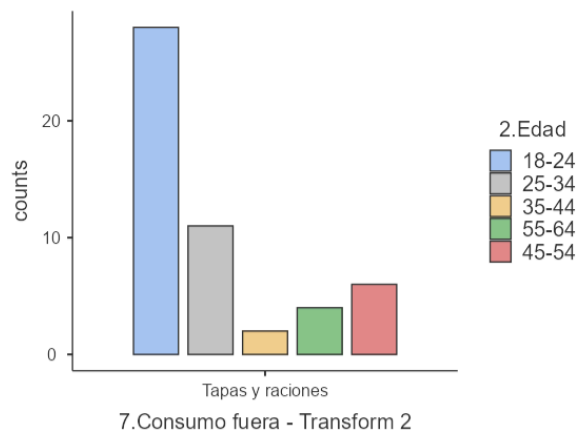


Fuente: Elaboración propia

Además, realizamos un filtrado para analizar qué grupos de edad consumían más esta opción. Como se ve en el gráfico 4, el grupo de 18 a 24 años es el que más consumía tapas, seguido por el grupo de 25 a 34 años.

Gráfico 4. *Consumo de Tapas y Raciones fuera de casa según la edad*

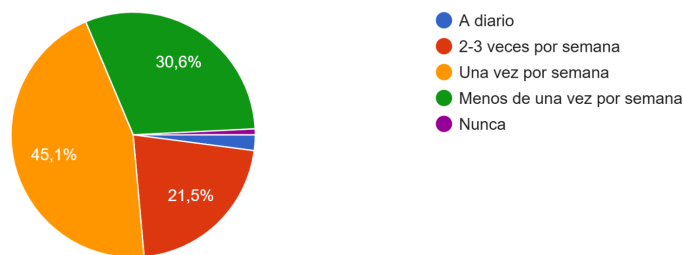
7.Consumo fuera - Transform 2



Fuente: Elaboración propia

Sobre la frecuencia con la cual los participantes comían fuera de casa, o, por defecto, pedían comida para llevar, en los resultados se observó que predominaba notablemente el consumo una vez por semana, representando el 45,1% de las respuestas. Seguidamente, el 30,6% de los encuestados limitaba el consumo a menos de una vez por semana, mientras que el 21,5% manifestaba que comía fuera de casa y/o pedían a domicilio entre 2 y 3 veces por semana. El porcentaje restante estaba compuesto por el 2,1% que consumía a diario y el 0,8% que no comía fuera de casa ni pedía comida para llevar nunca (Gráfico 5).

Gráfico 5. Frecuencia de consumo fuera del hogar



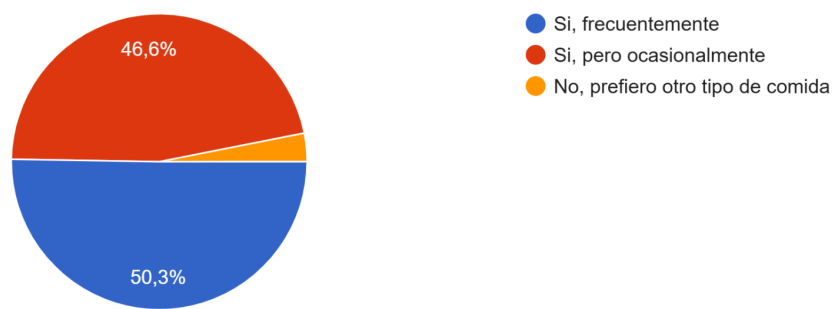
Fuente: Elaboración propia

5.2.2.4 Preferencias y hábitos en el consumo de tapas

Este bloque se centró en las preferencias sobre el consumo de tapas, abordando el grado de interés de la población por esta costumbre, la frecuencia con la que se consumían tapas y la preferencia según momento del día. También se indagó sobre la compañía en el momento de comer tapas y las preferencias relacionadas con el tipo de local. Este bloque resultó crucial para entender mejor los gustos de los consumidores en el sector específico en el que el negocio propuesto busca posicionarse.

En cuanto al interés de la población por la cultura de las tapas y de la gastronomía española en general, el 96,9% de los encuestados afirmó que le gustaba el concepto de ir de tapas, ya fuera de forma frecuente u ocasional, mientras que solo un 3,1% prefería otro tipo de comida (Gráfico 6). Estos datos refuerzan la razón de ser de nuestro negocio, ya que demostraban un alto nivel de aceptación y afinidad del público con este tipo de propuesta gastronómica.

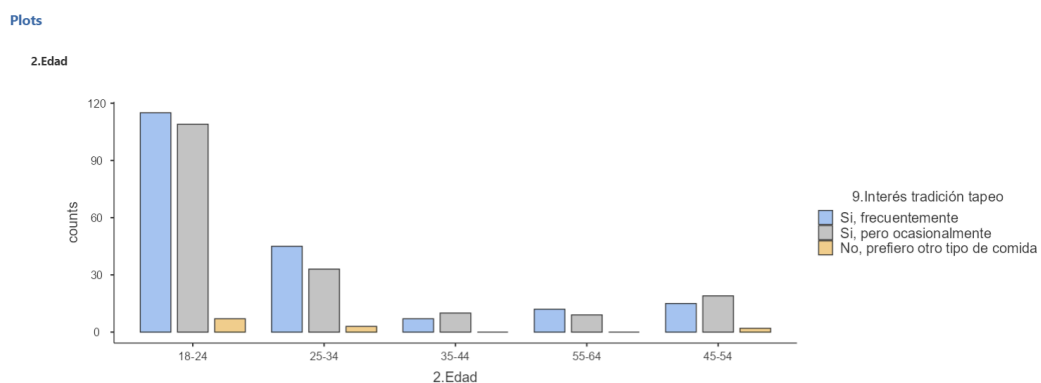
Gráfico 6. *Interés de la población por la cultura de las tapas y la gastronomía española*



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos por edad del gráfico 7, se observó que la opción “Sí, frecuentemente” predominaba en los grupos de 18 a 24 años, 25 a 34 años y 55 a 64 años. En cambio, los grupos de 35 a 44 y de 45 a 54 años también disfrutaban de las tapas, pero lo hacían de forma más ocasional. Por tanto, podemos concluir que los públicos comprendidos entre los 18 y los 35 años son quienes más frecuentan bares de tapas de manera habitual.

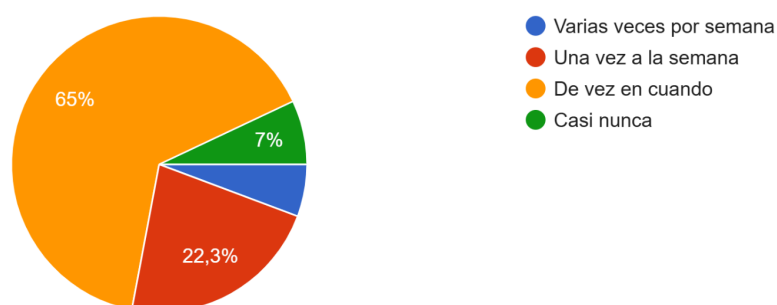
Gráfico 7. *Interés de la población por la cultura de las tapas y la gastronomía española según la edad*



Fuente: Elaboración Propia

En la segunda pregunta, se quiso conocer la frecuencia de consumo específicamente de tapas. En el gráfico 8 se observó que el 65% de los encuestados indicó que consumía tapas de vez en cuando, seguidamente del 22,3% que manifestaba una frecuencia de una vez por semana. El 7% de los usuarios indicó que casi nunca consumía tapas, mientras que el 5,7% restante se iba de tapas varias veces por semana.

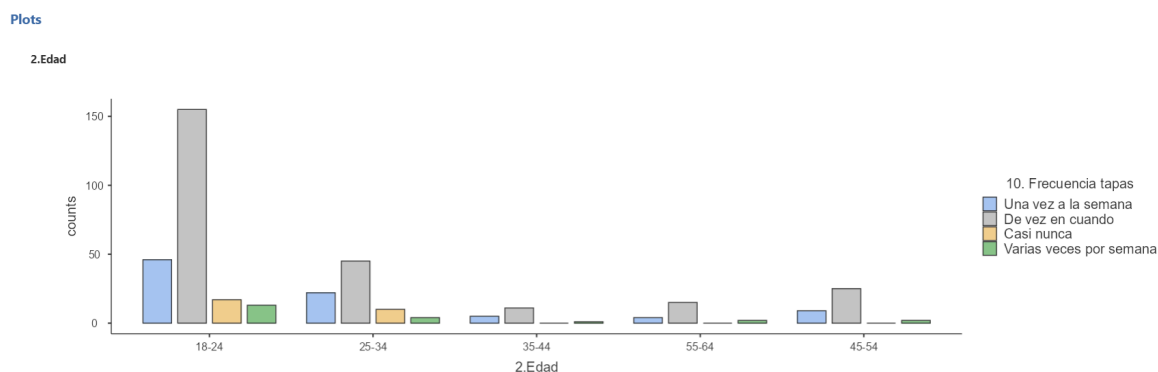
Gráfico 8. *Frecuencia de consumo de tapas*



Fuente: Elaboración propia

Aunque la respuesta más común fue un consumo ocasional, si nos fijamos en los datos por edades que indica el gráfico 9, se aprecia que los grupos de 18 a 24 años y de 25 a 34 años concentraban un mayor número de personas que salen de tapas al menos una vez por semana. Esto indicaba que, entre los más jóvenes, esta práctica era más habitual que en otros grupos de edad.

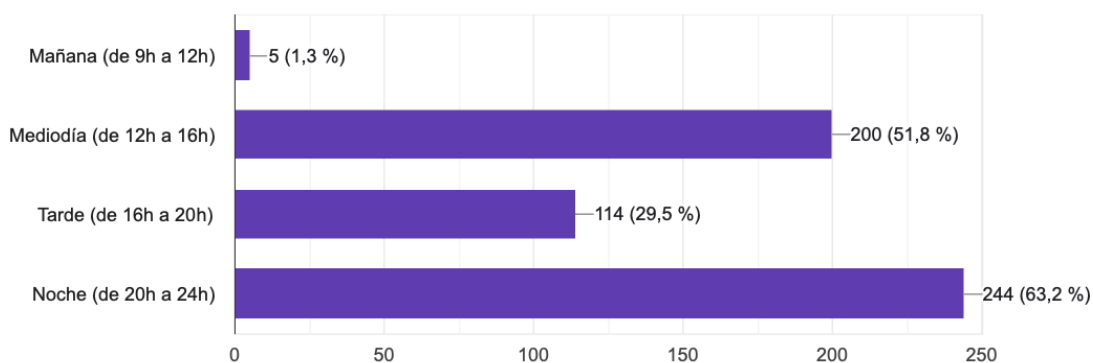
Gráfico 9. *Frecuencia de consumo de tapas según la edad*



Fuente: Elaboración propia

En la tercera pregunta de este bloque, se preguntó a los encuestados sobre la preferencia de horario para ir de tapas. Tal como se observa en el gráfico 10, la mayoría, un 63,2%, prefería hacerlo entre las 20:00 y las 24:00 horas. A esta le seguía la franja de 12:00 a 16:00, lo que indicaba que los horarios más habituales para consumir tapas entre la población catalana de 18 a 64 años se concentraban principalmente en el mediodía y la noche.

Gráfico 10. *Preferencia de horario para ir de tapas*

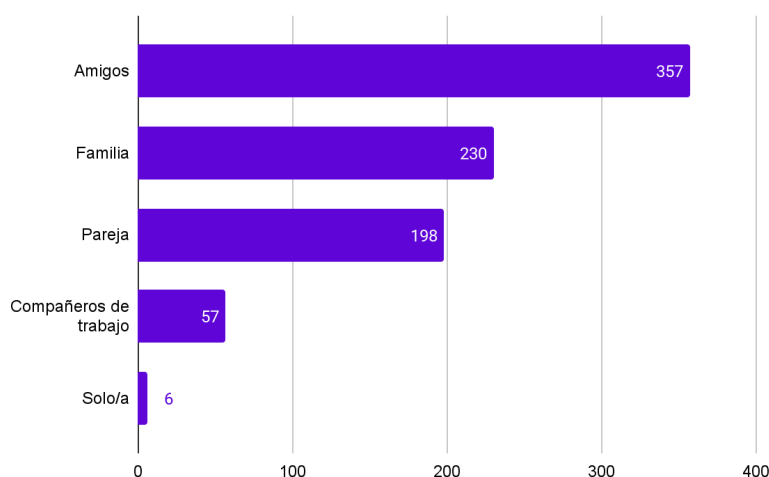


Fuente: Elaboración propia

En la cuarta pregunta se indagó con quién solían ir de tapas los encuestados. Para ello, se les ofrecieron varias opciones de respuesta: amigos, familia, pareja, compañeros de trabajo y solo. Además, se incluyó una opción adicional bajo el nombre “otro”, que permitía a los participantes especificar una alternativa distinta en caso de no sentirse identificados con las categorías anteriores.

Una vez agrupadas las respuestas, el gráfico 11 muestra que la mayoría de los encuestados solían ir de tapas acompañados, principalmente con amigos con un total 357 votos, seguidos por la familia y la pareja. En menor medida, también se mencionaban los compañeros de trabajo, mientras que muy pocos afirmaban hacerlo en solitario.

Gráfico 11. *Compañía para ir de tapas*



Fuente: Elaboración propia

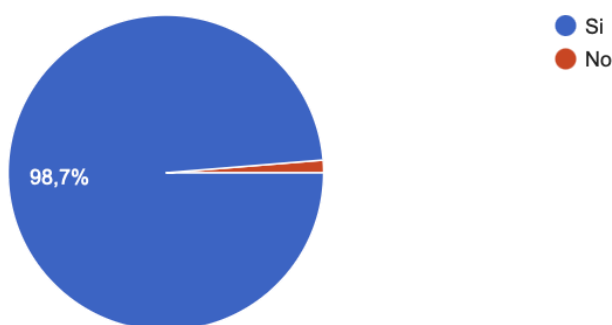
5.2.2.5 Preferencias en el consumo de patatas

Este bloque se enfocó en las preferencias de los encuestados respecto al consumo de patatas, con el objetivo de comprender los gustos y comportamientos de estos en el momento de consumirlas. A partir de preguntas como si les gustan las patatas o cuál es su forma de

preparación preferida, se pueden obtener datos interesantes para orientar el negocio. Además, se buscó saber si suelen acompañarlas con salsas o toppings.

El punto de partida fue preguntar a los encuestados si les gustan las patatas, a lo que un 98,7% respondió que sí, mientras que solo un 1,3% indicó que no (Gráfico 12). Por lo tanto, podemos concluir que, según la muestra representativa, a la gran mayoría de la población catalana le gustaban las patatas.

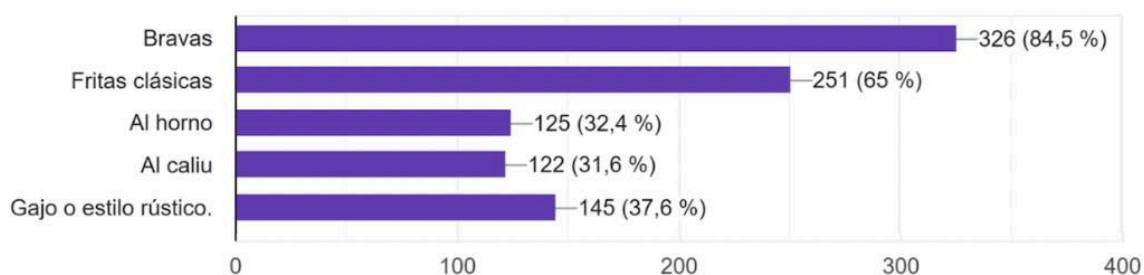
Gráfico 12. *Gusto de la población en relación a las patatas*



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se preguntó a los encuestados qué tipo de patatas preferían. Como la pregunta permitía respuestas múltiples, se obtuvieron resultados variados. Las patatas bravas fueron, con diferencia, la opción más votada con 326 votos, seguidas por las patatas fritas tradicionales con 251 votos. Y aunque, otras variedades como las patatas gajo o rústicas, las al horno y las al caliu recibieron menos votos, también contaron con una representación significativa (Gráfico 13).

Gráfico 13. *Preferencias en cuanto a tipo de patatas*

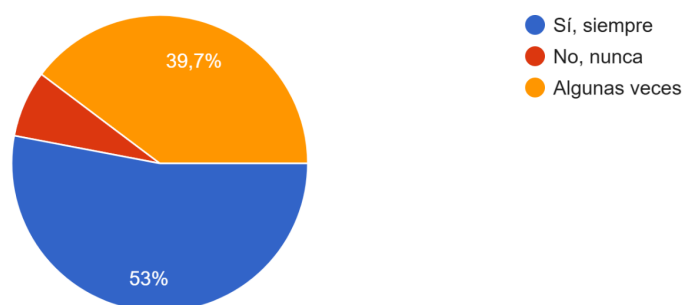


Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, se analizó la preferencia de la población por consumir patatas con salsas o toppings. Como se observa en el gráfico 14, los resultados muestran que el 53% de encuestados siempre añadían algún tipo de salsa o topping a las patatas, mientras que el 39,7% lo hacía ocasionalmente. En cambio, el 7.3% nunca añadían extras a las patatas.

Estos datos indican que la gran mayoría valora la posibilidad de personalizar sus patatas.

Gráfico 14. *Preferencia por consumir patatas con salsas o toppings*



Fuente: Elaboración propia

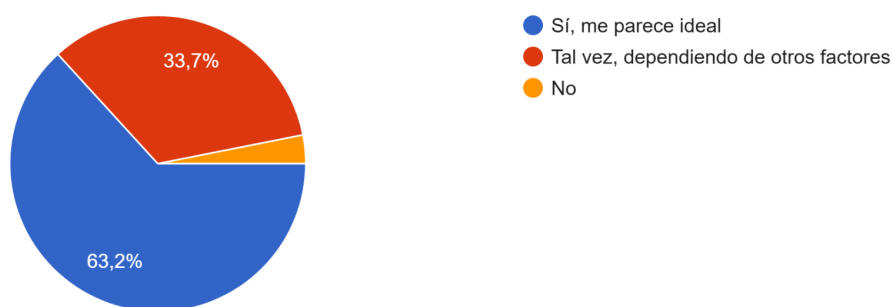
5.2.2.6 Interés por nuestra propuesta de negocio

Para finalizar la encuesta, se quiso conocer la opinión de los encuestados sobre nuestra idea de negocio. Este bloque resultó clave para evaluar el nivel de interés que podría generar la propuesta entre el público y anticipar si tendría una buena acogida o posibles dificultades para captar su atención.

En esta pregunta se quiso saber si a los encuestados les gustaría vivir la experiencia gastronómica que proponemos en nuestro local. Los resultados del gráfico 15 fueron positivos: el 63,2% afirmó que sí estaría dispuesto a visitarlo y disfrutar de la propuesta. Un 33,7% señaló que su asistencia dependería de ciertos factores, como la ubicación o el ambiente. Solo un 3,1% indicó que no le resultaba atractiva la idea de negocio.

Estos datos nos permiten concluir que una gran parte de la población catalana encuestada, de entre 18 y 64 años, mostró interés en nuestra propuesta y estaría dispuesta a probar la experiencia, lo cual refuerza la viabilidad del negocio.

Gráfico 15. *Interés en vivir la experiencia propuesta*

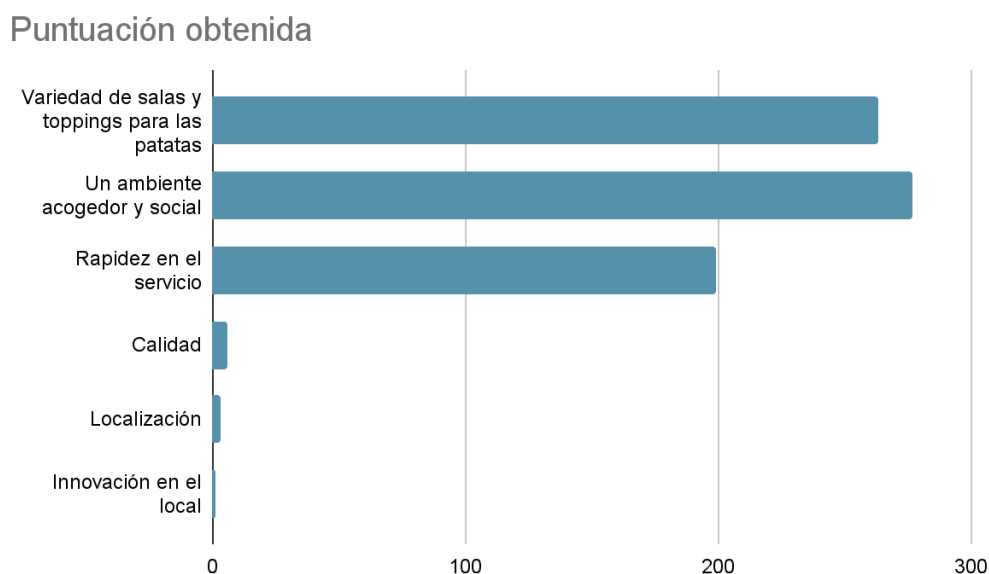


Fuente: Elaboración propia

En la última pregunta se quiso conocer los elementos que más atraerían a los participantes de un bar de esta modalidad. Como se observa en el gráfico 16, el 72,1% consideraba que era más importante un ambiente acogedor y social, el 68,5% se decantaba por la variedad de

salsas y toppings para las patatas y el 51,8% consideró que pesa más la rapidez en el servicio. Entre las respuestas restantes, indicadas en la opción ‘otros’, encontramos elementos como la calidad, la localización y la innovación en el local.

Gráfico 16. Aspectos más valorados por los consumidores



Fuente: Elaboración propia

5.2.2.7 Conclusiones del análisis de la encuesta

Después de analizar los resultados de la encuesta, podemos decir que la idea de negocio propuesta podría ser bien recibida por la población catalana.

En primer lugar, se observa que gran parte de la población catalana presenta un hábito regular de consumo fuera del hogar, ya sea en bares y restaurantes o a través de pedidos para llevar. Este comportamiento refleja una tendencia consolidada hacia el ocio gastronómico, donde las tapas se consolidan como una de las opciones preferidas.

El tapeo se percibe como una actividad social, que suele compartirse con amigos, pareja o familia, en horarios de mediodía o por la noche. Además, la mayoría de los encuestados se sienten atraídos por propuestas que combinan un ambiente dinámico, variedad de productos y rapidez en el servicio, lo cual está completamente alineado con nuestra idea de negocio.

Por otro lado, las patatas generan una alta aceptación (casi unánime), con una clara preferencia por opciones como las bravas o las fritas, aunque también se valoran otras preparaciones. La posibilidad de personalizar las tapas con salsas y toppings es también un factor clave para el consumidor actual, que busca experiencias gastronómicas flexibles, sabrosas y adaptadas a sus gustos. Aun así, también contemplamos una opción más simple para quienes prefieren algo más clásico.

Finalmente, teniendo en cuenta todos los datos analizados, consideramos que, por un lado el público objetivo principal al cual dirigir nuestro negocio es el de las personas entre 18 y 34 años, por ser quienes más frecuentan bares de tapas y consumen fuera de casa con mayor regularidad. Personas residentes en Barcelona y alrededores, especialmente por la alta representación de esta provincia en la muestra. Por otro lado, estudiantes, jóvenes profesionales y personas activas socialmente, que valoran el encuentro social y que buscan una experiencia diferente en un ambiente moderno, cercano y dinámico.

6. IDENTIDAD DE LA MARCA

6.1. Identidad verbal

6.1.1. Misión, visión y valores

Visión: Posicionarse como el punto de encuentro social preferido por los jóvenes de Barcelona.

Misión: Ofrecer una experiencia gastronómica única, *cool* y juvenil para que cada visita sea un momento espontáneo y placentero para el consumidor.

Valores:

- **Pertenencia:** Vamos más allá de un local, creamos una comunidad en la que los jóvenes se sienten identificados, formando parte de un colectivo que acude a “su sitio”.
- **Autenticidad:** Defendemos una estética propia, mediante la frescura y la naturalidad. Tenemos una esencia en la que lo de siempre puede ser diferente; y lo diferente puede convertirse en lo de siempre.
- **Creatividad:** Reinventamos las patatas de siempre para convertirlas en algo nuevo, en una experiencia única en referencia a la gastronomía. Nuestra creatividad es palpable tanto en el local como en su producto, por lo tanto, nos define.
- **Conexión:** Creemos en el más allá de una tapa, no solo vendemos patatas, también ofrecemos momentos. Apostamos por un local en el que se fomenta la conexión con los más cercanos para disfrutar de un plan diferente con el que poder ponerse al día. Facilitamos conexiones reales en un entorno con sabor.
- **Raíces reinterpretadas:** Partimos del clásico que nos une, las patatas como tapa para compartir entre amigos. Aun así, lo hacemos con una actitud, estilo y visión nueva y original que se adaptan a los que buscan lo de siempre, pero diferente.

6.1.2. Público objetivo

El foco principal será un target juvenil, mujeres y hombres de entre dieciocho y treinta y cinco años. Es el target al que nos queríamos enfocar, como decisión de marca. Además, también es el rango de edad con más respuestas registradas en la encuesta de elaboración propia que se ha llevado a cabo para investigar al público objetivo.

Estos jóvenes se caracterizan por su afán en seguir las tendencias. Son personas a quienes les encanta acudir a los locales de moda de Barcelona y que no dudan en hacer una fotografía en estos para compartirla en sus redes sociales. Este target cuida mucho su apariencia en estas donde tienen un *feed* perfectamente ordenado que muestra su estilo de vida y todos los viajes que han hecho. Por lo tanto, se puede definir al target como personas modernas, juveniles, frescas, estéticas y *cool*.

Debido a su rango de edad y sus gustos, suelen ser personas que han cursado o están cursando un grado universitario, aunque no cualquier carrera. Algunos de los grados son: Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Marketing y Publicidad, Educación o Turismo. Las carreras comentadas suelen estar relacionadas con perfiles socialmente activos, comunicativos y sociables.

Una característica del target es su pasión por los viajes, les gusta ir a los lugares “en tendencia”. Esta característica implica tanto acudir a los sitios más aventureros como “mochileros” y visitar las ciudades más famosas de Europa: París, Roma, Berlín, Londres, etc. Algo que echan de menos cuando viajan es la gastronomía española, ya que son personas que disfrutan de ir de tapas o comer una paella en la playa. La diferencia principal del target, es que, aunque disfrutan de comer los platos típicos de España, no desean hacerlo en un local sin encanto. Siendo así, muchas veces acuden a locales que no ofrecen la gastronomía española, pero sí tienen su encanto, diferenciación y están en tendencia. Un ejemplo del local al que acudirían sería Vicio, un restaurante especializado en *burgers*.

Ellos disfrutan también de experiencias únicas, sobre todo en la gastronomía, por eso irían a lugares como el restaurante Saona o festivales como la Champions Burger o el Bravas Fest, ya que les gusta comer algo tradicional, pero de una forma innovadora y que se encuentra en tendencia. Aunque les gusten los lugares en tendencia, rehúyen de locales masificados por turistas. Respecto a la gastronomía, puesto que su foco está en experiencias y *lifestyle*, son lo

que se conoce como *foodies urbanos*, buscan experiencias diferenciales y compartibles, hecho que implica acudir a los lugares de moda que cuidan su estética. Les define el “*me encanta comer bien, pero en un local que tenga rollo*”.

Son personas muy frescas y espontáneas que disfrutan de planes improvisados, entre ellos, las reuniones con sus amistades en locales de la ciudad. Les divierte ir a un local para tomar algo mientras se ponen al día con sus amigos. Cuando hacen eso, suelen acompañar su bebida con unas patatas y algo que hace que elijan un lugar u otro es la calidad de las patatas que ofrece el lugar, pues utilizan la frase “*Vamos a X que las patatas están buenísimas*”.

Además, este tipo de consumidores, respecto a su apariencia física, suele ser target de marcas como: Nude Project, Two Jeys, Zara, Pull & Bear, Shein, Mango, Scuffers, entre otras. Estas marcas también denotan su personalidad, ya que son jóvenes urbanos con una preocupación estética. Buscan siempre una apariencia cuidada, pero que no parezca forzada, visten casuales a la vez que *cool*. Aunque quieren ropa accesible, apuestan también por prendas con personalidad que reflejan su identidad a la vez que les hace formar parte de un grupo.

Figura 1. Buyer persona

Mireia Sellent Teixidor
23 años, Barcelona



Estado civil
Soltera.

Estudios
Grado de Educación Primaria en la UAB

Ocupación
Prácticas como profesora de primaria.

Clase social
Clase media-alta.

Marcas
Zara, Two Jeys, Adidas, Nude Project y Pull and Bear

Estilo de vida
Vive en un piso compartido en el barrio de Gràcia, es independiente, moderna, y valora mucho la autenticidad. Suele comer fuera 1-2 veces por semana con sus amigas. Le gusta descubrir lugares “instagrameables” y con buena estética. Compra productos locales y le interesa el comercio de proximidad.

Personalidad
Extrovertida, creativa y con mentalidad abierta. Tiene un gran sentido del humor y lo muestra abiertamente. Es curiosa, siempre está buscando sitios nuevos.

Hobbies y actividades
Lo que más le gusta es ir a tomar algo con sus amigas y si hay bravas de por medio, mejor. Le encanta la fotografía y tiene una cámara analógica. Le gusta sacar a pasear a su perro, aunque también podría pasarse la tarde viendo Tik Tok.

Redes sociales






Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Posicionamiento

Reinventar la tradición. Nuestro posicionamiento se basa en la modificación de las patatas como tapa, ofreciéndole al público objetivo lo de siempre, pero con un toque innovador. Somos el lugar de toda la vida, pero con una modernidad que encaja en el *lifestyle* de los jóvenes, mediante nuestra estética y actitud. Apostamos por la tradicionalidad pero reinventando: los sabores de siempre mejorados y visualmente estéticos y diferentes.

Además, el local no es solo un sitio en el que comer bien, ya que apostamos por un espacio que fomenta la conexiones con la gastronomía española y con los más cercanos, con los amigos, con los de siempre. Un espacio en el que te ves y compartes. Un local para jóvenes que disfrutan de experiencias únicas y valoran la autenticidad y la estética.

Para nosotras el local es un punto de encuentro para la nueva generación *foodie* urbana. Un lugar en el que disfrutar de una tradicionalidad reinventada con estilo y personalidad.

6.1.4. Esencia de la marca

Un local juvenil que apuesta por la reinvención de lo de siempre. Disfrutamos de las cosas cotidianas, pero lo hacemos con una estética moderna que sigue y marca nuevas tendencias para la nueva generación de *foodies*. Aunque los consumidores vendrán por las patatas y la modernidad, repetirán por el ambiente juvenil que encaja con sus valores y su forma de disfrutar de los pequeños momentos de conexión con los suyos.

6.1.5. Personalidad de la marca

Somos como ese amigo que siempre sigue las tendencias, pero tiene un estilo propio que incluso se adelanta a estas. Sabe perfectamente donde están los locales *cool* de Barcelona, porque tiene buen gusto, pero es muy natural y nunca pierde de vista lo auténtico.

Para seguir definiendo a nuestra marca como si fuera una persona queremos utilizar los arquetipos que creemos que más encajan con ella.

Como arquetipo principal nos posicionamos como ***El creador***. Somos los que reinventamos lo de siempre, nos gusta innovar y somos capaces de añadir un tono diferente a las patatas que se han picoteado siempre entre amigos. Nuestra estética es diferente a lo que el consumidor ha visto, en el local hay patatas con salsas distintas, *toppings* y nada es lo que ha sido siempre.

Además, como arquetipos secundarios encajamos como ***El amante*** y ***El bufón***. Por una parte, somos sensibles a los momentos, queremos crear conexiones con la gastronomía y un espacio en el que poder compartir con los tuyos. Creamos un sentimiento de pertenencia y queremos hacer hincapié en que amamos lo de siempre. Por otra parte, somos jóvenes y sociales, no queremos formalidades ni protocolos. En nuestro local pides, te sientas y disfrutas de un momento social y espontáneo. Aunque somos un local en tendencia e *instagramable*, somos informales, relajados y totalmente naturales.

6.1.6. Tono

Nuestro tono se basa en 3 adjetivos clave: **cercanía**, **juventud** y **frescura**. Queremos hablar siempre de tú a tú, sin filtros ni formalidades (no queremos ser aburridas), utilizando un lenguaje coloquial y actual. Además, queremos ese toque juvenil, entendemos y utilizamos el lenguaje de la Generación Z y Millenials y no lo hacemos de una forma forzada, ya que somos parte de su conversación y de lo que les gusta y representa. Nuestra comunicación transmite esa cercanía y frescura que caracterizan las conversaciones entre amigos que pasan la tarde en la ciudad charlando.

Además, también queremos utilizar un tono un tanto **romántico**. Apreciamos los detalles y la estética, tenemos sensibilidad por los momentos que uno recuerda. Queremos denotar emoción y cariño en nuestro discurso, ya que amamos lo de siempre y queremos provocar una conexión emocional. Sin embargo, en ningún momento queremos comunicarnos de una forma demasiado cariñosa que pueda ser interpretada como infantil o “cursi”.

6.1.7. USP

Las patatas de toda la vida, pero con una estética y actitud única y diferente.

6.1.8. Reason Why

Porque innovamos la forma tradicional de las típicas patatas para picotear. Nuestro local ofrece diferentes salsas, *toppings* y no solo las patatas bravas cuadradas. Además, creamos una experiencia espontánea, moderna y *cool* que se adapta a los nuevos *foodies*.

6.2. Identidad visual

6.2.1. Proceso creativo

Conseguir plasmar nuestro proyecto en una identidad visual potente y significativa no fue tarea fácil. Sabíamos que contábamos con conceptos atractivos sobre los que trabajar: ideas como la tradición, el orgullo por hacer las cosas bien y las ganas de crear algo único y diferente. Pero nos faltaba lo más importante: unificarlo todo en una estética visual que representase el “alma” de la marca.

Este proceso creativo ha significado para nosotras un camino de mirar atrás y adelante constantemente, pasando por muchas fases. Desde la investigación a la inspiración, pasando por grandes lluvias de ideas, y, sobre todo, por mucha prueba y error.

Para buscar inspiración nos refugiamos en Pinterest, donde recopilamos ideas de locales de Barcelona que tenían una estética de bar o taberna de toda la vida. Quisimos plasmar todas esas imágenes, referencias y detalles en *moodboards* (Figura 2) para ayudarnos a visualizar cómo podría ser el proyecto:

Figura 2. Moodboard 1



Fuente: Elaboración propia

Estos ejemplos nos servirían de punto de partida para poner en marcha la creatividad, pero teníamos claro que no queríamos quedarnos solo ahí. Esos locales que habíamos tomado como idea principal de referencia estaban muy bien, pero había que darles una vuelta: había que reinventarlos. De este modo, el proceso nos permitió visualizar el equilibrio que queríamos, algo con raíces, pero enfocado a un público actual.

En cuanto a los colores con los que queríamos trabajar, empezamos barajando opciones como verdes oliva, tonos neutros, e incluso probamos con granate, un color muy presente en bares clásicos o tabernas. Pero nos dimos cuenta de que ese granate transmitía una estética más antigua de la que queríamos, y por tanto, no conectaba con el aire fresco y urbano que buscábamos. Por este motivo, decidimos decantarnos por tonos más mediterráneos.

En la fase de *brainstorming* nos dimos vía libre a pensar todo tipo de ideas de namings, algunos más descriptivos, otros más evocativos, etc. Algunos de los nombres que salieron para el local son los siguientes:

- Conpa: Este naming juega con la sonoridad de la frase “Con patatas”, creando así una palabra inventada que pensábamos que podría ser interesante.

- Patata Nostra: El nombre en catalán, "nostra" como "nuestra", hace referencia a ese vínculo con lo local y lo auténtico.
- Hakuna Patata: Un naming más cómico. Es una versión divertida y desenfadada de la famosa expresión "Hakuna Matata".

Aunque estos nombres nos hicieron reír y tenían cierta chispa, sentíamos que se quedaban en la superficie. Todos hablaban de patatas, pero ninguno decía quiénes éramos.

6.2.2. Naming

COM CAL

El naming final de nuestro proyecto rinde homenaje a la historia de Barcelona, ciudad donde queremos nacer y crecer. Considerábamos imprescindible conocer las raíces de la ciudad para conseguir un naming potente y fiel al carácter de Barcelona. Haciendo memoria recordamos que a Barcelona se la conoce como la Ciudad Condal, lo que sería en catalán la Ciutat Comtal, por haber sido capital del Condado de Barcelona durante la edad media.

La sonoridad de la palabra "comtal" nos evocó una expresión muy nuestra: "Això està com cal!", que en catalán se refiere a que una cosa está muy bien hecha. Eso es justo lo que queremos transmitir en nuestro proyecto: que hacemos las patatas bien de verdad. Resulta muy interesante jugar con la sonoridad de "comtal" fusionándose con una expresión que transmite autenticidad y orgullo de territorio.

De este modo, el naming "Com cal" resume a la perfección todo lo que buscamos: un guiño a la autenticidad y a reinventar la tradición sin perder su esencia.

6.2.3. Logotipo

Por lo que respecta al logotipo, hemos optado por que aparezca el naming de la marca (Figura 3). Consideramos que utilizarlo como logotipo permite que la marca se comunique de forma directa y clara, generando así reconocimiento inmediato.

Un logotipo basado en el naming nos permite adaptarlo fácilmente a diferentes formatos y soportes, manteniendo siempre la coherencia visual y conceptual de la marca.

Figura 3. *Logotipos*

Logotipo



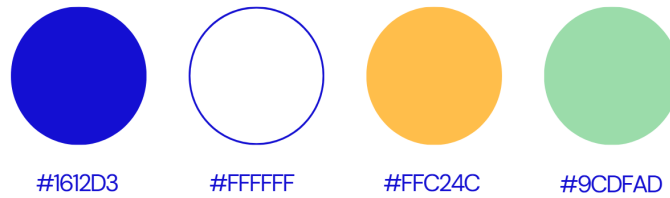
Logotipo en negativo

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Paleta cromática

Los colores que vamos a emplear para nuestra identidad serán, principalmente, el **azul** (HEX: #1612D3) como color principal y el **blanco** (HEX: #FFFFFF) como color secundario. Además, se añaden el **amarillo** ocre (HEX: #FFC24C) y el **verde** pastel (HEX: #9CDFAD) como colores complementarios (Figura 4).

Figura 4. Paleta cromática



Fuente: Elaboración propia

El azul que utilizamos no es el típico azul corporativo o institucional, sino que es un azul moderno y con personalidad. Lo hemos elegido porque representa perfectamente lo que queremos transmitir con nuestra propuesta: un negocio que parte de lo tradicional, pero que se reinventa, que se moderniza sin perder su esencia. Tiene un toque urbano, mediterráneo y contemporáneo que conecta con una Barcelona que mira hacia el futuro, intentando conectar con la futura generación de *foodies*.

El blanco, como color secundario, aporta ese equilibrio que queremos encontrar. Además, nos permite jugar con el logo en negativo para adaptarlo a determinados soportes.

El amarillo y el verde se utilizarán como colores de recurso, en elementos como detalles del local y en el feed de nuestras redes sociales.

Juntos, estos colores refuerzan una potente identidad que hace que los colores no solo vistán la marca, sino que la definan.

6.2.5. Tipografía

Figura 5. Tipografía

Times New Roman
DM Sans
More Sugar

Fuente: Elaboración propia

Las tipografías que corresponden a la identidad visual de Com Cal son **Times New Roman** como tipografía principal y **DM Sans** y **More Sugar** como secundarias.

La elección de una tipografía serif clásica como es Times New Roman permite conectar con la historia, y la tradición de Barcelona. El serif aporta peso histórico, reforzando la idea de calidad y de respeto por los orígenes. No se trata de una tipografía recta o neutra, sino que tiene contrastes, lo que la hace más expresiva. Esto encaja a la perfección con el concepto Com Cal: una tradición viva, y no anclada en el pasado.

Además, la cursiva en “Cal” genera un contraste muy atractivo, ya que rompe la rigidez e introduce la espontaneidad que buscamos. De este modo, ayuda a reforzar la idea de que es un sitio desenfadado, aunque tenga alma tradicional y clásica.

Por un lado, aunque no aparece en el logo, DM Sans se usa como tipografía de apoyo para todo el contenido funcional. Se trata de una tipografía limpia y moderna, ideal para la lectura rápida en soportes como móviles o en el menú del local. El uso de esta tipografía permite que la marca no se quede atrapada en un aire demasiado clásico, sino que respire modernidad y dinamismo.

Por otro lado, More Sugar se utiliza de forma puntual en cartelería, vinilos, elementos gráficos y a modo decorativo dentro del local, con la que se busca aportar un tono más desenfadado y llamativo. Con su estilo irregular y su toque artesanal encaja con el espíritu creativo y cercano del local, ayudando a reforzar el carácter distintivo de la marca.

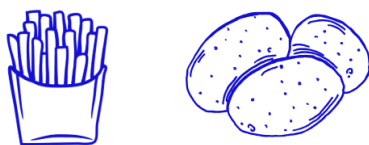
La combinación de estas tres tipografías refleja esa dualidad entre tradición y modernidad.

6.2.6. Elementos gráficos

La identidad visual de nuestro proyecto no se basa únicamente en un logotipo y en ciertos colores y tipografías. Com Cal va más allá con la ayuda de elementos gráficos que refuerzan el mensaje de la marca. Estos elementos tienen la intención de transmitir y acompañar todo el mensaje que queremos representar: la tradición y las raíces reinventadas. Se trata de dibujos de línea, que se convierten en parte de la firma visual de la marca.

Queremos que estos dibujos representen los elementos más característicos del local, y mantener así la coherencia con el estilo visual propio. De este modo, los elementos gráficos ayudarán a orientar al cliente y a identificar elementos del menú o del espacio. Los dibujos que emplearemos son los siguientes:

Figura 6. *Ilustraciones de patatas*



Fuente: Elaboración con Canva

En primer lugar, destacamos dibujos de patatas en diferentes formas (Figura 6), ya que son el plato estrella que le da sentido a todo nuestro propósito. Al representar patatas en varias versiones, enfatizamos la idea de reinvención de lo clásico.

Figura 7. *Ilustraciones de bebidas*



Fuente: Elaboración con Canva

También encontramos dibujos correspondientes a una copa de vino y una jarra de cerveza (Figura 7), representando así la bebida como parte esencial de la cultura del tapeo. El hecho de contar tanto con una copa de vino como con una jarra de cerveza nos permite abarcar distintos perfiles, donde cada quién tiene sus preferencias para brindar.

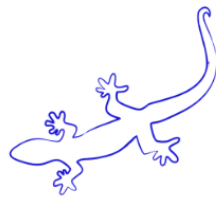
Figura 8. *Ilustraciones de condimentos*



Fuente: Elaboración con Canva

Por otro lado, tenemos un bote con salsa y una aceitera (Figura 8). El aceite es un elemento icónico de la gastronomía mediterránea, mientras que las salsas son una parte indispensable de las tapas.

Figura 9. *Ilustración de salamandra*



Fuente: Elaboración con Canva

Por último, como elemento característico de Barcelona, hemos optado por representar la famosa e icónica lagartija del arquitecto catalán Gaudí (Figura 9), la cual está presente en muchas de sus obras que se encuentran en la ciudad.

6.2.7. Local

Para visualizar cómo sería el local de Com Cal, hemos creado un *look & feel* con todos los elementos que queremos incluir en el local (Figura 10).

Figura 10. Moodboard 2



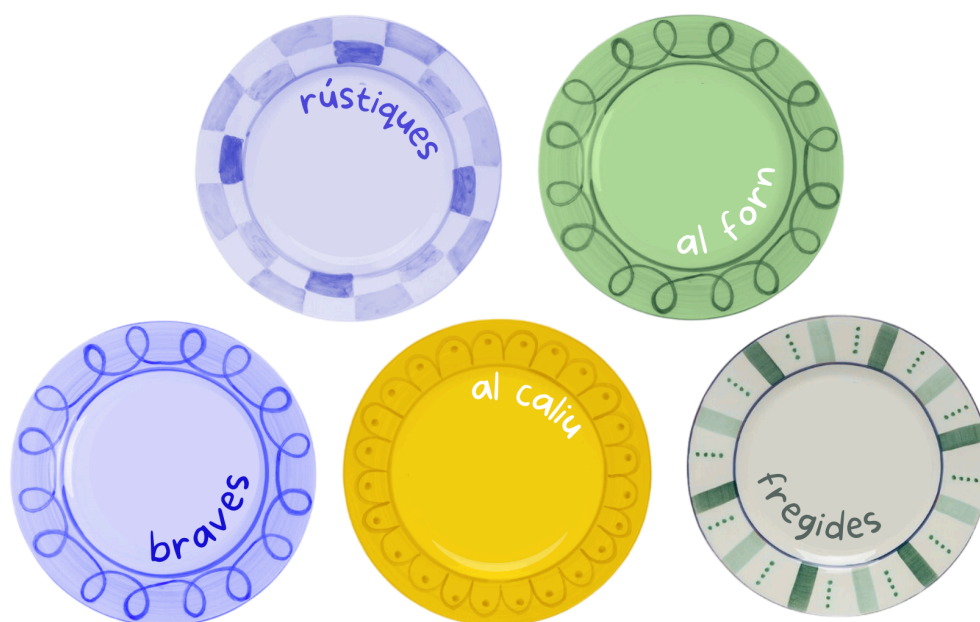
Fuente: Elaboración propia

La inspiración viene de bares de toda la vida, pero reinterpretados con una estética fresca y actual, para conectar así con una generación joven que busca autenticidad sin renunciar a lo moderno.

Se ven reflejados los colores que hemos identificado previamente en la paleta de colores. Aparece ese azul eléctrico como protagonista, el cual evoca Barcelona, la mezcla perfecta entre el mar y lo urbano. También aparecen los colores complementarios de la marca: blanco, amarillo y verde en detalles de la decoración del local, como podrían ser los cojines. Además, se destaca el uso de materiales como la madera, la cual aporta cercanía y calidez, dando ese punto de bar con alma que no pasa de moda.

En el *look & feel* también se ven ejemplos de vajilla inspirada en cerámica, platos con lettering, y detalles que aportan continuidad a la idea de local auténtico pero reinventado. Un ejemplo serían los platos (Figura 11), los cuales irán vinculados a cada tipo de tapa de patatas.

Figura 11. *Platos del local*



Fuente: Elaboración propia

El *look & feel* refleja que Com Cal no es solo un bar de patatas, es un espacio que respira Barcelona y que le da una nueva vuelta a lo de siempre.

Otro paso clave para consolidar el alma del proyecto ha sido diseñar el menú de Com Cal (Figura 12). Desde el inicio teníamos claro que las patatas iban a ser las protagonistas, pero no queríamos quedarnos solo con lo evidente. Queremos construir una carta que, al igual que la identidad visual, respirase tradición reinventada, y que ofreciera una experiencia única dentro de la sencillez de los orígenes.

Figura 12. Menú del local



Fuente: Elaboración propia

La carta está estructurada de manera clara, sin rodeos, permitiendo que el consumidor pueda hacer su combinación estrella para crear su plato ideal. De este modo, cada persona puede personalizar su tapa, eligiendo entre distintos tipos de patatas, salsas y toppings.

Las patatas, como nuestro producto estrella, protagonizan la carta. Se ofrecen en cinco versiones para adaptarse a todos los gustos: fritas, para quienes aman lo clásico; bravas, con ese punto picante que apasiona a muchos; al horno, como opción más ligera; al caliu, cocidas al estilo tradicional catalán; y rústicas, con piel y sabor auténtico.

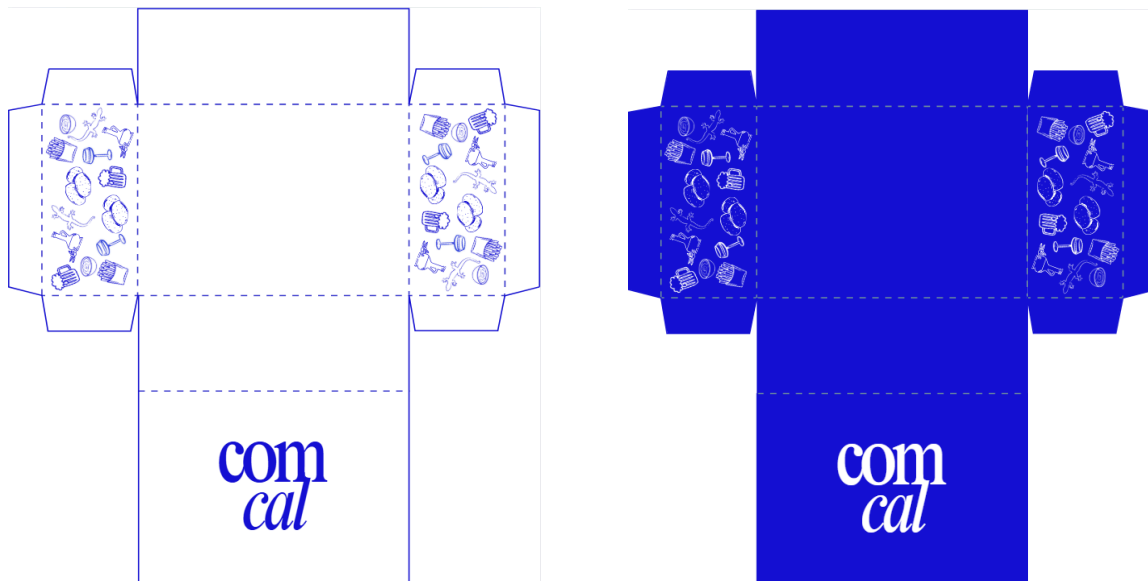
Por otro lado, encontramos una gran variedad de salsas para acompañar las patatas. Algunas de ellas, como el ketchup o la mayonesa, son opciones de toda la vida, pero también hemos querido introducir sabores representativos de nuestra cocina. Un ejemplo de esto serían la salsa romesco y la salsa alioli, siendo ambas un guiño directo a la gastronomía catalana. Además, completan la oferta otras opciones como mostaza, mayonesa trufada, miel y mostaza, barbacoa, brava, deluxe, cheddar y guacamole.

Por último, cada tapa se puede personalizar con toppings que completan la experiencia y permiten jugar con diferentes sabores y texturas. Se ofrecen los siguientes: bacon, variedades de queso, cebolla crujiente y caramelizada, jamón ibérico, carne picada, pimiento rojo y verde, huevo frito y trufa rallada.

Aparte del contenido y los productos que ofrecemos, la carta está diseñada siguiendo la identidad visual de Com Cal, respetando así la paleta de colores, las tipografías e integrando los elementos gráficos. De este modo, la carta no tiene solo un uso funcional, sino que reafirma la identidad de la marca, donde todo debe estar bien hecho y con el alma puesta en cada detalle. Y eso empieza por una carta sencilla pero moderna, pensada para que cada tapa hable del concepto de Com Cal y conecte con quien la disfruta.

Para el servicio *takeaway* hemos creado un packaging de cartón específico para los productos para llevar.

Figura 13. *Packaging de producto, versión take away*



Fuente: Elaboración propia

Hemos optado por crear dos opciones de packaging en los dos colores corporativos principales de la marca, tanto en blanco como en azul (Figura 13). En ambas el logotipo queda en la parte superior del packaging. De este modo en la primera opción se mantiene el logo original de Com Cal con el fondo blanco y la tipografía en azul, mientras que en la segunda opción utilizamos el logotipo en negativo, con el fondo azul y la tipografía blanca.

Por lo que respecta a los elementos gráficos, se encuentran en los laterales del envase. Se utilizan todos los dibujos que se han presentado anteriormente, y están situados de manera desordenada, sin seguir una estructura marcada, para que concuerde así con la idea de una marca desenfadada y moderna.

7. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

7.1. Objetivos

El objetivo principal es dar a conocer Com Cal en la localidad de Barcelona. Para ello se propone llevar a cabo una campaña de comunicación para el lanzamiento de la marca.

Con la campaña de comunicación se busca dar sentido y reconocimiento al naming “Com Cal”, vinculándolo a la identidad local y a la filosofía de “hacer las cosas como se deben hacer”.

7.2. Concepto

“A la ciutat Comtal, patates Com cal”

Este concepto nace juntamente con el naming de la marca, de manera que lo justifica, le da sentido y le aporta contexto. Esto se debe a que no se trata de un nombre descriptivo, por lo que queremos que el primer impacto de la marca con su público haga referencia a su origen, jugando con el parecido entre “Com Cal” y “Comtal”.

7.3. Desarrollo de campaña

La campaña se divide en dos fases que en su conjunto buscan dar visibilidad a la marca Com Cal. Sin embargo, la primera fase se centra en generar expectación hacia la marca, mientras la segunda lo hace en dar a conocer la marca a través de medios online y offline.

7.3.1. Fase 1

7.3.1.1. Estrategia

Durante esta fase se pretende generar intriga respecto a nuestro negocio, queremos darnos a conocer al público que consideramos como target, pero aun no queremos que sepan quiénes somos y a qué nos dedicamos.

7.3.1.2. Objetivos

- Generar intriga en el target, generar el deseo de querer saber quiénes somos y qué va a suceder en Barcelona.
- Hacer ruido en las redes sociales: ser parte de la conversación de los jóvenes y generar notoriedad en nuestros perfiles de Instagram y TikTok.

7.3.1.3. Tácticas

En esta fase hacemos uso de dos tácticas, conocidas como marketing de contenidos y publicidad exterior. Cada una de estas tácticas va ligada a una serie de acciones que buscan alcanzar los objetivos de cada fase.

7.3.1.4. Desarrollo de las acciones

- Creación de nuestras redes sociales (emplea la táctica de marketing de contenidos): Crearemos y pondremos de forma visible los perfiles de la marca Com Cal en las redes sociales (TikTok e Instagram). Durante esta primera fase, no publicaremos contenidos que muestren la personalidad de la marca ni que expliquen quiénes somos, pero sí que añadiremos *posts* (Figura 14, 15, 16) en los que existan “pistas” de qué algo nuevo, es decir, nuestra marca, llega a Barcelona.

Figura 14. Post 1 de hype



comcalbcn Alguns detalls només els entens quan els vius.
Barcelona, tenim una cita.
I serà... com cal.

[#ComCal](#) [#Pròximament](#) [#Barcelona](#)

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Post 2 de hype



comcalbcn Una pista: com t'agraden les coses?
A nosaltres... com cal.
3 setmanes. Apunta-ho.

[#ComCal](#) [#Barcelona](#) [#SeViene](#) [#Pròximament](#)

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. *Post 3 de hype*



Fuente: Elaboración propia

- Exposición de vinilos en el local (emplea la táctica de publicidad exterior): Tres semanas antes de la apertura del local se colocarán tres vinilos (Figura 17) en el propio establecimiento con el mensaje “Com Cal arriba a la ciutat Comtal”. Estos generarán intriga en el público y llamarán la atención de todos aquellos que pasen por delante del local. El material que se empleará en los vinilos será opaco y se colocará en lo que posteriormente serán las puertas del negocio. Respecto a las medidas de los vinilos serán 1.4m x 2m (3 m²).
- Colaboración con influencers (emplea la táctica de marketing de contenidos): Colaboraremos con influencers, ya que son los prescriptores que influyen y generan

notoriedad en nuestro target. Durante esta primera etapa, los influencers tan solo subirán a sus redes sociales, una historia en la que se genera intriga sobre el nuevo local Com Cal. En esta dejarán entrever que algo nuevo llega a Barcelona, nos etiquetarán como marca y dirán nuestro nombre, pero, por el momento, no darán ninguna pista de que somos un negocio de patatas.

Para realizar la acción con los influencers, previamente habremos generado una base de datos en la que añadimos todos los perfiles potenciales, contactamos con ellos vía mail y les explicamos nuestra propuesta, pidiendo un presupuesto. Además, a los prescriptores que colaboren con la marca Com Cal lo harán a través de un *briefing*, en el cual detallamos cómo deben ser los contenidos que publican respecto a nosotros.

Algunos perfiles que consideramos como opción potencial y con los que nos gustaría llegar a un acuerdo son:

@carla_dipinto (331 mil seguidores en Instagram): con ella realizaríamos la colaboración a través de Instagram. Es una chica que proyecta la imagen que queremos que nuestro público tenga respecto al negocio. Vive en Barcelona y hace varios vídeos recomendando planes y lugares para llevar a cabo en la ciudad. Su media de interacciones es bastante baja, y siendo así, su engagement rate es del 1%.

@ariadnatb (193 mil seguidores en Instagram): con ella realizaríamos la colaboración a través de Instagram. Ella basa su comunicación de Instagram en vídeos lifestyle, mostrando su vida, outfits, productos de maquillaje, etc. También reside en Barcelona y posee una comunidad femenina que encaja con el target que buscamos impactar. La media de interacciones de su cuenta es muy baja, y también cuenta con un engagement del 1%.

@martiinag (1.1 millones seguidores en TikTok): en este caso, la colaboración sería a través de TikTok. Una chica de Barcelona con una gran comunidad de chicas a las que les comparte rutinas de maquillaje, outfits, viajes, planes por Barcelona, etc. Cuenta con un engagement mucho mayor, ya que es del 9.8%.

@oscaarfont (925.7 mil seguidores en TikTok): para esta ocasión también emplearíamos la red social de TikTok. Oscar es un joven que vive entre Barcelona y

Madrid, conocido por sus vídeos de humor, contenidos originales con marcas y secciones famosas como su “Domingo Domíngón de Cocinando con Oscar Font”. La mayoría de sus vídeos funcionan adecuadamente, no solo porque atraen a nuestro target, sino porque tienen un alto engagement, 14.6%.

@edurnyx (2 millones seguidores en TikTok): en este caso también utilizaríamos TikTok para colaborar con ella. Edurne, quien vive en Barcelona, dedica su cuenta a vídeos del sector foodie, ella siempre comparte todos los locales a los que acude (incluso sus cenas de Navidad en su hogar). Respecto a su engagement rate, no es demasiado elevado, ya que es del 6%.

@sandraporta (15,3 mil seguidores en TikTok): para esta colaboración también usaríamos TikTok como red social. Su contenido está basado en planes y sitios en los que ir a comer ubicados en la ciudad de Barcelona. Ella es un ejemplo de microinfluencer que funciona bien, ya que su engagement es del 6.5% y al tener pocos seguidores, pero muchas visualizaciones, se puede ofrecer (con casi una gran seguridad de que aceptará) una colaboración de intercambio de producto, es decir, ella no recibe una recompensa monetaria.

@julianacanet (130 mil seguidores en Instagram): con esta conocida influencer catalana, colaboraríamos a través de Instagram. Cuenta con una comunidad de jóvenes seguidores de Catalunya, muchos de ellos de Barcelona y realiza vídeos de opinión, humor y lifestyle. Su engagement rate es del 4%.

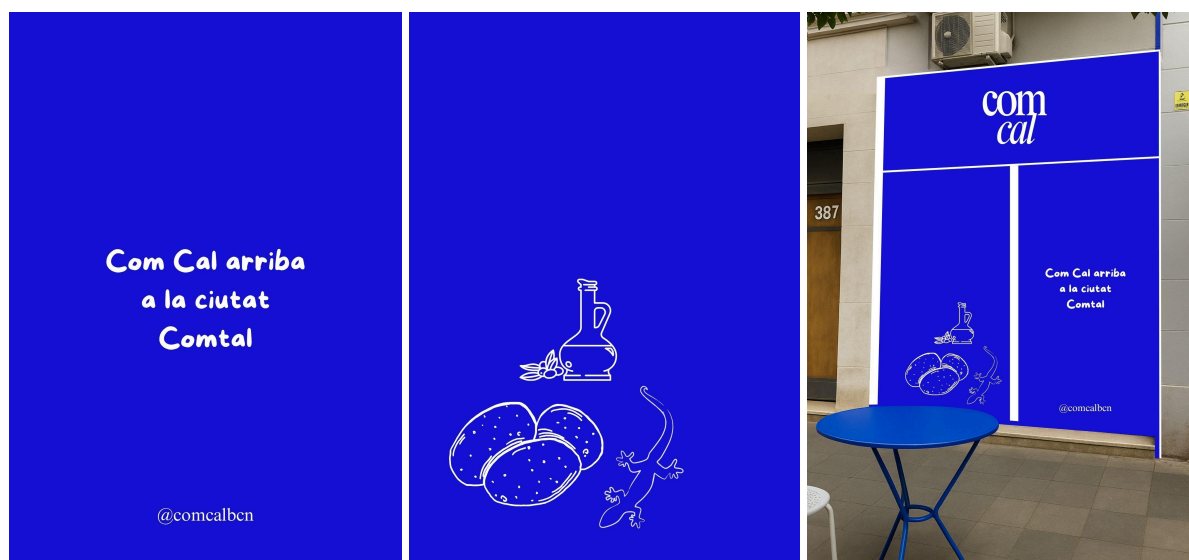
@bravasbarcelona (534 mil seguidores en Instagram): mediante esta colaboración generaríamos impacto a través de Instagram. Este influencer puede acercarnos a un público más adulto (más cerca de los 30 años de edad) y puede ser de gran ayuda, ya que basa su contenido en el sector foodie (participando en eventos, probando nuevos restaurantes de Barcelona, realizando recomendaciones, etc.). Respecto a su audiencia, aunque sus vídeos acostumbran a tener muchas visualizaciones, su engagement rate es de tan solo un 1%.

@teovizute (130 mil seguidores en TikTok): para esta ocasión realizaríamos el vídeo en TikTok. Teo y su hermano gemelo, dedican sus perfiles de redes a mostrar contenidos de lifestyle, humor, futbol y siguen todos los contenidos de tendencias. Él

puede ofrecernos muchas visualizaciones que se acerquen nuestro target, sobre todo al masculino y además cuenta con un engagement rate del 7.5%.

@vlogpakow (159.3 mil seguidores en TikTok): en este caso usaríamos a TikTok como red social para llegar a nuestra audiencia. El joven estudiante influencer dedica sus redes a la creación de blogs de sus viajes, día a día y vídeos con tono humorístico. Siguiendo en la línea de Teo, él también puede acercarnos a un público más masculino y cuenta con alto engagement rate, del 11.5%.

Figura 17. Vinilos



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. *Historia de Instagram*



Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Fase 2

7.3.2.1. Estrategia

Con la apertura del local de Com Cal daremos comienzo a la segunda fase de la campaña de lanzamiento. Esta segunda fase busca dar a conocer la marca a nuestro público objetivo, una vez ya tengamos la atención de este gracias a la primera fase. Es aquí donde nos presentamos como negocio, diciendo quiénes somos y qué hacemos, transmitiendo así nuestra identidad y nuestros valores como marca.

7.3.2.2. Objetivos

- Presentar la marca en redes sociales. Se busca establecer una presencia digital coherente que refleje su identidad y atraiga a su público objetivo.

- Activación en el entorno universitario. Generar visibilidad y dar a conocer el producto entre el público joven universitario, incentivando la visita al local y la creación de contenido generado por los usuarios.

7.3.2.3. Tácticas

En la segunda fase hacemos uso de dos tácticas: marketing de contenidos y street marketing.

7.3.2.4. Desarrollo de las acciones

- Presentación de la marca (emplea la táctica de marketing de contenidos): Publicaremos un *post* en el que nos presentamos como marca (Figura 19). Este será especial, ya que habrá sido deseado, debido a que nuestros primeros *posts* no informaban sobre quiénes somos y qué hacemos. Sin embargo, mediante esta publicación revelaremos nuestra identidad y a qué nos dedicamos como marca.

Figura 19. *Post de Instagram, versión presentación*



comcalbcn JA SOM AQUÍ!
Després de dies de misteri... et presentem Com Cal.

Un lloc on les coses es fan com s'han de fer: amb gust, amb ànima i amb patates. Moltes patates. 🍟💛

Som un nou local de tapes de patates amb les combinacions que vulguis i el bon rotllo que et mereixes.

Aquí les patates es mengen en companyia i es viuen com a casa.

Triu, barreja, comparteix i gaudeix.

📍 Ens trobaràs al Barri de Gràcia.

#ComCal #ObrimPortes #PatatesComCal #Barcelona

Fuente: Elaboración propia

- Colaboración con influencers (emplea la táctica de marketing de contenidos): Seguiremos con los influencers que hemos explicado en la Fase 1 de la campaña. Para esta nueva fase de la campaña, volveremos a usar a los prescriptores para que informen a sus seguidores sobre la historia que publicaron. Enviaremos a todos los influencers un pack con nuestras patatas y serán de los primeros en probarlas. Grabarán un vídeo mientras prueban las patatas, explican quién es Com Cal y aclaran su *story* anterior (afirman que la historia que habían subido en la que anunciaban que algo nuevo aterrizaba en Barcelona, hacía referencia al negocio Com Cal). Además, de nuevo, añadirán una mención de forma que sus seguidores puedan volver a ubicar y seguir los perfiles de nuestra marca.
- Creación de contenido para redes (emplea la táctica de marketing de contenidos): Se desarrollarán contenidos diversos en las redes sociales de la marca. En estos se pretende interactuar con el público, conectar con ellos y formar parte de su conversación. No serán contenidos de campaña creativa, sino más bien contenidos orgánicos que pretenden presentar quiénes somos, es decir, contenido “corporativo”.

Figura 20. *Post 1: Carrusel Instagram Foto 1*



comcalbcn 🍟 A tu, com t'agraden les patates?

Amb salsa brava, amb formatge fos, amb ceba, bacon... o amb tot alhora?

A Com Cal no cal triar-ne només una. Aquí les combis les decideixes tu, i el millor de tot: les opcions són infinites.

Descobreix el teu mix perfecte i vine a tastar les millors patates de Barcelona.

🌟 Tapegem com cal.

#PatatesComCal #CombinacionsInfinites #ComCalBarcelona
#PatatesAmbÀnima #TapesComCal

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. *Post 1: Carrusel Instagram Foto 2*



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. *Post 1: Carrusel Instagram Foto 3*



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. *Post 1: Carrusel Instagram Foto 4*

Braves amb salseta



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. *Post 1: Carrusel Instagram Foto 5*



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. *Post 1: Carrusel Instagram Foto 6*

No et preocupis,
aquí les combinacions
són infinites

com
cal

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. *Post Instagram 2*



comcalbcn Aquí teniu les nostres 5 protagonistes,
les autèntiques estrelles de Com Cal: les patates!!

- 🔥 Al caliu
- 🍷 Fregides
- 🥔 Rústiques
- 🍟 Al forn
- 🌶️ Braves

Triïs la que triïs, t'esperen combinacions per llepar-
se els dits.

I sí! Pots repetir 🤤

[#PatatesComCal](#) [#LesReinesDelPlat](#)
[#BarcelonaFoodies](#) [#TapesQueMolen](#)

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Post Instagram 3



comcalbcn Hi ha poques coses tan especials com compartir unes patates.

Perquè els moments que recordes, sempre porten un plat al mig i algú amb qui compartir-lo.

Comparteix, viu, i fes-ho Com Cal!!!

#PatatesComCal #CompartirÉsViure #ComCal
#Barcelona

Fuente: Elaboración propia

- Ping-Pong con universidades (emplea la táctica de street marketing): Acción de street marketing en distintas universidades (UAB, UB, UPF y URL) donde se planteen preguntas sobre la ciudad Comtal y se ofrezcan patatas bravas gratuitas a quienes acierten, fomentando la participación y el contenido en redes sociales. Aprovecharemos esta acción para generar contenido para las redes sociales de la marca. Link al video: https://www.instagram.com/p/DKP54_mB9o7/
- Reparto de folletos (emplea la táctica de street marketing): Se repartirán folletos (Figura 27) que anuncien la nueva apertura del local en distintas universidades de Barcelona. Se repartirán un total de 1000 folletos en cuatro universidades distintas: UAB, UPF, UB y URL, dando así 250 folletos por universidad. Esta acción se realizará con ayuda de una persona a la que vamos a contratar, la cual durante una semana, de lunes a jueves, irá cada día a una universidad distinta a repartir los 250

folletos durante dos horas. Estos folletos tendrán, por un cara, el logo de Com Cal con los elementos gráficos de la marca, y, por la otra cara, un pequeño texto junto con un *Call To Action* (CTA) y un QR que lleve a la cuenta de Instagram de la marca. Link al video: <https://www.instagram.com/p/DKP-KfSsKBf/>

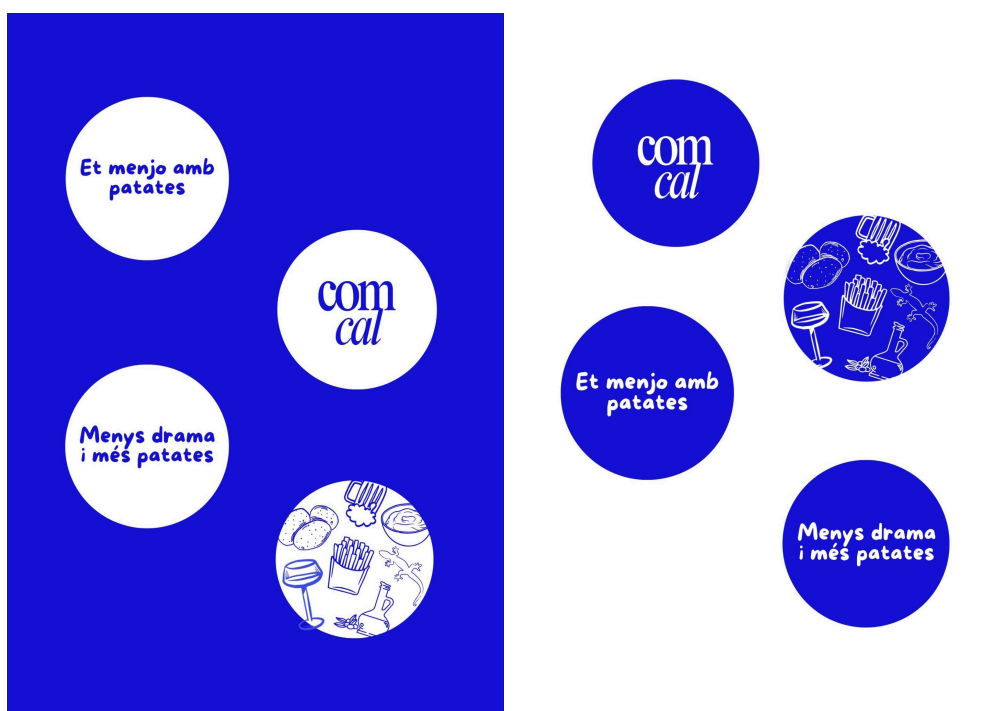
Figura 27. Folleto



Fuente: Elaboración propia

- Creación de contenido en las universidades (emplea la táctica de marketing de contenidos): contenido en las cuatro universidades mencionadas previamente, pegando carteles (Figura 27) y pegatinas (Figura 28) con elementos característicos de Com Cal como es el logo, los elementos gráficos, o frases distintivas de la marca. Con esta acción conseguiremos generar expectación y tráfico hacia nuestras redes sociales.

Figura 28. Pegatinas



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Cartel

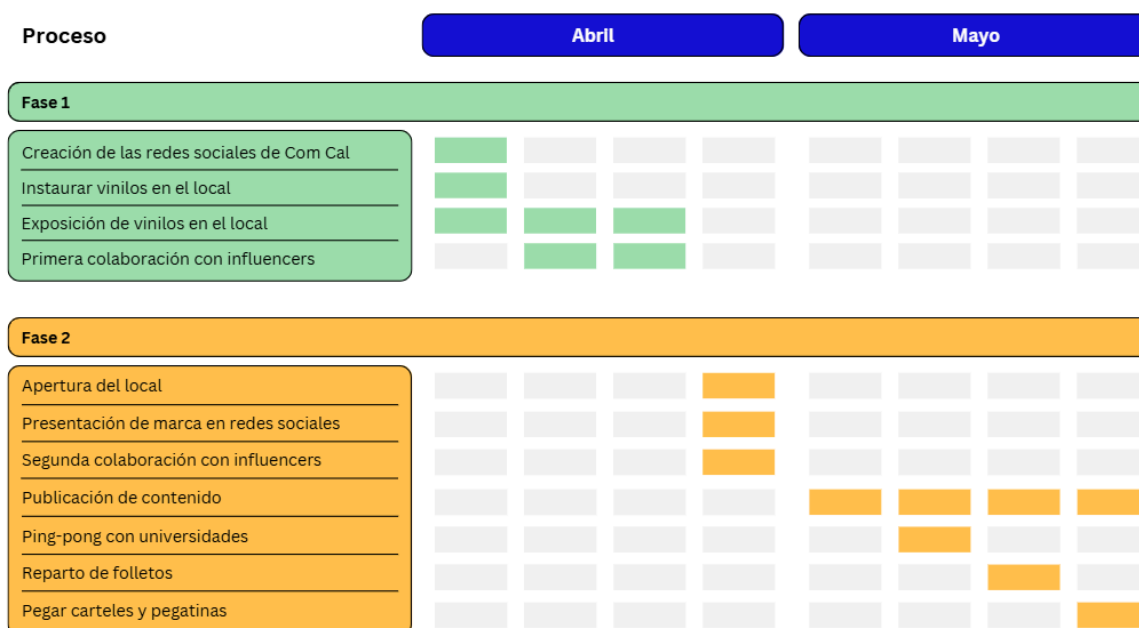


Fuente: Elaboración propia

7.4. Calendarización

Para planificar la campaña de lanzamiento de Com Cal, hemos elaborado un diagrama de Gantt que permite visualizar la calendarización de cada acción.

Gráfico 17. *Diagrama de Gantt*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el diagrama (Gráfico 17), la campaña se desarrollará durante los meses de abril y mayo de 2026. La elección de estos meses es debido a que es la época del año donde empieza a hacer más buen tiempo sin llegar a ser el calor excesivo de verano. Con la llegada de la primavera es cuando más apetece salir a tomar algo, y, por tanto, el momento ideal para impactar a nuestro target. Consideramos que no sería óptimo realizar la campaña en verano, ya que es una época en la que la gente se va de vacaciones fuera de Barcelona y eso dificultaría el poder llegar al público objetivo.

Se busca mantener una presencia constante de la marca durante todo el año, donde se irían haciendo campañas de mantenimiento progresivamente. Sin embargo, creemos que los meses de abril y mayo son los más interesantes para darnos a conocer en la ciudad.

Centrándonos en la primera fase de generar expectación, en primer lugar crearemos las cuentas de las redes sociales de Com Cal tanto en Instagram como en TikTok, sin llegar a dar detalle de quiénes somos. Esto se realizará la primera semana de abril, a la vez que se llevará a cabo la instauración de vinilos en el local, los cuales permanecerán hasta la tercera semana. Por parte de los influencers, estos compartirán la acción en sus perfiles durante la segunda y la tercera semana de abril, generando así curiosidad y expectación. La idea es que cuando los influencers compartan la acción de los vinilos en el local, etiqueten a nuestra cuenta oficial de Instagram para así empezar a generar *hype* y ganar nuestros primeros seguidores.

La segunda fase comenzará con la apertura del local la última semana de abril. La misma semana que abre el local se realizará la presentación oficial de la marca en redes sociales, resolviendo así la curiosidad generada en la fase anterior. Paralelamente a nuestra propia presentación, se llevará a cabo la segunda colaboración con los influencers.

Una vez Com Cal ya esté presentada oficialmente como marca, crearemos contenido para redes sociales durante el resto de la campaña, cubriendo así todo el mes de mayo. Este contenido coincidirá con las acciones de street marketing que se desarrollarán en las universidades para así impactar directamente al target de la marca. De este modo, la segunda semana de mayo se publicará el contenido generado del Ping-Pong en universidades, la tercera semana sobre el reparto de folletos promocionales y la última semana sobre la colocación de carteles y pegatinas. Siendo así, cada semana de mayo estará protagonizada por una acción distinta que se verá reflejada en redes, donde paralelamente se irá publicando contenido orgánico de la marca.

En resumen, el diagrama de Gantt sintetiza el inicio de la presencia de Com Cal en la ciudad de Barcelona. Con una calendarización pensada para aprovechar el momento óptimo del año y combinando acciones clave tanto online como offline, se busca conseguir un impacto relevante desde el primer momento.

7.5. KPI's

7.5.1. Fase 1

- Número total de contenido generado por parte de los influencers.
- Aumento de seguidores en las redes sociales de Instagram y TikTok de Com Cal.
- Earned media generada. Se contabilizará el número total de menciones no pagadas, planteando palabras clave para realizar una búsqueda en redes sociales y evaluar si se ha hablado de la marca sin tener que pagar por ello.

7.5.2. Fase 2

- Engagement rate
 - Engagement basado en seguidores: Se dividirá el total de interacciones, contando likes, comentarios, compartidos, etc.; de una publicación por el número de seguidores y luego se multiplicará por cien. Esta métrica nos va a resultar útil para calcular el engagement de la cuenta en sí, independientemente de su alcance.
 - Engagement basado en alcance: Se dividirá también el total de interacciones de una publicación por el alcance de esa publicación (número de personas que la han visto) y luego se multiplicará por cien. Esta métrica nos servirá para evaluar la efectividad de una publicación en concreto.
- Número de menciones en redes generadas por estudiantes. Se contabilizarán menciones en historias, en publicaciones o en videos de TikTok por parte de alumnos de las universidades a las cuales acudimos, que hayan subido a sus redes contenido relacionado con la marca.
- Número de veces que se ha escaneado el QR que se proporciona en el folleto.
- Número de visualizaciones en los vídeos grabados en universidades.
- Aumento de tráfico. Se entenderá como tráfico los siguientes puntos:
 - Visitas al perfil de Instagram y TikTok durante la activación. Se calculará restando las visitas en periodo de activación de las visitas en periodo base, y dividiéndolo entre las visitas en periodo base. El total se deberá multiplicar por cien, y el resultado será el porcentaje de aumento de visitas al perfil.

- Seguidores en las redes sociales de la marca tras realizar las acciones en las universidades. Del mismo modo que se calculará el aumento de visitas al perfil, para calcular el porcentaje de aumento de seguidores deberemos restar los seguidores en periodo de activación de los seguidores en periodo base, dividirlo entre los seguidores en periodo base y multiplicar el total por cien.

7.6. Presupuesto de la campaña

Teniendo en cuenta el tipo de campaña que queremos realizar, la cual está muy digitalizada y basada en la creación de contenidos de marca, el presupuesto no tiene demasiados factores para contabilizar. En este sentido, la mayoría de las acciones serían producidas y maquetadas por nosotras, no necesitaríamos agencia creativa ni medios masivos, hecho que simplifica mucho el budget. Aunque, por otra parte, queremos colaborar con varios influencers, de forma que queríamos destacar un poco el presupuesto destinado para cada uno de los influencers, ya que dependiendo de sus seguidores y engagement puede ser más o menos elevado.

Tabla 1. *Budget en influencers*

Nombre del usuario	Seguidores	Engagement rate (%)	Inversión aproximada
@carla_dipinto	331 mil - Instagram	1%	1.000€
@ariadnatb	193 mil - Instagram	1%	800€
@martiinag	1.1 mill - TikTok	9.8%	2.000€
@oscaarfont	925.7 mil - Instagram	14.6%	2.000€
@edurnyx	2 mill - TikTok	6%	2.500€
@sandraporta	15.3 mil - TikTok	6.5%	0€ (intercambio)
@julianacanet	130 mil - Instagram	4%	1.000€
@bravasbarcelona	534 mil - Instagram	1%	1.200€

@teovizuite	130 mil - TikTok	7.5%	800€
@vlogpakow	159.3 mil - TikTok	11.5%	1.500€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Presupuesto de campaña de lanzamiento*

Acción	Descripción	Coste aproximado
Instalación vinilos (Figura 17) en el local	Impresión de vinilos (tres)	300€
Instalación vinilos en el local	Montaje de vinilos	400€
Colaboración con influencers	Influencers nos generan el contenido en la fase 1 y la fase 2	12.800€
Creación de contenido	Herramientas (micrófono inalámbrico + Cap Cut y Canva versión Pro) para crear nuestro contenido en redes	800€
Reparto de folletos (Figura 22)	Impresión de los folletos (1000 impresiones)	500€
Reparto de folletos	Contratación de personal que reparta folletos (1 persona reparte durante un total de 8 horas a 10€/h)	80€
Pegado de carteles (Figura 24)	Impresión de los carteles (500 impresiones)	250€
Pegado de pegatinas (Figura 23)	Impresión de pegatinas (500 pegatinas)	250€
Pegado de carteles y pegatinas	Contratación de personal que reparta folletos y pegatinas (2 personas durante un total de 8 horas a 10€/h)	160€
		TOTAL: 15.540€

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la tabla 2, podemos hacer la especulación de que el presupuesto aproximado para la realización de la campaña de lanzamiento de la marca Com Cal sería de un total de 15.540€.

8. CONCLUSIONES

El desarrollo de la propuesta de negocio de Com Cal ha sido el resultado de un proceso de análisis, estrategia y creatividad que ha permitido dar forma a un bar de patatas único. A partir de una profunda investigación del entorno y una construcción de marca coherente, se ha definido un concepto pensado para destacar en un mercado tan dinámico como el de Barcelona.

El análisis de mercado mostró que el contexto de restauración en Barcelona es competitivo, pero está en auge, lo que representa una oportunidad ideal para posicionarse con una propuesta diferenciadora. Haber identificado un espacio específico donde posicionar el negocio permitió ver la oportunidad de destacar frente a la oferta habitual de bares y restaurantes de toda la vida, ofreciendo algo fresco y potente.

La identidad visual de la marca ha sido clave para plasmar su personalidad fresca y auténtica. Desde el nombre hasta el logotipo, la paleta cromática y los dibujos, cada elemento refleja a la perfección el concepto de la marca, logrando conectar con un público que, sin saberlo, buscaba exactamente un local así.

Respecto a la campaña de lanzamiento, es el trabajo estratégico y creativo que sostiene la marca. Más allá de generar notoriedad, la campaña busca sumergir a los consumidores en el universo de la marca, transmitiendo su tono cercano, su personalidad distintiva y su particular forma de reinventar la tradición.

De este modo, el proyecto consolida una propuesta que no solo aporta frescura al panorama gastronómico local, sino que también promueve una marca con identidad propia, capaz de generar vínculos con los consumidores y establecerse como una opción relevante en un entorno altamente competitivo. La apuesta por una identidad clara y una experiencia única es solo el comienzo de un recorrido que consolidará Com Cal como referente en la oferta gastronómica de Barcelona.

9. FUENTES CONSULTADAS

Aaker D. (1992). *The value of brand equity*. Recuperado el 2 de enero de 2025.

Aaker, D. y Jacobson, R. (2001). *The value of brand attitude in hightechnology markets*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

AESAN (2021). *Etiquetado precautorio de alérgenos*. Recuperado el 2 de febrero de 2025 de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/gestion_riesgo_s/Etiquetado_Precautorio_alergenos.pdf.

Adogy. (2025, 11 de enero). *Campaña de lanzamiento de producto*. Recuperado el 19 de enero del 2025 de <https://www.adogy.com/es/t%C3%A9rminos/campa%C3%B1a-de-lanzamiento-de-producto/>.

Agenda 2030. (s. f.). Consell Assessor Per Al Desenvolupament Sostenible. Gencat. Recuperado el 20 de enero de 2025 de https://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/.

Ancin, I. (2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas*. Dialnet. Recuperado el 12 de enero de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9767271>.

Ajuntament de Barcelona. (s. f.). *Com obrir un establiment, pas a pas*. Recuperado el 15 de enero de 2025 de <https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/ca/tens-un-establiment/com-obrir-un-establiment-pas-pas>.

Ajuntament de Barcelona. (s. f.). *Contaminació acústica*. Recuperado el 15 de enero de 2025 de <https://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/sites/default/files/OrdenancaMediAmbientUrbanaTitolIII.pdf>.

Boletín Oficial del Estado. (1995, 10 de noviembre). *Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales*. BOE. Recuperado el 10 de enero de 2025 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>.

Boletín Oficial del Estado. (2000, 11 de febrero). *Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos*. BOE. Recuperado el 20 de enero de 2025 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2000-3761>.

Boletín Oficial del Estado (2001, 12 de enero). *Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas*. BOE. Recuperado el 15 de mayo de 2025 de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-809-consolidado.pdf>.

Boletín Oficial del Estado. (2022, 1 de abril). *Real Decreto-ley 6/2022, de 29 de marzo, de medidas urgentes en el ámbito de la protección de consumidores y usuarios en relación con el sector energético*. BOE. Recuperado el 5 de diciembre de 2024 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado el 23 de marzo de 2025 de <https://www.cespi.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/Branding-corporativo-Capriotti.pdf>.

Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8). Recuperado el 20 de marzo de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>.

Código técnico de la edificación. (2022). Recuperado el 12 de enero de 2025 de <https://www.codigotecnico.org/>.

Cohen, A. (2024, 21 de octubre). *USP en marketing: qué es y ejemplos*. Recuperado el 10 de enero de 2025.

Col·legi d'arquitectes de Catalunya (COAC). (2023, 5 de diciembre). *El Colegio de Arquitectos y el nuevo Código de Accesibilidad de Cataluña*. Recuperado el 14 de enero de

2025

de

<https://www.arquitectes.cat/es/el-colegio-de-arquitectos-y-el-nuevo-c%C3%B3digo-de-accessibilidad-de-catalu%C3%B1a>.

Contreras, P. (2017). *Campañas para el lanzamiento de nuevos productos: las nuevas claves para el éxito*. Dialnet. Recuperado el 10 de enero de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6357529>.

Costa, J. (2009). *El Dircom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Recuperado el 20 de abril de 2025.

Costa, J (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Recuperado el 10 de abril de 2025.

Crespo, C. (2025, 1 de enero). *Las 15 mejores patatas bravas en Barcelona en 2025*. Recuperado el 10 de marzo de 2025 de <https://unbuendiaenbarcelona.com/top-10-mejores-patatas-bravas/>.

Delin, J. (2005). *Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions*. Recuperado el 4 de enero de 2025 de https://www.researchgate.net/profile/Judy-Delin/publication/250014402_Brand_Tone_of_Voice/links/00b4953c783e454699000000/Brand-Tone-of-Voice.pdf.

Diari de la Generalitat de Catalunya (2025, 30 de abril). *Resolución ARP/1533/2025, de 25 de abril, por la que se efectúa la primera convocatoria de determinadas líneas de las ayudas de minimis para el fomento y la protección de la gastronomía catalana correspondientes al año 2025*. Recuperado el 17 de mayo de 2025.

Diputació de Barcelona. (2023, 28 de noviembre). *Decret 209/2023, de 28 de novembre, pel qual s'aprova el Codi d'accessibilitat de Catalunya*. Recuperado el 11 de enero de 2025 de <https://cido.diba.cat/legislacio/16467133/decret-2092023-de-28-de-novembre-pel-qual-saprova-el-codi-daccessibilitat-de-catalunya-departament-de-drets-socials>.

El Tomás de Sarrià. (s.f). *Nosotros*. Recuperado el 10 de febrero de 2025 de <https://www.eltomasdesarria.com/nosotros/>.

European Social Found Plus. (s.f.) *¿Qué es el FSE+?*. Recuperado el 17 de mayo de 2025 de <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/es/que-es-el-fse>.

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. (2016). *Etiquetado precautorio de alérgenos (EPA): Un enfoque científico basado en la evaluación cuantitativa del riesgo*. Recuperado el 15 de enero de 2025 de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/noticias/2016/DOCUMENTO_EPA.PDF.

Fernández, R. (2022). *Modificación hábitos de uso y compra de productos y servicios de los consumidores en España debido a la preocupación por el cambio climático en 2019*. Statista. Recuperado el 5 de diciembre de 2024 de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1104919/cambio-en-el-comportamiento-de-los-consumidores-por-el-cambio-climatico-en-espana/>.

Fernández, R. (2023). *Evolución del número de contenedores amarillos en España de 2005 a 2020*. Statista. Recuperado el 5 de diciembre de 2024 de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/579893/evolucion-del-numero-de-contenedores-amarillos-en-espana/>.

Gamez, M. J. (2022b, mayo 24). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. Recuperado el 20 de enero del 2025 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.

Gómez, Ò. (2024, agosto 7). *Dónde comer las mejores patatas bravas en Barcelona*. Recuperado el 14 de febrero de 2025 de <https://www.bonviveur.es/noticias/donde-comer-las-mejores-patatas-bravas-en-barcelona>.

Hawkins, D.; Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Herbig, P.; Milewicz, J. y Golden, J. (1994). *A model of reputation building and destruction*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Hostelería Madrid. (2024, 13 de junio). *La tortilla de patata se impone como la mejor tapa tanto para clientes nacionales como extranjeros*. Recuperado el 1 de diciembre de 2024 de

<https://www.hosteleriamadrid.com/blog/la-tortilla-de-patata-se-impone-como-la-mejor-tapa-tanto-para-clientes-nacionales-como-extranjeros/>.

Institut Cerdá (2008). Estudio de mercado. Observatorio del Consumo Observatorio y la Distribución Alimentaria. Recuperado el 4 de enero de 2025 de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/hosteleria_restauracion_08_tcm30-89354.pdf.

Joan Costa (2006). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Recuperado el 20 de enero de 2025.

Jung, C. (1959). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Recuperado el 23 de marzo de 2025 de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Recuperado el 2 de enero de 2025.

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Kim W. y Kim H. (2004). *Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity*. Recuperado el 2 de enero de 2025.

Kirsch K. (2022, 29 de marzo). *What is brand essence? 5 examples*. Recuperado el 3 de enero de 2025 de <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-essence>.

Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Le Roux, E. (2022). *Papanato*. Recuperado el 20 de febrero de 2025 de <https://www.timeout.es/barcelona/es/restaurantes/papanato>.

Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

López A. (2024a). *Revenue of the restaurant industry in Spain from 2015 to 2022*. Statista. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/777030/revenue-restaurant-industry-spain/>.

López A. (2024b). *Foodservice in Spain - statistics & facts*. Statista. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/777030/revenue-restaurant-industry-spain/>.

López A. (2024c). *Share of respondents who ate out of home in Spain from 2010 to 2023*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/774800/share-of-people-who-went-out-for-dinner-in-spain/>.

López A. (2024d). *Distribution of out-of-home food and beverage consumption in foodservice establishments in Spain in first half of 2023, by channel*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/442612/food-away-from-home-expenditure-in-spain-by-distribution-channel/>.

Mark, M. et Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Matarranz, A. (2010, 9 mayo). Conversis Consulting. Recuperado el 14 de enero del 2025 de <https://conversisconsulting.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-unevento-sino-un-proceso/>.

Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (s. f.). Recuperado el 20 de enero de 2025 de <https://sede.mdsocialesa2030.gob.es/>.

Obregón, D. (2021). *Misión, visión y valores*. Recuperado el 28 de febrero de 2025 de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3984/4/Misi%c3%b3n_visi%c3%b3n_valores.pdf.

Observatorio de Precios. (2024). *Hoteles, cafés y restaurantes*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de <https://observatorioprecios.es/ipca/hoteles-cafes-y-restaurantes>.

Observatorio de Precios. (2024). *Patata*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de <https://observatorioprecios.es/alimentos-frescos/patata>.

Oficina Española de Patentes y Marcas (2025). *Qué es una marca?*. Recuperado el 2 de enero de 2025 de <https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/como-proteger-las-marcas-y-nombres-comerciales/conceptos-basicos/que-es-una-marca/>.

Puro Marketing. (2 de febrero de 2014). Puro Marketing. Lanzamiento de productos y Marketing Movil. Recuperado el 14 de enero del 2025 de <https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamientoproductos-marketing-movil.htm>.

Rama, R. (2007). *Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España*. Recuperado el 2 de diciembre de 2024 de https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Rama/publication/28143908_Evolucion_y_caracteristicas_de_la_alimentacion_fuera_del_hogar_y_del_consumo_de_alimentos_procesados_en_Espana/links/0fcfd509bd6af53ac3000000/Evolucion-y-caracteristicas-de-la-alimentacion-fuera-del-hogar-y-del-consumo-de-alimentos-procesados-en-Espana.pdf.

Ries, A. y Trout J. (1989). *Posicionamiento*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Scott, D. (2000). *The power of the brand, Strategy & Leadership*. Recuperado el 2 de enero de 2025 de <https://doi.org/10.1108/10878570010378636>.

Stanton, W. y Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Statista (2022). *Production volume of vegetables, greens and tubers in Spain in 2021, by product (in 1,000 metric tons)*. Statista. Recuperado el 1 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/31825/vegetable-industry-in-spain-statista-dossier/>.

Statista (2022). *Value of imports of vegetables from Spain in 2022, by country of origin (in million U.S dollars)*. Statista. Recuperado el 1 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/31825/vegetable-industry-in-spain-statista-dossier/>.

Statista (2022). *Volume of vegetables imported to Spain in 2022, by product (in tons)*. Statista. Recuperado el 1 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/31825/vegetable-industry-in-spain-statista-dossier/>.

Statista (2022). *Breakdown of vegetables sales in Spain in 2021, by product*. Statista. Recuperado el 1 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/31825/vegetable-industry-in-spain-statista-dossier/>.

Statista (2022). *Volume of fresh vegetables consumed in Spanish households in 2021, by product (in million kilograms)*. Statista. Recuperado el 1 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/31825/vegetable-industry-in-spain-statista-dossier/>.

Statista (2024). *Potatoes Worldwide*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024 de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/emo/food/vegetables/fresh-vegetables/potatoes/worldwide>.

Statista (2024). *Porcentaje de residuos procedentes de envases de plástico reciclados en España de 2007 a 2021*. Recuperado el 5 de diciembre de 2024 de <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/1121686/tasa-de-reciclaje-de-envases-de-plastico-en-espana/>.

Sinek, S. (2011). *Start with Why*. Recuperado el 17 de enero de 2025.

Thomas, J. (2019). *Market segmentation*. Recuperado el 3 de enero de 2025 de <https://knowledgehub.ghamfin.org/wp-content/uploads/2024/06/Market-Segmentation.pdf>.

Tripadvisor (2024). Recuperado el 20 de enero de 2025 de [visor.com/Restaurant_Review-g187497-d5930783-Reviews-Las_Fritas-Barcelona_Catalonia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187497-d5930783-Reviews-Las_Fritas-Barcelona_Catalonia.html).

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Recuperado el 3 de enero de 2025.

Yoo B. y Donthu N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Recuperado el 2 de enero de 2025.


10. ANEXOS


10.1 Encuesta

ENCUESTA TFG

¡Hola! Somos un grupo de 5 estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB, y estamos planteando nuestro TFG: un bar único en Barcelona dedicado exclusivamente a las patatas. Queremos crear un espacio sociable y rápido, donde puedas disfrutar de esta tapa icónica en todas sus formas, acompañada de salsas y toppings originales.

Con esta encuesta, esperamos recopilar datos y opiniones que nos ayuden a entender el comportamiento y los gustos de los consumidores. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente para el análisis de mercado en el marco de nuestro proyecto de TFG, con el fin de diseñar una propuesta que responda a las necesidades y preferencias del público objetivo. Garantizamos la confidencialidad de las respuestas y que la información será tratada de manera anónima.

anahidalgoma15@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. ¿Con qué género te identificas? *

☐ Hombre

☐ Mujer

☐ Prefiero no decirlo

2. ¿Cuántos años tienes? *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ +65

3. Estado civil *

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a o en pareja
- ☐ Divorciado/a

4. Ocupación principal *

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado/a
- ☐ Autonomo/a
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Otro: _____

5. ¿Dónde resides? *

- ☐ Barcelona
- ☐ Tarragona
- ☐ Lleida
- ☐ Girona

Hábitos de consumo fuera de casa

En este primer bloque, nos gustaría conocer tus hábitos y preferencias respecto al consumo de comida fuera de casa. Tus respuestas nos ayudarán a entender mejor cómo los consumidores eligen dónde y qué comer, y cómo podemos adaptarnos a tus necesidades en nuestro bar especializado en patatas.

6. ¿Prefieres comer en bares/restaurantes o prefieres pedir comida para llevar o a domicilio? *

- ☐ En bares
- ☐ Llevar comida a casa
- ☐ Ambas opciones

7. ¿Qué tipo de comida sueles consumir fuera de casa? *

- ☐ Comida rápida
- ☐ Platos caseros o tradicionales
- ☐ Bocadillos o snacks
- ☐ Tapas y raciones
- ☐ Postres o Bebidas

8. ¿Con qué frecuencia comes fuera de casa o pides comida para llevar? *

- ☐ A diario
- ☐ 2-3 veces por semana
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Menos de una vez por semana
- ☐ Nunca

Preferencias y hábitos en el consumo de tapas

En el segundo bloque, nos gustaría conocer tus hábitos y preferencias respecto al consumo de tapas, una parte esencial de la gastronomía española.

Saber cómo y con qué frecuencia disfrutas de esta tradición nos ayudará a diseñar una experiencia adaptada al público de nuestro futuro proyecto.

9. ¿Te interesa la tradición de ir de tapas o consumir comida española típica? *

- ☐ Si, frecuentemente
- ☐ Si, pero ocasionalmente
- ☐ No, prefiero otro tipo de comida

10. ¿Con qué frecuencia sueles consumir tapas? *

- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Casi nunca

11. ¿Cuándo sueles ir de tapas? *

- ☐ Mañana (de 9h a 12h)
- ☐ Mediodía (de 12h a 16h)
- ☐ Tarde (de 16h a 20h)
- ☐ Noche (de 20h a 24h)

12. ¿Con quién acostumbras a ir de tapas? *

- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Pareja
- ☐ Compañeros de trabajo
- ☐ Solo/a
- ☐ Otro: _____

Preferencias en el consumo de patatas

En este bloque, nos enfocaremos en conocer tu gusto por las patatas, el ingrediente fundamental en nuestra propuesta. Queremos entender qué tipo de preparaciones prefieres y qué valoras a la hora de disfrutar de una tapa de patatas.

13. ¿Te gustan las patatas? *

- ☐ Si
- ☐ No

14. ¿Qué tipo de patatas prefieres? (Puedes elegir varias opciones) *

- ☐ Bravas
- ☐ Fritas clásicas
- ☐ Al horno
- ☐ Al caliu
- ☐ Gajo o estilo rústico.
- ☐ Otro: _____

15. Cuando consumes patatas, ¿acostumbras a añadir salsas o toppings?

- ☐ Sí, siempre
- ☐ No, nunca
- ☐ Algunas veces

Interés en la propuesta del bar de patatas

En este último bloque, queremos saber qué opinas sobre nuestra propuesta de un bar único en Barcelona, dedicado exclusivamente a las patatas.

Este local busca ofrecer una experiencia gastronómica diferente, con un ambiente dinámico y social.

16. ¿Te gustaría disfrutar de una experiencia gastronómica centrada en las patatas, en un local diseñado para socializar con un ambiente dinámico y pocas mesas? *

- ☐ Sí, me parece ideal
- ☐ Tal vez, dependiendo de otros factores
- ☐ No

17. ¿Qué elementos te atraerían más de un bar como este?

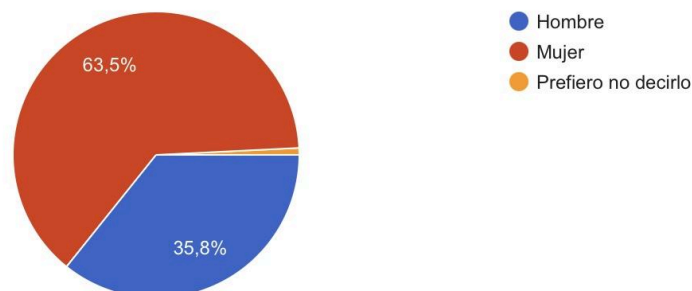
- ☐ Variedad de salsas y toppings para las patatas
- ☐ Un ambiente acogedor y social
- ☐ Rapidez en el servicio
- ☐ Otro: _____

10.2 Resultados descriptivos de la encuesta

1. ¿Con qué género te identificas?

 Copiar gráfico

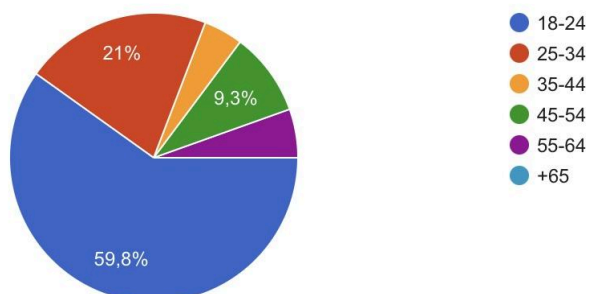
386 respuestas



 Copiar gráfico

2. ¿Cuántos años tienes?

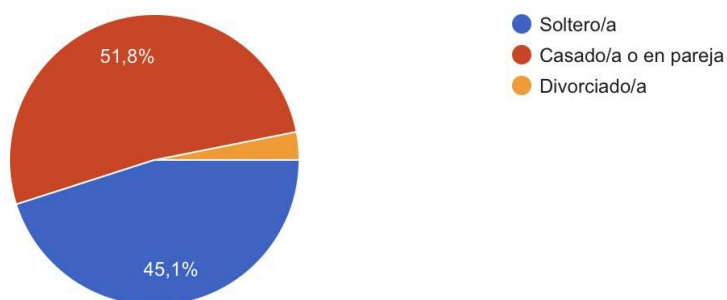
386 respuestas



 Copiar gráfico

3. Estado civil

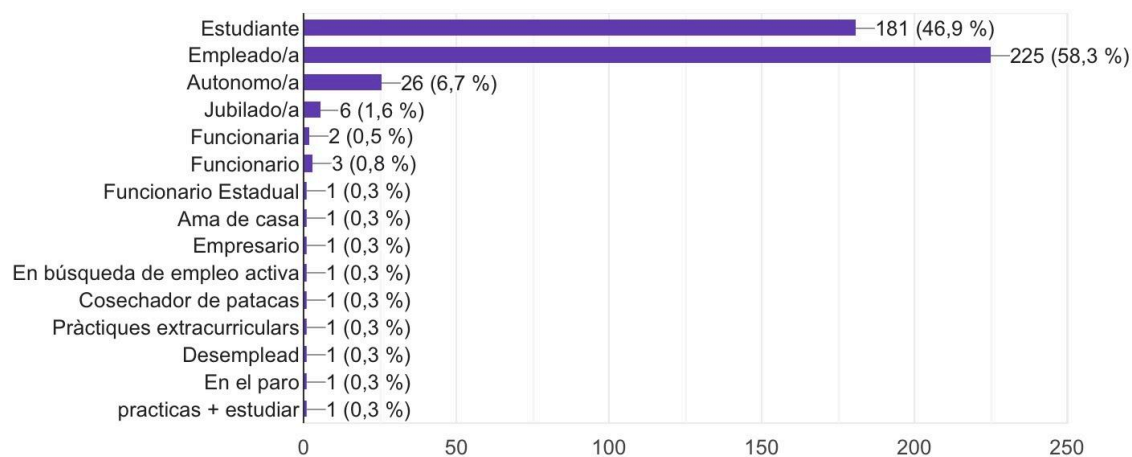
386 respuestas



 Copiar gráfico

4. Ocupación principal

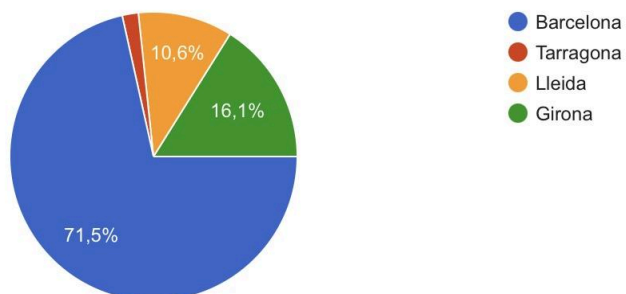
386 respuestas



5. ¿Dónde resides?

386 respuestas

 Copiar gráfico



10.3 Fotografías de producto



