

Treball de Fi de Grau

Títol

Pla Estratègic de Marca per a 99cheesecake: Pla Estratègic de Comunicació, *rebranding* i projecció del posicionament desitjat de la marca.

Autoria

Emma Pujol i Bernabeu, Joana Solé Piera i Míriam Villalba Cusí

Professorat tutor

Sara Vinyals Mirabent

Grau

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

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:	Pla Estratègic de Marca per a 99cheesecake: Pla Estratègic de Comunicació, <i>rebranding</i> i projecció del posicionament desitjat de la marca.			
Castellà:	Plan Estratégico de Marca para 99cheesecake: Plan Estratégico de Comunicación, <i>rebranding</i> y proyección del posicionamiento deseado de la marca.			
Anglès:	Strategic Brand Plan for 99cheesecake: Strategic Communication Plan, rebranding and projection of the brand's desired positioning.			
Autoria:		Emma Pujol i Bernabeu, Joana Solé Piera i Míriam Villalba Cusí		
Professorat tutor:		Sara Vinyals Mirabent		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	<i>Startup</i> , Estratègia, Marca, Identitat, Pla Estratègic de Comunicació, <i>Rebranding</i> , Posicionament de Marca, Esdeveniment i Xarxes Socials.
Castellà:	<i>Startup</i> , Estrategia, Marca, Identidad, Plan Estratégico de Comunicación, <i>Rebranding</i> , Posicionamiento de Marca, Evento y Redes Sociales.
Anglès:	Startup, Strategy, Brand, Identity, Strategic Communication Plan, Rebranding, Brand Positioning, Event and Social Networks.

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

Català:	El present Treball de Fi de Grau consisteix en la creació d'un Pla Estratègic de Marca per a la <i>startup 99cheesecake</i> basat en la creació d'una identitat corporativa sòlida. En l'execució del projecte, hem detectat diverses necessitats en termes comunicacionals: definir un plantejament estratègic a les xarxes socials, presentar una identitat de marca cohesionada i millorar l'enfocament dels missatges corporatius emesos. Per aquest motiu, hem desenvolupat un Pla Estratègic de Comunicació centrat en l'àmbit digital, un rebranding enfocat a construir una identitat única que esdevingui el nexa sòlid amb la societat i, finalment, un posicionament desitjat de la marca idoni en vistes de futur.
Castellà:	El presente Trabajo de Fin de Grado consiste en la creación de un Plan Estratégico de Marca para la <i>startup de 99cheesecake</i> basado en la creación de una identidad corporativa sólida. En la ejecución del proyecto, hemos detectado diversas necesidades en términos comunicacionales: definir un planteamiento estratégico en las redes sociales, presentar una identidad de marca cohesionada y mejorar el enfoque de los mensajes corporativos emitidos. Por este motivo, hemos desarrollado un Plan Estratégico de Comunicación centrado en el ámbito digital, un rebranding enfocado a construir una identidad única que acontezca el nexo sólido con la sociedad y, finalmente, un posicionamiento deseado de la marca idóneo en vistas de futuro.
Anglès:	This Final Degree Project consists of the creation of a Strategic Brand Plan for the startup <i>99cheesecake</i> based on the creation of a solid corporate identity. In the execution of the project, we have detected several needs in communication terms: define a strategic approach to social networks, present a cohesive brand identity and improve the approach of the corporate messages issued. For this reason, we have developed a Strategic Communication Plan focused on the digital field, a rebranding based on building a unique identity that becomes the solid link with society and, finally, an ideal desired brand positioning with a future-oriented outlook.

PLA ESTRATÈGIC DE MARCA PER A 99CHEESECAKE

Pla Estratègic de Comunicació, *rebranding* i
projecció del posicionament desitjat de la marca

Emma Pujol i Bernabeu, Joana Solé Piera i Míriam Villalba Cusí

El terme 'Gràcies' és una expressió que acostumem a utilitzar fàcilment, en moltes situacions quotidianes, sense sentir realment allò que significa. Quan donem les gràcies estem agraint la mà que ens ha estès aquell algú en el moment exacte on ho necessitàvem.

Pensant en això, la primera persona que ens ve al cap és la Sara Vinyals Mirabent, tutora d'aquest treball, la qual ha sabut guiar-nos i aconsellar-nos, sempre respectant la nostra essència com a equip de treball.

Per altra banda, també cal agrair a la persona que ens va obrir les portes de casa seva, *99cheesecake*, tot permetent-nos dur a terme aquest treball: en Roger Bettosini. Tot i comptar amb una situació en què cada jornada té els minuts lliures comptats, sempre ha sabut fer-nos un lloc i atendre les nostres peticions.

Però, per a nosaltres, existeix un altre tipus de gràcies que potser no és tan visible, però sí present. Hem estat desenvolupant aquest projecte al voltant de sis llargs mesos entre els quals, en cap moment, ha faltat el comentari d'ànim d'un pare, l'abraçada d'una mare o la broma d'un germà. Ells no en sabien d'allò que estàvem estudiant, ni tampoc podien ajudar-nos, però la seva mà sempre ha estat estesa sense importar el moment. Per aquest motiu, viu dins nostre un incondicional sentiment d'agraïment cap a ells.

En afegit, existeix un lloc que ha estat una segona casa per a nosaltres, un refugi on hem conegut, crescut i vençut tots els reptes que se'ns han presentat, tant acadèmics com personals. Aquest lloc és la Facultat de Ciències de la Comunicació, a qui li devem, també, les gràcies per aquests quatre anys.

En últim lloc, ens toca donar-nos les gràcies a nosaltres mateixes.

Emma, gràcies per nodrir-nos de la teva seguretat i per sempre cuidar-ho tot amb detall, amb tu hem entès el significat de la delicadesa.

Joana, gràcies per creure fins al final en el que fas apostant sempre pel nostre equip, amb tu aconseguim ser perfectes a la nostra manera.

Míriam, gràcies per no escapar d'allò que de primeres t'espanta i per, costi el que costi, sempre lluir dibuixat un somriure amb tu.

Amb aquest treball ens acomiadem del format "d'amigues universitàries treballant per una tasca acadèmica" per sempre. Però no ens acomiadem de nosaltres, perquè el vincle que hem creat sabem que transcendirà allà on calgui per mai deixar d'existir.

Ah, i gràcies a tu també, lector/a, per dedicar un temps al nostre fruit i donar-li l'oportunitat de ser llegit.

Fins aviat,

Emma Pujol, Joana Solé i Míriam Villalba.

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Presentació del projecte	5
1.2. Justificació del projecte	5
1.3. Objectius plantejats	6
1.4. Metodologia	7

2. MARC TEÒRIC

2.1. Estratègia de marca	9
2.1.1. Creació i reposicionament de marca	10
2.1.2. Particularitats del <i>branding</i> de les <i>startups</i>	13
2.2. Pla Estratègic de Comunicació	15
2.2.1. Estructura d'un Pla Estratègic de Comunicació	15
2.2.2. Vectors de Joan Costa	19
2.3. Estratègies de comunicació a les xarxes socials	22
2.3.1. Estratègies de comunicació a <i>Instagram</i>	25
2.3.2. Estratègies de comunicació a <i>TikTok</i>	31
2.4. Esdeveniments organitzacionals	36
2.4.1. Elements i etapes d'un esdeveniment	38

3. CAS D'ESTUDI: 99CHEESECAKE

3.1. El sector de la rebosteria en l'actualitat	44
3.1.1. Situació del <i>cheesecake</i> actual	45
3.2. 99cheesecake	49
3.2.1. Identitat de 99cheesecake	49
3.2.1.1. Identitat Verbal de 99cheesecake	49
3.2.1.2. Identitat Visual de 99cheesecake	50
3.2.1.3. Identitat Comunicacional de 99cheesecake	54
3.2.1.4. Identitat Cultural de 99cheesecake	54
3.2.1.5. Identitat Ambiental de 99cheesecake	55
3.2.1.6. Identitat Objectual de 99cheesecake	56
3.2.2. Públic de 99cheesecake	56
3.2.3. Presència de 99cheesecake a les xarxes socials	59
3.2.4. Anàlisi de la competència genèrica de 99cheesecake	61
3.3. Posicionament actual de 99cheesecake	65

4. BENCHMARKING COMUNICACIONAL

72

4.1. *Manolo Bakes*

73

4.2. *Tartas Bastante Majas*

77

4.3. *La Fresería*

83

4.4. *Demasié*

89

4.5. *Las Fritas*

96

4.6. *Conclusions del Benchmarking*

99

5. PROPOSTA D'IDENTITAT VISUAL

102

5.1. La marca

108

5.1.1. Imagotip

109

5.1.2. Isotip

109

5.1.3. Logotip

110

5.1.4. Mida mínima

110

5.1.5. Paleta de colors

111

5.1.6. Colors de contrast

111

5.1.7. Tipografies

112

5.1.8. Recursos

114

5.2. Usos i variants

115

5.2.1. Versions a color

116

5.2.2. Blanc i negre

117

5.2.3. Usos incorrectes

118

5.3. Aplicacions

119

5.3.1. Elements local (interior)

120

5.3.2. Elements local (exterior)

123

5.3.3. *Merchandising*

124

5.3.4. *Packaging cheesecake*

127

5.3.5. *Feeds* xarxes socials

128

5.3.6. Pàgina web

131

6. PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ

133

6.1. Presentació de *99cheesecake*, història i origen

139

6.2. Anàlisi de la situació: què és *99cheesecake* i què fa

139

6.3. Vectors de la Identitat Corporativa

142

6.3.1. Identitat Cultural

143

6.3.2. Identitat Verbal

144

6.3.3. Identitat Visual

146

6.3.3.1. Identitat Cromàtica

146

6.3.3.2. Logotip, Isologo i Elements Gràfics

147

6.3.3.3. Tipografies	153
6.3.4. Identitat Ambiental	155
6.3.5. Identitat Objectual	156
6.3.6. Identitat Comunicacional	157
6.4. Diagnòstic de la situació: anàlisi DAFO	159
6.5. Objectius de 99cheesecake	166
6.6. Estratègia global de comunicació	168
6.6.1. Identificació i priorització de públics de 99cheesecake	169
6.6.2. Missatge de 99cheesecake	171
6.6.3. Presència i comunicació de 99cheesecake a les XXSS	172
6.7. Pla operacional (tàctiques i accions)	176
6.7.1. Objectius comunicacionals	177
6.7.2. Estratègies de comunicació	179
6.7.3. Accions	181
6.7.4. Cronograma	223
6.7.5. Pressupost	224
6.7.6. Recomanacions	228
6.8. Annex	232

7. PROJECCIÓ DEL POSICIONAMENT DE LA MARCA **243**

8. CONCLUSIONS **247**

9. BIBLIOGRAFIA **251**

10. ANNEXOS **258**

INTRODUCCIÓ

01.

01. INTRODUCCIÓ

1.1. PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

El present Treball de Fi de Grau [TFG] consisteix en la creació d'un **Pla Estratègic de Marca** des de 0 per a la *startup* 99cheesecake sota el caire d'enfocament de projecte. El desenvolupament d'aquest treball ha estat fonamentalment centrat en la creació d'una identitat corporativa sòlida a partir d'un Pla Estratègic de Comunicació (focalitzat en l'estratègia de difusió i contingut a xarxes socials [XXSS]), un nou plantejament de *branding* per l'empresa (recollit en un *Brand Book*) i una projecció del posicionament de la marca.

En aquest projecte hem volgut atorgar molt de protagonisme al Pla Estratègic de Comunicació centrat, principalment, en les vies de comunicació digitals de 99cheesecake, les quals, des dels seus inicis, han estat un pilar fonamental en el seu creixement. No obstant això, també hem volgut traslladar una nova estratègia comunicativa al món real, basada en una proposta d'esdeveniment. Des d'un principi teníem molt clara la nostra intenció de plantejar un esdeveniment per 99cheesecake, donat que la capacitat d'una empresa de poder organitzar un acte que es trobi sota el paraigua i la lògica de la seva marca és un gran valor afegit per aquesta.

Inserint-nos més a fons en els aspectes que hem treballat al voltant de la identitat corporativa, tots ells han desembocat en una proposta de millora de *branding* centrada a elaborar a fons i professionalment l'aparença de la marca (incloses les seves instal·lacions i el seu *packaging*) per tal de construir una identitat de marca única. Hem tractat que aquest ADN no tan sols transcendeixi en l'experiència de prendre el *cheesecake*, sinó també en el record de l'aparença del producte de la marca per tal d'aconseguir diferenciar-se d'altres empreses del sector. La importància d'aquest afer recau en el fet que les manifestacions físiques de la marca es troben en les Identitats Visuals, Ambientals i Objectuals i, per tant, aquestes esdevenen el nexa entre la societat i l'empresa; punt on es construeix una oportunitat per generar o reforçar el vincle amb el públic.

1.2. JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE

El TFG és una oportunitat per poder exprémer el nostre potencial creatiu alhora que contribuïm en el desenvolupament d'algun negoci o projecte. Per això, en començar el nostre treball, no vàrem dubtar a fer recerca sobre aquells sectors dins la nostra ciutat

(Barcelona) que ens cridessin l'atenció i ens motivessin a saber-ne més.

Així doncs, la nostra elecció va decantar-se per una *startup* nascuda fa menys d'un any i amb un potencial indiscutible a xarxes socials (comptant amb una extensa comunitat d'exponencial creixement a *Instagram* i amb una àmplia col·lecció de vídeos a *TikTok* amb un alt índex d'audiència i, fins i tot, alguns continguts viralitzats) com és **99cheesecake**. Empresa que es presenta com una gran aposta pel nostre futur i pel nostre desenvolupament professional.

A continuació - i en relació amb l'aspecte esmentat anteriorment -, el fet que el negoci escollit sigui tan jove ens ofereix una oportunitat major de creativitat i innovació, sense deixar de banda els seus reptes en l'àmbit més intern. Addicionalment, hem comprovat que la imatge de la marca és jove a causa que el seu *target* principal ho és també. Donat que nosaltres ens trobem dins d'aquest col·lectiu, ens sentim directament apel·lades per la seva comunicació i el seu model de negoci, fet que ens condueix a pensar que som capaces d'entendre (d'acord amb els nostres coneixements acadèmics en la matèria) les seves necessitats i punts forts per generar contingut d'interès i aconseguir construir una bona comunitat.

El factor novici de la *startup* barcelonina obra diversos fronts de millora: en primer lloc, l'aprenentatge sobre disciplines específiques i necessàries per a l'òptim desenvolupament de l'empresa, com és la comunicació corporativa; en segon lloc, el marge d'actuació en relació amb redefinir la seva essència organitzacional (fet que encara no compta amb una presència nacional i internacional forta que li impossibiliti fer-ho) i, en tercer lloc, la llibertat d'escollir on deixar empremta, en termes comunicacionals, dins del sector i enfront d'un mercat molt definit.

1.3. OBJECTIUS PLANTEJATS

L'objectiu principal d'aquest treball és establir les bases estratègiques de *99cheesecake* en l'espectre comunicatiu per esprémer el seu potencial.

A partir d'aquesta fita global, se'n desprèn un seguit de més específiques:

1. Establir una base teòrica sòlida fonamentada en fonts acadèmiques i autors de referència al voltant de les diferents disciplines tractades, tant pioners com actuals.
2. Reforçar el posicionament d'una marca real, *99cheesecake*, a partir dels seus diferents vectors identitaris.
3. Dissenyar un Pla Estratègic de Comunicació ajustat a les necessitats bàsiques de *99cheesecake* i al seu context.
4. Proposar un plantejament estratègic que ajudi a optimitzar l'impacte a les xarxes socials.
5. Identificar accions clau de comunicació per consolidar els trets diferencials de la identitat de *99cheesecake*.

1.4. METODOLOGIA

El desenvolupament d'aquest treball està precedit d'una etapa d'investigació i concreció del marc teòric que guiarà la resta del projecte. Addicionalment - i paral·lelament a la recerca documental que sustenta les bases del treball -, hem realitzat un estudi per tal d'analitzar específicament *99cheesecake* i els actors que l'envolten, tant en l'àmbit empresarial com comunicacional. A continuació, hem implementat aquest ventall de coneixements en el nostre àmbit de plantejament i d'acció, per tal que es vegin reflectits en el marc pràctic del treball. Com ja s'ha esmentat, es tracta d'un TFG de projecte, motiu pel qual la part pràctica està dotada de més èmfasi que la teòrica i constituïda, per tant, pels següents apartats: Proposta de canvi de la Identitat Visual de *99cheesecake*, Pla Estratègic de Comunicació i Projecció de Posicionament desitjat de Marca. Cal aclarir que, dins del TFG, es troben els dos documents comunicacionals que hem dissenyat (*Brand Book* i Pla Estratègic de Comunicació) els quals poden funcionar per separat donat que, en cas que es consideri oportú, se li presentarà a la marca - per aquest motiu ambdós documents, tot i formar part del projecte, compten amb els seus propis Índex i Annex.

Durant tot el procés d'elaboració hem treballat en contacte amb en Roger Bettosini, CEO de *99cheesecake*, per no perdre el fil ni l'essència sobre allò que ell va idear farà uns mesos.

L'enfocament transversal del nostre treball és la constitució d'una proposta real i compatible amb la situació actual de *99cheesecake* i que, a més a més, està dotada dels requisits necessaris per ser traslladada a la realitat. Així doncs, el projecte està a punt per dur-lo a terme i fer que *99cheesecake* explori una nova realitat.

Dit això, ingredients a punt, estris a mà i fogons encesos. ***El següent pas? Amassar el pastís.***

MARC TEÓRIC

02.

02. MARC TEÒRIC

2.1. ESTRATÈGIA DE MARCA

Actualment, la concepció de les marques a ulls de la societat està canviant. Estem submergits dins d'una era on el consumidor es mou més cap a un producte pel valor que li atribueix, i no pas per la seva funcionalitat. L'experta en psicologia social i del consumidor, Isabel Pellicer (2024), explica aquest fenomen a partir de l'era de l'Hiperconsum, fase en la qual ens trobem submergits com a societat on ja no s'ofereixen productes a les classes socials per facilitar la vida, sinó que s'ofereixen valors simbòlics. L'autora remarca l'existència d'unes condicions psicològiques i socials noves que han començat a incidir en el nostre consum com un estil de vida, fet pel qual la mateixa utilitat dels productes ha passat a un segon pla (Pellicer, I., 2024). De fet, Miguel Baños González i Teresa C. Rodríguez García (2012) defineixen la marca com una manifestació que va més enllà de la mera distinció d'un producte, ja que afirmen que aquesta també transmet un "missatge social implícit que la relaciona amb estils de vida i comportaments" (p. 17). Així doncs, la marca transmet uns factors emocionals determinats que influeixen directament en nosaltres en el moment en què escollim comprar un producte o servei (Hernando Lodos, D. G., 2011). Aquest fet ens condueix a pensar que l'economia d'una marca està molt influenciada per com aquesta es defineix a si mateixa i es presenta a la societat i, alhora, per com es percep; sorgint així el valor simbòlic de la marca.

Per començar a entendre el concepte d'**estratègia de marca** cal comprendre què és una marca. La **marca** és aquell element capaç de transmetre atributs físics, simbòlics i de servei alhora que satisfà les necessitats d'un públic determinat, tot contribuint en els coneixements, sentiments i experiències en la ment del consumidor (Baños González, M. & Rodríguez García, T., 2012). Sabem que les marques es troben a tot arreu, ubicant-se en el panorama sociocultural que ens envolta i ens construeix, és per això que han arribat a ser un tret identificatiu i determinant de la nostra personalitat com a individus socials i, alhora, de la nostra percepció envers la resta de persones (Baños González, M., & Rodríguez García, T., 2012). La manifestació més evident d'una marca es concreta en elements tangibles com poden ser els seus productes o establiments, però una marca ha d'aconseguir significar alguna cosa més. La clau radica en la importància d'establir un vincle emocional amb els consumidors per aconseguir l'èxit de la marca (Hernando Lodos, D. G., 2011). Per tant, davant el panorama comunicatiu que es planteja, les empreses deuen aconseguir potenciar la marca donat que l'àrea d'actuació d'aquesta va

més enllà, no només incideix en la identificació del producte, sinó que també pot constituir el tret diferencial d'aquest (Baños González, M., & Rodríguez García, T., 2012). Per altra banda, i en termes organitzacionals, a què fa referència el terme '**estratègia**' per si sol? En Paul Capriotti, doctor en Ciències de la Comunicació i llicenciat en Comunicació Social, defineix les estratègies com a guies globals a seguir (per part de les empreses) a l'hora d'actuar amb la finalitat d'aconseguir major competitivitat i, alhora, un bon posicionament en el mercat (2013). A més a més, l'autor remarca la importància d'establir aquestes amb ambició i projecció de futur (Capriotti, P., 2013).

A l'hora de contraposar ambdós conceptes ens topem amb l'**estratègia de marca**, la qual es basa en una via de projecció de valors, creences i prioritats per part de les empreses treballant per atraure el *target* perseguit (Parrales Poveda, M. L., Arteaga Velepucha, G. S., Solórzano Álava, G. G. & Fienco Parrales, J. V., 2024). Continuant amb el terme esmentat, hem volgut recórrer al consultor de *branding* i CEO de *Coent* (agència de *branding* i *marketing*, especialitzada en la creació i gestió de marques gastronòmiques), Jaume Pujol. L'autor afirma que si una empresa persegueix l'objectiu de desenvolupar-se permanentment, tot assolint les seves fites marcades, ha de pautar una estratègia de marca a mitjà i llarg termini (Pujol, J., 2024).

Així doncs, una estratègia de marca és aquella tàctica que implica la contemplació del futur d'una marca per tal d'encaminar i guiar les accions posteriors d'aquesta - tant en l'àmbit **comunicatiu** com **publicitari** i de **marketing** - i que facilitin l'assoliment dels objectius prèviament marcats, tot evocant al màxim èxit possible. Tot i això, mai s'ha d'oblidar quin és el nivell adquisitiu de l'empresa i la seva capacitat d'inversió en aquest camp, tractant d'equiparar llur estratègia amb la disponibilitat dels seus recursos econòmics. Per concloure, tot es basa en fer alguna cosa diferent d'allò que fa la resta, sobretot en termes comunicatius.

2.1.1. Creació i reposicionament de marca

El nucli a partir del qual es desenvolupa qualsevol estratègia empresarial és la marca. És aquí on recau la importància que aquesta compti amb una Identitat Corporativa sòlida, ben definida i de forma transversal; aquest serà el punt de partida del desenvolupament de la marca. En què es fonamenta aquest punt de partida identitari? Les disciplines a partir de les quals es defineix són diverses, ja que es contempla des del disseny i l'elaboració dels productes fins a la comunicació efectiva i permanent amb el mercat al qual es dirigeix (Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F. & Correa Corrales, L. E., 2018). Recollint l'aportació de Paul Capriotti, tot el ventall de qualitats i elements que adquireix una marca com a trets identitaris i diferenciadors de la resta l'identifica amb el terme '**Identitat Corporativa**' (2009). Dit això, un cop s'hagi consolidat la identitat com a tal de l'empresa, s'iniciarà el procés de creació de marca.

El naixement d'una **marca** comença amb el sorgiment del nom comercial d'aquesta, però cal tenir present que marca i nom comercial (o raó social) no són sinònims. El **nom**, però, és la primera oportunitat de començar a dir alguna cosa de l'empresa enfront de la societat.

En aquesta línia, Miguel Baños González i Teresa Rodríguez (2012) exposen les diverses funcions de **notorietat** d'una marca basades en quatre elements principals. En primer lloc, mencionen l'accessibilitat donat que quan una marca es fa notar aconseguix evidenciar la seva existència al públic i, per tant, facilita el fet que s'hi pugui accedir; en segon lloc, remarquen la importància que si es té notorietat, una marca podrà resultar familiar pels clients, generant així una relació propera que augmentarà el record de la mateixa; en tercer lloc, com més coneguda és una marca, més credibilitat se li atribueix; finalment, la notorietat dota de competitivitat i preferència davant dels competidors, ja que ocupa una posició prioritària en la ment dels consumidors. Aquest fenomen de reconeixement darrerament explicat, en el qual una marca és la primera a ocupar la ment d'un individu en al·ludir a una categoria de productes o serveis en específic, es coneix com a *Top Of Mind* (Baños González, M. & Rodríguez García, T., 2012). Donat que aquesta posició mental només la pot ocupar una empresa, identifiquem el *Top Of Mind* com el grau de notorietat de producte màxim desitjable per qualsevol organització.

En termes teòrics, Paul Capriotti (2009) identifica la **creació de marca** (o *branding*) com el procés mitjançant el qual s'identifiquen, estructuren i comuniquen el ventall d'elements que corresponen a la Identitat Corporativa, per tal d'establir i assegurar llaços estrets i importants amb el seu públic. D'aquesta manera, la creació de la marca es manifesta i s'aplica en moltes línies diferents, de forma que no es limita únicament a l'acompanyament del producte o el servei que es comercialitza, sinó que actua de forma transversal (Capriotti, P., 2009). A continuació, tal com indiquen William Stalin Aguilar Gálvez, Javier Alejandro Bermeo Pacheco i Juan Ramiro Guerrero Jirón (2015), la creació d'una marca ve determinada per diverses fases clau: l'establiment dels públics d'interès, tot personalitzant les estratègies i accions dirigides a aquests; per altra banda, la identificació dels codis o sistemes de comunicació pertinents, definint així el mitjà adequat per on transferir els missatges (auditiu, visual, gustatiu, olfactiu o cinestèsic). Aquest procés en el qual es crea i gestiona la marca - donada la seva vinculació directa a l'ADN de l'organització - també persegueix l'objectiu de difondre adequadament la cultura i la filosofia de l'empresa (Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F. & Correa Corrales, L. E., 2018). Com mencionàvem, un element que es deu contemplar en el procés de construcció d'una marca és el coneixement dels seus consumidors, entre d'altres. Com hem comentat en l'apartat 2.1. *Estratègia de marca*, un fenomen que actualment està prenent molta força entre els consumidors és el **simbolisme de les marques**. Aquest fet s'explica donat que els individus són éssers socials que es construeixen en comunitat mitjançant significats, aquests en molts casos provenen de les marques que ens envol-

ten, les quals influeixen en la confecció de les persones que aspirem a ser (Goñi Avila, A., Morga Torres, E. & Aguilera Valenzuela, S., 2013). Donat aquest vincle existent, s'evidencia una relació directa entre la decisió d'una marca i les persones i viceversa, ja que ambdues parts esdevenen un factor influenciador en el desenvolupament de l'altra. Des de la psicologia social, individu i societat són inextricables: els pensaments i les accions del consumidor, així com els seus sentiments i desitjos estan modelats i inspirats pel seu context, per la publicitat i altres mecanismes del món del consum (Pellicer, I., 2024). Addicionalment, es contempla com a tot un repte el fet de crear una marca atemporal, tot mantenint la seva vigència i capacitat de comunicar-se amb tota mena de públics i sense que el seu moment vital o la seva generació sigui un impediment per arribar-hi (Fromm, J. & Garton, C., citat per Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F. & Correa Corrales, L. E., 2018).

Per concloure la vinculació de la marca amb els consumidors volem posar èmfasi en el concepte '**innovació percebuda**'. En efecte, si els consumidors perceben com a nou el producte o servei que estàs oferint, tindran, en conseqüència, una raó de pes més per inclinar-se cap a aquest, tot significant també un valor afegit de la mateixa marca. Cal mencionar la innovació com a un element contribuent en l'augment de les vendes i, alhora, potenciador i maximitzador de la relació amb el client (Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F. & Correa Corrales, L. E., 2018); aspecte clau en termes de comunicació corporativa. Aquesta relació *Business to Consumer* [B2C] pot esdevenir de molts tipus, però el que tota empresa desitja assolir és aquell que es caracteritza per una estreta vinculació protagonitzada, principalment, per la **lleialtat** amb la marca. La importància d'establir un vincle lleial i proper amb una empresa sempre és favorable pel fet que aquest terme transforma aquesta relació en un **vincle persistent**. Així doncs, afavoreix el fet que es doni fruit a la fidelització per part del consumidor amb la marca. La relació que s'estableix amb els *stakeholders* és un fenomen que es deu analitzar dia a dia a partir de les comunicacions establertes amb aquests. Les xarxes socials són, precisament, una eina que permet mantenir i reforçar aquests vincles esmentats i, alhora, proporciona un seguit de dades que poden servir de suport per a les empreses a l'hora d'interactuar amb els seus públics i avaluar-ne les accions (Pérez Amezcua, M., 2012). Aquestes plataformes, a banda de ser útils en l'àmbit empresarial permeten, a ulls de la societat, analitzar la imatge que transmet la marca, desembocant en una relació ferma en cas de tractar-se d'una imatge de marca positiva i instaurada.

Vinculant ambdós conceptes esmentats en el tercer paràgraf d'aquest punt, veiem que quan una **marca** entra en joc dins d'un **mercat** s'inicia un procés de **posicionament** en l'entorn. Aquest posicionament fa referència a "el primer que ve a la ment quan es tracta de resoldre el problema de com aconseguir ser escoltat en una societat sobrecomunicada" (Ries, A. & Trout, J., p. 7, 2000). El posicionament, per tant, no fa referència directament al producte o servei en si, sinó que es basa en la construcció

mental que estableixen les marques en les ments de les persones (Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F. & Correa Corrales, L. E., 2018). El posicionament de la marca representa el punt estratègic d'aquesta dins de l'entorn comercial, oferint així els seus avantatges competitiu (Parrales Poveda, M. L., Arteaga Velepucha, G. S., Solórzano Álava, G. G. & Fienco Parrales, J. V., 2024). Que una marca ja estigui establerta i compti amb un posicionament sòlid, no vol dir que aquesta no pugui proposar-se un canvi en aquesta àrea. El camí que se segueix per dur a terme les modificacions en qüestió desitjades rep un nom, i aquest és '**reposicionament**'. Entrant en la reformulació d'aquest àmbit, es contempla el canvi en diversos eixos els quals inclouen la imatge corporativa, l'estratègia de marca, el disseny, el vincle amb els clients i la comunicació que es realitza a través dels diversos mitjans difusors (Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F. & Correa Corrales, L. E., 2018). En concordança amb la definició aportada, els autors Ildefonso Grande Esteban i Salvador Ruiz de Maya (2006) posen el focus en la comunicació com la variable clau per assegurar l'èxit del reposicionament de la marca.

En relació amb el reposicionament de marca apareix un nou concepte molt vinculat, el **rebranding**. Tal com indica el seu nom en anglès, es basa en un canvi (sigui de grans o petites magnituds) de la Identitat Visual d'una empresa. Les raons que s'estableixen per a la seva utilització en són dues: per una banda, es pot donar a causa de la voluntat pròpia de canviar la personalitat empresarial motivada per variàncies en els gustos i tendències del seu entorn; per altra banda, pot donar-se un *rebranding* a causa de la immersió empresarial en un procés de reposicionament que pretén canviar la imatge mental percebuda de l'empresa (Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F. & Correa Corrales, L. E., 2018).

Concloem, doncs, amb el fet que tenir una marca consolidada és essencial per qualsevol classe d'empresa, sigui de la magnitud que sigui. Per tant, la dimensió d'una empresa no és un condicionant a l'hora d'establir un posicionament de marca organitzacional, fet que ens condueix a pensar que aquest procés és sempre una possibilitat de **generar competitivitat** en l'àmbit empresarial.

2.1.2. Particularitats del *branding* de les *startups*

Per començar amb aquest apartat, és convenient refrescar el significat i la utilitat del terme *branding* (explicat en el 2.1.1. *Creació i Reposicionament de marca*) en l'actualitat. Així, el **branding** consisteix a transmetre allò que ofereix la marca de forma distintiva; tal com defineix el diccionari del mitjà especialitzat en notícies de *marketing*, publicitat i marques, *Marketing Directo* (2025), aquest concepte es basa en l'elaboració d'una marca a partir de la transmissió de la imatge organitzacional consolidant així la cristallització de la seva reputació. Donat que està vinculat amb la identitat, el *branding* transmet la personalitat de l'empresa posant èmfasi en la seva filosofia i els seus valors (*Marketing Directo*, 2025).

Per tal d'obtenir el reconeixement de marca - facilitat per un *branding* ben definit -, és essencial presentar a la societat una història única que cridi l'atenció de l'audiència. Els protagonistes d'aquesta història deuen ser aquells elements que sovint passen desapercebuts, els quals tenen la naturalesa de ser invisibles i es manifesten de manera conjunta. Aquests són la visió, la personalitat, els beneficis, els valors i els atributs culturals (Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M., 2015). A banda de difondre aquest relat i seguint l'aportació de Kotler i Keller (2012), els especialistes en màrqueting, en termes de *branding*, tenen el deure de facilitar la identificació del producte o servei que ofereix l'empresa, així com la seva utilitat i la justificació per la qual haurien d'adquirir-lo. D'aquesta manera, el producte o servei que es presenta a la societat acaba difonent a aquesta el poder de la pròpia marca (Kotler, P. & Lane Keller, K., 2012).

Continuant amb aquest punt - i per aplicar el concepte del *branding* dins de l'àmbit de les *startups* -, la *Cámara de Comercio de España* (corporació de dret públic amb funcions de caràcter consultiu i de col·laboració amb l'Administració Pública) contempla que una **startup** és un negoci jove i emergent que compta amb un potencial de creixement i comercialització a través de les tecnologies de la informació i la comunicació. Aquesta tipologia d'empreses no es caracteritza per comptar amb grans beneficis des d'un inici, sinó per generar valor en aparèixer i créixer, aportació de la Yulia Ponomareva (2024), doctora en Administració i Direcció d'Empreses. Així doncs, entrant en matèria de comunicació, el propòsit principal que persegueixen les *startups* consisteix a ser reconegudes i notòries fins al punt d'aconseguir una sòlida presència en els mitjans de comunicació i en la societat (Román Morán, Y., 2016).

El fundador d'*Embacy* (agència de disseny digital), Vadim Orlov, afirma que un *branding* consistent és la clau de l'èxit per tal que una *startup* pugui fer-se un lloc en el panorama del món empresarial, sempre a partir de l'establiment d'una vinculació emocional amb el seu públic (Vadim, O., cita transcrita pel mitjà *El Mundo Financiero* en l'article Una *startup* que arranca con un buen *branding* desde cero tiene más garantías de éxito, 2023). Per altra banda, l'autor també determina quatre aspectes imprescindibles a l'hora de gestionar i cuidar la imatge d'una *startup* des dels seus inicis. Així, la primera anotació que fa correspon a difondre i estendre el *storytelling* sobre la creació de la marca. Aquesta eina és essencial per tal de marcar la diferència, ja que desperta la curiositat dels nous consumidors, emprant el factor emotiu d'aquests. A continuació, l'autor aposta per una comunicació bidireccional i recíproca on es fonamenti la comunicació dels valors, accions i orígens que afavoreixin al vincle establert amb els clients. Aquest enfocament pot ajudar al sentiment de pertinença d'aquelles persones més fidels amb la marca. En tercer lloc, recomana mantenir una consistència i coherència en tots els aspectes del *branding*. Aquest fet contribuirà a generar una satisfacció visual en l'audiència a l'hora de cuidar els detalls i coordinar-los amb els valors de la marca. Per últim, recorda la importància de recolzar-se en professionals del sector, a causa de la naturalesa d'una

startup i les condicions que aquesta li suposa (Vadim, O., cita transcrita pel mitjà *El Mundo Financiero* en l'article Una *startup* que arranca con un buen *branding* desde cero tiene más garantías de éxito, 2023).

Per concloure, considerem que tota *startup* ha d'optimitzar el seu caràcter innovador dins del seu àmbit (i que en cap moment aquest factor esdevingui un desavantatge) i, en afegit, han de tractar d'adaptar-se a les circumstàncies i condicions en les quals es troba el mercat on es volen endinsar. En general, però, cal tenir present que, actualment, tot entorn d'un negoci es veu immers en una realitat comunicativa dinàmica, constant i en creixement - la qual s'ha de contemplar al mil·límetre si es vol desenvolupar una estratègia de *branding*.

2.2. PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ

2.2.1. Estructura d'un Pla Estratègic de Comunicació

Des dels inicis de la història de la humanitat la comunicació ha sigut una via clau per a poder desenvolupar i mantenir vincles amb la resta d'éssers humans, així com per poder transmetre els descobriments, les idees i els pensaments que ens han conduït a construir la societat que som avui dia. Donada aquesta importància, "tota organització, projecte i persona, siguin de naturalesa pública, privada, mixta o ONG, requereixen la interacció amb públics de diferent caire per assolir els seus objectius. Aquesta interacció és, en essència, un procés de comunicació i, com a tal, requereix una gestió professional especialitzada anomenada *gestió de comunicació de l'organització o comunicació organitzacional*" (Aljure Saab, A., p.19, 2015). D'aquesta manera, la Comunicació Estratègica esdevé en la realitat a partir de processos estratègics planificats, com ho és el **Pla Estratègic de Comunicació [PEC]**.

A l'hora d'elaborar un Pla Estratègic de Comunicació, és necessari saber que aquest parteix d'una estructura determinada, la qual la seva execució estarà adaptada a l'organització a què correspongui.

Seguint les etapes que estableixen Victoria Tur Viñes & Juan M. Monserrat Gauchi en la seva obra, *El Pla Estratègic de Comunicació: Estructura i Funcions* (2014), aquesta peça comunicativa ha d'estar estructurada de la següent manera: Anàlisi de la Situació; Diagnòstic de la Situació; Determinació dels Objectius; Elecció de les Estratègies; Definició del Pla d'Acció i Avaluació. A continuació, aquestes sis etapes (plasmades en la *Figura 1*) les explicarem més detalladament.

ETAPES DEL PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ

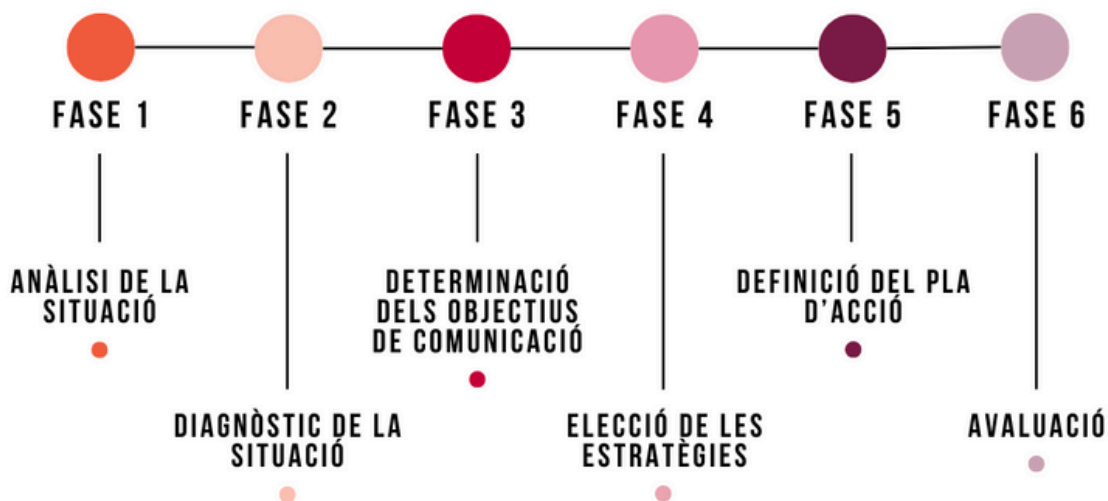


Figura 1: Etapes del Pla Estratègic de Comunicació.

Font: Elaboració Pròpia.

Primera Fase: Anàlisi de la Situació ●

La finalitat de la primera etapa de qualsevol PEC correspon amb recopilar **informació** de manera exhaustiva. Consisteix, doncs, a fer un estudi rigorós i analític de les circumstàncies internes i externes que acompanyen a l'empresa. Quant a la informació que cal abastir en aquest primer pas, Victoria Tur Viñes i Juan M. Monserrat Gauchi (2014) suggereixen incloure, principalment, dades sobre **qui és l'empresa o institució** per la qual es desenvolupa el PEC. Per altra banda, els autors també inclouen una anàlisi del mercat o l'entorn de l'organització; l'estructura del mercat amb la seva evolució i perspectives del sector d'activitat de l'empresa, amb un estudi de la competència i de la comunicació d'aquesta (posicionament, imatges, campanyes, mitjans i suports emprats); una anàlisi del mercat i implicacions estratègiques (definició del mercat rellevant i dels segments d'aquest, diagnòstic del procés de compra, etc.); les dades relatives a la facturació i rendibilitat de l'empresa en els últims anys; els recursos humans de l'organització i les estratègies de producte, preu, distribució i comunicació dutes a terme per l'empresa anteriorment.

Els autors assenyalen la importància que aquesta etapa es divideixi en dos camps fonamentats en l'exterior i l'interior de l'empresa; així, l'àmbit extern es basarà en l'entorn de l'organització, mentre que l'intern se centrarà en la realitat empresarial. En termes estructurals, aquesta etapa ha de comptar amb una introducció on es desenvolupi l'anàlisi, la qual ha de ser tant interna com externa i, finalment, una conclusió de l'anàlisi situacional (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

Segona Fase: Diganòstic de la Situació ●

Tal com afirmen els dos autors citats anteriorment, l'objectiu de la segona etapa és el fet de comptar, de la forma més resumida i clara possible, amb un quadre que reflecteixi la situació de l'empresa (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014). Per situació s'entén a tot allò que engloba els seus avantatges i desavantatges (respecte al seu entorn i competència) i, per altra banda, a aquells aspectes que facin referència als punts forts i dèbils de la mateixa empresa (anàlisi interna). Seria, doncs, una sintetització de tota la informació recopilada en l'etapa anterior i l'eina mitjançant la qual es recomana dur a terme és la coneguda **anàlisi DAFO** (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

A l'hora d'abastir aquest punt és necessari incloure un fragment introductori en el qual es plantegin les diverses eines i metodologies existents pel diagnòstic de la comunicació i l'estat de l'organització, així com la seva justificació; tot seguit s'ha de presentar el diagnòstic (DAFO) en qüestió (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

Tercera Fase: Determinació dels Objectius de Comunicació ●

Arribats a la tercera etapa, la fi d'aquesta és determinar cap a on volem conduir l'empresa i què volem aconseguir del públic o l'entorn, un cop ja hem conegut la seva situació actual. Per tal de realitzar-ho, Victoria Tur Viñes i Juan M. Monserrat Gauchi (2014) assenyalen la importància de conèixer els objectius de *marketing* de l'empresa per, a partir d'aquests, poder fixar els de comunicació. De fet, ells afirmen que no es poden contemplar els aspectes comunicacionals sense tenir una bona definició prèvia dels afers de *marketing*. La informació que recomanen contemplar és aquella que correspongui amb les decisions, tant estratègiques corporatives (missió i visió), com de *marketing* (de mercat) que s'hagin pres des de la direcció de l'empresa (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

Quant als punts d'aquest epígraf, cal incorporar la justificació i motivació de les decisions estratègiques; l'impacte de la maduresa del mercat en els objectius (de *marketing* i de comunicació); els factors clau per a definir els objectius comunicacionals i la definició i argumentació d'aquests últims (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

Quarta Fase: Elecció de les Estratègies ●

L'objectiu de la quarta etapa correspon amb determinar aquelles estratègies que, des del *marketing*, es duran a terme en la comunicació empresarial i a l'hora d'implementar el PEC. Quant a la informació que cal incorporar en aquest apartat, s'ha d'incloure aquella relativa a les estratègies de l'empresa, les quals es divideixen en dos nivells: corporatives i de *marketing* (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014). Per cada estratègia de *marketing* que es decideixi implementar, serà necessari definir una estratègia de comunicació que contribueixi al compliment dels objectius (tant de *marketing* com de comunicació) establerts anteriorment (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

Per tant, aquest pas suposa el camí decisiu per tal d'assolir les fites establertes, i és aquí on recau la seva importància.

És necessari que l'estructura d'aquesta fase parteixi d'una reflexió sobre els nivells de subordinació i condicionament de les estratègies corporatives, de *marketing* i comunicacionals. Seguidament, s'ha de posar en una balança cada una d'aquestes estratègies - tot contemplant els respectius punts forts i febles - per tal d'escollir l'adopció de les estratègies comunicacionals corresponents. Es tracta, doncs, d'avaluar les propostes estratègiques i, a continuació, de decantar-s'hi.

Cinquena Fase: Definició del Pla d'Acció ●

La finalitat bàsica de la cinquena etapa és **traslladar** aquestes estratègies que s'han decidit en un **Pla d'Acció** (o més), el qual pugui ser dut a terme (executat) i estigui acotat temporalment (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014). És evident, però, que tot continuarà anant encaminat a consolidar els objectius comunicacionals prèviament marcats. Es tracta, per tant, de la traducció de les estratègies en accions per tal d'aconseguir la seva efectivitat - i, en conseqüència, aconseguir els objectius de comunicació. La imatge de l'empresa ha de quedar reforçada amb cada acció que es dissenyi (Enrique Jiménez, A. M., 2022).

En el Pla Estratègic de Comunicació s'han de concretar totes aquelles accions o campanyes que li donaran forma a aquest full de ruta contemplant diverses disciplines (publicitat directa, d'esponsorització o patrocini, relacions públiques [RP], comunicació *online*, *marketing* directe, campanyes promocionals, *branded content*, etc.) (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014). Ambdós autors afirmen la importància de comptar amb el càlcul de despeses, tant econòmiques com humanitàries, necessari per a dur a terme aquest Pla d'Acció (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014). Així com s'ha d'incloure el responsable del Pla d'Acció (o plans d'accions si es fa més d'un) i els diferents graus de responsabilitat en aquests, en cas que sigui necessari.

Aquest apartat ha de comptar amb un plantejament inicial que introdueixi els diversos plans d'accions a desenvolupar, els quals solen girar entorn del producte, el preu, la distribució i la comunicació (sent aquesta última la que pren més rellevància). És necessari incorporar en els plans d'acció sobre la comunicació tota aquella informació necessària perquè les activitats puguin ser desenvolupades (incloent-hi, per tant, la decisió, l'acció, el termini, el responsable i el pressupost) (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

Sisena Fase: Avaluació ●

L'objectiu de la sisena etapa, continuant amb l'obra de Victoria Tur Viñes i Juan M. Monserrat Gauchi (2014) és que l'empresa pugui **mesurar els resultats** sobre la base de vendes aconseguides. Es tracta de fer una rigorosa anàlisi per saber quina part de l'augment o de la disminució econòmica es deu (o no) a la gestió estratègica de la comu-

nicació. Segons Ana María Enrique Jiménez (2022), doctorada en Comunicació Empresarial, Publicitat i Relacions Públiques, aquest pas és essencial per tal de garantir el grau de compliment dels objectius; saber si les estratègies i accions han sigut idònies per a interactuar amb els públics; comprovar l'impacte dels missatges; revisar si el pressupost destinat va ser prou; detectar encerts i errors per a corregir-los en un proper pla.

En termes informatius, els dos autors assenyalen la pauta de reprendre els objectius determinats en la tercera etapa (*Determinació dels Objectius de Comunicació*) i definir de quina manera es poden avaluar. A banda d'aquesta anàlisi dels resultats, també cal incloure unes determinades conclusions pel futur.

En termes econòmics, totes les accions que vagin lligades a aquest àmbit s'han de meditar prèviament, analitzar i remodelar en cas que sigui necessari per, d'aquesta manera, optimitzar els seus resultats (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014). A més a més, se situa en el punt de mira aquelles evolucions que hagi pogut tenir l'empresa a causa de les accions realitzades, com pot ser un augment en el valor de la marca, un millor posicionament i un increment de la vinculació amb el públic (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014). És per això que la implementació del PEC requereix - i amb molta importància - l'anàlisi posterior dels resultats amb una sòlida determinació dels indicadors necessaris a emprar. El cert és que un Pla Estratègic de Comunicació duu amb si mateix aquesta exigència.

Per estructurar aquesta última fase, es requereix determinar la importància de l'avaluació del PEC i, tot seguit, incloure quins seran els models i criteris avaluatius que s'aplicaran per tal d'extreure els resultats (aquests últims inclosos) (Tur Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J. M., 2014).

2.2.2. Vectors de Joan Costa

Dins del sector comunicacional i d'exploració de la identitat de les empreses hi ha hagut grans autors que han aconseguit emmarcar la seva petjada en el sector. Com a comunicòleg, dissenyador, sociòleg i investigador de la comunicació visual, Joan Costa ha estat un gran referent en aquest sector.

L'autor l'any 2012 va escriure l'obra que s'instauraria com tot un referent en el sector de la comunicació corporativa, *El DirCom Avui. Direcció i Gestió de la comunicació en la nova economia*, en aquesta defineix la **imatge corporativa** com aquella estructura mental que construeixen els públics sobre les empreses després de rebre tota la informació relacionada amb l'organització (Costa, J., 2012). En relació, podem extreure que la **Identitat Corporativa** és el conjunt coordinat de signes visuals per mitjà dels quals l'opinió pública reconeix instantàniament i memoritza a una entitat com a un grup. L'autor Joan Costa diferencia uns signes que integren el sistema d'Identitat Corporativa, posseint cadascun d'ells unes característiques comunicacionals diferents, les quals es

complementen convergint en una relació sinèrgica que fa augmentar la seva eficiència en conjunt (Costa, J., 2012). Els diferents valors que componen la Identitat Corporativa en la seva obra en són sis de diferents: Identitat Verbal; Identitat Visual; Identitat Cultural; Identitat Objectual; Identitat Ambiental i Identitat Comunicacional (components plasmats en la *Figura 2* i explicats més detalladament posteriorment). Aquests sis valors seran els nostres pilars on ens recolzarem a l'hora d'executar el cos d'aquest treball.

VECTORS DE JOAN COSTA

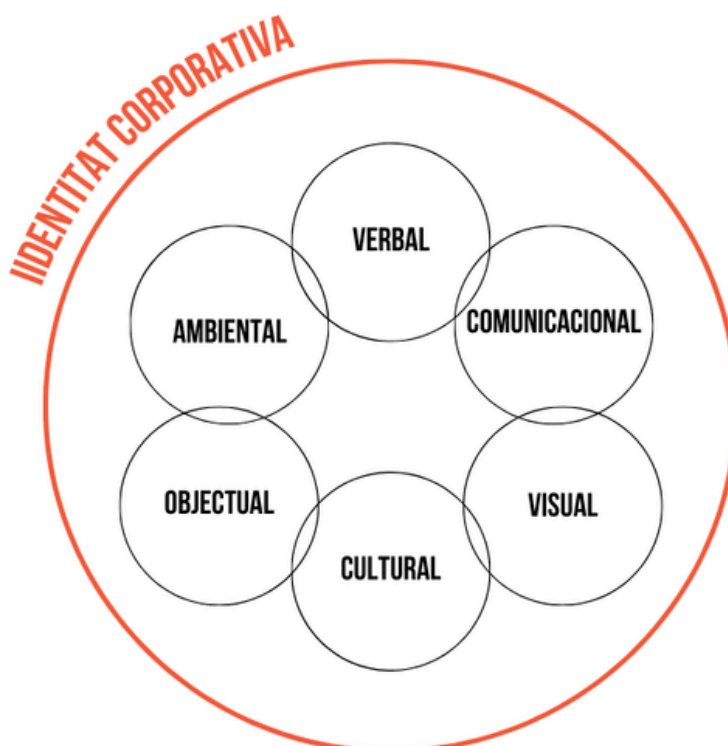


Figura 2: Vectors de Joan Costa.
Font: Elaboració Pròpia.

En l'actualitat, a més a més, hi ha autors que han referenciat la identitat organitzacional amb enfocaments complementaris a aquells que va instaurar Joan Costa (2012) en els inicis de la disciplina comunicacional. Un d'ells és Jaume Pujol, emprenedor i consultor en *branding*, que estableix el que per ell serien, avui en dia, les quatre cares de la identitat de la marca (2023). Cal fer una especial menció al fet que, a l'hora de contraposar ambdues classificacions es donen algunes coincidències entre les definicions dels autors.

Iniciant l'anàlisi de Joan Costa (2012) trobem, en primer lloc, la **Identitat Verbal**, aquesta fa referència al nom propi de l'organització mitjançant el qual vol ser reconeguda. El següent component que s'identifica és la **Identitat Comunicacional**, aquesta fa referència a l'estil comunicatiu de l'empresa, que al mateix temps, expressa la cultura

identitària de l'organització (Costa, J., 2012). Recuperant a Jaume Pujol (2023) i tal com mencionàvem abans, l'autor considera dins dels quatre elements identitaris de les marques la Identitat Verbal, però li atorga un significat diferent del de Joan Costa. En Jaume (2023), a banda de contemplar el *naming* de les organitzacions - i amb el qual s'identifiquen -, també considera un component d'aquest vector tot el que gira entorn de l'espectre comunicacional d'aquesta. Dins d'aquest àmbit, Pujol (2023) posa èmfasi en tots els aspectes comunicacionals d'un caire més sonor, els quals la societat rep auditivament, com ara l'eslògan¹ i el to de veu emprat. És a dir, el que per a Joan Costa són dues identitats diferents (Verbal i Comunicacional) per a Jaume Pujol n'és una de sola (Verbal).

Continuant amb els vectors identitaris de Joan Costa (2012), tenim la **Identitat Visual**, on s'inclouen tots aquells sistemes o conjunts de característiques físiques reconeixibles perceptiblement per l'individu com a unitat identificadora de la marca. Els elements bàsics que la caracteritzen són: els símbols (figura icònica que representa una organització i marca, és identificada de forma diferent a la resta), el logotip (és el nom de l'organització/marca, escrit d'una forma especial, sigui amb una determinada cal·ligrafia o patró) o el/s color/s (Costa, J., 2012). Amb relació a l'aportació de Costa, en Jaume Pujol (2023) descriu la Identitat Visual com aquell component més tangible per part dels usuaris. En addició, i com a aportació nova i diferencial al que diu Costa, explica que aquest vector de la identitat no és tan estàtic com una fotografia, tan sols, sinó que també contempla l'expressió de la Identitat Visual en un format més audiovisual (Pujol, J., 2023). Un altre actor identificat per Joan Costa és la **Identitat Cultural**, la qual es fonamenta en la definició de l'estil, un mode de comportament global. Tot definint la forma de ser i de fer de l'organització davant de la societat (Costa, J., 2012). En Jaume Pujol a l'hora contemplar aquest fenomen darrerament mencionat (el qual és la Identitat Cultural per Joan Costa), li atorga el nom d'Identitat Actitudinal. Aquest terme, tot i coincidir amb el punt de partida de Joan Costa (2012), està traslladat al panorama actual, ja que contempla els afers socials i problemàtiques que envolten a la societat; descrivint-lo com una extensió del terme Responsabilitat Social Corporativa [RSC].

Un altre element descrit per Joan Costa (2012), és la **Identitat Objectual**, aquesta es manifesta en els objectes de la marca quan aquests segueixen un estil i disseny que permet reconèixer els productes al tacte (Costa, J., 2012). L'últim component que identifica l'autor Joan Costa (2012), és la **Identitat Ambiental**, a diferència de l'anterior, aquesta es manifesta en els llocs on està ubicada l'empresa, les seves sedes, sucursals, punts de venda, etc. És sinònima de l'arquitectura organitzacional i està en sintonia amb la imatge global de l'empresa. El factor ambiental comunica la identitat mitjançant el dis-

¹ **Eslògan**: Fórmula breu i original, utilitzada per publicitat i propaganda política (RAE, 2025).

seny dels espais, l'ús dels colors, de la il·luminació, l'olor, la música ambient, etc.

L'aportació addicional de Jaume Pujol (2023) en referència a aquest tema que més difereix del punt de partida de Joan Costa (2012) és l'anomenada Identitat Sensorial. Aquest component de la identitat va més enllà de la percepció visual que contemplava Costa, posant l'èmfasi en l'apel·lació a les persones mitjançant els cinc sentits (Pujol, J., 2023). Per a Jaume Pujol (2023), completar la identitat mitjançant elements propis de l'espectre sensorial pot ser clau per diferenciar una marca de la resta, consolidant-la com a única i generant un vincle de fidelitat amb el consumidor.

Observem, per tant, l'existència d'autors que opten per incloure estímuls i vectors que han pres molta presència en l'actualitat, els quals estan directament relacionats i traslladats a l'era tecnològica-digital que ens envolta - a nosaltres, els individus, però també als subjectes empresarials. És per això que, tot i basar-nos en els sis vectors de Joan Costa (2012) en la planificació de la nostra proposta de treball, no volem deixar de banda aquesta nova visió en el moment de contemplar i definir tot allò relacionat amb la identitat de *99cheesecake*.

2.3. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ A LES XARXES SOCIALS

La societat que ens envolta actualment compta amb uns agents socials que han començat a prendre un paper molt rellevant en les nostres vides: les **xarxes socials**. Aquests actors han esdevingut una eina clau en l'atmosfera d'intercanvi comunicacional diari, de tal manera que hem integrat la tecnologia dins de la nostra impremta social; fet pel qual les XXSS són notablement usades per les empreses, altres actors socials de gran importància que coexisteixen amb aquestes (Boneta, T., 2019). Per tant, l'aparició d'aquestes plataformes digitals no només ha esdevingut una eina d'ús personal i individual, sinó que la seva aplicabilitat ha fet un salt al sector empresarial i dels negocis, de tal manera que les organitzacions també hi tenen cabuda i participació activa. Aquest fet ha provocat una reducció de l'impacte dels missatges que les empreses llancen a través dels mitjans convencionals (Boneta, T., 2019).

D'aquesta forma, la nova era digital regnada per les XXSS condiciona diàriament la comunicació empresarial, tot exigint un canvi en les estratègies publicitàries i evocant a un nou model de màrqueting que, tal com diu Tania Boneta (2019), es caracteritza per ser **immediat**, arribar a **grans masses de gent** i el seu potencial per aconseguir **viralitat** a partir de missatges i connexions múltiples (no unidireccionals) entre els usuaris. Dins d'aquesta nova etapa ha sorgit el *Social Media Marketing* [SMM], terme que, com defineixen Teresa Guarda et al. a l'obra *Màrqueting i tecnologies intel·ligents* (2021), fa referència a l'ús de les xarxes socials com una eina per promocionar a una marca, producte o servei. Un dels trets característics d'aquest és la seva funcionalitat addicional de màrqueting relacional, amb l'objectiu principal d'establir comunicacions amb els clients potencials. És per això que els mateixos autors determinen que una estratègia de SMM

no pot partir únicament de missatges promocionals, sinó que ha de prioritzar l'existència de vincles basats en la confiança i en la relació (Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I. & Oliveira, P., 2021).

En termes teòrics, per entendre la transcendència de les xarxes socials en la comunicació, ens hem volgut recolzar en la definició específica del concepte d'Isabel Ponce (2012), la qual considera que són “estructures socials compostes per un grup de persones que comparteixen un interès comú, relació o activitat a través d'Internet, on tenen lloc les trobades socials i es mostren les preferències de consum d'informació mitjançant la comunicació en temps real, tot i que també pot donar-se la comunicació diferida en el temps” (p. 6).

Per altra banda, les autores danah boyd i Nicole B. Ellison (2007) estableixen tres fets identitaris d'aquelles plataformes que són considerades com a xarxes socials. En primer lloc, es nomena com a tret essencial de les XXSS el fet que dins de cada plataforma es permeti la creació d'un perfil públic o semipúblic en un sistema tancat; en segon lloc, que s'estableixi una xarxa o llistat d'usuaris amb els quals es pugui connectar i, en última instància, és crucial que es faciliti una navegació per tota la xarxa, alhora que es possibiliti l'exploració de nous contactes.

En afegit, podem contemplar com el focus de les xarxes socials resideix en la creació de comunitats i la interconnectivitat de les persones. És per això que cada usuari compta amb la seva pròpia comunitat la qual, segons el seu grau de reconeixement social, serà variable quant a magnitud, impacte, confiança i *engagement*.² Traslladant el fenomen de les comunitats digitals a l'àmbit empresarial - i donat que, com hem vist abans, l'era digital de les XXSS és inevitable -, tota marca ha de tractar de fer créixer aquest llistat de contactes al mateix temps que es continuï cuidant la relació amb els ja seguidors de la marca. Per tal d'aconseguir-ho, les empreses hauran d'emprar comunicacions de disciplines diverses (corporativa, publicitària, lúdica o d'entreteniment, etc.) amb l'objectiu de construir una comunitat sòlida on els propis internautes es converteixin en prescriptors de la marca.

Com hem esmentat anteriorment, un dels focus de les xarxes socials està en les persones, traduïdes en usuaris, i en la seva forma de connectar-se i comunicar-se. Aquest fet l'hem pogut veure reflectit en l'evolució de la nostra manera de relacionar-nos, fenomen que plasma l'autora Amy Van Looy (2022) tot dient: “de ‘persones com a persones’ a l'antiguitat (és a dir, comunicació un a un), a ‘persones com a massa’ a partir del segle XV (és a dir, comunicació de masses) [...], a ‘persones com a dades’ i ‘persones com a dissenyadores’ en el segle XXI” (p. 13). Dit això, les xarxes socials són

² **Engagement:** voluntat de connectar, generar compromís i compartir experiències des de les marques cap als seus consumidors. Implica la participació activa dels consumidors en l'evolució de la marca, inclòs la seva adhesió voluntària a la mateixa, deixant enrere la concepció passiva del consumidor (*Marketing Directo*, 2025).

un mitjà a partir del qual comuniquem i dissenyem dades de tot tipus (contingut), convertint-se aquestes en l'element que defineix la comunicació de les persones en la societat actual.

Recuperant el concepte de l'autora de 'persones com a dades', en les xarxes socials s'hi troba dipositada molta informació rellevant i personal dels usuaris, la qual es pot convertir en una eina clau i de profit per les organitzacions; l'ús d'aquestes dades anirà enfocat a satisfer al màxim les necessitats dels consumidors. Seguint amb l'altre concepte (posterior en l'evolució de la comunicació de les persones), 'persones com a dissenyadores', podem veure com el contingut generat i present a xarxes pren un paper fonamental. D'entre les comunitats que interactuen a les xarxes socials, observem com l'opinió i el contingut generats pels usuaris individuals otorgaran poder a una organització, consolidant-se com un poder que deixarà de residir internament en les empreses i passarà a néixer de la presència i ressò que es consolidi a les XXSS (Van Looy, A., 2022).

Continuant amb l'Amy Van Looy (2022), l'empoderament dels usuaris com a nous emissors dins l'espectre comunicacional digital, dona peu a que aquests esdevinguin co-creadors o co-propietaris d'una marca. Aquest fet facilita que aquests es converteixin en usuaris prescriptors de la marca, convergint així amb un dels objectius principals en termes de comunicació organitzacional esmentat anteriorment. Per a reforçar l'existència d'aquest nou perfil, Isabel Pellicer (2024), esmenta que arran de la revolució tecnològica sorgeix el **prosumidor**: persona que consumeix però que pot fer una ressenya i opinar de productes o serveis generant continguts, idees i opinions que influeixen en una comunitat de consumidors. Prèviament a l'era digital (mencionada per les autores anteriors) i a l'arribada de les xarxes socials, l'accés a la opinió de persones fora del nostre abast era molt limitat, però, avui dia, un emissor a les xarxes pot arribar a una comunitat enorme, passant de ser un consumidor passiu a un consumidor actiu. Si bé tots podem ser prosumidors, independentment del nostre anonimat a les plataformes, els pioners d'aquesta nova figura són els **influencers** o líders d'opinió (Pellicer, I., 2024).

Quan s'aconsegueix una sinergia entre el poder dels usuaris i el fet que la seva narrativa sigui positiva i defensora de la marca, és quan neix una font de creació de valor per la marca. Tot i això, aquest canvi en el lideratge comunicacional duu amb sí mateix un tret ambivalent a contemplar: la visió crítica que caracteritza aquest nou consumidor. Tal com explica Isabel Pellicer (2024), en aquesta nova era les persones prenen consciència de la transcendència de les seves comunicacions a les xarxes, fet que els condueix, en termes personals, a exposar i donar la seva opinió com a una font d'informació vàlida i fiable. D'aquesta manera, utilitzaran aquestes plataformes, per exemple, per denunciar situacions del seu dia a dia, fer ressenyes de nous establiments, recomanar empreses i productes, etc. Considerem rellevant, doncs, prendre consciència de la importància del caire crític dels usuaris a l'hora de construir i dissenyar una estratègia comunicativa a les

xarxes socials. **Dit això, per què és important tenir en compte el factor crític dels usuaris en un món comunicatiu immers en la immediatesa i la transcendència?** La objectivitat i narrativa crítica en el món digital comporta un anàlisi i judici constant sobre les marques, traduint-se en una dificultat per a les empreses a l'hora d'aconseguir que els usuaris esdevinguin ambaixadors de la marca.

Per concloure, és important tenir present quina és la magnitud de la població de les xarxes socials, la qual, com ja sabem, es tradueix en usuaris de la xarxa. Per tal de poder conèixer el volum d'aquesta població, hem volgut consultar les dades de l'anàlisi de l'ús de xarxes socials de l'any 2024 en l'àmbit espanyol a partir de *Meltwater*, un *software*³ desenvolupat per una empresa de mitjans *online*, *marketing*, xarxes socials i intel·ligència de consum. Aquesta font hem volgut contrastar-la amb la informació demogràfica proporcionada per l'*Institut Nacional d'Estadística* [INE] de l'any esmentat. Donat que al gener del 2025 hi havia un total de 49.077.984 milions d'habitants a Espanya (INE, 2025) i, paral·lelament, 39.70 milions d'usuaris a les xarxes socials (*Meltwater*, 2025), considerem important entendre el comportament actual dels internautes i la manera en què incideixen en l'estratègia de les xarxes socials des de l'àmbit organitzacional. Des del punt de vista d'aquesta gestió comunicativa i per tal que una empresa pugui estar dotada de competitivitat en el món digital, l'Amy Van Looy (2022) - tot considerant el comportament actual dels internautes - proposa vetllar perquè la comunitat d'aquesta marca estigui construïda a partir d'usuaris actius, principalment. No és tant una qüestió de dades quantitatives (comunitat gran), sinó del propi comportament dels seguidors (comunitat activa).

A continuació, començarem a endinsar-nos específicament en el comportament actual dels usuaris a les xarxes i l'efecte d'aquests en la gestió comunicacional, raó per la qual creiem interessant posar el focus en les dues XXSS de moda: *Instagram* i *TikTok*.

2.3.1 Estratègies de comunicació a *Instagram*

Actualment percebem *Instagram* com un espai digital que connecta a usuaris provinents de qualsevol part del món i, alhora, els dota de la capacitat de compartir contingut propi i consumir-ne d'aliè. Els formats principals amb els quals es pot treballar a la plataforma són molt diversos: *stories*, *posts* estàtics, *reels*⁴, directes, *posts* estàtics múltiples (*carousel*)⁵, etc. **Ara bé, què diferencia a *Instagram* de la resta de xarxes socials?** D'entrada, cal tenir present la llarga trajectòria de la plataforma en l'espectre digital, ja que existeix des del 2010, i, alhora, la forma en què ha sabut resistir i mantenir-se com a

³ **Software**: conjunt de programes, instruccions i regles informàtiques per executar certes tasques en un ordinador (RAE, 2025).

⁴ **Reels**: vídeos curts que es poden crear i veure amb facilitat a *Instagram* (*Instagram*, 2025).

⁵ **Carousel**: publicació estàtica d'*Instagram* amb un conjunt de fotografies o vídeos amb un màxim de vint peces diferents (Elaboració pròpia, 2025).

una de les principals eines de comunicació *online* de les persones. Aquest manteniment ha estat gràcies a la seva capacitat d'adaptació i evolució als canvis socials i tecnològics que l'han envoltat al llarg de la seva existència.

A més a més, un dels grans trets diferencials d'*Instagram* és el seu caràcter estètic donat que, en la majoria dels casos, funciona com una carta de presentació per a la societat i, en termes més empresarials, funciona com a un catàleg de productes digital. Aquest catàleg, però, actualment - i cada vegada més - està transcendint a un format més **audiovisual**, donat que la tendència del consum del mateix està en creixement. Això ho podem veure reflectit amb el fet que *Instagram* confirmava al 2021 que nou de cada deu usuaris veien vídeos dins la plataforma cada setmana (*Instagram for Business*, 2021).



Imatge 1: Post d'*Instagram* sobre la proporció d'usuaris que veuen vídeos dins de la plataforma cada setmana.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 15 de febrer de 2025 de:
https://www.instagram.com/p/CSpBlyKteOD/?utm_source=ig_web_copy_link

Mitjançant una anàlisi en profunditat de l'estructura d'*Instagram* en la seva versió actual (*Instagram 370.0.0*), podem concloure que els seus usuaris compten amb un gran ventall d'opcions a l'hora de comportar-se i conviure dins de la plataforma. Per una banda, com és evident, els usuaris poden escollir esdevenir en els rols de **posters** i **seguidors** (els quals no són excloents entre ells). L'activitat principal dels *posters* se centra en la producció de contingut el qual, a *Instagram*, es manifesta a partir dels formats esmentats anteriorment en addició del format *Live*, el qual ofereix la possibilitat de retransmetre en directe.

Per altra banda, els seguidors també compten amb diverses actuacions a l'hora de mostrar interès (ja sigui amb connotació positiva o negativa) cap al contingut generat pels *posters*. Aquestes manifestacions es concreten en: donar m'agrada (*likes*), compartir el contingut (*share*), comentar, guardar, visitar el perfil i reaccionar amb *emojis*.⁶ Aquests fenòmens són variables i possibles depenent del format d'aquell contingut amb el qual s'estigui interactuant, per poder plasmar-ho amb claredat i contraposar formats i possibi-

⁶ **Emoji**: petita imatge o icona digital que s'usa en las comunicaciones electrónicas per representar una emoció, una emoció, un objecte, una idea, etc. (RAE, 2025).

litats ahora, vegi's a continuació la Taula 1.

POSSIBILITATS D'INTERACCIÓ RESPECTE EL CONTINGUT D'INSTAGRAM

		FORMAT DEL CONTINGUT			
		POSTS	STORIES	REELS	LIVE
INTERACCIONS AMB EL CONTINGUT	LIKE	✓	✓	✓	✓
	SHARE	✓	✓	✓	✓
	COMENTAR	✓	✓	✓	✓
	GUARDAR	✓			
	ACCÉS DIRECTE AL PERFIL	✓	✓	✓	✓
	MISSATGE DIRECTE (DM)		✓		
	REACCIONAR (EMOJI)				✓

Taula 1: Possibilitats d'interacció respecte el contingut d'Instagram.
Font: Elaboració Pròpia.

Donades les característiques de la mateixa xarxa social, com són l'immediatesa, la versatilitat de formats i la globalització que ofereix, moltes empreses utilitzen *Instagram* com una eina fonamental per practicar la publicitat i el periodisme de la marca, esdevenint així una eficient eina de negoci (Gómez, C., 2022). Un dels formats emprats per les empreses per poder oferir contingut són les **stories**, aquestes tenen una naturalesa volàtil de durada de vint-i-quatre hores, ahora que es poden emmagatzemar al perfil, tot presentant-les al *feed*⁷ (conjuntament amb la resta de *posts* i classificant-les en diferents arxius). L'arribada de les històries d'*Instagram* va ser posterior al naixement de la mateixa aplicació, ja que es remunta a l'agost de 2016 - tot suposant una gran rivalitat per a una de les XXSS amb més presència d'aquell moment, *Snapchat* (Amanquez, D. E. & Perchik, N. Y., 2021). Aquest format és molt apreciat pels creadors de contingut com poden ser les marques, ja que les *stories* permeten atraure trànsit d'usuaris al seu perfil (Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Polo López, M., 2020). Seguint el mateix fil argumental, en Chema

⁷ **Feed:** un flux de contingut per el qual es pot lliscar (Google Help, 2025).

Gómez, autor de l'obra *Instagram: trucs i consells per aconseguir seguidors*, emfatitza en aquesta la importància de la utilització d'aquesta eina, tant en l'àmbit social com comercial (2022).

Endinsant-nos en l'univers dels negocis a *Instagram*, quan aquests juguen el rol de *posters* tenen la necessitat d'avaluar les conseqüències i efectes de les seves pròpies actuacions, tant qüestionant el seu correcte enfocament com fent un seguiment del *feedback*⁸ dels altres usuaris (ja siguin seguidors com no seguidors). Per tant, creiem convenient, a banda de conèixer els actes que tradueixen el propi comportament dels internautes a *Instagram*, abastir també aquells indicadors que expliquen i reflecteixen les actuacions de les organitzacions (i els seus efectes) en aquesta plataforma. En relació a aquest afer, els autors Uta Rusmann i Jakob Svensson en l'obra: *Estudiant organitzacions a Instagram* proposen un seguit de **variables** que varen desenvolupar i utilitzar l'any 2016 per estudiar l'ús d'*Instagram* per part de qualsevol tipologia d'organització. D'aquesta manera, les esmentades variables s'agrupen en quatre categories diferents: Percepció, Gestió de la imatge, Integració i Interactivitat.

En primer lloc, la **Percepció** correspon a l'anàlisi de la imatge que duu amb sí cada *post* i la manera en què el públic el pot percebre. Dins d'aquesta classificació trobem, primerament, la variable de la perspectiva, la qual indica si la publicació és un reflex d'un context oficial (formal) o d'un context no oficial (informal). Per altra banda, els autors també identifiquen l'emissió/*broadcasting* com una variable que fa referència a la unidireccionalitat del missatge de la publicació, és a dir, quan l'empresa proporciona informació sense esperar una resposta a canvi. Per últim, hi trobem la mobilització, la qual consisteix en l'ús de *calls to action* per part de l'empresa amb la finalitat de generar trànsit i mobilitzacions dins de la publicació (Rusmann, U. & Svensson, J., 2016).

En segon lloc, la **Gestió de la imatge** es caracteritza per la importància atorgada a l'autopresentació de les empreses amb la intenció de gestionar una impressió adequada per part de la seva audiència. Entre les variables que componen aquesta categoria, trobem la personalització, referenciant la presència d'un missatger identitari (sigui una persona o més persones) a l'hora de transmetre els missatges corporatius. Altrament, trobem la privatització, la qual fa referència a la mostra d'un contingut més instantani o quotidià de l'organització, podent optar per la publicació de material més professional o més aviat privat (personal). En darrer terme, els autors nomenen l'aparició de celebritats com a un component d'aquesta classificació. Aquestes col·laboracions neixen motivades per la voluntat d'aconseguir l'atenció dels usuaris (Rusmann, U. & Svensson, J., 2016).

⁸ **Feedback**: efecte retroactiu d'un procés sobre la font que l'origina (RAE, 2025).

En tercer lloc, els autors identifiquen la **Integració** com a una incorporació de l'eina d'*Instagram* dins del mix d'informació i comunicació existent d'una empresa. És per això que la primera variable característica d'aquesta agrupació és la hibridació, que consisteix en referenciar explícitament mitjans d'informació aliens a les XXSS dins del *post* (ja sigui mitjançant imatges o via *hashtags*, etc.). Seguidament trobem el contingut compartit, el qual identifica la diversificació del contingut en les diferents plataformes socials de l'organització, exposant o no *posts* exclusius a cada xarxa. Per últim, en la categoria de la Integració s'esmenten les referències a campanyes pròpies com a possibles components d'una publicació per tal d'arribar i convèncer a les parts interessades (Rusmann, U. & Svensson, J., 2016).

El quart conjunt de variables fa referència a la **Interactivitat**. Donat que les xarxes socials han motivat als ciutadans a generar un debat públic empoderant la seva opinió, aquest fet ha desencadenat en la possibilitat de fomentar la participació dels usuaris dins del contingut generat per l'empresa. Els autors diferencien diverses manifestacions a les xarxes (tant per part dels usuaris com de les empreses emissores) per tal d'analitzar si allò que estan dient contribueix a un intercanvi de missatges, donat el seu valor intrínsec, o no. Una altra variable que tenen en compte fa referència a la tonalitat amb la qual els seguidors expressen els seus sentiments en les publicacions, tant de forma positiva (fenomen *candystorm*) com de negativa (fenomen *shitstorm*). Finalment, la interactivitat també implica que s'origini un cert grau de diàleg entre tots els participants, de tal manera que aquests s'han d'escoltar i relacionar entre sí. Aquesta reciprocitat es traduiria en respostes als comentaris o a les publicacions d'altres internautes (Rusmann, U. & Svensson, J., 2016).

Anteriorment, hem nomenat les variables que caracteritzen el contingut generat a *Instagram* - i a partir de les quals es pot elaborar un plantejament estratègic -; ara bé, els experts Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón, Dr. Óscar Gutiérrez Aragón, Meritxell Copeiro, Vicente Villalba Palacín i Dr. Marc Polo López, presenten la manera en què es pot mesurar l'eficàcia d'aquestes publicacions. Cal mencionar, per tant, que aquestes variables sobre el contingut d'*Instagram* podran afavorir (o no) el resultat de les xifres dels indicadors de mesura. Dit això, el grup d'autors identifica els Indicadors Claus de Rendiment (*KPI's* per les seves sigles en anglès) següents: els *likes*, els comentaris, els compartits, les publicacions guardades, les visites al perfil i l'abast (Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, O., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Polo López, M., 2020).

Donat el propi funcionament actual de la plataforma d'*Instagram*, com a usuàries d'aquesta hem analitzat l'existència de diversos *tips*⁹ que són una tendència d'ús pel

⁹ **Tips**: Informació puntual pràctica i valiosa (RAE, 2025).

creixement de la visibilitat dels creadors de contingut. En aquesta línia, el format *carousel* és una bona eina per tal que el contingut publicat es mostri continuadament a aquelles persones que no li han donat *like*; això es deu a què, si no fas clic a m'agrada el primer cop que visualitzes el *post*, aquest seguirà apareguent a la pantalla inicial de la plataforma tot mostrant-te reiteradament les fotos posteriors a les ja presentades de la mateixa publicació. L'ús d'aquest *tip* ha sigut emfatitzat per dues celebritats conegudes al territori espanyol, Emilia Mernes i Jessica Goicoechea, les quals en el programa *Martínez y hermanos* varen explicar el seu funcionament l'any 2023. Per altra banda, hem donat amb què el funcionament d'*Instagram* parteix força de la comunitat d'un mateix usuari, de tal manera que la dinàmica de la xarxa social es basa en explorar entre els perfils seguits, principalment. És cert que dins d'*Instagram* existeix un apartat simbolitzat amb una lupa (*Search*), el qual funciona com a un aparador de contingut, tant visual com audiovisual, provinent exclusivament de comptes que no se segueixen. Partint de la dinàmica de la plataforma anteriorment explicada (on el punt de partida són els comptes seguits), contraposada amb aquest apartat existent de recerca, podem concloure que la lupa és la via principal mitjançant la qual els creadors de contingut poden donar-se a conèixer de forma orgànica entre aquells usuaris que encara no segueixen els seus perfils. Tot i això, hi ha vies no orgàniques que també poden conduir als creadors de contingut al creixement de la seva visibilitat, aquestes funcionen a partir del contingut pagat.

Dins de l'estudi que hem realitzat sobre el funcionament d'*Instagram*, és inevitable mencionar la presència d'un actor molt protagonista en l'actualitat del món digital: **l'algoritme**. Segons les autores Daiana Eva Amanquez i Nadia Yazmín Perchik, l'arribada d'aquest a *Instagram* va tenir lloc el juny del 2016 on, a partir d'aquesta data, va començar a mostrar allò que els usuaris de la plataforma volien veure. **Ara bé, com defineixen ambdues autores aquest actor digital?** L'algoritme és una eina que funciona mitjançant l'observació exhaustiva dels hàbits dels usuaris, aconseguint crear així un perfil de contingut ideal per a aquests, ja que està basat en totes les interaccions que realitzen: *likes*, comentaris, compartits, guardats i cerques. Definint el terme en paràmetres més tècnics, tot tenint en compte l'aportació de la Marta Portalés (2024), l'algoritme és un conjunt ordenat d'instruccions mitjançant el *Machine Learning* (tipus d'Intel·ligència Artificial). Aquest *Machine Learning* implica processos en els quals les mateixes màquines són les que creen les seves regles (algoritmes) i prediccions basant-se en les dades que els subministren els humans; quantes més dades contingui, més afavorirà en l'actuació de l'algoritme. Relacionant l'algoritme amb la utilització de la xarxa social com a una eina empresarial de comunicació, les autores emfatitzen la importància de generar contingut que evoqui a una interacció constant amb l'audiència, fet que les situarà entre els comptes preferits de l'usuari, aconseguint així un lloc prioritari en la seva pàgina principal. Algunes de les suggerències que les autores proposen per aconseguir-ho són, d'entrada, la publicació de contingut en les franges horàries de major activitat

dels usuaris, fet que la plataforma té en compte favorablement el temps en què s'aconsegueix generar *engagement*; en relació també amb la immediatesa d'interacció, es presenta la resposta als missatges o comentaris dels usuaris seguidors com una pràctica eficient; en darrer lloc, se suggereix l'optimització de totes les eines i funcions que proporciona l'aplicació (Amanquez, D. E. & Perchik, N. Y., 2021). Donats aquests arguments, ressaltem la rellevància de tenir en compte el paper de l'algoritme a *Instagram* per tal que aquest jugui sempre a favor del contingut publicat, augmentant, alhora, la visibilitat i l'abast òptim d'aquest.

2.3.2. Estratègies de comunicació a *TikTok*

TikTok és la xarxa social que ocupa més temps vital en la vida de la població espanyola donat que, segons l'estudi digital de *Meltwater* publicat el febrer del 2025, els usuaris espanyols actius (de més de setze anys) hi dediquen una mitjana de 28 hores i 56 minuts al mes, és a dir, més d'un dia. Dit això, cal comprendre què és *TikTok* i quina funció compleix pels seus usuaris.

A dia d'avui, la plataforma amb nacionalitat xinesa té dues vessants, ser creador de contingut o consumidor de contingut, rols que no s'impossibiliten entre ells. L'experiència dels productors de contingut parteix d'una àmplia selecció de sons, fragments de música i filtres a partir dels quals es poden editar o gravar els vídeos. Altrament, l'activitat dels consumidors de contingut és caracteritzada per la visualització de vídeos de curta durada i en format vertical que són mostrats indefinidament en el *For You* de cada perfil. Aquest aspecte és el tret diferencial de la xarxa social, com indiquen les autores Lorena Ankuash Kaekat, Nayeli Peralta Herrera i Melany Suquilanda en l'obra *TikTok, més enllà de l'hipermèdia* (2021), la interfície de *TikTok* està basada exclusivament en un contingut audiovisual, fet que la diferencia de la resta de XXSS. Aquest format ha estat ben rebut pels usuaris de la plataforma, ja que el contingut que es presenta a la xarxa social està compost per diversos estímuls els quals, tal com explica Isabel Pellicer (2024), depenent de les seves qualitats poden ser rebuts més o menys favorablement. Una de les característiques dels estímuls que poden contribuir en la percepció de les persones és el moviment i, precisament per aquest motiu, un contingut audiovisual funcionarà millor que un d'estàtic i en si mateix tindrà una major probabilitat de cridar l'atenció a algú (Pellicer, I., 2024). En afegit, l'aplicació es fonamenta en l'oferta d'un contingut classificat com a **fast content** (Kale, S., citat per Ankuash, L., Peralta, N., i Suquilanda, M., 2021) el qual, com el seu nom indica, és de ràpid consum tant per la seva curta durada com per l'alta quantitat d'inputs compresos en poc temps. Seguint la mateixa línia del terme, Teresa Guarda et al. (2021) afegeixen als trets identificatius del *fast content* la **no exigència d'esforç** a l'hora d'interactuar amb el contingut (ja sigui creant-lo o visualitzant-lo). A continuació, la plataforma es caracteritza per la infinitat de contingut nou que mostra, el qual no té límits; t'hi pots passar hores i mai quedar-te sense contingut. Aquest fet, acompanyat del format audiovisual, condueix a l'usuari a adquirir un comportament ad-

dictiu basat en el *scroll*¹⁰ i centrat en la cerca de nous vídeos (Kale, S., 2020).

A partir de l'anàlisi sobre l'estructura i la dinàmica de la plataforma de *TikTok* en la seva última versió (39.1.0), contemplem que els usuaris, a l'hora de comportar-se dins de la xarxa - i en vers el contingut que se'ls mostra -, tenen diverses possibilitats d'actuar al seu abast. D'aquesta manera, quan volen consumir la visualització de contingut, les formes que tenen d'interactuar amb aquest són les següents: donar *like*, comentar, compartir dins l'aplicació, compartir fora de l'aplicació, reaccionar amb *emojis*, visitar el perfil, guardar el vídeo o enviar un missatge directe al creador (vegeu la Taula 2). Per altra banda, el creador de contingut pot, o bé publicar un vídeo o una *story* (format extret del pioner en aquest, *Instagram*), o bé fer un *live*. En afegit, però, volem comentar l'existència d'una interacció amb el contingut que, d'alguna manera, fusiona les dues cares de l'usuari (sent creador i consumidor alhora). Aquesta correspon al format *Dúo*, el qual consisteix en l'eclosió de dos vídeos d'usuaris diferents a pantalla partida (reproduïts simultàniament). És a dir, és la reacció a un vídeo existent per part d'un usuari a partir de la creació d'un altre vídeo.

POSSIBILITATS D'INTERACCIÓ RESPECTE EL CONTINGUT DE TIKTOK

		FORMAT DEL CONTINGUT		
		POSTS	STORIES	LIVE
INTERACCIONS AMB EL CONTINGUT	LIKE	✓	✓	✓
	SHARE	✓	✓	✓
	COMENTAR	✓	✓	✓
	GUARDAR	✓		
	ACCÉS DIRECTE AL PERFIL	✓	✓	✓
	MISSATGE DIRECTE (DM)		✓	
	REACCIONAR (EMOJI)		✓	✓

Taula 2: Possibilitats d'interacció respecte el contingut de *TikTok*.
Font: Elaboració Pròpia.

¹⁰ **Scroll:** desplaçament vertical en la pantalla provocat per un lliscament de toc ràpid del dit (Elaboració pròpia, 2025).

Remuntant-nos als inicis de la plataforma - i alhora contemplant totes les característiques que la componen -, podem entendre l'èxit que *TikTok* ha tingut en l'àmbit social, accentuat i accelerat en l'època del confinament causat per la pandèmia de la *Covid-19* (Kale, S., 2020). Aquest auge ha situat a *TikTok* com a una competència directa d'una de les grans plataformes de *Meta*, *Instagram*. Posant el focus en l'etapa pandèmica, l'autora Sirin Kale (2020) explica com *TikTok* ja era concebuda com una xarxa social on exposar contingut casolà contextualitzat a casa o, fins i tot, a l'habitació; mentre que *Instagram* era concebuda com la xarxa social dels *influencers* on exposar les vacances idíl·liques. Volem destacar una funció de *TikTok* que és força característica de la plataforma i, alhora, un punt fort amb el qual no compta *Instagram*. Parlem, doncs, del fet de poder buscar dins del cercador un contingut en concret i específic - a banda de cercar usuaris, llocs i cançons, principalment -, acció que no és possible dins d'*Instagram*. Seguint amb la comparativa d'ambdues plataformes, *TikTok* proporciona la possibilitat d'oferir un contingut creatiu basat en l'autenticitat per part dels creadors, en lloc de mostrar les imatges perfectes a les quals estem més avinguts dins de la resta de XXSS (Novillo, L. A., Izquierdo, R. M., Farinango, R. A., 2023). Reforçant aquesta última contraposició d'ambdues plataformes, Teresa Guarda et al. (2021) emfatitzen en la creativitat dels creadors de contingut com a tret diferencial entre *TikTok* i *Instagram*, sent aquesta el punt fort de la primera.

A dia d'avui, *TikTok* ha sabut integrar-se correctament dins de la societat, fins a tal punt de consolidar una situació d'estabilitat i solidesa, on el seu ús es manté en la línia del temps de forma creixent - motiu pel qual se situa en la quarta posició dins del rànquing espanyol de xarxes socials més utilitzades i ha experimentat un augment d'aquest percentatge respecte l'any 2024, amb un increment del 2,2% (*Meltwater*, 2025). Aquest posicionament obtingut per part de *TikTok* ha desencadenat una diversificació en les seves funcions, esdevenint així com una eina de *marketing* digital per les empreses. Traslladat al món dels negocis, aquest succés ha evocat en l'aparició d'un nou espai amb certes avantatges que les empreses poden desenvolupar, tot afavorint a la consolidació de la seva **imatge** i el seu **valor de marca** (Serquen, J. N., citat per Novillo, L. A., Izquierdo, R. M., Farinango, R. A., 2023). Així doncs, en l'actualitat, *TikTok* ha convergit en un actor rellevant dins de l'àrea de la comunicació digital i per aquest motiu les empreses poden extreure beneficis capitals a partir d'aquesta figura comunicacional (Johnson, J. & Zhang, P. citat per Novillo, L. A., Izquierdo, R. M., Farinango, R. A., 2023). Una de les raons per les quals se'ls presenta *TikTok* com a una oportunitat de generar ingressos és el fet que la plataforma facilita la connexió bidireccional i directa amb el públic, mitjançant un contingut novedós i emocionant; tot això tenint en compte la viralitat que permet la plataforma, fent possible l'abast del contingut a un gran grup de persones (Guarda, T., Augusto, M.F., Victor, J.A., Mazón, L.M., Lopes, I. & Oliveira, P., 2021). Si ens centrem en els protagonistes de l'activitat que es dona a *TikTok*, tant passiva com

activa, diverses fonts posen el focus en què la concentració predominant d'usuaris es troba entre els joves de **18 i 24 anys**. Per una banda, l'associació mundial de comunicació, publicitat i màrqueting digital, *Interactive Advertising Bureau Spain*, presentà en el seu *Estudi de Xarxes Socials 2024* que la franja d'edat esmentada correspon als individus que passen més hores connectats a les XXSS, on *TikTok* es troba en la segona posició segons el temps d'ús en hores diàries. Per l'altra banda, Teresa Guarda et al. (2021) afirmen que la plataforma té gran presència i popularitat entre la **Generació Z**, la qual està composta per l'interval d'edat que hem comentat. Dins d'aquesta joventut ha sorgit un grup popular de persones que han passat a adquirir un paper de líders d'opinió, capaços de convèncer amb la paraula a través de la pantalla. Aquests són els coneguts *influencers* que, en algunes ocasions, si la seva fama prové de la plataforma *TikTok*, se'ls anomena **tiktokers**. Les marques han pres consciència de l'existència d'aquests perfils i de la influència que poden arribar a tenir dins d'un públic determinat, motiu pel qual han passat a utilitzar-los com a mitjà difusor de les seves campanyes publicitàries. Cal destacar, a més a més, que gran part del públic al qual arriben aquests individus se sent identificat amb ells, fins a tal punt que la seva audiència, inconscientment, és capaç d'abaixar la guàrdia i ser més susceptible a la publicitat que aquests generin (Pellicer, I., 2024). Un tret exclusiu que identifica la promoció de les marques amb els *influencers* com a protagonistes, és la **creativitat** amb la qual s'aconsegueix inserir la publicitat en el contingut de forma no explícita (Guarda, T., Augusto, M.F., Victor, J.A., Mazón, L.M., Lopes, I. & Oliveira, P., 2021).

Alguns exemples que plasmen aquest fet a la perfecció són els casos de les *tiktokers* Lucía Bellido i Marina Barrial. En referència al contingut de la Lucía Bellido podem veure com, mitjançant un *trend*¹¹ basat en un joc de mímica on s'ha d'aconseguir donar nom a l'acció que es fa sense repetir el que la resta diuen, s'aconsegueix captar l'atenció dels usuaris cap a *CeraVé*, una marca que promociona arribat el final del vídeo. Aquesta incorporació de la publicitat en el seu discurs es produeix de forma dissimulada i natural, tot continuant la dinàmica del joc i sense previ avís. Volem posar èmfasi en el fet que, quan es duu a terme una col·laboració publicitària a les XXSS, és obligatori (en termes legals) esmentar que es tracta d'un contingut publicitari, condició amb la qual juguen els creadors de contingut.

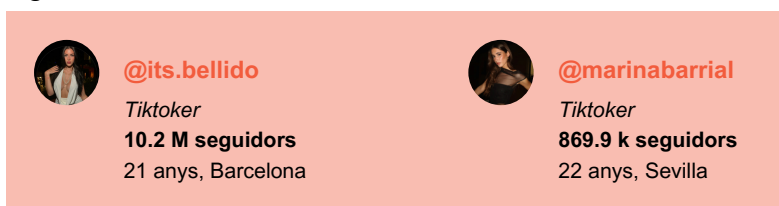
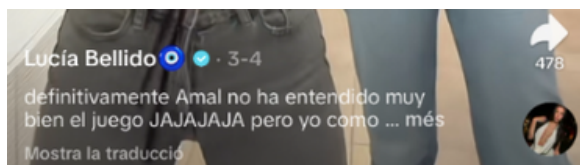


Figura 3: Carta de presentació de la Lucía Bellido i la Marina Barrial.
Font: Elaboració Pròpia.

¹¹ **Trend:** vídeo el qual és tendència en la plataforma i que és replicat per una gran quantitat d'usuaris (Elaboració pròpia, 2025).

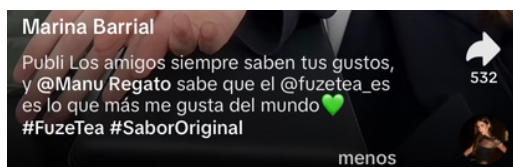
En general, cap *tiktoker* infringeix la llei i tots al·ludeixen el fet de mencionar el caire publicitari del contingut, però, com que tenen coneixement dels límits del número de caràcters del peu de foto de la plataforma, ho esmenten de tal manera que *a priori* no es llegeixi l'evidència publicitària (vegeu la Imatge 2, captura de pantalla del fenomen explicat).



Imatge 2: Peu de vídeo minimitzat del vídeo de la influencer Lucía Bellido.

Font: Captura de pantalla estreta de *TikTok*, recuperada el 18 de març de 2024 de: <https://vm.tiktok.com/ZNddDmJXs/>

L'altre exemple protagonitzat per la Marina Barrial exposa una situació col·loquial amb la seva parella, on aquests es troben en una gasolinera a punt de repostar. El moment en el qual s'insereix la publicitat arriba quan la Marina li demana a la seva parella, Manuel Regato, que li porti una sorpresa de la botiga de la gasolinera a canvi d'haver-lo portat en cotxe. Amb el seu retorn a l'automòbil apareix amb un *Fuze Tea*, producte de la marca que publiciten. En aquest cas, però, cal destacar el fet que la *influencer* sí que menciona a l'inici del peu de vídeo que es tracta d'un contingut publicitari (vegeu la Imatge 3).



Imatge 3: Peu de vídeo minimitzat del vídeo de la influencer Marina Barrial.

Font: Captura de pantalla estreta de *TikTok*, recuperada el 18 de març de 2025 de: <https://www.tiktok.com/@marinabarrial/video/7462000688478899489?r=1&t=ZN-8un1de3Xo7q>

En el panorama de *TikTok* també pren certa importància l'actor protagonista i molt influent anomenat **algoritme** (descriu prèviament en l'apartat 2.3.1. *Estratègies de comunicació a Instagram*). En referència a la incidència de la Intel·ligència Artificial a la plataforma, Teresa et al. (2021) exposen les manifestacions de l'algoritme depenent del rol que empen cada usuari. Per una banda, l'algoritme de *TikTok* treballa a favor dels usuaris que consumeixen contingut per tal d'analitzar les preferències individuals de cadascun d'aquests i mostrar-los uns vídeos tan personalitzats com sigui possible. Per altra banda, des de la perspectiva del creador de contingut els mateixos autors esmenten que l'algoritme permet que el material publicat consolidi un abast molt ampli, aconseguint així un gran nombre de visualitzacions (Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I. & Oliveira, P., 2021). A més a més, en certa manera l'algoritme suggereix prèviament a la publicació del vídeo els elements d'edició que estan en tendència (músi-

ca, *hashtags* i filtres).

Parlant de tendència, *TikTok* està present diàriament en les vides de molta gent, inclosa la nostra, per això també en som usuàries. Així doncs, gràcies al nostre ús i anàlisi realitzat tenim el coneixement d'algunes **drecceres** per augmentar la probabilitat de produir contingut amb **gran abast** dins de la plataforma. En primer lloc, adherir-se als *trends* del moment pot fomentar que la plataforma premiï el teu contingut, tot prioritzant-lo davant d'altres; fins i tot es donen casos on, tot i no seguir la tendència (és a dir, l'actuació que es realitza) vinculada a un so determinat, si es fa ús d'aquest so *TikTok* també premiarà el contingut creat. En segon lloc, l'ús dels *hashtags* per la cerca de viralitat és un *tip* altament conegut per gran part dels usuaris de la plataforma. El cas és que existeixen una sèrie de coixinets que s'inclouen en les descripcions dels vídeos amb la finalitat d'arribar a més públic, ja que, en utilitzar-los, l'algoritme de *TikTok* posiciona millor l'aparició del teu contingut. Hi ha alguns *hashtags* que sempre estan presents, com ara *#fyp*, *#parati*, *#Viral*, *#paratiii*, però hi ha d'altres que s'utilitzen en un moment determinat. En últim lloc, cal esmentar una modalitat de vídeo que ha esdevingut un material molt eficaç i present a l'aplicació (així com a d'altres), aquest és el *haul*. Aquesta tipologia de contingut consisteix en la gravació d'una persona obrint a càmera un paquet, regal, etc., a l'audiència, tot mostrant allò que dins s'hi troba. **Per què els hauls han arribat a enganxar tant al públic?** L'explicació que justifica la raó per la qual aquest contingut reté tant l'atenció dels usuaris arribant a captivar a una gran audiència, es recolza en un concepte neurològic de la psicologia del consumidor exposat per Isabel Pellicer (2024): '**neurones mirall**'. Aquestes es basen en visualitzar a alguna persona fent una acció gratificant, tot aconseguint tenir la mateixa sensació que està vivint la tercera persona, però sense experimentar-la. Així doncs, el funcionament de les neurones mirall erradica en el cervell, on s'activen les mateixes àrees cerebrals en veure alguna cosa que al fer-la; d'aquesta manera, s'experimenta el mateix plaer, el qual ve acompanyat per les hormones anomenades dopamina. Si fusionem els personatges que hem anomenat anteriorment, els *influencers*, amb aquest format de contingut protagonitzat per les neurones mirall encara funcionarà millor, ja que aquestes persones influents són percebudes com a individus molt reals que podrien ser qualsevol de nosaltres - ens hi podem veure reflectits - i, alhora, arriben a més gent per la seva pròpia audiència (Pellicer, I., 2024).

2.4. ESDEVENIMENTS ORGANITZACIONALS

Actualment, els esdeveniments són una forma de comunicació i interacció entre les persones i/o organitzacions on es creuen creences, cultures, identitats i coneixements i, alhora, aquests vectors es fusionen en una experiència conjunta única. Una de les seves peculiaritats és la temporalitat amb què conviuen en la societat, ja que aquests actes habitualment surten del marc rutinari que ens envolta. Un esdeveniment és una imatge

que reflecteix la manera en què el públic percep els elements i els valors d'una organització, tot atorgant-los un valor afegit (Erickson, S. & Kushner, R., 1999). Dit això, tots els estímuls que es puguin percebre dins d'un acte contribuiran - i, per tant, podran afavorir - a la creació d'aquesta imatge la qual pot esdevenir una oportunitat per mostrar o emfatitzar el valor afegit a aquells públics d'interès de l'empresa. Alhora, aquests estímuls no només impactaran en els mateixos assistents de l'esdeveniment, sinó que també ho faran sobre la mateixa marca.

En relació amb els esdeveniments amb caire organitzacional, María Teresa Otero, consultora i docent especialitzada en cerimonial públic i privat, RP i protocol, en construeix una definició. L'autora identifica aquests actes com a una acció contemplada en l'estratègia de relacions públiques, publicitat, periodisme o *marketing* (Otero, M. T., 2016).

Segons Dolores del Mar Sánchez González en l'obra *Tècniques d'Organització d'Esdeveniments* (2016), hi ha diverses tipologies d'actes, les quals es poden classificar en funció dels públics o de la seva temàtica. Fent referència a la primera classificació esmentada (públics), les tipologies d'esdeveniments són les següents:

- **Esdeveniments socials**, destinats a potenciar les relacions familiars i la vida del subjecte dins de la comunitat. Són esdeveniments amb una menor transcendència pública, llevat el cas de personalitats especials que necessiten projectar la seva pròpia imatge a través d'aquests.
- **Esdeveniments corporatius**, aquells que es realitzen en l'àmbit de les empreses i poden tenir una projecció interna, si allò que relaciona és l'empresa amb els treballadors, o externa, si mitjançant tècniques de relacions públiques s'intenta que l'empresa es comuniqui amb els seus públics. Els objectius dels esdeveniments corporatius solen reconduir-se per potenciar certs productes o la marca de l'empresa, a partir d'aquí sorgeix el fet que les empreses adaptin els esdeveniments a les seves necessitats i objectius, tot utilitzant tècniques de màrqueting empresarial.
- **Esdeveniments especials o macroesdeveniments**, reuneixen a un nombre massiu de persones al voltant d'un element comú amb caràcter lúdic-festiu: concerts, festes, desfilades, concursos, etc.

D'acord amb la segona classificació existent (temàtica), comptem amb una altra catalogació dels actes, on trobem diferents esdeveniments: socials, corporatius, religiosos, festes populars, esportius i polítics.

Amb relació a l'obra darrerament esmentada amb autoria de Dolores del Mar Sánchez, la docent Marta Pulido Polo (especialitzada en comunicació organitzacional, RP i protocol)

ha compost una ressenya de l'obra a la revista *Revista Internacional de Relacions Públiques*. La professional concep els esdeveniments com un element primordial de les estratègies de RP, anomenant-los com els més efectius per a les empreses. La utilitat que tenen aquests actes es basa en la creació i el reforç de vincles amb els públics (mitjançant missatges tant institucionals com corporatius) (Pulido Polo, M., 2017). D'acord amb l'aportació de María Teresa Otero respecte al caire estratègic que contenen els esdeveniments, Marta Pulido reforça aquest pensament afirmant que els actes permeten el desenvolupament de l'estratègia d'una organització, així com de les seves fites (Pulido Polo, M., 2017). En afegit, a banda de ser una eina útil en termes estratègics, els esdeveniments també esdevenen una oportunitat de posicionament de l'organització a través d'un relat, el qual serà el punt de partida i el fil conductor de la resta d'estratègies i accions comunicacionals (Jiménez Morales, M. & de San Eugenio Vela, J., 2009).

En molts casos, un esdeveniment en si mateix és considerat una eina de *marketing* o de publicitat d'una empresa. La promoció d'un esdeveniment és un deure a l'hora de dur-lo a la realitat; aquest fet ve donat que una bona difusió de l'acte contribuirà en una major probabilitat d'èxit d'aquest, esdevenint així la promoció com a un element clau de la gestió d'un esdeveniment (Sánchez González, D. del M., 2016).

2.4.1. Elements i etapes d'un esdeveniment

Per tal de començar a endinsar-nos en l'essència dels esdeveniments, partirem del procés de preparació d'un esdeveniment i les etapes que componen el mateix. Seguirem la classificació de les set fases d'un esdeveniment que identifica Mònica Jiménez Morales en l'obra *Manual de Gestió d'Esdeveniments: La construcció de la imatge de marca* (2007), aquestes són les següents: Anàlisi i Diagnòstic del Context; Definició dels Objectius; Definició del Públic i el Públic Objectiu; Creació de l'Esdeveniment; Pla Estratègic de Comunicació de l'Esdeveniment; Dia D i Accions *a posteriori*.

Primera Etapa: Anàlisi i Diagnòstic del Context

La primera fase anomenada *Anàlisi i Diagnòstic del Context*, està conformada de diversos passos a seguir. El primer consisteix a desenvolupar el brífing¹² de l'organització. Aquest document ha de comptar amb informació molt diversa, però d'entre tot el que contempla destaquem: una presentació de l'organització (responent a les preguntes: Qui som? Què fem?, D'on venim?, A què ens dediquem?) tot contemplant la dimensió de l'empresa; el seu repte principal com a organització; un mapa dels seus públics d'interès i un *benchmarking*¹³ (Barrios Fraile, E., 2023).

¹² **Brífing**: és el procés de recopilació de tota la informació i les necessitats d'un anunciant, per part de l'agència creativa i l'agència de mitjans, per la posterior elaboració d'una postura publicitària concreta que els satisfaci. És a dir, és un document clar, senzill i concret en el qual es detallen les teves accions per desenvolupar de forma extensa les diferents parts del projecte (*Marketing Directo*, 2025).

¹³ **Benchmarking**: és un procés continuu pel qual es prenen com a referència els productes, serveis o processos de treball de les empreses líders, per comparar-los amb els de la teva mateixa empresa i posteriorment realitzar millores i implementar-les (*Marketing Directo*, 2025).

Dins d'aquest document també hi apareixerà un apartat centrat exclusivament en la **comunicació**, les necessitats empresarials envers aquesta, els objectius, el públic, el benefici/promesa de l'empresa en termes comunicatius, el to i l'estil de la mateixa i les vies òptimes per les quals dur-la a terme (Barrios Fraile, E., 2023). El segon pas a seguir és construir el brifing de l'esdeveniment, aquest ha de tenir els següents apartats: exposició de les dades de l'empresa; historial de l'esdeveniment; la ubicació geogràfica de l'acte; els objectius establerts; el públic destinatari; el pressupost del qual es disposa, etc. (Jiménez Morales, M., 2007). Per últim, el tercer pas consisteix a desenvolupar el **Pla Estratègic de Gestió d'Esdeveniments** [PEGE]. Aquest pla compta amb fases que permeten dur-lo a terme i aconseguir les fites marcades: definir els objectius de comunicació; emmarcar el públic objectiu al qual s'adreça l'esdeveniment; conèixer l'aproximació pressupostària global; delimitar una temporització; definir els escenaris on s'ubicaran les diferents accions; establir l'operativa global i tot el recull d'accions a posteriori (Jiménez Morales, M., 2007).

Segona Etapa: Definició dels Objectius

La segona fase de l'organització i gestió dels esdeveniments consisteix a definir els **objectius**. Aquests tenen un efecte directe en diversos factors: l'acte, el públic, els convidats i la data, si els orientem erròniament repercutiran de manera negativa en l'execució final de l'esdeveniment (Sánchez González, D. del M., 2016). Segons María Teresa Otero (2017), un esdeveniment pot perseguir diferents objectius: objectius de publicitat; objectius de periodisme; objectius de propaganda i, per últim, un esdeveniment pot ser creat amb objectius de màrqueting. No obstant, Dolores del Mar Sánchez González en la seva obra *Tècniques d'organització d'esdeveniments* (2016) esmenta la importància de definir un sol objectiu per evitar crear-ne d'ambivalents allunyats de l'estratègia prevista. Si l'organització creïés convenient dissenyar diversos objectius, aquests hauran de concordar amb la correcta construcció de l'esdeveniment (Sánchez González, D. del M., 2016). Aquests objectius s'han de poder classificar en termes qualitatius i quantitatius, l'empresa organitzadora de l'esdeveniment ha de ser capaç d'esmentar el nombre d'assistents i la magnitud de la *publicity*¹⁴ i definir els perfils dels convidats (Sánchez González, D. del M., 2016). Cal destacar la rellevància de poder classificar els objectius de forma *SMART*, concepte que fa referència a la manera en com s'han de plantejar els objectius, els quals han de ser específics per assolir objectius concrets i consensuats. Així, es podrà establir la base de l'acord dels gestors de l'esdeveniment o dels agents implicats en la seva direcció; aquestes fites també han de ser realistes, ja que s'han de cenyir a termes pressupostaris, de recursos humans, etc. Finalment, han de ser concretades pel que fa al temps, és a dir, han d'estar acotades en un termini determinat (Jiménez Morales, M. & Panizo Alonso, J. M., 2017).

¹⁴ **Publicity**: és un espai publicitari amb aparença periodística, sigui de forma d'entrevista o reportatge. La *publicity* no és una acció publicitària pel que no es paga una pàgina del diari o revista com a suport publicitari, sinó que l'article publicat s'obté a través d'activitats de relacions públiques (*Marketing Directo*, 2025).

Tercera Etapa: Definició del Públic i el Públic Objectiu

Prèviament a l'inici d'un esdeveniment cal plantejar-se, a partir de la informació que proporciona el client, quins són els **públics objectius** (Jiménez Morales, M. & Panizo Alonso, J. M., 2017); és aquí on apareix la tercera etapa. Aquests públics creen una idea de marca i desenvolupen conductes relacionades amb accions que contempla el PEGE (Jiménez Morales, M. & Panizo Alonso, J. M., 2017). Identifiquem, per una banda, quatre tipologies de públic objectiu que envolta un esdeveniment: els grups funcionals (impliquen a treballadors, distribuïdors i promotors); els grups difusors (fa referència als mitjans de comunicació de masses); els grups de consumidors i clients (consumidors reals i potencials) i els grups normatius (governos, agències reguladores i associacions professionals) (Jiménez Morales, M., 2007). Per altra banda, distingim una subdivisió dins d'aquest terme: **públic directe**, el qual està present en l'esdeveniment de manera activa; o bé **públic indirecte**, aquell que no assisteix de forma presencial, però adquireix informació d'aquest mitjançant la utilització dels mitjans de comunicació i les opinions personals del públic directe, entre d'altres (Jiménez Morales, M. & Panizo Alonso, J. M., 2017).

En aquesta fase, és essencial tenir a disposició eines que facilitin el procés d'identificació dels públics (com la creació d'un mapa de públics), ja que aquests elements ens permetran llistar, classificar, valorar i prioritzar el públic al qual volem arribar (Torras i Planas, N., 2023).

Quarta Etapa: Creació de l'Esdeveniment

Una vegada definida l'empresa, els objectius i el públic, l'organització s'ha de centrar a crear l'esdeveniment. Aquesta fase comporta definir el **pressupost**, un dels elements més importants en tota la creació de l'esdeveniment, ja que pot ser un dels principals obstacles en el desenvolupament (Jiménez Morales, M., 2007). El pressupost, juntament amb l'empresa i les fites marcades que caracteritzen i diferencien l'esdeveniment, doten a aquest d'un caire únic i singular (Jiménez Morales, M., 2007). Un altre ítem essencial a tenir en compte, a l'hora de gestionar i organitzar un esdeveniment de qualsevol caire, és la **temporalització**. L'aconteixement no deixa de ser una acció dinàmica plena de sorpreses, evolucions, imprevistos, intents fallits i girs, per això és rellevant planificar en diferents jornades la gestió de l'organització d'aquest (Jiménez Morales, M., 2007). Un cop establertes les dates i el pressupost del qual disposem per realitzar l'esdeveniment, s'han de definir els següents elements: **escenaris** i **localitzacions**. L'elecció d'aquests ha de basar-se en una estratègia i una avaluació de tots els aspectes derivats de la ubicació determinada (Jiménez Morales, M., 2007).

Cinquena Etapa: Pla Estratègic de Comunicació de l'Esdeveniment

Un cop esmentats els elements i les fases que comporta la gestió i preparació de l'esdeveniment, podem començar a crear el PEC del mateix, el qual té en

compte la difusió prèvia, durant i posterior de l'execució de l'esdeveniment. Per divulgar adequadament un acte davant la societat i al *target* específic és primordial fer ús d'accions comunicatives les quals no només estiguin centrades a informar sobre les activitats (Gómez de Castro, A., 2015). En afegit, cal mencionar que el Pla Estratègic de Comunicació de l'Esdeveniment ha de ser coherent amb la Identitat Corporativa de l'organització, juntament amb els elements ja explicats que conformen l'esdeveniment i, en conseqüència, també ha d'anar alineat amb els objectius del mateix (Gómez de Castro, A., 2015). Nuria Torras i Planas (2023) esmenta diverses accions i elements de comunicació essencials per a la difusió d'un esdeveniment, com ara el dossier de premsa; la nota de premsa (o també coneguda com el comunicat de premsa); la *newsletter* o butlletí d'informació; els fulletons informatius i els programes de mà; la utilització de cartelleria; les insercions publicitàries en premsa i revistes convencionals i digitals; la cobertura gràfica de l'acte a partir de fotografies i vídeos i, per acabar, un element de comunicació de gran rellevància, el **Social Media Plan**. Aquest pla (*Social Media Plan*) té les seves fases pròpies les quals no s'han de confondre amb les del Pla de l'Esdeveniment (Torras i Planas, N., 2023). En primer lloc, tenim els objectius de l'esdeveniment, els quals ja s'han definit anteriorment. En segon lloc, trobem els públics objectius i, en tercer lloc, el missatge que es vol transmetre amb el to de comunicació adequat i coherent. El quart pas es basa en el calendari de les accions de comunicació, seguit dels canals de comunicació; a continuació, l'estratègia i el pla on es recullen les accions i els elements que cal crear i com i quan es publicaran. El següent punt fa referència al pressupost i recursos, seguit d'una avaluació i resultats a partir de *hashtags*, visites a l'espai web i descàrregues de documentació (Torras i Planas, N., 2023). Finalment, es comptarà amb una guia d'usos i estils de les xarxes socials que unifiqui tots els criteris establerts en un únic document que pugui ser consultat per tothom qui ho necessiti, creant així una identitat de marca molt sòlida a les XXSS (Torras i Planas, N., 2023).

Sisena Etapa: Dia D (Dia de l'Esdeveniment)

En el dia de l'esdeveniment, s'han de tenir en compte els elements de comunicació anteriorment esmentats, juntament amb els indicadors corresponents. L'**escaleta** és un component essencial durant aquesta fase de l'acte, ja que és un element on està explicat al detall tot el que passarà durant el dia. A més a més, és una eina que permet que tots els treballadors tinguin clara la seva funció i la seva feina (Torras i Planas, N., 2023). En el dia D ja es poden començar a implementar **sistemes d'avaluació** com, per exemple, mesurar l'impacte de l'esdeveniment a través del nombre d'assistents d'aquest; o bé també es pot mesurar a través dels *hashtags* que s'hagin publicat a les xarxes socials de persones que han seguit l'esdeveniment en un format *offline* o bé *online* (Torras i Planas, N., 2023). L'autora anteriorment mencionada, Nuria Torras, afegeix que l'enquesta també és una eina primordial que permet recopilar diferent informació subjectiva sobre l'expe-

riència de l'acte, la qual proporciona una informació important que permet millorar en futurs esdeveniments (2023).

Setena Etapa: Accions a Posteriori

Un cop finalitzat l'esdeveniment, durant els dies posteriors a aquest s'han de començar a implementar diferents mesures i eines que ens permetin conèixer si realment l'acte s'ha ajustat a les necessitats de l'organització, així com si s'han assolit els objectius marcats al PEGE (Jiménez Morales, M., 2007). La utilització i rellevància d'aquest pla no només recau en l'organització i en la planificació de l'esdeveniment, sinó que el seu ús també esdevé un element clau per mesurar l'èxit i l'efectivitat del succés a partir de diverses eines que analitzen el *feedback* obtingut: enquestes entre els assistents durant el transcurs de l'esdeveniment i, *a posteriori*, un estudi d'imatge, posicionament i evolució de les vendes (Jiménez Morales, M., 2007).

**CAS D'ESTUDI:
GGCHEESECAKE**

03.

03 CAS D'ESTUDI: 99CHEESECAKE

Com ja hem comentat anteriorment, aquest projecte està enfocat a la jove empresa de la mà d'en Roger Bettosini, anomenada *99cheesecake*. Aquesta es troba immersa en el món dels dolços, sector més àmpliament conegut com el de la rebosteria. El producte en el qual es focalitzarà aquest estudi de cas serà el *cheesecake* (pastís de formatge), fet que es justifica tot consultant l'oferta de producte de l'empresa analitzada, la qual es basa únicament en aquest pastís.

3.1. EL SECTOR DE LA REBOSTERIA EN L'ACTUALITAT

Donat que els pastissos, brioixos i pastes ens acompanyen diàriament - tant en ocasions quotidianes com especials -, ens sembla interessant investigar i profunditzar sobre quina és la situació actual del mercat que els envolta. Dit això, ens endinsem en les primeres dades econòmiques extretes de l'Associació *Espanyola de la Indústria de la Fleca, Brioixeria i Pastisseria* [ASEMAC], la qual proporciona les xifres estadístiques més rellevants de l'àrea amb l'objectiu de mantenir una informació actualitzada en referència al sector, alhora de defensar les empreses que integren aquesta indústria (ASEMAC, 2024).

Les dades d'interès extretes de l'ASEMAC estan enfocades al sector de la rebosteria quant a masses congelades de pa, brioixeria i pastisseria; aquestes compten amb una última actualització datada en l'any 2023. La informació que proporciona està fraccionada en termes de producció i facturació, apareixent el pa com un altre agent protagonista (el qual no prendrem en compte a causa de la no vinculació d'aquest amb el cas estudiat). L'any 2023 a Espanya, la brioixeria i pastisseria van registrar un total de 218.216 tones produïdes, les quals es tradueixen en 795.501 M d'euros (ASEMAC, 2024). Aquestes dades es presenten contextualitzades amb relació a la seva evolució al llarg dels anys. Contemplant el Dossier de Premsa de l'abril del 2024, observem que envers la producció del 2023 hi va haver un augment del 7% respecte a l'any anterior i un increment del 18,3% en termes econòmics (ASEMAC, 2024).

Les xifres esmentades reflecteixen un clar augment del sector, tant en l'àmbit productiu com monetari, fet que ens condueix a pensar que aquesta indústria esdevé (en nombrosos casos) una oportunitat de negoci en l'actualitat.

Dins del món de la rebosteria actual s'experimenta i es juga amb molts aliments diversos, tot combinant-los per confeccionar sabors mai tastats. Allunyat d'allò que ens imaginem a

l'hora de plantejar ingredients que puguin comptar amb aquest caràcter innovador, n'hi ha un que ha resultat ser molt profitós tot i considerar-se un clàssic en la cuina espanyola: el **formatge**. L'aplicabilitat d'aquest làctic no és limitada, sinó que compta amb un gran ventall de possibilitats; des de plats on aquest apareix com a protagonista (com podria ser el cas de la *fondue* o de la seva aparició com a protagonista d'un taulell de formatges per picar, per exemple) fins a receptes on es presenta com a acompanyant (d'amanides, salses, pastes i arrossos) (Requena Peláez, J. M., 2012). Actualment, la presència del formatge en el sector gastronòmic del terreny internacional es concentra en el **cheesecake**, producte que està despertant la devoció de tots.

3.1.1. Situació del **cheesecake** actual

Conèixer el pastís de formatge i els seus orígens és sinònim de conèixer a 99**cheesecake**, ja que és una empresa enfocada exclusivament en aquest producte.

Tot i que els inicis d'aquestes postres tradicionals es remunten a l'Antiga Grècia, després d'haver-se estés per territoris i cultures internacionals, actualment, la significació del *cheesecake* va més enllà, havent-se convertit en una **tendència** arreu del món. Per tant, ha sorgit un nou ideal del concepte del *cheesecake* que divergeix d'aquell que coneixíem fins ara, tot adquirint un nou significat en termes socials. Aquesta nova idea del *cheesecake* es manifesta a través de l'aparició de nous negocis, fet que recorda al procés d'instauració que va patir el pastís de formatge en els seus orígens.

El punt de partida

Per tal de conèixer breument els **inicis** de l'aparició del *cheesecake* hem de traslladar-nos a l'Antiga Grècia, on el formatge prenia un paper fonamental en la seva gastronomia i aquest ingredient va acabar desembocant en el que es coneix com la primera recepta registrada de pastís de formatge, a voltants del segle III aC (Nájera, A., 2024). Aquesta fórmula era molt més simplificada del que coneixem avui dia, ja que estava basada en la barreja calenta de formatge, farina i mel i, a més a més, requeria un posterior repòs perquè es refredés. Les primeres **variacions** d'aquesta recepta es varen donar a la mateixa Gràcia on, en esdevenir-se el conqueriment dels romans, es varen modificar els costums propis del territori. El tret addicional dels romans va ser l'ou, el qual va possibilitar l'elaboració fornejada del pastís de formatge (Nájera, A., 2024). Al llarg de la conquesta de l'Imperi Romà per Europa es va afavorir la propagació cultural del consum del *cheesecake* i les seves modificacions territorials amb relació als ingredients propis de cada regió (Vinueza Unda, J. L., 2015).

La localització clau en el desenvolupament i difusió d'aquest producte va ser l'estat de Michigan, territori en el qual es va apostar per l'obertura d'un petit local especialitzat en aquestes postres a partir d'una recepta pròpia en mans d'Evelyn Overton (*The Cheesecake Factory*, 2025). Aquest negoci va traslladar-se a Califòrnia (Los Angeles)

amb el pas del temps, convertint-se en el que avui es coneix com *The Cheesecake Factory*, empresa repartida arreu del món i referent en l'empremta del *cheesecake* (*The Cheesecake Factory*, 2025).

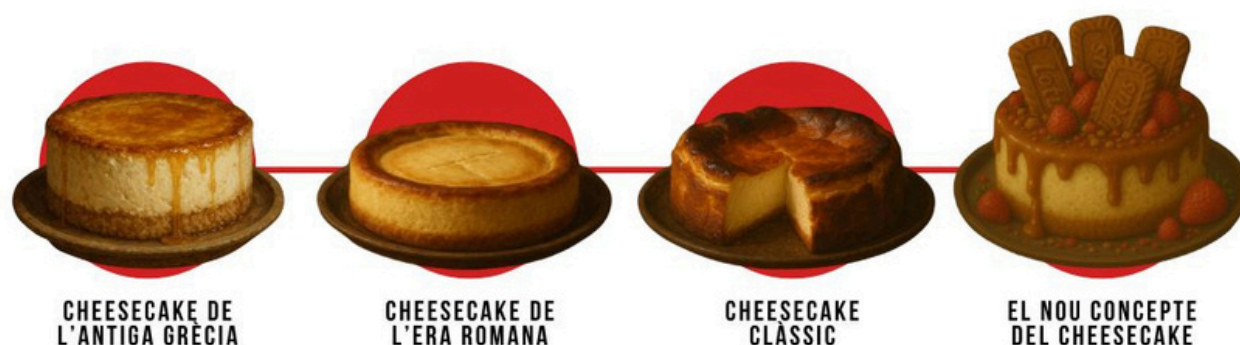


Figura 4: Evolució de l'aparença del *cheesecake*.
Font: Intel·ligència Artificial Generativa.

El *cheesecake* d'avui

Un cop estudiada la transcendència del producte en termes històrics cal contemplar **quina és la situació actual del *cheesecake***. Després d'haver conegut les diverses versions que ha obtingut el mateix terme, depenent de la localització en la qual es preparés, és important conèixer el significat que se li atribueix avui dia. La denotació d'aquest concepte determinada per *Cambridge Dictionary* (2025) és "un pastís fet d'una capa de galeta, o una base de pastisseria dolça, cobert de formatge tou, ou, sucre i, a vegades, fruita". Addicionalment a aquesta definició, també hi ha d'altres complementàries que afirmen l'aspecte sensorial com a tret característic d'aquest pastís, acompanyat d'una aparença, humitat i composició pròpies; aquests trets són els que fan impossible la comparativa del *cheesecake* al brioix tradicional que coneixem (Marcano Rodríguez, J. M., 2013). Com hem anomenat anteriorment, aquest pastís ha desembocat en diferents receptes i tipologies alterant-se, no només el llistat d'ingredients de cadascun, sinó també el seu procés d'elaboració. En l'àmbit espanyol volem destacar el pastís de formatge basc, el qual es prepara prescindint d'elements característics d'altres tipologies de *cheesecake*, com són la galeta i la salsa. Els trets particulars d'aquest són el seu interior cremós i voluminós contraposat amb el seu exterior torrat. Reforçant l'existència del pastís de formatge basc i el seu èxit actual, ens ha semblat interessant esmentar que la reconeguda periodista Kim Severson - que cobreix tots els aspectes de la cultura alimentària del *The New York Times* - presentà el *cheesecake* basc com a sabor de l'any 2021 (*Flavor of The Year*) en un article al *The New York Times* (2020).

Per què 99*cheesecake* i no 99pastísdeformatge?

L'estudi i descobriment d'aquest terme ens ha dut a qüestionar-nos per què unes postres amb una trajectòria tan estesa en el temps i en la cultura espanyola - les quals ja comptaven amb un concepte propi de la llengua per a referenciar-les - han passat a ano-

menar-se popularment com a *cheesecake*. En referència a aquest fenomen, algunes obres expliquen les causes de la presència del terme anglès enfront del propi de la llengua castellana. En primer lloc, el *Butlletí de la Real Acadèmia Espanyola* [BRAE], revista científica especialitzada en filologia lingüística i literatura hispànica, determina dues raons principals que han pogut ocasionar aquest canvi. Per una banda, l'autora Carmen Luján justifica aquest fet amb la intencionalitat de les persones que l'empren per aconseguir transmetre el caràcter modern (i en alguns casos professional) que l'identifica. Per altra banda, l'ús de la llengua anglesa permet aconseguir un **abast internacional** més ampli (Luján García, C., 2023). Ambdues explicacions s'acompanyen del fenomen de la globalització, present actualment i de forma transversal al voltant de molts terrenys empresarials i socials, inclosos els de la gastronomia i la rebosteria (Luján García, C., 2023). En concordança amb això, la mateixa autora (en un article previ al qual hem fet referència), destaca el caire **exòtic** i **estranger** del terme en presentar-se en la llengua anglesa (Luján García, C., 2021). Aquest fet l'exposa posant èmfasi que aquestes qualitats no estan presents en el cas d'emprar el concepte en castellà. És, per tant, un terme internacionalitzat, que ha transcendit a moltes cultures i terres on, tot i parlar una llengua diferent, tothom s'hi adreça de la mateixa forma en voler fer referència a aquest pastís.

Ha nascut un nou concepte

Hem volgut apropar el fenomen *cheesecake* a la **psicologia social i del consum** per tal d'entendre l'estat d'aquest producte en l'actualitat. Segons l'autora Isabel Pellicer (2024) - tot complementant-se amb la teoria de la Difusió de la Innovació d'Everett Rogers (1983) - existeixen tres conceptes que s'han de contemplar a l'hora d'estudiar l'acceptació i normalització de nous productes en la societat.

El primer concepte és la '**novetat**', aquesta fa referència a un fenomen que apareix de 0 o que és percebut diferent de com es percebia abans; en segon terme apareix la '**tendència**', la qual correspon al moment d'acceptació d'un producte on una massa crítica de consumidors en minoria comença a generar en la resta la sensació que s'ha de seguir aquest fenomen; en tercer lloc, es presenta la '**moda**', concepte que fa referència al moment en què la gran majoria de persones estandarditza la tendència tot i no seguir-la (Pellicer, I., 2024). Tot i que els tres conceptes són conseqüents en el temps, no sempre esdevenen en sorgir un nou producte en el mercat, ja que no tots es normalitzen i s'acaben generalitzant com una moda. Només el grup decideix què es converteix en moda (Pellicer, I., 2024). Aquest cicle compost per tres etapes pot culminar en una última basada en la **consolidació de producte** en el mercat. Un producte aconsegueix assolir aquest estat en el moment en què ha transcendit amb èxit les tres fases anteriorment mencionades, aconseguint instaurar-se com a estàndard en el sector en el qual estigui enfocat.

Retornant al producte en específic, tal com hem pogut veure a l'hora d'analitzar la trajectòria del pastís de formatge, al llarg del temps aquest ha anat canviant i evolucionant. Avui dia comptem amb dos conceptes relacionats amb el que tots coneixem com a *cheesecake*, però amb una denotació diferent entre si: per una banda, tenim el **cheesecake clàssic**, el qual duu amb si mateix un llarg camí dins de la gastronomia dels dolços i, per altra banda, tenim el **nou concepte de cheesecake**, el qual parteix de la base i la lògica gastronòmica del clàssic, però, amb uns trets addicionals que el converteixen en unes postres diferents.

Contraposant ambdós conceptes amb la teoria i termes presentats anteriorment per l'autora Isabel Pellicer (2024), complementant l'obra de l'autor Everett M. Rogers (1983), podem determinar que aquests es troben en una etapa diferent del cicle d'acceptació i normalització d'un producte. En aquest sentit, el *cheesecake* clàssic compta amb un estat d'estandardització permanent en la societat, fet que l'ha conduït a esdevenir un **producte totalment consolidat**. Alhora, el nou concepte de *cheesecake* és protagonitzat per uns elements additius als ingredients clàssics, ja que es caracteritza per anar acompanyat de diversos *toppings* i salses immerses en un constant creixement de novetats. Aquesta nova companyia ha comportat l'assoliment de nous sabors del *cheesecake*; és aquest el vertader tret diferencial d'ambdós significats. **Ara bé, en quin moment de l'acceptació del producte gastronòmic es troba aquest nou concepte de cheesecake?** El nou *cheesecake* actualment es troba en un estat d'acceptació i adopció força gradual, tant per part dels consumidors com per part dels professionals del sector; la forma en què s'ha reinventat el converteix en una **tendència**. Una evidència d'això són la quantitat de vídeos que circulen per les xarxes socials, majoritàriament a *TikTok*, en els quals es fan tasts i mostres d'aquest tipus de producte i dels respectius establiments on trobar-lo. S'està normalitzant, per tant, l'existència d'un nou diàleg al voltant d'aquests nous sabors que està adquirint l'actual model de *cheesecake*.

Tenint en compte que una moda no comporta que aquest producte hagi d'estar present a tots els locals i establiments existents, sinó una normalització del concepte per part de tothom (siguin seguidors del nou concepte o no), considerem que el nou significat de *cheesecake* està en el camí d'instaurar-se com a **moda**. Per tant, donem per fet que arribarà un moment en què es normalitzarà un pastís de formatge de múltiples sabors que difereixen del clàssic.

Per concloure, la popularitat que ha consolidat el *cheesecake* arreu del món és indiscutible, això ho veiem traduït en el fet que el mateix pastís ha aconseguit comptar amb un dia internacional propi, el qual s'identifica amb el 30 de juliol. Aquesta data ja ha estat emprada i integrada en estratègies de comunicació d'algunes empreses del sector, com ara *Jon Cake* (*Jon Cake via Instagram*, 2024). El reconeixement i èxit que ha obtingut

gut aquest producte en l'actualitat es pot explicar gràcies a la diversitat de sabors i textures a partir de les quals es pot experimentar i assaborir. El fet que es presenti de tantes formes variades facilita la seva acceptació per part de la societat i, conseqüentment, l'augment del seu consum. A més a més, és un pastís que s'ha adaptat a la gastronomia moderna, tot possibilitant la seva presència en múltiples situacions de les nostres vides.

3.2. 99CHEESECAKE

La *startup* amb procedència barcelonina és fruit del jove Roger Bettosini, CEO de *99cheesecake* i llicenciat en *Marketing* i Administració i Direcció d'Empreses [ADE], qui va inspirar-se en aquest negoci quan passejava pels carrers de l'emblemàtica ciutat de Nova York en el mes d'abril del 2024. Allà va ser on descobrí el negoci de *99 Cents Slize Pizza*, una parada de pizza on s'ofereixen trossos a noranta-nou cèntims i la qual va resultar el punt de partida de l'actual *99cheesecake*. Aquest esdeveniment va ser un punt d'inflexió en la seva vida, fet que va ser el moment en què va decidir fusionar les seves dues passions, fent convergir el seu desig d'emprendre (transportant aquest model de negoci a Barcelona) i, alhora, la seva passió pels dolços, en concret, per les seves postres preferides: el *cheesecake* (Bettosini, R., via una entrevista pròpia 2025). En tres mesos aquesta idea va deixar de ser un somni per convertir-se en una realitat, tot confeccionant el negoci el juliol del 2024 i obrint el seu primer local a Barcelona l'octubre del mateix any.

3.2.1. Identitat de *99cheesecake*

Per tal de definir en termes transversals la Identitat Corporativa de *99cheesecake*, descriurem els components de l'empresa recuperant els vectors de la identitat de Joan Costa (2012):

- Identitat Verbal
- Identitat Visual
- Identitat Comunicacional
- Identitat Cultural
- Identitat Ambiental
- Identitat Objectual

■ 3.2.1.1. Identitat Verbal de *99cheesecake* ■

D'entrada, el primer que observem i percebem en posar atenció a l'empresa és el seu propi nom, la seva raó social. El terme *99cheesecake*, per tant, correspon a la **Identitat Verbal** de l'organització. Analitzant el seu nom lingüísticament, podem percebre que l'idioma escollit per presentar l'empresa a la societat és l'anglès, fet que facilita ja d'entrada la possible internacionalització del negoci i, a més a més, permet una millor associació a les postres que es coneixen avui dia com a *cheesecake*. Alhora, volem des-

tacar també la presència d'una xifra a l'inici del nom de l'empresa, aquest fet l'anomenem perquè considerem que és molt explícit i ajuda a identificar ràpidament el model de negoci que segueix *99cheesecake* (posant èmfasi en els noranta-nou cèntims en presentar-se a la societat). Ambdós aspectes mencionats coincideixen en un factor clau i identitari de l'organització, el seu caire modern - concepte relacionat amb les raons exposades per a la utilització de la llengua anglesa de l'autora Carmen Luján (vegeu l'apartat 3.1.1. *Situació del cheesecake actual* per consultar l'anàlisi en referència a l'autora).

■ 3.2.1.2. Identitat Visual de *99cheesecake* ■

Continuant amb l'anàlisi de l'empresa, el següent vector que estudiem és la **Identitat Visual**. Així, el primer que identifiquem de *99cheesecake* és la presència d'un seguit de tonalitats cromàtiques que representen un símil als colors del *cheesecake* clàssic donat que són colors crema i ataronjats. A més a més, aquests colors principals són força monocromàtics, ja que n'hi ha tres que segueixen la mateixa línia cromàtica i tendeixen a la calidesa; ara bé, és cert que n'hi ha un que sobresurt més de la sintonia que comparteixen els altres, pel fet que el més granat transmet més fosc visual i contrast.



Imatge 4: Colors identitaris de *99cheesecake*.
Font: Elaboració pròpia.

Actualment, doncs, el negoci recorre als colors #5e1f24, #f4a64e, #ffc27d, i #f8f4eb (vegeu Imatge 4), per tal de definir-los com a elements visuals representatius de la marca; i són, per tant, la gamma cromàtica que empra en deixar empremta al sector, tant mitjançant accions comunicatives com d'altres més corporatives. Seguint amb la Identitat Visual de *99cheesecake* hem de contemplar la seva **isologo**, un element que forma part de la seva personalitat més òptica i que conforma una composició d'imatge i text, on no funcionen l'un sense l'altre. Aquest apareix com a imatge identificativa dels seus perfils a les XXSS on té presència (*Instagram* i *TikTok*) i en el seu portal web. La seva aparença se-

gueix fidelment l'escala de colors corporatius que hem presentat anteriorment, ja que els quatre anomenats estan presents en el conjunt de la icona (vegeu Imatge 5). Posant atenció a la isologo, observem que apareixen com a protagonistes i en primer pla el dibuix d'un tros de pastís de formatge i la xifra noranta-nou. Aquest fet ens condueix a



Imatge 5: Isologo de *99cheesecake*.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web, recuperada el 21 de març de 2025 de: <https://99cheesecake.com>

pensar que la prioritat en dissenyar aquesta icona ha estat, principalment, fer ressaltar l'oferta de producte i el model de negoci que ha marcat l'essència de l'empresa (al·ludint amb el nombre noranta-nou als cèntims que costa el tros de pastís de formatge clàssic). Si bé hem comentat que hi destaquen dos elements principals vol dir que, per altra banda, hi ha d'altres que passen a un segon pla. Dit això, identifiquem que la mateixa paraula 'cheesecake' queda camuflada i amb menys pes representatiu, tot i que vagi en sintonia amb el conjunt de la icona. A més a més, en la isologo s'observen dues frases que passen pràcticament desapercebudes, a causa de la tonalitat cromàtica amb què s'han escrit (#f8f4eb) i a la petita dimensió que ocupen, en comparació amb la resta. Aquestes dues construccions gramaticals són "Original recipe" i "Since 2024". Entenem que la seva poca presència en la icona és intencionada, donat que ha estat decisió seva usar aquest color i aquesta mida per incorporar-les. Al final, la isologo és un element molt limitat en l'espai i això obliga, en certa manera, a considerar una gestió d'aquest tot prioritzant aquells elements que es vol que agafin més força i representativitat en el conjunt de la icona.

Continuant amb l'anàlisi d'aquesta identitat, volem estudiar les diferents **tipografies** que empra l'empresa en la seva pàgina web i d'altres manifestacions comunicacionals. Hem pogut comprovar que les tipografies escollides per l'empresa són variades i força diverses entre si. A l'hora de treballar els títols i els quadres de text de rellevant importància, podem veure amb claredat la utilització d'una tipografia de pal sec com és la *Bebas Neue* en format majúscula en tot cas (vegeu Imatge 6). Aquesta família tipogràfica és la que pren una major presència en el portal web de l'organització, apareixent en grans titulars a pantalla completa, en petits quadres de text amb subtítols importants i reveladors alhora que és l'encarregada de presentar la barra de menú general de la pàgina web. A l'hora de constituir una jerarquia tipogràfica d'aquest cas en específic, la tipografia esmentada se situaria com a TÍTOL PRINCIPAL i SUBTÍTOLS PRINCIPALS.



Imatge 6: Tipografia *Bebas Neue* emprada pels títols principals.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web, recuperada el 21 de març de 2025 de:

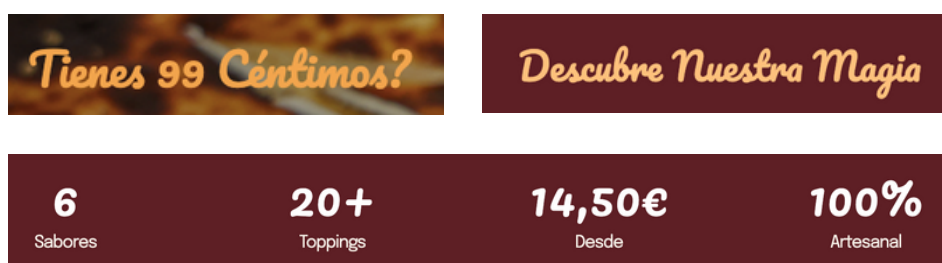
<https://99cheesecake.com/>

Per altra banda, contemplem que el negoci fa ús d'una tipografia rodona i del caire sense serif¹⁵ (escrita en el format de les minúscules) per tal de conformar el cos de text del seu portal web (vegeu Imatge 7). Per acabar, també hi té cabuda una tipografia de l'estil *handwriting* i en *bold* per tal d'incloure caràcters (com ara nombres) i frases més especials i circumstancials (vegeu Imatge 8).

En los últimos años, la tarta de queso ha experimentado un notable resurgimiento en el panorama gastronómico español. Lo que alguna vez fue un postre tradicional reservado para ocasiones especiales, ahora se ha convertido en un elemento clave en los menús de restaurantes, pastelerías y, más recientemente, en las plataformas de comida a domicilio. Esta tendencia refleja no solo un cambio en las preferencias del consumidor, sino también una evolución en la forma en que se perciben y se comercializan los postres en España.

Imatge 7: Tipografia emprada en el cos de text.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web, recuperada el 21 de març de 2025 de: <https://99cheesecake.com/>



Imatge 8: Tipografia estil *handwriting* emprada pel cos de text.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web, recuperada el 21 de març de 2025 de: <https://99cheesecake.com/>

Continuant en el terreny del disseny visual és important mencionar l'element del **logotip**, caràcter visual que representa a l'empresa mitjançant únicament una composició de text. 99cheesecake compta amb dos logotips diferents i presents exclusivament en els rètols de les seves dues instal·lacions (vegeu Imatges 9 i 10). Aquests, tot i seguir la mateixa direcció fidelitzada a la Identitat Visual, disposen d'uns trets distintius. La cartelleria del **primer local** que es va obrir (carrer d'Aribau, 42, l'Esquerra de l'Eixample) s'identifica per un fons clar (#f8f4eb) en contrast amb un granat que constitueix el text "BETTO'S 99CHEESECAKE" (#5e1f24).

D'aquesta primera composició volem destacar la distribució escollida a l'hora d'organitzar els elements, basada a construir un eix equidistant, és a dir, tots els elements estan alineats centralment en el cartell focalitzant el pes i la densitat d'aquests en la part central del rètol (Imatge 9). En afegit, és un cartell compost per una tipografia principalment del



Imatge 9: Cartelleria del primer local a l'Esquerra de l'Eixample on es mostra el logotip de l'empresa.

Font: Provenença pròpia.



Imatge 10: Cartelleria del segon local a Gràcia on es mostra el logotip II de l'empresa.

Font: Provenença pròpia.

¹⁵ **Serif:** es pot reconèixer si una tipografia és d'estil serif o no per les línies que estan unides a les seves lletres, traços que solen ser petits i remarcar els petits detalls de les lletres (Adobe - Creatividad y Diseño, 2025).

caire pal sec, donat que les lletres no compten amb un *serif* en les seves terminacions; aquesta lletra, a més a més, apareix en el format de les majúscules. Per altra banda, el mateix cartell conté una tipografia més petita del tipus *handwriting* que s'usa per escriure el terme “*BETTO'S*”, tot seguint el format de les majúscules.

A diferència d'aquest, el cartell del **segon local** de *99cheesecake* (carrer Gran de Gràcia, 194, Gràcia) compta amb un contrast de colors diferent. Per una banda, trobem un fons clar on es presenta un to que tendeix cap al groc en comptes de cap al blanc (#ffc27d) contraposadament al granat (#5e1f24), color que en la majoria dels casos compon els elements tipogràfics de l'empresa i que a més a més en aquest cas està il·luminat per unes llums integrades en el mateix cartell. La segona diferència que podem percebre fa referència al text presentat i al seu contingut. En relació amb la presentació d'aquests, podem veure com hi ha una variació entre les tipografies principals emprades en els dos cartells, ja que en el segon cas (Imatge 10) la tipografia compta amb una aparença més gruixuda, rodona i amb algunes lletres 'especials', les quals contenen asimetries i formes úniques. Cal destacar també, en referència a l'elecció de la tipografia, que, en aquest cas, s'ha optat per presentar-la tota en minúscula. El contingut del text exposat també divergeix del que presentava el primer cartell, ja que, en comptes de situar el nom del fundador al davant, es posiciona el nom de la marca com a protagonista nomenant-la, en primer lloc: “*99cheesecake by Betto's*”. Aquest últim fragment del títol “*by Betto's*” es presenta amb una tipografia en estil *handwriting*, igual que en el primer rètol, però, a diferència d'aquest, no està ubicat al centre sinó en la part inferior de la dreta. En últim lloc, seguint l'estudi de la cartelleria del segon local volem comentar que hem percebut la intencionalitat de l'empresa que el nombre noranta-nou comenci a funcionar per separat, convertint-se així en el possible **isotip** de *99cheesecake*. Aquest fet l'hem observat en el moment en què es presenta un rètol situat a l'esquerra i separat de l'inicial, on únicament apareix la xifra mencionada anteriorment amb una tipografia diferent. Aquest inici d'isotip està caracteritzat per un tall enmig dels dos números nou, el qual interpretem com a una al·lusió d'un pastís tallat.

Per finalitzar l'anàlisi de la personalitat visual considerem rellevant mencionar, en termes de disseny gràfic, que hem vist com es recorre al dibuix del seu producte amb dos estils diferents, en alguns casos humanitzat (amb ulls i cara) i en d'altres no animats (vegeu Imatge 11). Aquests elements s'utilitzen en diverses ocasions com a elements gràfics complementaris en les composicions de l'organització.



Imatge 11: Dissenys gràfics de la marca.

Font: Captura de pantalla del portal web extreta de la pàgina web, recuperada el 21 de març de 2025 de: <https://99cheesecake.com/>

■ 3.2.1.3. Identitat Comunicacional de 99cheesecake ■

A continuació, donem peu al tercer vector de la identitat de 99cheesecake, la **Identitat Comunicacional**. Aquesta es caracteritza per l'ús d'un vocabulari força juvenil, fresc i proper, donat que les construccions gramaticals i els termes que utilitza s'apropen als usos propis de la llengua de la població més jove. Relacionat amb això, l'empresa s'adreça a la societat a través de la llengua castellana, determinant-la així com a idioma principal de la marca; ara bé, en alguns casos es comunica a partir del català, sobretot quan el contingut té una vinculació directa amb la terra i la cultura catalana (per exemple, quan presenta el nou sabor de crema catalana a *Instagram*). No obstant això, utilitza la llengua anglesa en ocasions molt específiques, fent ús d'expressions col·loquials que no són llargues composicions, sinó simples i intuïtives (com per exemple 'slide' o 'home sweet home'). Aquest fet ens condueix a pensar que l'empresa tracta de mantenir una personalitat comunicacional força moderna i actual, tot seguint les tendències d'ús de vocabulari. 99cheesecake compta amb un **missatge principal** que oscil·la entre tres conceptes diferents, la felicitat, la qualitat i el preu, els quals, resumidament, es podrien traduir en "obté la felicitat amb la millor qualitat de producte i per un preu accessible". Aquest ideal l'empresa el transmet mitjançant diverses manifestacions comunicacionals: "Estem cuinant la teva felicitat, 99 cèntims si us plau", "Simplement gaudeix de la teva felicitat", "Tens 99 cèntims?", "Qualitat a un preu irresistible", etc. (99cheesecake, 2025). Per concloure, volem emfatitzar que la comunicació de 99cheesecake es caracteritza per adreçar-se al seu públic d'una forma directa i personal, emprant la segona persona del singular en la majoria dels casos - fet que remarca la seva personalitat propera i càlida.

■ 3.2.1.4. Identitat Cultural de 99cheesecake ■

El següent element que compon l'essència identitària de 99cheesecake és la **Identitat Cultural**. Principalment, els eixos de la cultura de l'organització es basen en la seva missió, visió i valors. La **missió** de l'empresa actualment està basada a oferir unes postres de qualitat a un preu assequible per a qualsevol. En relació amb aquesta, la **visió** està enfocada a aconseguir que 99cheesecake esdevingui tot un referent en el sector de la rebosteria assequible i de qualitat, dins de l'àmbit mundial. Els **valors** identificadors de la cultura de 99cheesecake són: la transparència, la constància, el compromís, el respecte i l'amor per la marca.

Addicionalment, 99cheesecake és pionera en el model de negoci que segueix i això la converteix en una empresa única en l'espectre espanyol. Aquest fet condueix a l'empresa a oferir una proposta de valor molt peculiar en el sector, contextualitzada en un entorn on el *take away* està en expansió. Enfront aquest panorama, l'empresa catalana es presenta com a una opció artesanal enfocada a oferir la millor qualitat-preu. Per aquest motiu els seus valors diferencials són l'**assequibilitat**, que condueix a una **pluralitat** del públic i l'**artesania**, la qual simbolitza la qualitat de la marca.

■ 3.2.1.5. Identitat Ambiental de 99cheesecake ■

Quant a la **Identitat Ambiental** de 99cheesecake, basem la nostra anàlisi en els dos punts de contacte disponibles i accessibles amb els quals compta l'empresa a Barcelona. Ambdós locals estan situats en zones molt transitades de la capital catalana, a més a més, tots dos compten amb una accessibilitat a peu de carrer. El primer indicatiu de la proximitat que persegueix el negoci és el contacte directe amb el client i la seva atenció personalitzada - no disposen, per tant, de maquinària intel·ligent distribuïda enmig dels locals per demanar a servei propi. A l'hora d'analitzar l'aparença exterior dels locals, hem pogut percebre un únic element que se situa a fora del local, aquest és un cartell que exposa el pas a pas a seguir a l'hora de fer la comanda de *cheesecake* a l'interior. Els dos locals compten amb aquest element i hi inclouen el mateix contingut, però cal mencionar el fet que en ambdues localitzacions aquest rètol varia en termes de disseny. Inserint-nos en termes específics de l'aparença d'aquests, mencionem un tret que ens ha cridat l'atenció del cartell del local situat a Gràcia; el cas és que els colors que componen aquest visual de grans dimensions en són tres, el marró i el taronja, colors que tendeixen a la cromàtica identitària organitzacional, i el blau, que s'escapa una mica de la cromàtica de 99cheesecake. Per altra banda - i en referència al local situat a Aribau -, ens ha sobtat la dimensió del cartell exterior que mencionem, ja que aquest no supera aproximadament les mides d'un DIN A-4 i això dificulta força el seu enteniment i lectura. A més a més, si la finalitat d'aquest material és agilitzar el procés d'elecció per part dels clients alhora que atorgar més visibilitat al negoci (ocupant un major espectre del carrer on està situat) tot això es perd en presentar-se en una mida tan reduïda.

Continuant amb aquest estudi i referenciant l'anàlisi de l'interior dels locals podem afirmar l'existència de certs símils entre aquests, donat que ambdós estan pintats de blanc i tenen el sòl cobert de parquet, principalment. En les parets dels locals podem trobar, a sobre d'aquest fons clar que les constitueixen, petits quadres amb frases relacionades amb el producte, objectes de decoració com lletres de fusta o miralls, etc. Tots aquests elements trenquen la uniformitat llisa alhora que aconseguixen atorgar una harmonia diferent que no sobrecarrega l'espai en termes visuals. Tot i això, i com també succeeix amb el cartell exterior d'un dels locals, alguns d'aquests quadres d'elaboració pròpia dels decoradors, s'allunyen de la cromàtica que identifica el negoci, apareixent així tons freds com el blau. Quant a la lluminositat, volem destacar que percebem alguna diferència entre la llum d'ambdós locals, donat que, mentre en el d'Aribau es contempla una de més càlida i ataronjada, en el de Gran de Gràcia aquesta és més blanquinosa. En termes sensorials d'oïda i olfacte el local no ofereix l'oportunitat d'experimentar i percebre estímuls a través d'aquests sentits. Finalment, la personalitat de 99cheesecake que es manifesta en les instal·lacions de l'empresa no es veu representada al 100%, fet que associem a les ràpides obertures en el temps dels locals, les quals han requerit i desembocat en una decoració prematura i poc treballada. Alguns indicis d'això són determinats materials visuals exposats als locals que s'han preparat a

mà i desprenen un aire despreocupat i poc professional. Aquests són l'etiquetatge dels diferents *cheesecakes* i *toppings* a la vitrina i alguns cartells anunciant el preu a l'entrada dels establiments, com mencionàvem, aquests materials s'ha decidit escriure'ls a mà i presentar-los així al públic. Per això considerem que l'experiència potencial que podria oferir *99cheesecake* en els seus locals - tot optimitzant el seu espai, les localitzacions i les estratègies comunicacionals i entorn els estímuls sensorials - és molt major de la que avui dia ha desenvolupat.

■ 3.2.1.6. Identitat Objectual de *99cheesecake* ■

Per acabar, l'últim vector que analitzarem és la **Identitat Objectual** de la marca. D'entrada, és evident que el seu producte principal es caracteritza per ser un *cheesecake* clàssic, el qual, juntament amb les altres tipologies de sabors de *cheesecake* que ofereix, pot ser complementat amb una gran diversitat de *toppings* i salses - alguns d'aquests es caracteritzen per la seva temporalitat i d'altres per la seva permanència. Tot i que l'oferta de *99cheesecake* sempre estigui basada en el *cheesecake*, apareixent sempre aquest producte en el centre d'un embolcall de cartó (en forma de capsa), aquesta no es tradueix en la consolidació d'una Identitat Objectual, ja que, per obtenir-la, caldria una bona definició o un element característic al tacte i/o a la vista que permetés diferenciar el producte de *99cheesecake* de tota la resta que coexisteix en el mercat. Per aquest motiu considerem que aquest vector de la identitat no està desenvolupat de forma òptima.

3.2.2. Públic de *99cheesecake*

Després d'haver dut a terme una entrevista amb en Roger Bettosini, CEO de *99cheesecake*, (vegeu Annex 1) i d'haver analitzat l'ADN d'aquesta empresa, és rellevant centrar ara l'atenció en qui està al seu voltant i, per tant, qui és important considerar a l'hora de compondre les comunicacions organitzacionals. Per això, és convenient esmentar aquells *stakeholders* que estan vinculats al negoci i, doncs, que conformen la globalitat de tots els seus grups d'interès. Dit això, el mapa ampli de públics que hem elaborat està compost pels següents grups: clients; *influencers* / creadors de contingut [CC]; comunitat local; societat; mitjans de comunicació; plataformes de *delivery*; fundador i director; treballadors; proveïdors; agents i institucions públiques i competència. Un cop esmentat aquest conjunt ampli i global de *stakeholders*, considerem de crucial importància classificar-los tot seguint els criteris de segmentació de públics dels autors José Luís Fernández Fernández i Anna Bajo Sanjuán (2012), catedràtics d'ètica i economia empresarial. La classificació es divideix entre els públics **primaris** i **secundaris**, definint els primers com a aquells grups sobre els quals recau la transcendència d'una empresa (Fernández Fernández, J. L. & Bajo Sanjuán, A., 2012). Contraposadament, el col·lectiu dels secundaris al·ludeix a aquells grups que no participen directament en l'activitat empresarial, però, tot i això, són importants pel negoci (no decisius) (Fernández Fernández, J. L. & Bajo Sanjuán, A., 2012). Relacionant els

conceptes exposats pels autors amb el nostre cas d'estudi en específic, podem dur a terme la següent classificació:

- **Públics primaris de 99cheesecake:** fundador i director, treballadors, clients, proveïdors, comunitat digital i comunitat local.
- **Públics secundaris de 99cheesecake:** competència, mitjans de comunicació, plataformes de *delivery*, societat, agents i institucions públiques i *influencers* / CC.

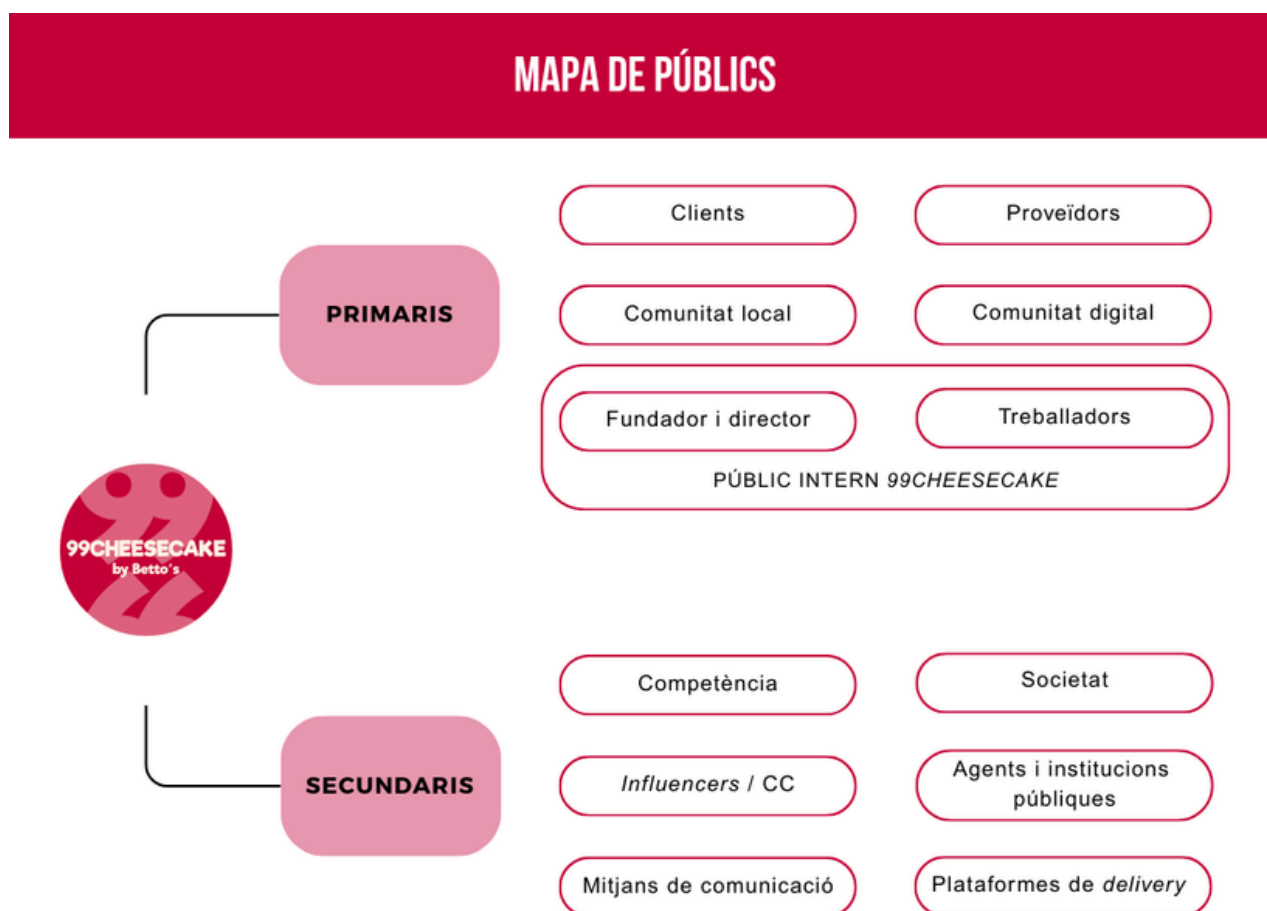


Figura 5: Mapa de públics de 99cheesecake
Font: Elaboració Pròpia.

Donat que els públics primaris són els que tenen més protagonisme en la subsistència del negoci, presentem a continuació el raonament que els justifica:

D'entrada, en Roger Bettosini és el **creador** i **director** de 99cheesecake i, per tant, el motor del negoci i l'agent que pren les accions més decisives de tota l'activitat empresarial. En afegit, és de crucial importància contemplar els **treballadors** de l'empresa com a integrants del grup primari, ja que estan directament relacionats amb la viabilitat del negoci i es constitueixen com a principals prescriptors de la marca. Per altra banda, els **clients** són els individus que, en termes econòmics, ajuden a sustentar la vida de 99cheesecake i, a més a més, també construeixen la reputació i la imatge dia rere dia de l'empresa. Quant als **proveïdors**, són un grup clau en el desenvolupament de l'activi-

tat empresarial donat el model de negoci econòmic que segueix *99cheesecake*. D'aquesta manera, sense la seva existència la mateixa empresa no podria oferir uns preus tan baixos. Actualment, a causa de la digitalització les empreses estan contemplant una nova tipologia de públic, la **comunitat digital**. És per això que és rellevant que *99cheesecake* identifiqui aquests individus com un públic proper i influent en el negoci, tot i trobar-se darrere d'una pantalla. En últim lloc, *99cheesecake* no pot viure únicament de la viralitat, perquè moltes vegades tot allò que es fa viral arriba a un pic i té una caiguda. Per tant, ha de prioritzar molt la seva **comunitat local**, públic més pròxim, que pot establir un vincle molt més fidel i conduir a què l'empresa no depengui de la popularitat consolidada (o no) a les XXSS.

Amb l'objectiu d'inserir-nos a fons en aquells públics clau dins de tot l'espectre que componen el total dels *stakeholders*, hem volgut analitzar més extensament els **públics objectius** de *99cheesecake*. Aquests estan dins dels públics primaris, en concret, contemplats dins del grup 'clients'. Així doncs, a continuació, tenint en compte l'aportació d'en Roger Bettosini, el públic objectiu de *99cheesecake* es defineix per ser molt ampli i plural, fet que condueix a què aquest es divideixi en dos grans blocs: joves i estudiants (18-30) per una banda i turistes (20-50) per l'altra.

El primer grup està compost per **joves i estudiants locals que oscil·len entre els divuit i trenta anys** i que, principalment, estan motivats per la cerca d'opcions econòmiques, ràpides i fàcils de personalitzar i que es puguin compartir a XXSS (en termes d'aparença). Aquestes motivacions es donen a causa d'unes necessitats intrínseques en aquest tipus de públics: preus baixos, rapidesa i varietat. Aquests tres elements són clau per tal que l'empresa aconsegueixi adaptar-se als seus horaris, alhora que mantingui l'interès dels *stakeholders*. El punt on convergeixen necessitats, motivacions i la mateixa personalitat i filosofia d'aquests individus són els seus ideals, els quals estan basats en una bona relació qualitat-preu, l'originalitat en els productes que consumeixen i la preocupació per vetllar per la sostenibilitat.

El segon grup està compost pels **turistes de la ciutat de Barcelona, compresos entre els vint i cinquanta anys**. Les motivacions que activen la conducta d'aquests individus difereixen força de les del grup esmentat anteriorment. D'aquesta manera, els turistes prenen com a incentiu durant el seu període de vacances el fet de viure experiències locals autèntiques, tot tastant un menjar accessible en ubicacions cèntriques (a prop d'atraccions turístiques i punts d'interès). Les característiques pròpies d'aquesta tipologia de públic es veuen reflectides en unes necessitats molt clares que estan centrades en la recerca de preus accessibles amb opcions ràpides de *take away*. Tot aquest conjunt condueix a la construcció d'uns ideals de consum específics basats en la prioritització de l'autenticitat del producte, la vivència d'una experiència memorable i el seguiment de les recomanacions locals per a confiar en la seva elecció.

3.2.3. Presència de 99cheesecake a les xarxes socials

Des del seu naixement, 99cheesecake ha apostat per la comunicació via **xarxes socials** com a **principal pont** per adreçar-se a la societat, aquesta decisió ha contribuït molt favorablement en el seu creixement empresarial i notorietat en el sector. Des del 15 de juliol de 2024 l'empresa compta amb un perfil propi a les dues plataformes referents entre els joves, *Instagram* i *TikTok*; tot marcant-hi una petjada digital constant des dels inicis de la seva existència. El creixement que ha experimentat l'empresa en aquestes XXSS ha estat molt positiu, presentant-se *Instagram* per l'organització com l'opció amb major potencial d'expansió. En termes numèrics - i en relació als *followers* de 99cheesecake a *Instagram* -, hem pogut evidenciar el seu exponencial creixement mitjançant una comparació dels **seguidors** amb els quals comptava el novembre del 2024, 8.5 k, respecte als què compta en l'actualitat (març del 2025), que són 16.8 k. Aquestes dades estan compreses en aquest període de temps donat que és on es remunten els inicis de la nostra investigació sobre l'empresa de 99cheesecake. Presentant aquest creixement en proporció a la dada de referència al novembre, podem afirmar que la comunitat de 99cheesecake ha crescut gairebé un 50%, dada que es tradueix en un creixement de 2.000 *followers* cada mes (a *Instagram*). Quant a la plataforma de *TikTok*, donat que l'indicador d'èxit per excel·lència en aquesta plataforma són les **views**, considerem contemplar a partir d'aquestes les evidències de creixement de 99cheesecake. Per tal de realitzar-ho, hem partit de la mateixa mesura que en el cas d'*Instagram* en termes de temps, fent, per tant, una vista enrere des del mes de març del 2025 fins al novembre del 2024. La xifra global recollida de visualitzacions durant aquests quatre mesos ha estat de 19.435.800.

Deixant de banda els aspectes més numèrics de les xarxes socials, volem comentar els trets més característics respecte a la seva actuació en aquestes vies de difusió digitals. Dit això, el primer que observem és que 99cheesecake manté la seva essència juvenil i moderna en el terreny de les XXSS, fet que ho mostra tant en el contingut que crea com en el vocabulari que empra en aquest. El material que exposa l'empresa a ambdues XXSS és divers, caracteritzant-se per ser molt **quotidià** i **proper**. L'element que facilita i accentua aquesta proximitat per part del negoci és la seva figura de marca, composta únicament pel seu CEO, Roger Bettosini. Aquest fet no solament emfatitza el seu caràcter i personalitat comunicacional, sinó que, alhora, ajuda a convertir el contingut en un material molt identificatiu en tractar-se d'un mateix agent protagonista en tots els casos. Aquesta figura de marca, per tant, pren força rellevància al llarg de l'actuació de 99cheesecake a les XXSS donat que, en la majoria de vídeos, apareix constituint el contingut de les respectives creacions. L'emissor del missatge és molt important per 99cheesecake, però això no significa que aquest sigui l'únic protagonista existent en els vídeos de l'empresa. Per aquest motiu, en força ocasions és la seva comunitat qui pren aquest rol de decisió sobre alguns afers temporals, situant la **interacció** amb el públic en

el centre de la seva lògica comunicacional. Per tal de reflectir aquest intercanvi d'idees amb els seus *followers*, hem volgut comprovar quina és la seva tipologia de contingut més freqüent i que compleix amb aquestes característiques. Aquesta correspon amb el vídeo sobre el nou sabor del *cheesecake* del mes, el qual sempre és qüestionat abans del mes vinent per tal d'elaborar-lo a gust propi dels seguidors. En termes de varietat de contingut, *99cheesecake* presenta un material molt divers, però, dins d'aquest, hem pogut percebre alguns vídeos recurrents i característics de l'organització basats a explicar el dia a dia de *99cheesecake*, tot presentant la realitat i les dificultats que comporta emprendre'l; mostrant les actualitzacions en termes empresarials, els avenços i possibles expansions de l'empresa; fent partícip al seu públic a través d'entrevistes pel carrer fent-los tastar el *cheesecake* clàssic i donant a conèixer les novetats en referència als nous sabors de producte i els seus acompanyaments disponibles, etc. Per millorar l'enteniment i comprensió dels seus formats audiovisuals, *99cheesecake* aposta per reforçar el discurs dels seus vídeos mitjançant subtítols en directe d'allò que es va dient. L'aparença amb la qual es mostra i s'utilitza aquest element sempre sol ser la mateixa, per així dir-ho, l'empresa compta amb uns subtítols estàndards de dos dels colors corporatius de la marca, aquests promouen la cohesió de la identitat organitzacional i vetllen pel contrast amb el fons (millor llegibilitat). La inserció dels subtítols possibilita un major accés al seu contingut, donat que permet, d'entrada, que la gent que desconeix la llengua castellana o catalana pugui entendre allò que s'està comunicant; és, per tant, una via d'aproximació al seu públic. A més a més, faciliten el consum dels seus vídeos en més ocasions de les habituals, ja que quan apareixen els subtítols no és necessari activar el so (perquè s'obté, a partir d'aquests, l'explicació original).



Imatge 12: Presentació de l'elecció del nou sabor del mes d'abril.

Font: Captura de pantalla extreta d'Instagram, recuperada el 10 d'abril de:

<https://www.instagram.com/p/DIZQ-9Tsghu/?hl=es>

Per acabar l'anàlisi sobre la presència de *99cheesecake* en l'àmbit digital, volem comentar la periodicitat de publicació amb què sol actuar en aquest. D'aquesta manera, hem observat que el perfil de l'empresa compta amb una freqüència moderada d'aparició a ambdues xarxes socials, constituint una mitja de dotze vídeos al mes, aproximadament. Aquestes publicacions oscil·len entre les vuit i quinze segons el mes; dins dels mateixos mesos, la distribució del contingut a vegades és força irregular donat que, en molts casos, el gran pes dels vídeos està concentrat en uns dies determinats. El material audiovisual present en els perfils d'*Instagram* i *TikTok* està reciclat, és a dir, és el mateix. Això comporta una **poca diversificació de contingut**, llevat en alguns casos d'*Instagram* on s'observen posts compartits amb altres usuaris de la plataforma, fet que

no es dona a *TikTok*, on el contingut és exclusivament propi. Tot això ens condueix a pensar que l'estratègia comunicacional a les XXSS de *99cheesecake* no és gaire sòlida i no optimitza al màxim el contingut i la seva repartició en el temps. Tanmateix, avui dia l'empresa està obtenint uns bons resultats al món digital, però, si comptés amb un pla estratègic més complet i definit, s'estaria treballant cap a una potencial millora.

3.2.4. Anàlisi de la competència genèrica de *99cheesecake*

En aquest punt donem peu al sector que envolta a *99cheesecake* i, per tant, aquelles empreses que esdevenen la seva competència en termes de negoci generals. Entenem com a **competència genèrica** a aquells establiments que ofereixen un ventall de dolços o d'altres productes que puguin substituir a un *cheesecake* i que, a més a més, siguin fàcilment accessibles. Per en Roger Bettosini, són competidors els negocis que poden cobrir la necessitat que neix del pensament “**em ve de gust alguna cosa dolça de camí**” (vegeu Annex 1).

Així doncs, hem compost un llistat i una taula complementària a aquest basant-nos en els **trets identitaris del model de negoci que segueix *99cheesecake*** per tal de poder comparar les similituds i diferències respecte als competidors del seu entorn. Quant al llistat, hem volgut incorporar aquelles empreses que compten amb un cert renom dins del sector i que, per tant, tenen els recursos i requisits mínims per a considerar-se competència de *99cheesecake*. El fet que ens hàgim basat en aquest criteri també es deu que no seria factible contemplar tots els locals de dolços, cafeteries o forns de Barcelona i/o Espanya amb un abast i notorietat més reduïts, i convertiria la nostra tasca de compondre una llista de la competició en una missió impossible. Per tant, i en conseqüència, la majoria són establiments de dolços i rebosteria reconeguts, molts dels quals es podrien considerar com a cadenes. Seguint amb la selecció que hem realitzat, volem remarcar que hem obviat totes les fleques i pastisseries que ofereixen alguns supermercats (com ara *Mercadona*, *Aldi*, *Lidl* i *Bon Preu*); sabem que poden ser competència en el moment en què es persegueix l'obtenció d'un dolç a un preu assequible, però aquests negocis són molt genèrics i s'allunyen força del sector que estem estudiant (el de la rebosteria).

Tot i que ens hem centrat en el terreny de Barcelona, ja que és on se situen ambdós locals de *99cheesecake*, actualment, hem inclòs algunes excepcions que es troben fora d'aquesta localització per la seva presència en el sector empresarial, alhora que en termes comunicatius. La llista confeccionada és la següent:

- *JonCake*
- *La Fundente*
- *Dulzura Mia*
- *Álex Cordobés*
- *Ayame*

- *Cotó Cake*
- *Tartas Pastor*
- *L'Atelier Barcelona*
- *Pasté BCN*
- *La Besnéta*
- *Funky Bakers*
- *Sugar99Pastry*
- *La Cheesecakeriabcn*
- *365 Obrador*
- *Granier*
- *Starbucks*
- *McCafé*
- *Forns Enrich*
- *Pâtisserie La Colmena*
- *Marta's Lemon's Pie*
- *Buenas Migas Focacceria*
- *MacxiPa*
- *SandwiChez*
- *Vivari Coffee & Bakery*
- *El Fonet*
- *SantaGloria Coffee & Bakery*
- *Forn De Pa Panet*
- *Turris*
- *Boheme*
- *Boldú*

Dins de la taula de la competència hi ha alguns trets comuns que poden ser coincidents (o no) amb l'estil de negoci de *99cheesecake*, aquests són els següents: el component de la *cheesecake* clàssica a la carta; la diversitat de sabors de *cheesecake*; la personalització de l'acompanyament del *cheesecake* amb *toppings* i salses (a lliure elecció); la localització a punts centrals de Barcelona; el preu econòmic; l'enfocament en el servei *take away* i, per últim, la possibilitat del servei *delivery*. La taula on es presenten els components i coincidències entre organitzacions és la següent (Taula 3):

COMPETÈNCIA GÈNERICA DE 99CHEESECAKE

	POSSIBLES CARACTERÍSTIQUES COINCIDENTS AMB 99CHEESECAKE						
	DISPONIBILITAT DE CHEESECAKE CLÀSSICA	DISPONIBILITAT DE SABORS DE CHEESECAKE DIFFERENTS	SERVEI DE PERSONALITZACIÓ DE CHEESECAKE	LOCALITZACIÓ CONCORREGUDA A BARCELONA	PREU ECONÒMIC	ENFOCAMENT AL SERVEI TAKE AWAY	SERVEI DELIVERY
SUGAR99PASTRY							
JON CAKE							
LA FUNDENTE							
TARTAS PASTOR							
PASTÉ BCN							
TURRIS							
FUNKY BAKERS							
COTÓ CAKE							
LA CHEESECAKERIA							
LA BESNÉTA							
DULZURA MIA							
MARTA'S LEMON'S PIE							
PASTISSERIA LA COLMENA							
SANTAGLORA COFFEE & BAKERY							
FORN DE PA PANET							
MACXIPA							
ÁLEX CORDOBÉS							
AYAME							
L'ATELIER BARCELONA							
BUENAS MIGAS							
FORNS ENRICH							
STARBUCKS							
GRANIER							
365 OBRADOR							
SANDWICHEZ							

MCCAFÉ							
BOLDÚ							
EL FORNET							
VIVARI COFFEE & BAKERY							
BOHEME ARTESANS DEL PA							

Taula 3: Taula de possibles característiques coincidents de la competència genèrica amb 99cheesecake.

Font: Elaboració Pròpia.

Després d'haver treballat aquesta taula en referència a la competència genèrica de 99cheesecake, hem decidit **presentar de major a menor coincidència** les diferents empreses seguint el criteris prèviament establerts. L'ordre que ha sorgit ens indica que les principals empreses situades com a les més semblants a 99cheesecake - i, per tant, més competidores -, són aquells negocis més especialitzats en el sector de la rebosteria, més concretament en el de la pastisseria.

Volem fer un breu esment respecte al *Top 1* de la nostra taula, *Sugar99Pastry*. Aquesta empresa compta amb el 100% de coincidència respecte a les variables que hem exposat, fet que la converteix en la competidora directa principal avui dia de 99cheesecake. Indagant al voltant d'aquesta empresa, hem donat amb una informació de rellevant importància des de la nostra visió: el negoci *Sugar99Pastry* compta amb tres anys d'antiguitat, però ha estat al març d'aquest 2025 quan ha decidit fer un replantejament de negoci, el qual ha esdevingut per ells una nova identitat, inclòs un nou *branding*, donat que han canviat tant la raó social (anteriorment *Sugar Pastry*) com el seu isologo.



Imatge 13: Evolució de l'isologo de Sugar99Pastry.

Font: Captura de pantalla extreta d'Instagram, recuperada el 5 de març de 2025 de: <https://www.instagram.com/sugar99pastry/>

El reenfocament de *Sugar99Pastry* en termes empresarials ha suposat que l'empresa ofereixi tots els seus productes des de noranta-nou cèntims (inclosos els *cheesecakes*). Aquest fet ha afectat en certa manera el nostre cas d'estudi, ja que ha provocat que l'oferta de producte de 99cheesecake i la idea de la qual va partir no sigui única a Espanya. Tot i això, el pioner d'aquest model de negoci que parteix del famós nombre noranta-nou (en termes econòmics) aplicat a un producte en la ciutat de Barcelona és 99cheesecake i aquest fet, d'alguna manera, ha transcendit a la societat. De tal manera que és aquesta la primera a considerar *Sugar99Pastry* una clara 'còpia' del negoci d'en

Roger Bettosini. Només cal accedir al perfil de l'empresa a *TikTok* i observar els comentaris que diversos usuaris de *TikTok* hi han dipositat, tot manifestant el seu punt de vista sobre la rèplica o alta aproximació del model de negoci de *Sugar99Pastry* respecte a *99cheesecake*.

Tot i que el sector és molt complex, nosaltres ens volem centrar en l'anàlisi d'empreses que, per molt que no comptin amb el mateix model de negoci de *99cheesecake*, destaquen per una estructura comunicacional potent i sòlida la qual ha convertit el seu producte en un producte estrella (fins i tot referent en el sector).

3.3. POSICIONAMENT ACTUAL DE 99CHEESECAKE

En aquest punt del treball hem volgut estudiar quin és el posicionament actual de *99cheesecake* respecte al mercat que l'envolta a partir dels eixos de la **qualitat** i el **preu**. Abans de presentar-lo, però, cal esmentar els criteris que hem seguit a l'hora de seleccionar les empreses que apareixen en l'esquema elaborat. Dit això, els negocis escollits han estat els següents:

- *Jon Cake*
- *99 Sugar Pastry*
- *Demasié*
- *Boldú*
- *365*
- *Santa Gloria Coffee&Bakery*
- *Manolo Bakes*

A què es deu aquesta selecció?

D'entrada, per tal de dur a terme el posicionament de la marca a la realitat, hem volgut contemplar empreses que compten amb presència dins del territori de **Barcelona**, lloc en el qual *99cheesecake* desenvolupa la seva activitat empresarial. Alhora, tenint en compte la **miopia de mercat** - juntament amb la localització dels negocis -, ens hem situat en l'àmbit dels dolços posant el focus en els actors que poden fer competència al nostre cas d'estudi. Per aquest motiu, no totes les empreses que hem contemplat estan especialitzades en la producció de *cheesecake*, sinó que ofereixen productes dolços determinats (alguns coincidents i d'altres no). Continuant amb la lògica de la miopia de mercat, hem volgut mantenir una visió més genèrica i diversa i, per tant, considerar també el sector de les cafeteries que ofereixen un gran ventall de productes dolços i que constitueixen un paper important en el panorama competitiu de *99cheesecake*; les empreses que hem elegit com a representants d'aquest sector són l'obrador *365* i *Santa Gloria Coffee&Bakery*.

Si s'observa el llistat dels negocis, es pot veure que dos dels seleccionats apareixen també en l'apartat 4. *Benchmarking Comunicacional* de *99cheesecake* (*Manolo Bakes* i

Demasié). Aquesta coincidència es justifica amb el compliment d'aquests respecte als criteris que hem exposat i que són de crucial importància per a elaborar el posicionament: la ubicació a Barcelona ciutat, juntament amb l'especialització de producte ofert (situat en l'espectre dels dolços i la rebosteria).

Per altra banda, volem emfatitzar el fet que aquest mapa, pels trets característics del sector i de l'entorn de 99cheesecake, podria ser molt més ampli del que és, però això faria perdre el caràcter **visual** i **sintètic** que li hem volgut donar a l'esquema. Aquest és un dels motius pels quals, tal com hem explicat darrerament en l'apartat 3.2.4. *Anàlisi de la Competència Genèrica de 99cheesecake*, hem obviat altres empreses que marxen i s'allunyen del sector de la rebosteria (els supermercats) tot i que, en múltiples ocasions, aquests negocis puguin sorgir com a potencials opcions substitutives als casos presentats.

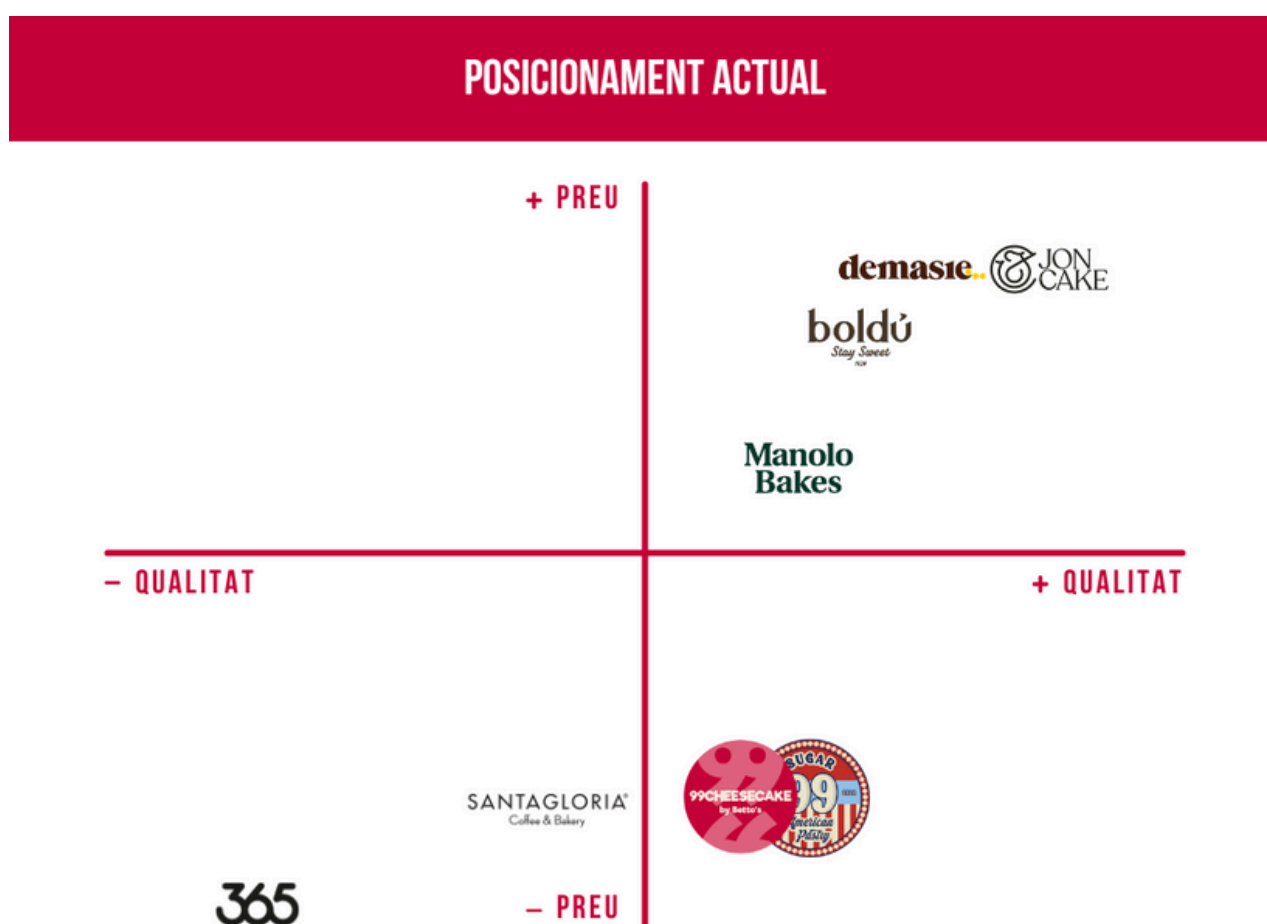


Figura 6: Posicionament actual de 99cheesecake.
Font: Elaboració Pròpia.

Per tal de poder iniciar l'anàlisi en relació amb la Figura 6 és convenient entendre els eixos de les abscisses.

En aquest sentit, l'eix horitzontal fa referència a la **qualitat** del producte. **Què entenem i quins han estat els criteris per denominar un producte com un 'producte de qualitat'?** Sota el nostre criteri, un producte de qualitat és aquell que es concep com exclusiu, artesanal, amb aliments *gourmet* i sostingut amb una experiència de marca.

L'**exclusivitat de producte** fa referència al grau d'oferta amb el qual compta un producte, aquest criteri està directament relacionat amb com d'estandarditzat està un model de negoci. Com més franquícies hi hagi d'un mateix negoci, major serà la necessitat d'abastir tots aquests locals amb els mateixos productes i, per tant, més propenses seran les empreses a caure en una producció industrial dels articles, esdevenint aquests en congelats o precuinats. Continuant amb aquest enfocament, sorgeix la següent variable basada en l'**artesanía del producte**. Com bé referència el terme, aquesta es basa en una producció feta a mà, mitjançant receptes pròpies en molts casos, i allunyant-se de la industrialització.

Un altre tret destacable que hem tingut en compte a l'hora de classificar les organitzacions escollides ha estat la **composició dels productes que comercialitzen**. Així doncs, hem valorat favorablement aquelles empreses que utilitzen ingredients selectes (o *premium*) i menys processats, aspecte que reforça la qualitat del producte considerablement. Tot i això, no tot resideix en el producte que ofereixen. Partint de la disciplina en la qual ens especialitzem, considerem de crucial importància incloure l'**experiència de marca** que ofereix cada empresa dins de la percepció de qualitat del client. El local, per exemple, és un dels punts clau i més influents en aquest aspecte, ja que pot contribuir en l'experiència de cada consumidor i en el desenvolupament de la percepció de la marca. Aquelles empreses que no acaben d'esprémer el potencial de les seves instal·lacions són les que compten més aviat amb un local funcional i no tan sensorial i estètic.

Un cop tenim clar el concepte de la 'qualitat', podem entendre la distribució de les empreses envers aquest eix de les abscisses. Referenciant els casos més extrems de l'eix, podem veure com l'obrador 365 se situa en la posició més desfavorable en termes de qualitat de producte i, contraposadament, l'empresa *Jon Cake* se situa com a l'empresa amb una millor qualitat de producte concebuda. L'única empresa que acompanya a 365 en la meitat esquerra de l'eix de la qualitat és *Santa Gloria Coffee&Bakery*, fet que ens condueix a interpretar que el model de negoci de les cafeteries convencionals, generalment, no és percebut de qualitat. Fent referència a l'altra meitat de l'eix, ens trobem amb què s'hi concentren la gran majoria de les empreses presentades. La primera organització que hi apareix és *99cheesecake* acompanyada de *Sugar99Pastry* (aquesta segona ubicada subtilment en una major qualitat); volem emfatitzar el fet que són les dues empreses més properes en el gràfic, situant-se gairebé en la mateixa posició. Aquesta col·locació coincident d'ambdues em-

preses no ens sobta donat que en el nostre estudi *Sugar99Pastry* és l'empresa competent per excel·lència de *99cheesecake*.

A continuació d'aquestes, *Manolo Bakes*, tot i funcionar com una cafeteria, ocupa una posició més premiada quant a qualitat. La raó principal per la qual se situa en aquest punt de l'eix es fonamenta en el seu producte estrella: els 'manolitos'. Aquests *croissants*, tot i ser uns productes més aviat senzills a simple vista i partir d'una massa precongelada, compten amb una recepta pròpia i un *storytelling* que els converteix en únics. Observant el mapa de posicionament, també es pot contemplar que *Boldú* se situa en un lloc força proper a *Manolo Bakes* quant a qualitat, tot i que una mica més elevat. És cert que *Boldú* també opera com a una cafeteria, però és percebuda amb major qualitat gràcies al 'bolduman' donat que és un producte artesanal i força elaborat visualment. A més a més, el 'bolduman' és un article poc vist arreu del món, ja que la seva forma i aparença és molt peculiar i única a Espanya.

Com hem esmentat, *Jon Cake* és l'empresa que compta amb una major qualitat percebuda seguida per *Demasié*. Aquesta segona empresa esmentada disposa de productes molt cridaners, altament decorats i amb una qualitat *premium*, factors que influeixen i afavoreixen al seu posicionament. Un exemple d'això serien els seus gegantins *cinnamon rolls* o les seves gruixudes *crumbl cookies*.

L'eix vertical fa referència al **preu** del producte. **Què entenem i quins han estat els criteris per classificar un producte com a 'producte amb un preu elevat'?** Hem considerat un producte amb un preu elevat aquell que compta amb una bona presentació de marca, es desenvolupa mitjançant ingredients *gourmet*, és exclusiu i se situa en localitzacions centrals a la ciutat de Barcelona.

Quan parlem de **presentació de la marca** ens referim a com les empreses comuniquen i treballen la seva identitat de marca. Un negoci que cuida l'aparença i estètica del seu local, el *packaging* del producte i duu a terme una òptima estratègia de *branding*, en general, afavoreix que el seu producte es percebi com a més *premium* i, per tant, l'empresa com a tal es consideri més cara. Complementàriament a aquest aspecte, la **composició del producte** és un factor que entra en joc dins de la variable del preu. Dit això, com més elaborat estigui el producte alimentari i/o més gran sigui, major elaboració requerirà; fet que es veurà reflectit en el seu preu.

Un factor coincident amb els criteris establerts en la jerarquització de la variable darrerament esmentada (qualitat) és l'**exclusivitat del producte**. La presència d'una marca en un territori és un aspecte clau a l'hora d'establir els preus dels seus productes; com menys expandit està en una localitat i més difícil és trobar el teu producte, més et pots permetre apujar els teus preus. Tot i això, cal mencionar que dins del sector el qual estudiem els preus, tot i que es puguin considerar més o menys elevats, sempre es trobaran dins d'un marge de preus moderat. Addicionalment a aquest tret, una altra ca-

racterística que atorga prestigi a un local és la seva **ubicació**. D'aquesta manera, com més cèntrica o privilegiada sigui, més fàcil és que l'empresa pugui jugar amb l'augment de preus.

Donat el significat que pren el concepte d'un 'preu elevat', podem classificar les empreses esmentades per tal de posicionar-les en l'esquema a partir d'aquesta segona variable. Si contemplem els casos més extrems de l'eix vertical, podem veure com l'obrador 365 està ubicat en la posició inferior del gràfic, esdevenint així com l'empresa que ofereix els productes a un preu més competitiu en el mercat. En concret, aquest obrador no té massa desenvolupats els factors que hem contemplat anteriorment i que fan modificar els preus de les empreses (permetent apujar-los), de tal manera que se centra en un objectiu purament funcional. Per tant, posant un ull a l'empresa 365, observem que tant l'elaboració dels seus productes com la presentació de la marca és força simple. Contraposadament, *Demasié* i *Jon Cake* constitueixen les posicions més elevades quant a preu, fet que es tradueix en una oferta de productes mitjançant uns preus més elevats. Justament aquest és el cas oposat al que mencionàvem darrerament, ja que ambdues empreses són referents en el sector en relació amb les quatre variables establertes. Per una banda, *Demasié* és una empresa clarament icònica en el *packaging* (element directament relacionat amb la presentació de la marca) i en la consolidació de l'autoria d'un producte exclusiu o poc vist a la ciutat de Barcelona (*cinnamon rolls*); per altra banda, *Jon Cake* és referent en oferir un producte i una experiència més *gourmet*.

El segon grup de negocis que compten amb un preu força baix està compost per *99cheesecake* i *Sugar99Pastry*. D'aquest, destaquem el fet que la segona empresa recentment ha canviat el seu posicionament, fet que l'ha conduït a situar-se en un punt més baix de l'eix vertical, com es pot veure actualment en el gràfic. Anteriorment, *Sugar99Pastry* comptava amb unes tarifes mínimes més elevades i aquesta modificació, com s'ha esmentat, ha provocat que aquesta empresa coincideixi amb els preus de *99cheesecake* - partint de la mateixa tarifa mínima aplicada als seus productes clàssics (0,99 €). Per tant, ambdues empreses no només convergeixen en l'eix horitzontal (qualitat), sinó que també ho fan en el vertical (preu); això ens fa interpretar que es posicionen de la mateixa manera en termes de qualitat-preu. Una de les claus que el producte de *99cheesecake* es pugui permetre ser ofert a partir d'aquests assequibles preus és la seva composició; en Roger Bettosini compra a grans quantitats, i aquest fet li permet tenir un cost més baix. Per altra banda, tot i que *99cheesecake* compta amb característiques de negoci que el podrien ajudar a apujar els preus, com pot ser l'exclusivitat de producte (*cheesecake* personalitzable), opta per continuar amb un model de negoci basat en preus accessibles i a l'abast de tothom, lògica imposada també per part de *Sugar99Pastry*. Paral·lelament a *99cheesecake* i *Sugar99Pastry*, contemplem que la cafeteria *Santa Gloria Coffee&Bakery* comparteix la ubicació del preu amb aquestes al gràfic. De tal manera que, tot i ser una cafeteria tradicional, ocupa un posi-

cionament en la ment dels consumidors acompanyat per un preu més elevat que d'altres empreses amb el mateix model de negoci, com ara **365**. Això es pot relacionar amb una millora en relació amb algunes variables com és la composició dels seus productes (comercialitzant articles més elaborats) o la presentació de la marca (explorant un *packaging* més elaborat que altres obradors).

En traspasar l'equador de l'eix estudiat, trobem a *Manolo Bakes* prenent una posició molt propera al punt intermig del gràfic. Aquest negoci en si mateix - i amb relació a les variables estudiades - compta amb punts a favor que el fan destacar, però sense fer-lo situar en les posicions més elevades. Per una banda, tot allò que engloba la seva marca i presentació a la societat és un àmbit que té força treballat, tot apostant per campanyes innovadores i constants i per un *packaging* que es fa recordar (fet que li permet tenir uns preus més elevats). A més a més, l'empresa és característica per l'exclusivitat del seu producte estrella, els 'manolitos'; ara bé, el motiu pel qual *Manolo Bakes* no es pot permetre apujar amb total llibertat els seus preus recau en la composició dels seus productes.

Per acabar, *Boldú* és l'empresa que se situa darrere de *Demasié* i *Jon Cake* quant a l'eix vertical (preu) i és, per tant, un dels negocis amb preus més elevats dels que hem seleccionat en aquest estudi de posicionament. L'element clau que en destaquem és la seva exclusivitat de producte, la qual enforteix la presentació de marca que exposa a la societat.

Com a conclusió, hem elaborat un llistat compost per les empreses estudiades en aquest punt on, a partir de les variables 'qualitat' i 'preu', s'identifica a cadascun dels negocis mitjançant l'oració que millor resumeix el posicionament que ocupen en la nostra ment.

- **365**: Cafeteria de cada dia que trobo a tot arreu on puc comprar ràpidament productes simples i econòmics.
- **Santa Gloria Bakery&Coffee**: Cafeteria artesanal i acollidora, de fàcil abast, que m'ofereix una experiència tranquil·la en els seus establiments.
- **Sugar99Pastry**: Negoci enfocat en la pastisseria americana on puc comprar productes econòmics en tendència i personalitzar-los.
- **99cheesecake**: Empresa recent i viral on puc trobar el tros de *cheesecake* clàssic de noranta-nou cèntims i personalitzar-lo.
- **Manolo Bakes**: Cafeteria on busco un producte més sofisticat amb una potent experiència de marca.
- **Boldú**: Cafeteria tradicional de tota la vida on puc trobar productes artesanals amb trets característics únics.
- **Demasié**: Negoci on vaig a comprar productes virals que venen acompanyats d'un *packaging* especial i identificador.
- **Jon Cake**: Empresa de luxe que ofereix productes *premium* a partir d'una experiència i un ambient sofisticats.

Finalment, *99cheesecake* ha aconseguit que, a partir del joc de paraules de la seva mateixa raó social i del model de negoci del qual parteix, es percebi i posicioni com a una **empresa econòmica i a l'abast de tothom**. Ocupa, per tant, un posicionament en la ment dels consumidors que l'han descobert gràcies a la seva **viralitat** 'd'empresa de *cheesecakes* amb preus assequibles'. El que és curiós contemplar és que, tot i partir d'una tarifa mínima força baixa i poc vista en d'altres negocis del sector (0,99 cèntims la porció de *cheesecake* clàssic), els preus de les altres tipologies de pastís de formatge que ofereix no difereixen massa de la competència. No obstant, *99cheesecake* és percebut com a més econòmic que la resta.

BENCHMARKING COMUNICACIONAL

04.

04. BENCHMARKING COMUNICACIONAL

En un àmbit com el de la rebosteria aparentment tot està inventat, difícilment s'aconsegueix descobrir un dolç que no s'ofereixi a la pastisseria de cap indret del planeta. Això condueix a observar que en un món on coexisteixen empreses i negocis que compten amb una oferta de productes homogènia - i, per tant, destacar a partir d'aquesta és un afer complex de treballar -, és primordial plantejar-se com es pot arribar al cim de la piràmide a través d'una disciplina capaç de convertir un producte en tot un referent: la comunicació. És per aquest motiu pel qual creiem rellevant posar atenció i observar al mil·límetre algunes de les empreses que han esdevingut **casos de referència dins de l'àmbit gastronòmic dels dolços a Espanya, en termes comunicatius**, a partir de l'oferta d'un producte estrella. Dit això, les empreses escollides són: *Manolo Bakes*, *Tartas Bastante Majas*, *La Fresería*, *Demasié* i *Las Fritas*. Per a poder desenvolupar aquesta anàlisi correctament, ens hem centrat en un seguit d'aspectes clau a l'hora de comentar i observar detalladament cadascuna de les organitzacions, tot posant el focus en les seves XXSS (*Instagram* i *TikTok*, exclusivament): recorregut a xarxes socials; comunitat de xarxes socials; freqüència d'aparició a xarxes socials; Identitat Comunicacional; Identitat Visual; punts forts; col·laboracions a xarxes socials; Top 3 vídeos amb major viralitat a la plataforma *TikTok* i vídeos ancorats a la plataforma *TikTok*. Tot i haver desenvolupat l'anàlisi amb aquests aspectes clau com a punt de partida, el pes de la nostra investigació recau en tres punts diferents (inclosos dins de cada empresa):

- Recorregut a les xarxes socials
- Identitat Comunicacional
- Identitat Visual

Cal remarcar que totes les dades que es mencionen en aquest apartat han estat recol·lectades durant el mes de març de 2025.

4.1. MANOLO BAKES

Manolo Bakes és una empresa espanyola la qual va obrir les portes del seu forn el juny del 2018, a Madrid. L'origen d'aquesta es remunta trenta anys més tard amb la família Manzano i la seva *Pastisseria Artesanal Manolo* en el Colmenar Viejo (Madrid). Un negoci familiar que ha passat de generació en generació, en la que un petit error en la quantitat de mantega el va canviar per complet. L'equivocació va provocar que els croissants de la pastisseria artesanal sortissin del forn molt més petits del normal, con-

vertint-se així en el producte estrella en tenir un sabor més fort a mantega. Paral·lelament, l'economista Pablo Nuño i el futbolista Álvaro Morata van obrir *Crosantino*, una franquícia la qual tenia un model de negoci molt similar a la pastisseria artesanal de la família Manzano. L'èxit d'aquesta va arribar en molt poc temps causat pel renom del futbolista i la comunicació boca-orella pels carrers de Madrid. Finalment, al desembre de l'any 2017 va sorgir *Manolo Bakes* amb la fusió de la bona imatge i el renom de *Crosantino* juntament amb l'experiència de la *Pastisseria Artesanal Manolo*, obrint el negoci amb els 'manolitos' com a producte emblemàtic, petits croissants de mantega que van guanyar molta fama pels carrers de la capital i posteriorment de tot el país.

Actualment, la franquícia és un referent en el sector dels dolços oferint una diversitat de productes com: *muffins*, *cookies*, batuts, palmeretes, cafès i *snacks* tant dolços com salats sense deixar de banda el seu producte referent, els 'manolitos', amb diversitat de sabors.

Manolo Bakes en aquests últims anys ha aconseguit tenir presència en les principals ciutats d'Espanya, oferint 50 punts de venda repartits entre: Madrid, Barcelona, València, la Corunya, Valladolid, Sevilla, Saragossa, Santander, Múrcia, Sant Sebastià, Xixón i Oviedo. A partir del 2024 va expandir la seva presència en l'àmbit internacional obrint dues botigues a Lisboa, Portugal.

El seu model de negoci no només està centrat a oferir productes de forma convencional (el client va en cerca d'un punt de venda per poder comprar aquest), sinó que també ofereix un servei a domicili des de l'any 2020, esplaïant el seu model de negoci a empresa *delivery* (a través dels seus propis treballadors i distribuïdors com *Glovo*, *Just Eat* o *Uber Eats*). Ofereix també un servei a *buisness to buisness* proporcionant servei de càtering a empreses.

L'empresa té 350 treballadors aproximadament repartits per totes les botigues en el territori espanyol i portuguès que fan possible que el model de negoci funcioni i aporti la mateixa qualitat en els diferents punts de venda.

• Recorregut a les xarxes socials

L'empresa va néixer en un context en què les xarxes de comunicació estaven a la avantguarda, un fenomen que encara perdura en l'actualitat. En aquesta atmosfera digital tenir presència en aquestes xarxes és primordial per qualsevol empresa per donar a conèixer tant el negoci com els productes. Així doncs, *Manolo Bakes* va obrir el seu compte d'*Instagram* el 7 de juliol del 2018, un mes després de l'obertura del seu negoci i exemplificant el perquè de la rellevància de la presència de l'empresa en tot moment.

En aquesta xarxa social ja compta amb 143 k 'manolovers' com nomena l'empresa als seus seguidors. Dos anys més tard, el 26 de juny del 2020 van expandir la seva cobertura digital cap a la xarxa social del moment, *TikTok*, en la que avui dia sumen un

total de 11.5 k 'manolovers'.

Pel que fa a aspectes estratègics de la gestió de les XXSS, tenen una presència elevada en aquestes plataformes amb una freqüència de publicació de cada tres dies pel que fa a *Instagram* i cinc dies a la xarxa social xinesa, *TikTok*. Un fet a destacar en la seva estratègia és que no solen publicar contingut el mateix dia, amb l'excepció del 14 de febrer (Sant Valentí) a la xarxa social *Instagram* amb dues publicacions, fet que s'argumenta a causa de la seva promoció d'una capsa per endur els productes



Imatge 14: Packaging per endur edició Sant Valentí 2025.

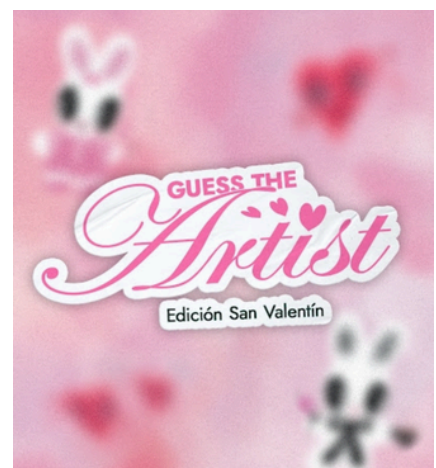
Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de: https://www.instagram.com/manolo_bakes/

d'edició limitada pel dia dels enamorats (vegeu Imatge 14). Així mateix, a *TikTok* també trobem aquesta estratègia poc usual de publicar dos vídeos en un mateix dia, però, a diferència d'*Instagram* on els vídeos tenen una temàtica en comú, en aquesta xarxa social les publicacions no tenen relació entre si.

• Identitat Comunicacional

Continuant amb l'anàlisi de les xarxes tenen molta més presència en la xarxa social de *Meta*, *Instagram*. En aquesta utilitzen un **llenguatge juvenil** apropant-se així aquest rang del seu públic el qual el fan molt partícip del seu contingut, sumant així doncs un tret característic de la seva estratègia comunicacional. El seu contingut està acompanyat de frases en anglès però de forma molt espontània, ja que usen el castellà com a idioma principal per comunicar-se amb la comunitat. Cal fer esment que tenen un compte únicament en portuguès, pel fet que, com s'ha comentat anteriorment, tenen presència a Lisboa.

Pel que fa a l'anàlisi de les publicacions digitals de les xarxes se centren en una **estratègia d'informació** cap a la localització i estètica de les botigues, promocions i nous sabors amb els seus seguidors com a protagonistes. Els fan partícips del seu contingut en tot moment, per fer-ho utilitzen diverses estratègies les quals van combinant: per donar conèixer noves promocions jugant amb l'efecte sorpresa (vegeu Imatge 15); per tenir intrigat al seguidor i pendent al contingut que publica l'empresa; usen els comentaris de les publicacions per informar sobre on estan localitzats en certes ciutats d'Espanya; per promocionar els nous sabors usen els 'manolovers' com a protagonistes com el cas d'un vídeo en el qual el reporter exposa als entrevistats diferents situacions i aquests han de dir si els dona una *vibe Caramel* o *Salted*, etc.



Imatge 15: Artista de la capsa edició de Sant Valentí 2025.

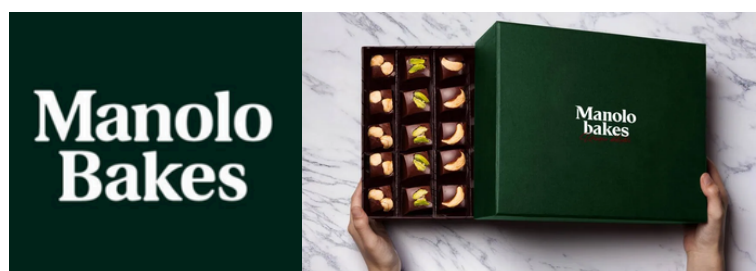
Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram* recuperada el 10 de març de 2025 de: https://www.instagram.com/manolo_bakes/

Utilitzen els seus seguidors com a protagonistes de tot el seu material de les XXSS fent-los sentir rellevants i creant així una comunitat molt més fidel i amb un sentiment de pertinença. Espontàniament, creen publicacions sobre els seus productes en particular, sent aquests la figura principal de la publicació. Aquests *posts* els presenten en un format de fotografia estètica a *Instagram*.

A banda d'un contingut més estructurat, se sumen a tendències, àudios virals d'ambdues plataformes i notícies actuals, com el cas de la *story* "Barcelona, tenim més imatges per tu" el mateix dia que s'emet *La Isla de las Tentaciones*. Les col·laboracions també formen part del seu contingut encara que no són el que predomina en el seu *feed*. Aquestes les utilitzen per donar a conèixer promocions com el cas del dia de cafè gratis amb l'*influencer* Carlos Peguer, per donar a conèixer l'obertura de noves tendes i promocions especials com la de Sant Valentí el 14 de febrer amb l'*influencer* Bea Carpio.

• Identitat Visual

Continuant amb l'anàlisi de les xarxes socials, pel que fa a la **Identitat Visual** de *Manolo Bakes*, la té molt marcada sent el **color verd** el principal en el seu *feed*. No obstant això, en diferents promocions que realitzen durant l'any, com a Nadal i Sant Valentí, deixen de banda aquests colors per centrar-se en la tonalitat de la campanya. Per promocionar aquestes, no exclouen el tret tan primordial i característic de *Manolo Bakes* que és fer a l'espectador partícip de l'experiència. En la campanya de Nadal, els colors principals de la caixa per endur els productes eren el vermell i el blanc, per promocionar-la van regalar una caixa tematitzada a totes les persones les quals anessin vestides amb ambdós colors pel carrer. Continuant amb l'estudi de *Manolo Bakes*, pel que fa a la seva **Identitat Verbal** la tenen molt marcada, amb una tipografia rodona i grossa la qual mantenen en botigues i capsas (vegeu Imatge 16). En les xarxes socials no mantenen la mateixa tipografia, combinant així diverses fonts de lletra.



Imatge 16: Logotip i packaging de *Manolo Bakes*.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram* recuperada el 10 de març de 2025 de:
https://www.instagram.com/manolo_bakes/

Aterrant l'estudi a una de les aplicacions, en aquest cas *TikTok*, aquesta permet fixar tres vídeos com a màxim i un com a mínim en el *feed*. A l'hora d'entrar en un perfil és el primer contingut que sol veure l'usuari i usualment solen ser els vídeos més virals o bé a-

quelles publicacions les quals contenen un contingut rellevant per l'empresa. En el cas de *Manolo Bakes* ha decidit no tenir cap vídeo ancorat en el seu perfil. Tot i això, finalitzant l'anàlisi específica del seu compte a *TikTok*, els tres vídeos amb més visualitzacions del seu perfil són publicacions no informatives en les quals el **to informal** i **bromista** estan molt presents. Dues de les tres publicacions més virals estan més centrades a exposar la seva última promoció de la capsa d'endur de Sant Valentí, com és el cas del vídeo publicat el 2 de febrer del 2025 amb 379.1 k visualitzacions on es mostra la capsa d'endur d'edició limitada acompanyada d'un àudio viral. Pel que fa al vídeo publicat el 7 de febrer del 2025, amb 454.8 k visualitzacions, utilitzen un àudio viral de la cantant colombiana Karol G, ja que la capsa d'edició limitada de Sant Valentí ha estat dissenyada per l'il·lustrador de l'artista. En últim lloc, la publicació del 6 de setembre del 2022, de 534.4 k visualitzacions, esmenta una situació comuna entre tots els compradors de *Manolo Bakes*: "Pov: T'adones que era l'últim Manolito de la capsa de 16 😊" (*Manolo Bakes, TikTok, 2022*). En la mateixa plataforma són diversos els perfils que han creat vídeos tastant els productes, però volem destacar la publicació de *@comiendocon_g*, un perfil dedicat a tastar i donar a conèixer tota mena de menjar. L'usuari ha dedicat un vídeo a *Manolo Bakes*, amb 35.6 k visualitzacions, en què ensenya els seus establiments, els seus productes i els seus sabors, a més, presenta el negoci com "Els croissants més coneguts de Madrid i de mig país" (*Comiendo con G, TikTok, 2024*).

En definitiva, el contingut que exposa *Manolo Bakes* a ambdues xarxes socials està centrat a informar els seus seguidors amb un format irònic que li permet connectar amb aquests i crear una comunitat fidel i oberta als canvis, amb la interacció com un fet característic i fent aquests 'manolovers' participants del seu compte i del seu contingut.

4.2. TARTAS BASTANTE MAJAS

Dins de l'espectre empresarial gastronòmic, una altra empresa que hem considerat rellevant en termes comunicatius ha estat *Tartas Bastante Majas*. Aquesta empresa espanyola dedicada a la rebosteria, actualment compta amb dos productes estrella al seu negoci: les *cookies* (al més pur estil *crumbl cookies* americanes, galetes que són tendència actualment) i els pastissos. Aquest negoci va néixer el 25 de novembre de 2023 a Sant Adrià del Besòs, Barcelona, en mans de la Gisela, una professional del disseny gràfic que va voler donar un tomb de tres-cents seixanta graus a la seva vida, tot emprenent un negoci que desconeixia per complet per seguir el seu amor per la cuina.

Els orígens de *Tartas Bastante Majas* es remunten al confinament per la *COVID-19*, on la Gisela, gràcies a un llibre dedicat a la fermentació del pa, va redescobrir la seva passió per la rebosteria. Arribat el desembre d'aquest mateix any es va proposar seguir una de les receptes presents al llibre, la recepta del tortell de reis, tot proposant als seus contac-

tes més propers la possibilitat de comprar-ne un. La seva empenta i implicació sumada a l'estima i suport del seu entorn van traduir-se en disset compres de tortell de reis.

Cal fer menció de dos trets comunicatius reveladors presents en la seva primera aparició com a venedora de dolços. En primer lloc, fer èmfasi en el fet que aquesta venda de tortells es va dur a terme via *Instagram*, inaugurant així el seu compte l'11 de desembre de 2022 amb el nom de *Tartas Bastante Majas*. Durant tot el mes de desembre es va dedicar a promocionar el tortell d'una peculiar manera, aspecte on entra el segon tret a destacar dels inicis d'aquest negoci. El tret comunicatiu destacable és l'**originalitat**, des dels seus inicis la Gisela ha volgut que *Tartas Bastante Majas* es diferenciés de la resta de negocis ja existents. Aquest tret característic es pot extreure analitzant el producte que va utilitzar com a carta de presentació de l'empresa, un tortell de reis sense rei ni fava. El repte proposat per la Gisela era un tortell amb missatges semblants als de les galetes de la sort, proposant un nou concepte de fantasia on descobrir com aniria aquell any que començava. Amb relació als

sabors, presentava diverses propostes on constaven les opcions més tradicionals i altres de més trencadores, oferint productes també per les persones veganes. Reperent l'anàlisi del recorregut inicial de l'empresa, és important tenir en compte l'enlairament del negoci amb els tortells de reis, però, per la Gisela, el moment en el qual ella emmarca l'inici del seu negoci (batejant-lo en un dels seus vídeos a *TikTok* com l'aniversari de l'empresa) va ser quan una noia externa al seu entorn, pocs dies després del fenomen del tortell, li va fer un encàrrec d'un pastís d'aniversari. El 15 de gener de 2023 és per ella la data d'inauguració i inici de *Tartas Bastante Majas*. Aquesta rebuda dels seus dolços sumada al seu afany per emprendre van donar lloc al que avui és un dels negocis joves de rebosteria més conegut a xarxes socials al territori espanyol.

Tornant al present i a la situació actual de l'empresa, l'oferta de producte que hi ha a *Tartas Bastante Majas* és molt diversa i està en constant creixement. Seguint la cronologia dels fets, el primer producte que va aparèixer varen ser els pastissos. És cert que, donat el seu desconeixement sobre rebosteria, la Gisela ha hagut d'estudiar i formar-se molt en termes de pastisseria, però el seu curt recorregut en la professió no l'ha exempt de **criteri propi** i **personalitat**. Alguns dels pastissos que ofereix són



Imatge 17: Primera campanya de promoció de l'empresa.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://www.instagram.com/tartas.bastantemajas/>

cheesecakes de múltiples tipus (*cheesecake amb cookie*, *cheesecake clàssica*, *cheesecake* de festuc o *cheesecake* d'almívar de llet) i pastissos de bescuit (*bento cake*, *japanese shortcake* i pastissos personalitzats amb formes diverses). En relació amb els pastissos que ofereix i la limitació de la seva varietat, ella mateixa aclareix a les seves xarxes socials la importància que té per a ella oferir productes que com a pastissera vulgui fer. Explica com, en el cas de la preparació de pastissos personalitzats, en molts casos clients li demanen pastissos decorats a base de *fondant*,¹⁶ tècnica que ella no treballa a *Tartas Bastante Majas*. En rebre aquests encàrrecs, contacta amb els seus clients per suggerir-los altres mètodes que ella coneix i treballa per poder dur a terme la decoració dels pastissos, tot explicant-los els beneficis que tenen aquests i la millora que poden aportar al sabor, la textura del dolç i sobretot millorar el seu caràcter saludable. A més a més, explica el seu interès per ser una professional experta en determinats tipus de pastissos que gaudeixi fent i la gent gaudeixi tastant, fet que li atorga a ella i a la seva empresa **caràcter i transparència**.

El segon producte a aterrar a la carta del negoci foren les *cookies*, producte molt semblant a les *crumbl cookies* americanes, dolç en tendència actualment arreu del món. La diversificació del producte ofert a *Tartas Bastante Majas* cap a les *cookies*, va venir motivada pel seu somni d'ampliar el seu públic a tota Espanya mitjançant enviaments nacionals (fita amb un assoliment llunyà encara amb els pastissos degut a la seva fragilitat i dimensions). Les *cookies* ofertes a *Tartas Bastante Majas* són molt variades, comptant amb galetes clàssiques com les de xocolata, fins a galetes de cola i maduixa (*Dràcula*). A més a més, depenent del moment estacional de l'any o de la festivitat que esdevingui, s'han presentat galetes noves i il·limitades. En el cas d'aquest últim Nadal es van presentar dotze galetes d'edició limitada en versió nadalenca: *cookie* de pernil ibèric, *cookie* de *polvorón*, *cookie* de ginebre, *cookie* de *Raffaello*, *cookie ginger red man*, *cookie* de *panettone*, *cookie* de *Ferrero Rocher*, *cookie* de *Suchard*, etc. Com bé diu la Gisela en un dels seus vídeos: "Al final en la gastronomia, crec que les persones que tenim un negoci, part de la nostra feina, part del perquè ens paguen, és per aconseguir que els clients provin coses noves i diferents" (16 de gener del 2024, comunicació oral via *TikTok*). Per a explorar i oferir nous productes i sabors, ha mostrat a xarxes com ha viatjat al Japó, per exemple, per explorar noves textures i ingredients amb l'objectiu de continuar oferint productes **innovadors** tot formant-se com a professional.

En darrer lloc, l'altre producte que ofereix *Tartas Bastante Majas* són els *delis*, una espècie de bombons amb l'exterior cruixent i l'interior cremós. Aquest producte no és protagonista ni en termes de vendes ni de comunicació de l'empresa, però no deixa de ser un producte més que enriqueix la **varietat** de productes d'aquesta.

¹⁶ **Fondant**: barreja de sucre i clara d'ou, amb la qual es banyen moltes bases de dolços i pastissos.

• Recorregut a les xarxes socials

En termes comunicatius, el negoci català compta amb presència digital a les dues plataformes en tendència actualment: *TikTok* i *Instagram*. L'estrena a ambdues plataformes oscil·la entre el 17 de novembre de 2022 i l'11 de desembre de 2022, sent *Instagram* la darrera plataforma on es registrava la marca. Tot i això, la creació dels dos comptes no es pot relacionar directament amb l'obertura oficial del negoci de *Tartas Bastante Majas*, fet que no va ser fins al 28 de novembre de 2023 que es va inaugurar el local obrador i pastisser. Aquest temps entremig entre el registre a les plataformes i l'obertura oficial va estar immers en un procés de decisió d'emprenedoria i de reforma del local en mans de la mateixa fundadora.

Després d'aproximadament dos anys i mig (vuit-cents dies) de l'estrena a *Instagram*, actualment *Tartas Bastante Majas* compta amb una comunitat de 91.200 seguidors. Per altra banda, a *TikTok*, després d'haver transcorregut aproximadament el mateix temps amb una petita diferència a l'alça (839 dies), compta amb una comunitat de 82.000 seguidors. **Com ha pogut assolir aquests resultats, aconseguint reunir comunitats d'aquestes magnituds?**

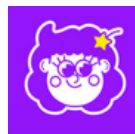
L'**estratègia comunicativa** de *Tartas Bastante Majas* està basada en dos aspectes principals que s'han mantingut des dels seus inicis i que han aportat un valor diferencial a les comunicacions de la marca: **constància** i **naturalitat**. La presència de l'empresa a *TikTok* (xarxa social principal de l'empresa) és molt alta, la publicació de vídeos al llarg dels darrers deu mesos aproximadament ha estat d'una mitja de 8,75 vídeos al mes. Arribant alguns mesos a una xifra major de deu, amb un màxim al mes de juliol amb disset vídeos publicats. Volem posar èmfasi en el fet que el contingut que presenta dia a dia *Tartas Bastante Majas* a les xarxes socials suma, és a dir, no trobem vídeos reiterats o repetitius sinó que cada vídeo és únic i s'aprofita per exposar novetats. Aquest fet li atribueix al contingut un valor diferencial donada la seva valia i li atribueix un esforç extra donada l'exigència de tenir alguna cosa a dir sempre, no es publica per publicar.

• Identitat Visual

Aquesta gestió comunicativa s'ha donat a conèixer a la societat mitjançant una identitat corporativa molt **cohesionada**, fet clau per constituir un lloc fix en la ment dels usuaris. La **Identitat Visual** de la marca és aquella que està més exposada i és més accessible. En primer lloc, podem veure amb claredat com el color corporatiu i identitari del negoci és el lila, un color potent i alhora poc vist en el sector al qual es dedica. A més a més, a la seva Identitat Visual, compta amb un isotip únic de *Tartas Bastante Majas*, aquest simula una persona jove i feliç dels colors corporatius de l'empresa. La Gisela ha volgut dur més enllà aquest emblema en termes de concepte, declarant via XXSS en el seu llançament el significat que té per a ella: "Quan comprem un pastís és perquè normal-

ment volem agradar a algú que estimem, volem donar una bona imatge, és o no? Aquesta idea em fa pensar en com jo he de crear els meus pastissos perquè siguin dignes de ser mostrats” (16 de gener del 2024, comunicació oral via *TikTok*).

Com podem veure a la Imatge 18, aquest isotip funciona per si sol, però, en alguns casos, també trobem l'imagotip el qual està format per l'isotip i un cos de text on trobem escrit el nom del negoci.



**Tartas
Bastante Majas**

Imatge 18: Isotip i imagotip de *Tartas Bastante Majas*.

Font: Captura de pantalla extreta de la web, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://tartasbastantemajas.com/>

Un altre component de la Identitat Visual de l'empresa és la tipografia, element que varia dependent de la localització d'aquesta. Si visitem el seu portal web o prenem atenció a la tipografia de l'imagotip (Imatge 18) veurem que la tipografia emprada per l'empresa és una tipografia *sans serif* i amb un efecte *bold* (gruix afegit). L'altra localització per excel·lència on podem trobar tipografia en la seva comunicació, és en els audiovisuals dels seus vídeos tant a *Instagram* com a *TikTok*. La Gisela opta a tots els seus *posts* per incloure dins del propi visual els subtítols en directe de tot el que ella mateixa va explicant, decisió que pot entrar en conflicte amb el color identitari de la marca, fet que el caràcter fosc d'aquest pot ocasionar problemes de llegibilitat. Donada aquesta contraposició d'interessos, hem vist com s'ha resolt el problema emprant la mateixa tipografia que al portal web, però amb una diferència: component la tipografia per subtítular amb un contorn lila en contrast amb un fons blanc per millorar la llegibilitat del text (vegeu la Imatge 19).



Imatge 19: Tipografia emprada pels subtítols dels vídeos a *TikTok*.

Font: Captura de pantalla extreta de *TikTok*, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://vm.tiktok.com/ZNdeMoX78/>

Un altre element a mencionar sobre la Identitat Visual del negoci a xarxes socials és la presència d'una cara visible protagonista a les seves comunicacions. A tots els vídeos o publicacions estàtiques tant a *TikTok* com a *Instagram* es

compta amb l'aparició de la Gisela, CEO de l'empresa i cara visible de la marca. Això condueix a una associació directa entre ella i *Tartas Bastante Majas*, alhora que facilita la connexió emocional amb la marca tot atorgant-li un factor personal i humà.

• Identitat Comunicacional

Altrament, el caràcter de l'empresa també es conforma amb relació a la **Identitat Comunicacional** a les seves manifestacions a la xarxa. La comunicació de *Tartas Bastante Majas* es caracteritza per un registre molt **juvenil**, **amable** i **proper** sempre en castellà. El to comunicatiu es percep en tots els productes tant audiovisuals com visuals que publica l'empresa, però on es troba més present és en la interacció pública amb els usuaris, ja sigui mitjançant els comentaris de les seves publicacions com quan presenta

vídeos exposant dubtes generals o opinions diverses. Alguns exemples d'això els trobem a la plataforma *TikTok* on clarament l'empresa treballa per oferir un *feedback* als comentaris dels vídeos dia rere dia. Això ho podem veure reflectit en un dels seus últims vídeos, el qual ha captat a una gran audiència (vídeo del 2 de febrer el qual compta amb 158.7 k visualitzacions). Partim del fet que el vídeo s'origina a partir d'un comentari que ha rebut la Gisela via missatge privat d'*Instagram* en resposta a una de les històries publicades a la plataforma qualificant l'empresa com a "cutre". Publicant aquest vídeo exposa la importància que atorga a les opinions de la comunitat i a resoldre els malentesos que es puguin originar, situant als consumidors en el centre dels seus interessos. Per altra banda, aprofita en aquesta i totes les publicacions per mostrar **feedback** i **atenció** envers els seus seguidors, vegeu a la Imatge 20 alguns exemples. Els aspectes que podem veure plasmats en el seu vocabulari són la informalitat i el caràcter juvenil amb la no utilització de les majúscules a l'inici de frase o amb la mala escriptura intencionada d'anglicismes com *heavy* per escriure'ls en un to de broma com "jevi". Tot i que com a empresa no compta amb un nom propi per designar la comunitat de seguidors, podem veure com això no és un impediment per mostrar apreciació i proximitat a aquests, adreçant-se a ells en molts casos amb el qualificatiu "amor".



Imatge 20: Comentaris de *Tartas Bastante Majas* a *TikTok* en resposta a altres usuaris.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de:

<https://www.tiktok.com/@tartas.bastantemajas>

L'estratègia emprada conjuntament amb l'essència pròpia de la Gisela traslladada al seu negoci, han obtingut productes audiovisuals que han arribat a assolir resultats impressionants. D'entre aquests podem destacar aquells que han obtingut una major viralitat amb 2.4 M de visualitzacions, 1.8 M i 1.7 M. En primer lloc, trobem el vídeo on *Tartas Bastante Majas* entrega alguns dels seus productes a Peldanyos, un famós *influencer* de la plataforma amb una de les comunitats més grans d'aquesta. En segon lloc, tenim un vídeo on la Gisela exposa un dels punts febles d'una pastisseria, l'estiu, i la seva forma de reinventar-se per mantenir el funcionament del negoci. En darrer lloc, trobem un *trend* de la plataforma, on s'exposen algunes de les crítiques que les decoracions de pastissos de l'empresa han pogut rebre, acompanyades d'un peu de vídeo on la Gisela declara que no es rendirà, visibilitzant la constància i l'esforç que mantenen aquesta empresa. Aquesta **vigència en tendències** no només s'ha vist a l'hora de seguir *trends* de la plataforma, sinó que *Tartas Bastante Majas* ha sabut oferir en cada instant aquells productes que s'han situat com a tendència socialment, alguns exemples són la incorporació de la *cookie* amb farcit de la xocolata de Dubai (producte protagonista actualment a *TikTok*) o la creació d'una galeta inspirada en els famosos ce-

reals a Espanya de *Mercadona*. En termes de RSC i responsabilitat envers els moviments socials actuals, *Tartas Bastante Majas* lluita en contra del desperdici alimentari i vetlla per l'oferiment de productes vegans en la seva carta.

El fenomen viral que acompanya a l'empresa l'ha dut a créixer en termes empresarials, fet que s'ha vist reflectit en la comunicació de l'empresa. Aquestes manifestacions comunicacionals s'han traduït, per exemple, en múltiples aparicions a *TikTok* de vídeos d'usuaris provant i opinant sobre els productes de *Tartas Bastante Majas*. D'entre els més de quaranta vídeos localitzats a la plataforma, destaquem dos vídeos publicats per part de dos comptes especialitzades a mostrar com proven productes de múltiples llocs del món i empreses diferents, aquestes varen ser *@probandoconcali* (compta amb més de 280 k de seguidors) i *@fatnessuniverse* (compta amb gairebé 70 k de seguidors). Una altra mostra del creixement empresarial del negoci present a xarxes socials han estat les **col·laboracions** que ha aconseguit fer reals amb empreses de gran reconeixement i trajectòria com són: *Holafly*, *Hoodie Hunters*, *Just Pieces*, *MSI*, *Grefusa*, *Taclia*, *Fluxi's*. Algunes d'aquestes estan indicades a la plataforma com a col·laboració de pagament i altres no, però totes estan especificades com a col·laboracions al peu de vídeo.

Alhora, també ha aprofitat la presència d'*influencers* a les xarxes socials per oferir-los productes a provar per tal que ells ressenyin i opinin sobre aquests als seus comptes, com ha estat el cas amb Peldanyos o amb la creadora de contingut Gemma Pérez, la qual després de publicar a xarxes un contratemps que tenia amb el seu pastís de noces, va contactar amb la Gisela per poder obtenir-ne un en temps rècord. Alhora, ella també ha rebut productes de marques que llençaven novetats per tal que ella els provi i publiqui a XXSS, aquest fet s'ha reflectit clarament en relació amb Peldanyos i els llançaments de producte de *Sugar Papi* (empresa pròpia de l'*influencer*) i, fins i tot, s'ha donat amb el llançament de productes no relacionats directament amb la gastronomia, com va ser el cas de la col·laboració de Peldanyos amb *Pull & Bear*.

Per concloure, la comunicació de *Tartas Bastante Majas* s'identifica per mostrar un contingut original, proper i transparent. El negoci treballa dia a dia per estar a l'avantguarda de la innovació i la constància, tant en termes empresarials com comunicatius, apostant per una gran varietat de productes en constant renovació. Compta amb una Identitat tant Visual com Comunicativa molt cohesionada, aspecte destacable i revelador de l'empenta del negoci i de la seva fundadora. La Gisela ha aconseguit atorgar a la marca un caire atent, juvenil i proper, aconseguint atraure una comunitat gran, activa i implicada envers el seu contingut a la xarxa.

4.3. LA FRESERÍA

En tercer lloc, hem volgut mencionar i analitzar la presència i l'activitat comunicativa a les xarxes socials de la coneguda empresa madrilenya anomenada *La Fresería*. Aquest negoci va cobrar vida el novembre de 2023 a la capital espanyola, Madrid, obrint el seu

primer local al carrer Santa Isabel, 16, però, actualment, ja compta amb l'existència i la petjada dins de tres ciutats nacionals conegudes més: València, Màlaga i Girona.

Tal com la seva mateixa raó social indica, *La Fresería* es caracteritza per un **producte únic, clau i notòriament reconegut**: les maduixes. Ara bé, no consisteixen en unes maduixes normals i corrents, sinó que aquestes estan banyades per una cascada de xocolata i d'altres salses i *toppings* altament elaborats (com ara salses de crema fresca de llet condensada, xocolata amb llet i avellanes, xocolata blanca o crema *kinder bueno* i, pel que fa als *toppings*, en tenen de *crumble oreo*, *crumble lotus*, festuc natural, *brownie* de xocolata belga o *mikado*, entre d'altres). La peculiaritat d'aquest negoci evoca en l'experiència personalitzada que ofereix en els seus locals, on cada visitant que arriba es converteix en el seu propi xef (tal com ells indiquen en la seva pàgina web) de tal manera que aquest és qui escull amb què recobrirà les peces de la vermellosa fruita; “A *La Fresería*, tu ets el xef del teu propi vas de maduixes. Joga amb combinacions de salses increïblement delicioses i una infinitat de *toppings*” (*La Fresería*, 2025). El producte que ofereix, doncs, consisteix en el got de maduixes recobert per un ventall d'ingredients a lliure elecció, segons les dimensions d'aquest (S a 4,50 €; M a 6,50 € i XL a 15,90 €). Quant a l'origen i la qualitat de la seva famosa i apreciada peça de fruita, l'empresa remarca que les maduixes que ofereix són 100% nacionals, amb una arribada fresca i diària provinent dels millors camps d'Espanya (*La Fresería*, 2025). De fet, *La Fresería* afirma que el compromís amb la **qualitat** del seu producte és el que fa que cada visita es converteixi en una experiència única (2025).

Cal mencionar, però, que la inspiració d'aquesta idea emprenedora es troba a uns quants quilòmetres lluny, a les ciutats de Londres i Nova York, ja que allà aquesta nova manera de gaudir gastronòmicament la fruita ja ha triomfat (*La Fresería*, 2025).

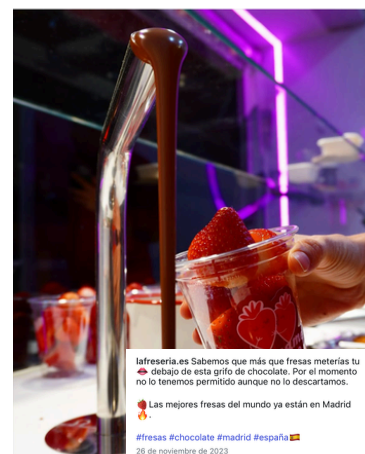
• Recorregut a les xarxes socials

Parlant de triomf, es podria dir que el negoci va encaminat a consolidar-lo; només cal observar i analitzar l'impacte comunicatiu que està obtenint a través de les seves xarxes socials.

D'aquesta manera, ens remuntem al dia en què *La Fresería* va trepitjar per primera vegada el món digital com a negoci: el 26 de novembre de 2023. Aquí va ser quan l'empresa va publicar el seu primer *post* a *Instagram*, tot presentant i introduint la seva essència i el seu producte estrella, “Les millors maduixes del món ja estan a Madrid” (*La Fresería* via *Instagram*, 2023). Aquell mateix dia es va presentar amb un altre *post* estàtic, on dins del peu de foto es podia llegir l'horari i la ubicació del primer local. És important mencionar, però, que just al dia de després, 27 de novembre de 2023, el perfil va publicar el seu primer *reel* a *Instagram* el qual, avui dia, compta amb el major nombre de visualitzacions: 91 M. Suposem que aquest va ser el trampolí que va fer el salt a la viralitat del compte a la plataforma - principalment, degut al propi missatge inscrit en el vídeo, “La persona que t'aparegui primer a compartir, et deu aquesta delícia”.

Ara bé, a *TikTok* (on també té presència actualment) no hi va posar peu fins passats dos mesos i mig, sent el 15 de febrer de 2024 el dia en què *La Fresería* es va introduir a un dels canals digitals preferits dels joves.

Així doncs, si parlem de la comunitat que està construint a les xarxes socials en termes generals, el negoci se centra (com ja s'ha esmentat) en les plataformes socials d'*Instagram* i *TikTok*. Dit això, després d'un any i tres mesos de vida, aproximadament, *La Fresería* compta amb un total de 114 k seguidors a *Instagram* i 14 k a *TikTok*.



Imatge 21: Primer post de *La Fresería* a *Instagram*.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de:

<https://www.instagram.com/lafreseria.es/>

• Identitat Comunicacional

Centrem-nos en l'**estratègia comunicativa** que *La Fresería* utilitza per a adreçar-se a la societat a través del món digital.

Què fa? Com actua? Com es comunica?

D'entrada, en analitzar els seus perfils a les xarxes, és inevitable quedar submergit en un món vermellenc i rosat, on una peça de fruita de color vermell cobra vida. Doncs sí, a banda d'utilitzar la seva Identitat Visual per a confeccionar els seus comptes i presentar-se a la societat, les maduixes prenen tanta rellevància fins a tal punt que esdevenen les protagonistes de tota la narrativa audiovisual que segueix *La Fresería*; no hi ha publicació on no hi apareguin. Per tant, la principal estratègia consisteix en la **presència constant** del seu únic producte a cada contingut publicat. Saben que el que ofereixen funciona, i s'aferren a això per tal d'esprémer i optimitzar al màxim el potencial del seu producte - no només en termes de venda, sinó també comunicacionals. És per això que un tret característic de la seva **Identitat Comunicacional** a les XXSS és la **llengua col·loquial** del vocabulari emprat, la qual dona peu a transmetre proximitat i emocions més fàcilment quan es tracta del format *online* i, a més a més, condueix a poder fer *trends* i sarcasme a través del seu producte estrella. Per exemple, tenen un vídeo a ambdues plataformes amb aquest text inserit: "El vas perfecte amb maduixes no exist..." - fent al·lusió a què en el seu és on es troba la perfecció. O bé compten amb un d'altre que diu el següent: "Et convido al fet que em convidis a unes delicioses maduixes amb crema". Aquests són dos exemples del registre comunicacional que utilitza *La Fresería* en els seus continguts publicats, el qual reflecteix la voluntat que la relació establerta entre l'emissor i el receptor sigui **propera, informal, fresca i juvenil**.

Per altra banda, un tret a destacar és que *La Fresería* crea contingut que incita a ser compartit. És a dir, el missatge que inclou en les seves publicacions dona peu a què els usuaris que donin amb aquest el vulguin compartir amb la seva xarxa de contactes més propera. Generant, així, un **trànsit indirecte** al voltant dels seus perfils. Els dos textos mencionats anteriorment són dos exemples de missatges incitadors a compartir, així com ho reflecteix a la perfecció el vídeo comentat al principi de tot amb el següent text inscrit:

La persona que t'aparegui primer a compartir, et deu aquesta delícia”.

Quant a l'idioma amb el qual s'adreça al públic, *La Fresería* utilitza el castellà com a llengua principal en tota la seva activitat a les xarxes socials. Ara bé, a causa de la seva presència en una de les ciutats més reconegudes de Catalunya, Girona, quan s'adreça al públic d'aquesta localitat ho fa a través del català.

Seguint en termes estratègics, *La Fresería* interactua amb els seus seguidors a través del text, principalment. És a dir, no es caracteritza per adreçar-se a través de la càmera amb un 'de tu a tu', sinó que quan es tracta de resoldre dubtes, contestar o comunicar ho fa a través de comentaris o mitjançant text escrit. Per exemple, en dues de les últimes publicacions d'*Instagram* podem observar com el compte contesta a diversos usuaris que demanen la presència de la marca a les seves ciutats i resol algun dubte. Aquest fet ens indica que l'empresa està pendent de les interaccions que rep en les seves plataformes socials i, a més a més, tracta de satisfer les inquietuds i necessitats dels usuaris que consumeixen el seu contingut. Per tant, podem dir que compta amb un cert **feedback** (vegeu Imatge 22).



Imatge 22: Comentaris de *La Fresería* a *Instagram* en resposta a altres usuaris.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://www.instagram.com/lafreseria.es/>

Per altra banda, una estratègia que utilitza *La Fresería* són els **calls to action** que presenta a través de les seves publicacions. No són crides a accions com registrar-se a la pàgina web o fer clic en un bàner, sinó que són crides a la interacció amb el contingut de manera explícita. Si bé hem comentat anteriorment que l'empresa tracta d'incitar a la interacció a través de missatges per tal que el contingut sigui compartit, però de forma més implícita, la mateixa marca també convida els usuaris a participar en les seves publicacions de forma clara i directa. Per exemple, en algunes publicacions demana, mitjançant els peus de foto, que els internautes comentin una paraula determinada (que l'empresa mateixa dicta en funció del contingut) per tal d'obtenir un descompte en futures obertures o en productes determinats. D'aquesta manera, es provoca que la gent interac-

tuï i participi en el *post*, obtenint a canvi un **benefici**.

Continuant amb la seva estratègia, hem pogut observar com recentment la marca s'ha associat amb una de les empreses de logística de *fast food* més conegudes: *Uber Eats*. Així, *La Fresería* ha posat un peu a l'aplicació del negoci d'enviaments de menjar per tal que les seves emblemàtiques maduixes arribin a les cases d'aquells qui ho desitgin. Aquesta col·laboració es va anunciar mitjançant un *post* compartit via *Instagram* amb el perfil d'*Uber Eats* Espanya. Seguint amb les **col·laboracions**, però més en termes comunicacionals i promocionals, recentment podem contemplar com el perfil ha realitzat dos *posts* compartits amb dos perfils que promouen el negoci de *La Fresería*; un d'ells, és el perfil *@grooom_magazine* - revista d'oci, cultura i *lifestyle* amb 36 k seguidors a *Instagram* i 12.6 k a *TikTok* - i l'altre és *@carlotaadiazz* - perfil públic de més de 6 k seguidors a *Instagram* i 20.1 k a *TikTok*. Per tant, entenem que, de tant en tant, la marca opta per promocionar-se a partir de la col·laboració amb tercers, on aquests creen contingut al voltant de l'empresa. A més a més, en cercar el perfil de *La Fresería* a *TikTok*, es mostren resultats de continguts sobre terceres persones que dediquen un vídeo del seu perfil a la marca, però sense un fi lucratiu a canvi. És a dir, no parlem de col·laboracions intencionades o remunerades, sinó que hi ha gent que pel simple trànsit i augment de *views* que li pot generar - o bé per pur entreteniment -, decideix destinar un vídeo al tast de les dolces maduixes de *La Fresería*, així com la visita a les seves instal·lacions. N'és el cas de la Carolina Moura - *tiktoker* espanyola que compta amb 1.8 M seguidors a la plataforma -, la qual el 16 de juny de 2024 va publicar un vídeo a *TikTok* degustant i analitzant el negoci.

El contingut que *La Fresería* penja a ambdues plataformes sol ser el mateix - tret de les publicacions de col·laboració - o, si més no, la majoria d'aquest. De fet, a *Instagram* pràcticament no compta amb *posts* estàtics, sinó que tots són audiovisuals, igual que a *TikTok* (donat per la mateixa naturalesa d'aquesta última xarxa social). El tret característic dels productes audiovisuals, a banda del comentat text que se sol inserir, és la veu narrativa (generalment masculina) que comenta allò que es vol explicar. De manera que existeix una mena de **narrador masculí**, el qual és anònim, que s'encarrega de fer les explicacions i de traslladar la informació dels vídeos. Per altra banda, els continguts audiovisuals en els quals sí que apareixen persones parlant en directe compten amb **escenes de simulació** de situacions dins els locals per tal de promoure els productes, ofertes i novetats del negoci. És a dir, no és que tinguin una cara visible de marca única, sinó que són les mateixes treballadores les que hi apareixen - de les quals, lògicament i per la naturalesa del seu treball, alguna surt en més d'un vídeo. Per exemple, n'hi ha un a *TikTok* on apareix la dependenta preguntant a una noia (la qual simula ser compradora) si és la primera vegada que assisteix a *La Fresería* i li comenta dades característiques de l'empresa per, entre d'altres, promocionar una nova obertura a Espanya. D'aquesta manera, l'empresa es dona a conèixer - així com a la seva oferta -

de forma més indirecta i entretinguda.

Quant a la periodicitat de publicació, en ambdues xarxes sol tenir la mateixa atès el reciclatge dels continguts, com ja s'ha esmentat anteriorment. D'aquesta manera, la freqüència d'aparició a *Instagram* i *TikTok* - des de finals de 2024 fins al març de 2025 - oscil·la d'entre cada 2 i 4 dies, generant una mitjana de 10 vídeos al mes. No són unes dades molt elevades, però semblen ser suficients perquè el negoci i les seves maduixes estiguin en boca de la població.

• Identitat Visual

Recuperant la mencionada **Identitat Visual**, és evident que aquesta està composta per dos colors principals: el vermell i el rosa. De fet, aquests són els protagonistes de l'imagotip de la marca (vegeu Imatge 23). A més a més, aquests també van acompanyats del marró, color característic de la xocolata, la qual resulta ser la companyia preferida de la fruita que ofereix l'empresa. Contemplant l'imagotip, també podem observar que la tipografia emprada per *La Freseria* correspon a una espècie de *lettering* (escriptura a mà) en format **bold** (gruixuda) i sense *serif*.

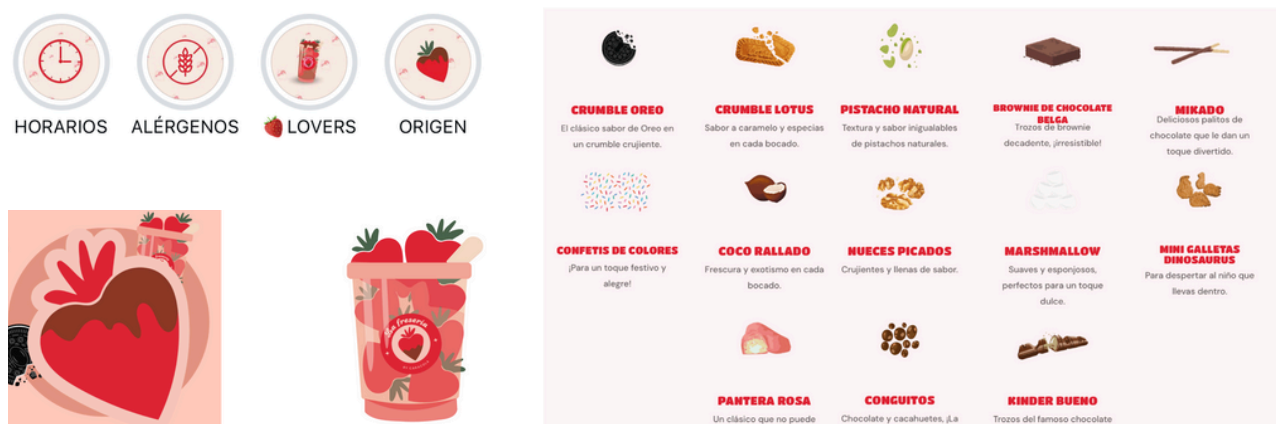
A més a més, aquest tret tipogràfic també el podem contemplar tant en el seu portal web com en els seus perfils de XXSS on, tot i que no utilitzi el format *lettering*, sí que fa ús d'una lletra gruixuda i *sans serif*. Continuant amb la Identitat Visual de la marca, és important mencionar que l'estètica de dibuix sempre està present, sobretot, a l'hora de presentar la seva oferta de producte. Aquesta estètica no està inclosa dins dels seus productes audiovisuals o visuals, sinó en l'organització de la seva informació; per exemple, a l'hora d'agrupar les *stories* d'*Instagram* o a l'hora de presentar els *toppings* en la seva pàgina web (vegeu Imatge 24).



Imatge 23: Imagotip de La Freseria.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de:

<https://www.instagram.com/lafreseria.es/>



Imatge 24: Identitat visual de La Freseria via el seu portal web i XXSS.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram* i la pàgina web,

recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://www.instagram.com/lafreseria.es/> i <https://lafreseria.es/#salsas>

En resum, l'estratègia comunicativa del negoci consisteix a crear una narrativa exclusiva de les maduixes com a protagonistes de la història de *La Fresería*, sense deixar de banda la cromàtica i el registre que l'envolta i caracteritza. La posada en pràctica d'aquest enfocament estratègic l'ha conduït a acumular una xifra de 287.9 k *likes* a *TikTok*, on el seu vídeo estrella correspon amb la presentació de l'arribada de "les maduixes amb xocolata més famoses de Dubai" (*La Fresería* via *TikTok*, 2025) - publicat el 5 de gener del 2025 - i el qual suma un total de 3.6 M de *views*. Aquest, però, no ha estat l'únic producte audiovisual que ha portat a *La Fresería* a consolidar la milionada de visualitzacions. Doncs el seu segon vídeo més viral és el que es va publicar el 3 de febrer del 2025 per anunciar, aquesta vegada a Màlaga, l'arribada de "les maduixes amb xocolata més famoses de Dubai"; aquest vídeo ja compta amb 2.6 M de *views*. Finalment, el tercer contingut més vist del perfil - publicat també el 3 de febrer del 2025 - té 1.6 M de visualitzacions i, en sintonia amb els dos primers, també consisteix en l'arribada de "les maduixes amb xocolata més famoses de Dubai", però a la ciutat de València. Així doncs, podríem dir que l'èxit predominant (fins el dia d'avui) del contingut audiovisual a *TikTok* se l'emporta el producte nou i innovador que ha anunciat *La Fresería* aquest inici del 2025.

Segons sembla, la pica il·limitada de xocolata vol començar a desconèixer quins són els seus límits d'audiència.

4.4. DEMASIÉ

Una altra de les empreses que hem volgut destacar dins de l'espectre comunicatiu gastronòmic ha estat *Demasié*, pastisseria situada a Barcelona i dedicada a la pastisseria americana. Actualment, l'empresa compta amb una cadena de locals repartits entre Barcelona, Madrid i Andorra, component un total de tretze establiments. El negoci ofereix molts productes coincidents amb la resta d'empreses que hem analitzat (com per exemple les *cookies* o els pastissos), però el seu producte estrella són els *Cinnamon Rolls*, nomenant-se a ells mateixos al seu portal web com "El *Cinnamon Roll* de Barcelona". Un dels conceptes que prenen com a bandera del negoci és la contraposició entre allò **artesanal** i allò **jove**, ja que són la descendència d'una família de pastissers assentats a Barcelona des de l'any 1897 que, actualment, treballa per oferir productes amb un diferencial creatiu.

L'enfocament en el *Cinnamon Roll* de *Demasié* es basa en la intencionalitat del negoci d'establir-se com a líder en referència a un producte poc explotat a Barcelona. Tot i això, en alguns mitjans digitals hem pogut veure com també són considerats els referents en termes de *cookies* en l'àmbit espanyol (producte que actualment *Demasié* està promocionant molt). Com declara Marc Escusell, un dels propietaris de *Demasié* en una

entrevista amb *The Last Bite* el desembre del 2024: “Avui dia, les *Crumb Cookies* estan de moda, en part gràcies a la popularitat a xarxes socials. Vàrem aprofitar aquest apogeu i estem venent més que mai”. Amb aquestes declaracions es manifesta la **versatilitat** treballada de l'empresa i l'**adaptació** d'aquesta als canvis i les tendències, tot aconseguint extreure'n el màxim profit.

Remuntant-nos als inicis de la pastisseria ens traslladem fins al 2008 on, a causa de la crisi, els pastissers que posteriorment dirigirien la pastisseria *Demasié*, es van veure obligats a tancar els aproximadament vint establiments de venda de xocolata casolana. A partir de l'any 2006 s'inicien en la rebosteria i així neix la pastisseria *Demasié*, la qual Marc Escusell defineix com: “*Demasié* és una marca centrada en un producte més econòmic, **assequible** i popular, capaç de resistir a les èpoques de crisis” (comunicació oral transcrita pel mitjà *The Last Bite*, 2024).

Retornant en l'actualitat, podem veure com l'oferta de producte de la pastisseria és força diversa, tot cobrint una demanda més tradicional alhora que gustos més innovadors. En primer lloc, i com a producte estrella al qual el negoci li atorga major visibilitat, trobem el *Cinnamon Roll*. La producció d'aquest es va començar a dur a terme sota la premissa d'oferir aquest dolç amb una varietat de sabors molt extensa. És per això que a *Demasié* es poden trobar des de *rolls* tradicionals de canyella (els quals són els més venuts, tal com explica Marc Escusell en una entrevista amb *Barcelona Secreta* l'any 2020), fins a *rolls* de *Nutella*, de festucs, de plàtan o poma entre d'altres, tots amb la seva respectiva opció vegana.

Referenciant el paper d'aquest producte en termes comunicatius per l'empresa, el *Cinnamon Roll* és el símbol de la seva **especialització** en un producte a fons com a pastissers, per això li atorguen una visibilitat tan elevada. Vegeu la Imatge 26, aquesta és la portada del seu portal web, és a



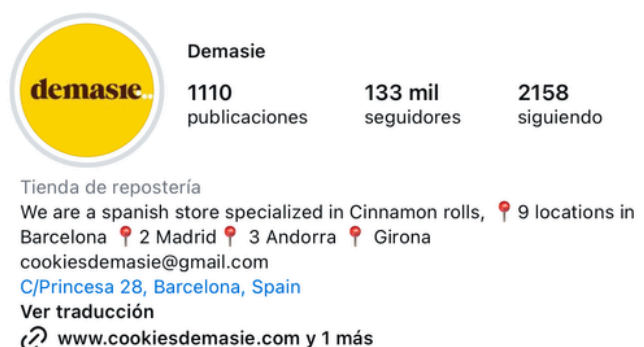
Imatge 25: Cinnamon Rolls de Demasié.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://cookiesdemasie.com/>



Imatge 26: Pantalla inicial del portal web de Demasié.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://cookiesdemasie.com/>



Imatge 27: Bibliografia del perfil d'Instagram de Demasié.

Font: Captura de pantalla extreta d'Instagram, recuperada el 10 de març de 2025 de: https://www.instagram.com/cookies_demasie/

dir, la carta de presentació per a qualsevol persona que recerqui informació a la xarxa sobre el seu negoci. Aquest èmfasi en l'especialització de producte també el podem veure en la bibliografia del seu d'*Instagram*, on defineixen el negoci com “una botiga espanyola especialitzada en *Cinnamon Rolls*” (vegeu Imatge 27). Una altra mostra del protagonisme d'aquest producte es pot veure reflectida en el **merchandising**¹⁷ en format samarreta de l'empresa. En aquests estampats es plasma el nom del producte escrit en grans lletres acolorides, acompanyat d'un dibuix molt amable d'un *Cinnamon Roll* somrient (vegeu Imatge 28).



Imatge 28: Merchandising de Demasié.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de: https://www.instagram.com/cookies_de_masie/

El segon producte, consolidat com el més popular actualment entre els clients de *Demasié*, són les *cookies*. Al voltant del 2020 varen decidir renovar la seva recepta de galetes, apostant per una de nova molt semblant i propera a la de les *cookies* americanes, les quals s'estan posicionant com un *must* per qualsevol pastisseria. D'entre l'oferta d'aquest producte trobem moltes variants, per ser exactes, a *Demasié* podem trobar més de trenta sabors de galetes diferents els quals varien i es renoven. Tot i això, el negoci compta amb un *Top 10 Cookies* el qual mai retira del seu aparador: *Red Velvet*, *Kinder Bueno*, festucs, *Nutella*, *New York Cookies*, *Tokyo Cookies*, te matxa, tres xocolates, *Oreo*, anous i doble xocolata amb *Nutella*.

Un element que diferencia aquest producte de la resta és el joc que *Demasié* fa amb la seva oferta i exclusivitat. Dues estratègies que expliquen aquest hàbil joc són l'estacionalitat de les *cookies* i el llançament setmanal d'una *cookie* exclusiva. Amb relació a la primera i aprofitant l'estacionalitat de l'any en què es trobin, des de *Demasié* ofereixen una oferta de galetes exclusiva d'aquella època. Un exemple el trobem en la campanya de Nadal del 2024 on l'oferta de galetes va augmentar apareixent variacions i novetats en els sabors dels dolços, alhora que es varen presentar galetes amb aparences molt peculiars com *cookies* amb forma d'arbre de Nadal, d'estrella o simulant la cara del Pare Noel. Per altra banda, des del 15 de desembre de 2024, *Demasié* aposta per una estratègia que juga amb la **sorpresa** i l'**exclusivitat**. Aquesta es basa en el llançament d'una nova galeta cada setmana amb un retorn no assegurat d'aquest sabor, aprofitant la seva presència a xarxes socials donen a conèixer els nous sabors. Al capdavant, ambdues estratègies busquen incentivar als consumidors a comprar les galetes generant una **expectativa** i **curiositat** en ells. Alhora, se suggereix via xarxes socials que es publiqui contingut envers aquests productes, posant sobre la taula una raó més per comprar les galetes i així poder lluir-les via XXSS. Amb aquest últim fet nomenat alhora que es convida al consum als usuaris, es fa augmentar l'abast de l'empresa, la promoció d'aquesta i el seu producte.

¹⁷ **Merchandising**: conjunt d'estratègies que apunten a la promoció i venda de productes tant a dins com fora del punt de venda dirigides a potencials clients. L'objectiu d'aquests es atraure nous clients a la marca (Marketing Directo, 2025).

Cal mencionar que el llançament de les *cookies* setmanals, no és una creació de l'empresa analitzada, aquesta tàctica és pròpia de l'empresa americana pionera i creadora de les *Crumbl Cookies*. L'èxit d'aquesta empresa s'està consolidant com un exemple a seguir en el sector en termes transversals.

L'oferta de producte de *Demasié* no s'acaba aquí, des de la pastisseria aposten per una gran varietat de dolços i salats: ensaïmades, *cakes*, *bombs* i dònuts. Tot el conjunt de productes compon una llarga i variada carta al gust de tothom.

• Recorregut a les xarxes socials

En termes comunicatius, l'empresa treballa per donar-se a conèixer via xarxes socials, per això compta amb un perfil a les plataformes *TikTok* i *Instagram*. L'arribada de l'empresa a *Instagram* va donar-se el 22 d'octubre de 2016, data molt llunyana en comparació amb la data d'arribada de la marca a *TikTok*, on va estrenar-se el 29 de setembre de 2021. A l'hora d'enregistrar una marca a xarxes socials cal batejar-la amb un nom com a usuari de les diferents plataformes, l'elecció a ambdues plataformes ha estat coincident: *@cookies_demasié*. La relació entre les dues és un avantatge per l'empresa, ja que pot ajudar els usuaris a vincular els comptes tot i tractar-se de xarxes socials diferents. Retornant a l'estrena a XXSS, podem concloure que ambdues dates han estat moments on s'ha decidit començar a exposar els productes i la marca. La data d'inici a cada plataforma no és l'única diferència que hi trobem, a *Instagram Demasié* ha aconseguit reunir una comunitat de 132 k de persones, mentre que a *TikTok* tan sols compta amb 3.447 seguidors. **A què es pot deure aquesta variació entre ambdues plataformes?** Aquesta diferència entre les dues xarxes es deu a dos factors clau. En primer lloc, a l'hora d'analitzar la trajectòria de *Demasié* a cadascuna de les plataformes, podem veure com el temps que porta als dos portals és diferent (3.071 dies a *Instagram* enfront de 1.269 dies a *TikTok*). Aquest fet influeix directament en l'abast i la quantitat de persones a les quals ha pogut arribar el seu contingut i, en conseqüència, persones que s'han pogut convertir en seguidors. Altrament, hem pogut veure com, a l'hora de visurar els vídeos de *TikTok* de *Demasié* (remuntant-nos des dels seus inicis fins a l'actualitat), no hem percebut la presència d'un contingut amb un valor diferencial a la plataforma. És a dir, la marca fa ús de *TikTok*, però el contingut que hi publica és igual que el d'*Instagram* (contingut que és de valor, però està repetit). Concloem amb relació a això que *Demasié* vol aprofitar el caire viral de *TikTok* tot tractant augmentar l'abast de l'empresa, però creiem també que pot considerar-se una de les raons per les quals no aconsegueixen captar a una gran comunitat en aquest portal.

• Identitat Visual

Tota la comunicació de *Demasié* es desplega a partir de la seva identitat, la qual podem veure reflectida en el seu caràcter comunicatiu i la seva essència visual. Prenent com a punt de partida la **Identitat Visual** de *Demasié*, podem afirmar que aquesta és **peculiar** i

original, fet que la diferencia de la resta. Primerament, podem veure com el color corporatiu de la marca és el groc i el marró, aquest segon s'empra per complementar els detalls dels dissenys o les tipografies. En alguns casos podem veure aparèixer el blanc al panorama cromàtic tot i que aquest pren presència per instaurar contrast amb els colors identitaris. L'elecció d'aquests colors pot justificar-se a l'hora de fer un símil amb el producte que comercialitza *Demasié*, dolços que en molts casos es componen d'ingredients i decoracions que tendeixen a colors càlids com els grocs i marrons.

Com podem veure a la Imatge 29, aquesta cromàtica identitària de l'empresa s'estén a totes les manifestacions comunicacionals d'aquesta, apareixent també a les seves xarxes socials. Tots aquests colors estan presents en el logotip de *Demasié* (vegeu Imatge 30), on el groc apareix al fons, sent el que pren major protagonisme, el marró constitueix la tipografia del logotip i el blanc ressalta unes rodones que simulen caure del nom de l'empresa. En termes teòrics, la tipografia que identifica a l'empresa en el seu logotip és una tipografia en format *bold* amb *serif* la qual és identificativa pel fet d'al·ludir les majúscules alhora que es passa per alt el punt de la 'i'. Un altre vessant que *Demasié* aconsegueix exprimer al màxim és la **caracterització del packaging**¹⁸ dels seus productes (vegeu Imatge 31).

Demasié aposta per un disseny d'envasat propi on constin els colors corporatius a més del vermell com a nou component visual. El que més crida l'atenció d'aquests envasos és el disseny gràfic amb el qual, mitjançant formes geomètriques i les dimensions dels diferents envasos (variants en relació amb el producte al qual estan destinats) s'aconsegueix simular la cara d'una persona que evoca felicitat. El joc amb les dimensions de la caixa no finalitza aquí, a l'hora d'obrir l'envasat per accedir als productes que hi ha a l'interior, trobem nous components d'aquesta cara feliç en aquelles planes que prèviament a l'obertura no es veien. Aquests elements poden ser tals com



Imatge 29: Stories arxivades del perfil d'Instagram de *Demasié*.

Font: Captura de pantalla extreta d'Instagram, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://www.instagram.com/cookiesdemasie/>



Imatge 30: Logotip de *Demasié*.

Font: Captura de pantalla extreta de la web, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://cookiesdemasie.com/>



Imatge 31: Packaging de *Demasié*.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web *We are mucho*, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://wearemucho.com/work/demasi%C3%A9>

¹⁸ **Packaging:** conjunt d'estratègies que apunten a la promoció i venda de productes tant a dins com fora del punt de venda dirigides a potencials clients. L'objectiu d'aquests es atraure nous clients a la marca (Marketing Directo, 2025).

dents conformant un somriure, llengües en mostra d'estar a punt per ingerir els dolços, etc. És visible que, en termes identitaris visuals, l'empresa no compta amb un isotip ni cap logo en pla que acompanyi la imatge de la marca, però aposta per un personatge plasmat en els embalatges. Aquest personatge no només està reflectit a xarxes, sinó que traspasa la pantalla per acompanyar al consumidor en el moment de la compra i degustació del producte, instant clau en el procés de captació de clients.



Imatge 32: Packaging de Demasié contextualitzat en el local.

Font: Captura de pantalla extreta de la pàgina web *We are mucho*, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://wearemucho.com/work/demasi%C3%A9>

• Identitat Comunicacional

Complementàriament a tots els elements darrerament mencionats, *Demasié* també treballa envers el desenvolupament de la seva **Identitat Comunicacional** com a empresa. D'entrada, cal fer menció que els llocs on l'empresa pren la postura d'emissora de contingut i on convergeix en contacte amb els seus seguidors i clients, és a les xarxes socials. La presència de *Demasié* en aquestes no és molt elevada, comptant amb una mitjana de 3,6 vídeos a *TikTok* al mes. A més a més, en molts casos, aquests continguts són d'autoria aliena, fet que pot devaluar la riquesa del contingut de la marca. Alhora, això afecta l'estètica i lògica del *feed* de les seves xarxes socials, ja que aquestes passen a regir-se per aquelles escollides per altres usuaris.

Amb relació a l'existència de col·laboracions amb altres empreses o *influencers* referents en el nínxol, *Demasié* encara no ha explorat aquest sector. A *TikTok* és cert, tal com mencionàvem anteriorment, que *Demasié* en múltiples ocasions s'ha descarregat els vídeos d'alguns usuaris de la plataforma que han fet contingut mostrant els seus productes i els han publicat tant mencionan-los en el peu de vídeo en algunes ocasions com al·ludint això en altres casos. Aquest fet ajuda a atorgar credibilitat i confiança als clients en visualitzar a persones consumint i apostant per l'empresa. Per altra banda, a *Instagram* sí que hi trobem *posts* compartits amb perfils d'usuaris que han publicat aquest contingut, aquesta diferència a part de comptar amb els beneficis de la tècnica emprada a l'altra aplicació, ajuda a augmentar l'abast del *post* a altres comunitats com

poden ser les dels usuaris col·laboradors a la publicació. En termes de col·laboracions amb altres empreses, tan sols n'hem trobat una a *Instagram* amb *Uber Eats* on, mitjançant un vídeo en col·laboració amb el compte *@uber_eats_es* anuncien l'arribada del producte a la plataforma de lliurament de comandes a domicili a les ciutats de Barcelona i Madrid.

Inserint-nos a fons en la Identitat Comunicacional de *Demasié* podem comprovar com els *copies* i la comunicació escrita de l'empresa transmeten **despreocupació** i poca cura dels **detalls**. En els *copies* de gairebé tot el perfil d'*Instagram* del negoci podem trobar-nos amb faltes d'ortografia diverses com poden ser espais entre termes i les comes que puntualitzen el text, frases sense signes de puntuació, etc. Un fenomen que es repeteix a la gran majoria d'aquestes publicacions és l'ús dels punts suspensius, en la majoria dels *posts* exposen frases o preguntes inacabades que suggereixen idees diverses. El tret diferencial d'aquests punts suspensius es troba en el fet que aquests punts mai en són tres “...” com estem acostumats a veure i com és correctament escrit, sinó que sempre són dos punts els que accentuen aquest estat inacabat de les oracions “..”. Desconeixem si això és un tret que ells emfatitzen tant usualment per instaurar-lo com una cosa diferencial en la seva comunicació (potser fent l'ullet al simbolisme del seu logotip on apareixen dos punts seguits), però pel fet que es pot confondre amb una falta d'ortografia, potser s'hauria de replantejar.

En referència al vocabulari hem pogut apreciar un to molt **proper** on el negoci es dirigeix directament al consumidor, un exemple d'això és la publicació del 19 de gener d'aquest any, en què *Demasié* va publicar un vídeo acompanyat del següent peu: “Aquesta setmana no te la pots perdre, edició limitada durant una setmana...”. Aquest aspecte s'acompanya en alguns casos amb emoticones complementàries al text exposat, element que augmenta la informalitat del missatge. Un tret comunicatiu destacable a les xarxes socials de *Demasié* és la **interacció** que el negoci treballa dia a dia amb els usuaris. Aquest aspecte es pot veure reflectit a *Instagram* a la perfecció, on, tot i comptar amb un nombre baix de comentaris en les seves publicacions, *Demasié* aposta per contestar a tots els usuaris ja sigui mostrant un *feedback* positiu al comentari mitjançant *emojis* o curtes expressions, com responent dubtes i comentaris més extensament. A més a més, en algunes ocasions presenten a les seves publicacions unes breus enquestes amb relació als suggeriments que emeten en el visual i peu del *post*, tot demostrant així l'èmfasi que dipositen en el fet de **conèixer l'opinió** dels usuaris. Amb relació a la comunicació de *Demasié* és important fer una especial menció a la utilització dels idiomes que empen, en totes les seves publicacions (comptin amb text inclòs dins del visual de la mateixa o no) utilitzen el castellà per redactar els peus de fotografia o vídeo, però, des del desembre del 2024 es va plantejar una llengua diferent en ocasions concretes. En aquelles publicacions relacionades amb l'anunci de la *cookie* de la setmana s'ha optat per incloure en el visual del vídeo un *lettering* on s'escriu sempre en anglès el nom de la galeta en qüestió i en alguns casos frases com: “*Cookies of the*

week” (la galeta de la setmana) o “*Next Monday Limited Edition*” (edició limitada del dilluns vinent). Aquesta decisió pot ser causada per l'interès d'arribar a un públic més internacional tot abolint els murs de la llengua.

La llarga trajectòria de l'empresa en el sector i en les plataformes socials com les XXSS alhora que el seguiment del negoci en les tendències de productes, s'han traduït en peces audiovisuals virals a la plataforma *TikTok*. Un exemple ha estat un vídeo que compta amb gairebé 700 k de visualitzacions, on s'anunciava una jornada en què tots els productes es vendrien a un euro. Un altre cas d'aquest gran abast va donar-se en una temporada dolça per excel·lència, com és Nadal, on anunciaven l'arribada de les *cookies* nadalenques al negoci, obtenint quasi 45 k de visualitzacions.

Per concloure, la comunicació de *Demasié* s'identifica per una llarga trajectòria en el sector de la rebosteria la qual renega a estancar-se en els productes tradicionals, apostant per reinventar-se dia a dia, tant empresarialment com en termes comunicacionals. Aquest enfocament en el sector es trasllada en l'àmbit comunicatiu on, a més a més, situen al consumidor com al principal protagonista i col·laborador de la marca en les seves decisions i canvis. Però, una cosa que no canvia ni sembla apuntar a fer-ho en un futur, és la seva Identitat Visual la qual està molt instaurada destacant per ser característica i havent aconseguit diferenciar a *Demasié* de la resta de negocis del sector simplement amb l'envasament dels productes que ofereix.

4.5. LAS FRITAS

Per acabar aquest punt de *benchmarking* realitzarem l'última anàlisi de producció de contingut i presència a les xarxes socials de *Las Fritas*. Com bé indica el seu propi nom, té un model de negoci peculiar i és que la seva activitat està únicament centrada a vendre **patates fregides artesanals** oferint també opcions per celíacs. Les seves portes es van obrir a Barcelona l'any 2013 i després de dotze anys compte amb dues botigues a la ciutat comtal i una a la capital del País Basc, les quals ofereixen l'opció de menjar dins del local o per dur. A més també disposen de servei *delivery* a l'aplicació *Glovo*. El consumidor pot personalitzar el seu cucurutxo de patates fregides escollint entre diferents mides de l'embolcall, *jumbo*



Imatge 33: Post del producte de *Las Fritas*.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de: https://www.instagram.com/las_fritas/?hl=es

(gran), mitjà o petit; aquest, també té l'opció d'inserir una gran diversitat de *toppings* pagant un plus de (1,80 €/topping) els quals són: xili amb carn, rocafort, dos formatges, botifarra, pernil ibèric, ou de pagès, bacó i pebrots del padró. A més, poden afegir diferents salses a les patates fregides (amb un suplement de preu addicional del 0,60 €/salsa) les quals són les següents: quètxup belga, salsa vegana, salsa vegana trufada, salsa brava, allioli, salsa rosa i iogurt.

• Recorregut a les xarxes socials

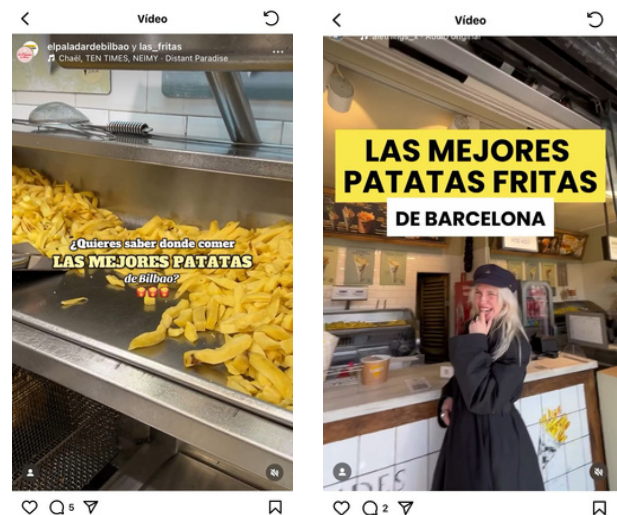
Pel que fa a la seva presència a les xarxes socials, l'empresa va obrir el seu perfil d'*Instagram* el 2 de desembre del 2014, deu anys més tard va obrir un compte a *TikTok* el 20 de febrer del 2024. En aquest període de temps la seva comunitat a les XXSS ha anat creixent, sumant avui dia 15.7 k seguidors a *Instagram* i 4.517 k seguidors a *TikTok*. L'empresa ha optat per una freqüència de publicació elevada, a *Instagram* publiquen cada 2 dies i a *TikTok* cada 4 aproximadament.

• Identitat Comunicacional

El contingut orgànic que predomina en la plataforma de *Meta, Instagram*, és en format de *post* estàtic el qual consisteix en la presentació dels seus productes i diferents possibilitats de menjar les patates fregides a partir dels *toppings* i les salses que ofereixen. Acompanyen el seu *feed* amb imatges dels seus treballadors i dels clients als establiments o provant el seu producte. Pel que fa a aquest contingut propi, no predomina una persona identitària de l'empresa la qual els internautes puguin identificar amb *Las Fritas*.

En la plataforma xinesa, *TikTok*, tampoc utilitzen una veu narradora en els seus vídeos, sinó que totes les publicacions consisteixen en vídeos acompanyats d'àudios que ofereix la xarxa social. Tot i això, els vídeos amb més visites en aquesta estan dotats de presentar el producte juntament amb la diversitat de *toppings* i salses a demanda del consumidor.

Deixant de banda el material propi, les col·laboracions amb altres usuaris predominen molt en la seva pàgina d'*Instagram*, ja siguin individuals o bé perfils centrats en la recomanació en el sector gastronòmic. Aquest contingut és únicament usat per l'empresa a *Instagram* en un format audiovisual. En aquestes publicacions els perfils presenten els establiments i la seva ubicació, la diversitat de *toppings* i salses que ofereix l'empresa, creant una comunicació positiva cap aquesta. Cal destacar que aquests usuaris presenten a *Las Fritas* com "les millors patates fregides de Barcelona / Bilbao" (vegeu Imatge 34). Les col·laboracions els dota de certa credibilitat, fiabilitat i bona reputació a part de crear un gran flux de vistes al perfil i potencials seguidors i, a la vegada, potencials compradors. Tot i que la gran majoria de perfils que comparteixen informació sobre l'empresa ho fan en castellà, hi ha hagut diferents usuaris internacionals que han creat contingut en anglès, continuant amb la co-



Imatge 34: Col·laboracions d'usuaris amb *Las Fritas*.

Font: Captura de pantalla de extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de: https://www.instagram.com/las_fritas/?hl=es

herència de l'estratègia de la seva comunicació pròpia (la qual combina tant el castellà com l'anglès en una mateixa publicació). Altres usuaris de *TikTok* també han dedicat vídeos en els seus perfils donant visibilitat a *Las Fritas*, sense ser col·laboracions, com és el perfil de *@losplanesdelai*; una noia que utilitza la plataforma per divulgar diversos plans, viatges i restaurants. La publicació en la qual presenta a *Las Fritas* suma 142.6 k visualitzacions, en aquesta esmenta una breu presentació sobre el negoci, la ubicació de les diverses botigues i continua amb la degustació de diversos cucurutxos amb *toppings* i salses.

El **llenguatge** empleat, per l'empresa és **proper** cap als seus seguidors, animant-los a intervenir en les seves publicacions i fent-los partícips sobre nous *toppings* o bé diferents llocs on poder gaudir de les patates fregides, afegint *emojis* que desenfaden el missatge que es vol donar. A més, mantenen una **comunicació molt activa** en les seves publicacions donant resposta a qualsevol mena de pregunta que puguin tenir els usuaris que consumeixen el seu contingut, ja sigui sobre el preu, la localitat, la informació per celíacs, etc. (vegeu Imatge 35).

Conserven un patró en la seva comunicació verbal localitzada en els peus de cada publicació orgànica i esmenten les característiques del producte afegint que és fresc, artesanal i cruixent, juntament amb la localització de les tres botigues de les quals disposen en el país, tot afegint un seguit de *hashtags* (vegeu Imatge 36).



Imatge 35: Comentaris de *Las Fritas* a *TikTok* en resposta a altres usuaris.

Font: Captura de pantalla extreta de *TikTok*, recuperada el 10 de març de 2025 de: <https://www.tiktok.com/@las.fritas>



Imatge 36: Peu d'imatge en diferents idiomes.

Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de: https://www.instagram.com/las_fritas/?hl=es

• Identitat Visual

Continuant amb la **Identitat Visual** el seu imatge (vegeu Imatge 37), el qual està present en ambdues XXSS, representa un cucurutxo de patates fregides amb el color groc com el predominant fent un símil amb la cronometria de les patates fregides present en tot moment en el *feed* tant d'*Instagram* com *TikTok* (vegeu Imatge 38).

Encara que la imatge està combinada amb text aquest produeix problemes de llegibilitat al no seguir la mateixa tipografia i mida, fet que penalitza a l'empresa a aconseguir més visites en el seu perfil i potencials seguidors. *Las Fritas* no té una coherència estètica

pel que fa a la tipografia de text de les seves publicacions, al ser una barreja de contingut de diversos perfils dificulta aquesta unificació de tipografia, mida i color.



Imatge 37: Imagotip de *Las Fritas*.
Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de:
https://www.instagram.com/las_fritas/?hl=es

Imatge 38: Feed d'*Instagram* de *Las Fritas*.
Font: Captura de pantalla extreta d'*Instagram*, recuperada el 10 de març de 2025 de:
https://www.instagram.com/las_fritas/?hl=es

Podem concloure, doncs, que *Las Fritas* utilitza una estratègia híbrida combinant contingut orgànic amb publicacions d'altres perfils i usuaris. En tot cas, no fa partícips de les seves publicacions als seus seguidors, és a dir, tot i que busqui una interacció amb aquests a partir del material creat amb preguntes per així generar trànsit a les publicacions, en cap moment els seus clients són els protagonistes del seu compte en un format més directe. L'empresa ha preferit prioritzar la imatge del seu producte a través de col·laboracions dotades de certa credibilitat, com s'ha esmentat anteriorment, a opinions i interaccions més directes amb el seu públic.

4.6. CONCLUSIONS DEL BENCHMARKING

Després d'analitzar els casos de referència dins de l'àmbit comunicacional, hem pogut extreure una sèrie de conclusions clau que, des de la nostra perspectiva, és convenient tenir presents de cara al futur desenvolupament estratègic dedicat a *99cheesecake*.

En primer lloc, hem contemplat en la majoria de les empreses referents (un cop traslladades al món comunicacional de les xarxes socials) com la **interactivitat** amb els usuaris és un element clau per a crear una comunitat fidel. Aquesta interacció amb els usuaris ha de ser identificativa, és a dir, quan una empresa vulgui presentar un *feedback* als usuaris haurà de tenir molt clar el missatge a transmetre i la seva personalitat a l'hora de fer-ho (amb un estil i un to propis de l'organització). Aquest fenomen de caracterització de les respostes organitzacionals a XXSS el podem veure reflectit amb claredat en les comunicacions de *Tartas Bastante Majas*.

En relació amb la interactivitat amb els usuaris, hem percebut com *Manolo Bakes* també atorga molta **importància als seus seguidors**, tot apostant per fer-los partícips del seu contingut en múltiples ocasions. Alguns dels formats en què s'empra aquest enfocament són entrevistes on es presenten els nous productes, es duen a terme experiències de

tasts de producte prèvies al llançament tot exposant l'opinió de les persones, etc. Aquesta estratègia fomenta el sentiment de pertinença de la comunitat d'aquesta organització concentrada en aquestes plataformes, fent-la sentir valorada i escoltada.

Els aspectes en els quals hem centrat majoritàriament la nostra anàlisi han estat les Identitats Comunicacionals i Visuals de les organitzacions.

En referència a la primera (**Identitat Comunicacional**) i reprenent aquells punts forts de l'empresa madrilenya *Manolo Bakes*, hem pogut percebre com a l'hora de presentar a la societat novetats del negoci utilitzen una combinació d'aquestes amb esdeveniments d'actualitat. Aquesta acció ajuda a augmentar l'abast del contingut pel fet que aquests successos d'actualitat en molts casos són tendència (arribant a tractar-se de contingut audiovisual viral, en alguns casos) i, alhora, contribueix a generar un record en la ment dels espectadors i promovent un boca-orella sobre el vídeo.

Uns dels trets identificatius del contingut emès per les organitzacions són la transparència i la proximitat d'aquest. Seguint amb aquests dos vectors clau, una manera de manifestar-los és mostrar en els vídeos el *backstage* de les botigues o els obradors on ningú pot accedir, o mostrar la reforma d'un local des de zero en mans de la fundadora del local; aquestes dinàmiques conformen un contingut característic de *Tartas Bastante Majas*. A l'hora de fer un recull d'aquests vídeos es constitueix, al llarg del temps, un relat en forma de *storytelling* on es mostra la realitat de l'empresa sense tractar d'envoltar-la amb històries idíl·liques o irreals (indicadors de manifestació de transparència i proximitat). Aquest no ha estat l'únic mode d'emprar el *storytelling* en les comunicacions que hem descobert, ja que en el cas de *La Fresería* hem pogut veure un relat centrat en el seu producte per excel·lència, les maduixes. Per tant, això ens condueix a comprovar que coexisteixen dues formes de crear una narrativa dins del perfil: o bé enfocada a què aquesta sigui un diari personal del negoci - i, doncs, s'expliqui tot allò que tingui a veure amb el dia a dia d'aquest -, o bé centrada a mostrar i fer protagonista el producte estrella. En l'actualitat, ens hem adonat que les empreses - i més quan són negocis joves - a vegades necessiten recolzar-se en personalitats amb certa influència i presència dins del món digital a poder assolir un nivell de credibilitat més elevat en aquest àmbit digital. Així doncs, l'ús d'aquestes col·laboracions dins de la planificació organitzacional del material de les XXSS està molt present.

Un altre element estratègic que destaquem de la Identitat Comunicacional traslladada al terreny de les xarxes socials correspon al *share* del contingut. D'aquesta manera, hem contemplat com algunes empreses realitzen un enfocament del seu contingut publicat dirigit, principalment, a incitar que aquest sigui compartit. Un dels mètodes per dur-ho a

terme és el fet de jugar amb les construccions textuais del contingut per tal que aquestes incitin als usuaris de les plataformes a actuar compartint els vídeos amb què es trobin. *La Fresería* és un cas exemplar d'aquesta estratègia, ja que, com hem esmentat en la seva anàlisi, insereix determinades frases vinculades directament al *share* del seu contingut; en afegit, cal esmentar que aquesta empresa sol vincular aquesta incitació de compartir amb el seu producte estrella. Complementant a aquest fet, també hem vist com l'ús de *calls to action* ha esdevingut una manera de generar moviment dins del perfil d'una empresa, tot fent participar en els seus seguidors dins d'aquest.

En referència a la segona (**Identitat Visual**), hem pogut percebre un exhaustiu treball de les empreses en referència a la seva projecció visual a les XXSS a través dels seus *feeds* i portals web. En alguns casos podem veure *posts* on s'exposen les instal·lacions de les empreses, aquestes estan en concordança amb aquesta identitat treballada per part de les organitzacions, fet que encara remarca i cohesiona més la seva imatge emesa.

Addicionalment, la cura de la presentació en termes visuals també es pot veure reflectida en el *packaging* que ofereix un negoci respecte als seus productes. Aquest, per no perdre l'essència de l'empresa i, a més a més, per poder anar en coherència amb la resta d'elements visuals, també ha d'estar ben cuidat i treballat. No hem de deixar de banda que, al final, és la manera en què la societat adquireix allò que s'ofereix; és la via a partir de la qual el producte deixa d'estar en mans de l'empresa i passa a estar en possessió del consumidor. Dins dels casos estudiats, hem vist com *Demasié* explora a fons aquest vessant, tot exponent un dels embolcalls més característics del sector de la rebosteria en l'àmbit espanyol.

Per tant, percebem amb certa rellevància el fet que una empresa difongui la seva Identitat Visual de manera ben marcada i cuidada en totes les vies de comunicació que empri.

En termes transversals, tot contemplant l'anàlisi duta a terme, concloem que la comunicació via xarxes socials és un mecanisme en moviment i en constant evolució, el qual requereix d'un exhaustiu seguiment de tendències i noves incorporacions. Una freqüent renovació dels coneixements i la presència dels *trends* i els productes de moda pot ajudar a millorar i enfocar l'empresa, tant en termes empresarials i de model de negoci com comunicatius i de registre.

PROPOSTA D'IDENTITÀ VISUAL

05.

05. PROPOSTA D'IDENTITAT VISUAL

Hem elaborat una proposta de millora de *branding* per treballar a fons i més professionalment l'aparença de 99cheesecake per tal de construir una identitat ferma de forma transversal i present en totes les seves manifestacions. Els elements bàsics d'identitat de marca sobre els quals hem actuat són els següents:

- Logotip
- Isotip
- Colors
- Tipografia

A partir d'aquesta proposta de *branding*, hem desenvolupat un ventall de dissenys per tal de cobrir al màxim el desenvolupament i la manifestació de la nova identitat de marca. Les diferents localitzacions (tant físiques com digitals) on es podrà percebre aquesta i els diferents visuals desenvolupats que ho fan possible són:

- *Packaging*, presentació del producte:
 - Disseny de l'envàs que acompanya al *cheesecake*
- *Merchandising*, elements addicionals i que diversifiquen el producte que es ven alhora que contribueixen a augmentar la visibilitat de la marca:
 - Disseny de dues samarretes
 - Disseny d'una gorra
 - Disseny de dues *tote bags*
- Locals:
 - Disseny de cinc cartells de la carta de productes en paper (Local 1)
 - Disseny de dos cartells decoratius
 - Disseny del rètol dels locals de l'empresa
- Xarxes socials
 - *Feed Instagram*
 - *Feed TikTok*

- Portal web
 - Pàgina d'obertura
 - Pàgina secundària de presentació de combos
 - Pàgina principal
 - Pàgina del combo *Gràcia's Flavour*
 - Pàgina del combo *La Fresca*
 - Pàgina del combo *Mr. Sweet*
 - Pàgina del combo *Ice Bath*
 - Pàgina secundària de presentació dels sabors del mes
 - Pàgina de finalització del descompte de *topping* del mes

Es tracta, per tant, d'anar més enllà de l'experiència de prendre un *cheesecake* i de comptar amb un local funcional, de tal manera que s'estableix l'objectiu de generar un record en l'aparença de la marca tot aconseguint diferenciar-se d'altres empreses del sector. El fruit de tot aquest punt és l'elaboració d'un **Brand Book** en el qual s'inclouen tots els elements treballats, els dissenys en pla desenvolupats i aquests mateixos traslladats a *mock-ups*¹⁹ reals.

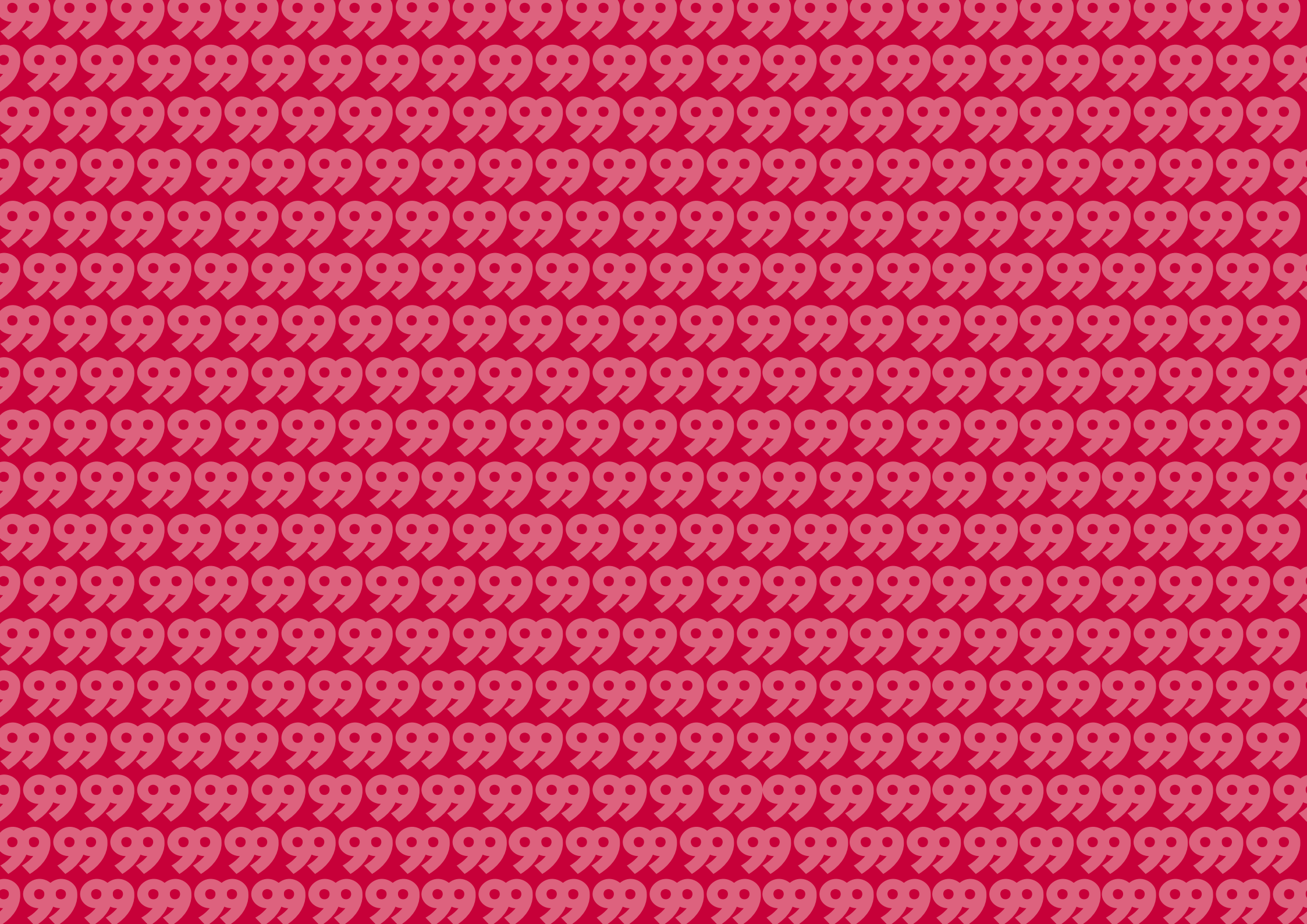
¹⁹ **Mock-ups**: una maqueta a mida real d'alguna cosa gran que encara no s'ha construït, que es mostra com es veurà o funcionarà (Cambridge Dictionary, 2025).

99cheesecake's



BRAND BOOK





CONTINGUT

01. LA MARCA

Imagotip
Isotip
Logotip
Mida mínima
Paleta de colors
Colors de contrast
Tipografies
Recursos

02-08

02. USOS I VARIANTS

Versions a color
Blanc i negre
Usos incorrectes

09-12

03. APLICACIONS

Elements local (interior)
Elements local (exterior)
Merchandising
Packaging cheesecake
Feeds xarxes socials
Pàgina web

13-26

01. LA MARCA

IMAGOTIP

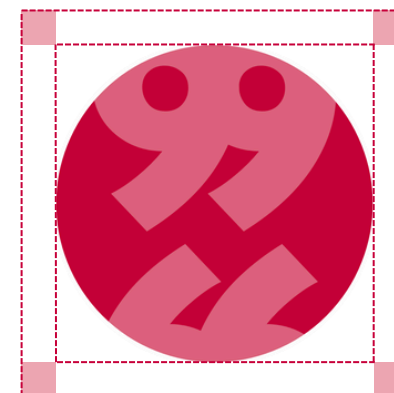
L'imagotip ideat per a *99cheesecake* és una icona pensada per ser presentada en rodó, amb un fons vermell en contrast amb unes lletres color crema. Entre la tipografia i el fons es pot diferenciar un gran 99 atorga gran visibilitat i importància a aquesta xifra.



Espai net: es recomana deixar un espai lliure d'altres elements de **0,5 px** al voltant de l'imagotip per tal de prevenir possibles solapacions o malentesos.

ISOTIP

L'isotip exposat per a *99cheesecake* igual que l'imagotip és una icona pensada per ser presentada en rodó amb un fons vermell on es destaca en un color crema tènue la silueta de la xifra 99 de cap per dalt i cap per vall o en format *PNG* amb el 99 per si sol. Aquesta xifra col·locada d'aquesta manera és reconeixible i identificadora de la marca sense necessitat de text.



Espai net: es recomana deixar un espai lliure d'altres elements de **0,5 px** al voltant de l'isotip per tal de prevenir possibles solapacions o malentesos.

LOGOTIP

El logotip presentat per a *99cheesecake* és un text en format rectangular adjuntat en *PNG*, fet que significa que no compta amb un fons predeterminat que acompanyi a la tipografia. El color d'aquest pot canviar segons el pla en el qual es situï però sempre vetllant per la llegibilitat d'aquest. Tot i això, els dos colors per excel·lència en els quals es mostra més sovint són el vermell i el crema.

MIDA MÍNIMA

Per garantir l'ús correcte de les icones mostrades anteriorment s'ha de respectar una mida mínima de reducció d'aquests tant per mitjans digitals com impresos, vetllant així per la claredat i llegibilitat dels recursos independentment del format on s'apliquin.



Espai net: es recomana deixar un espai lliure d'altres elements de **0,5 px** al voltant del logotip per tal de prevenir possibles solapacions o malentesos.



PALETA DE COLORS

Aquesta paleta de colors combina un amb el qual ja comptava la marca (crema) enllaçat amb d'altres de nous i trencadors en el sector de la rebosteria.

COLORS DE CONTRAST

Aquest grup de colors descendeix de la paleta de colors principals; aquests, són els mateixos tons però modificats de tal manera que tendeixen cap al blanc i, en molts casos, funcionen com a auxiliars en termes de contrast i de millora de la llegibilitat del text.

vermell

HEX
#C70039

RGB
#199, 0, 57

CMYK
#0, 100, 71, 22

taronja

HEX
#F25C3D

RGB
#242, 92, 61

CMYK
#0, 62, 75, 5

lila

HEX
#7C1C47

RGB
#124, 28, 41

CMYK
#0, 77, 43, 51

crema

HEX
#FFF7E6

RGB
#255, 247, 230

CMYK
#0, 3, 10, 0

HEX
#7C1C47

HEX
#FCC0B3

HEX
#CDA6B6

HEX
#FFFCF5

TIPOGRAFIES

Bebas Neue

Aquesta tipografia es caracteritza per ser geomètrica i moderna, mantenint sempre la seva aparença en majúscules. La personalitat d'aquesta és força minimalista i directa i està pensada per **títols** i **subtítols**.

Riffic Free Bold

Aquesta tipografia es caracteritza per ser única i irregular, compta amb un conjunt de grafies asimètriques i imperfectes que li atorguen un caràcter juvenil i juganer. Aquesta tipografia ha estat escollida per a **títols** i **subtítols**.

Arial

Aquesta tipografia és coneguda per tothom pel seu caràcter simple i versàtil, sense disposar de gaires trets característics. Aquesta simplicitat tipogràfica ens ha dut a escollir-la per al redactat dels **cossos de text**.

A A

Aa

Aa

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 # + ! ? ¿ *

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 # + ! ? ¿ *

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 # + ! ? ¿ *

BEBAS NEUE
BEBAS NEUE

Arial

Riffic Free
Bold

BEBAS NEUE
BEBAS NEUE

Arial

Arial

Riffic Free
Bold

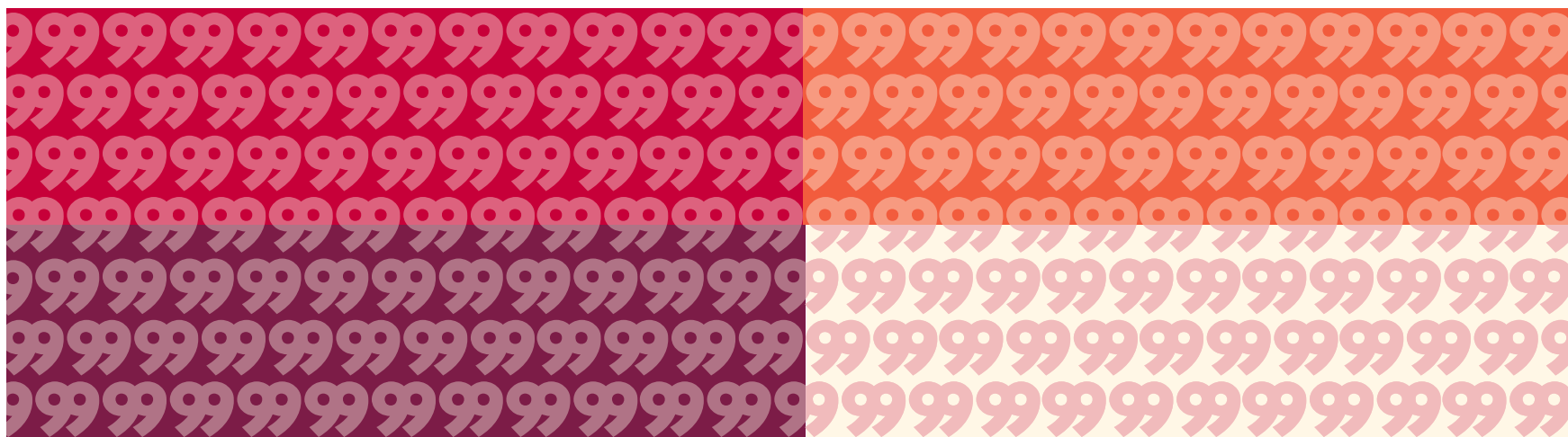
Arial

BEBAS NEUE
BEBAS NEUE

Arial

Riffic Free
Bold

RECURSOS



Patró fet a mà amb l'isotip de la marca aplicable sobre a qualsevol dels quatre colors identitaris de la marca. En el cas exposat a la part superior es veu el color de contrast crema sobre els quatre colors (a excepció del propi crema on es veu el color de contrast vermell) però es podria canviar el color en el qual es mostra l'isotip a l'hora que també es podrien combinar colors diferents, vegeu l'exemple a continuació:



02. USOS I VARIANTS

VERSIONS A COLOR

És cert que tant l'imagotip com l'isotip han estat plantejats sobre el color principal d'aquest *brand book*, el vermell. Tot i això, el logotip presentat és més versàtil i permet una variabilitat i combinació de colors major en envers ell, tant en relació al fons, com veiem en els tres primers exemples, com en relació amb el color de la mateixa tipografia, com podem veure en el quart cas.

99CHEESECAKE
by Betto's

99CHEESECAKE
by Betto's

99CHEESECAKE
by Betto's

99CHEESECAKE
by Betto's

| BLANC I NEGRE

99CHEESECAKE
by Betto's

99CHEESECAKE
by Betto's

USOS INCORRECTES

99CHEESECAKE
by Betto's

Mal ús del *tagline*

99CHEESECAKE
by Betto's

Aplicació de tipografia incorrecta



Deformació de l'imatge



Aplicació de colors incorrectes

03. APLICACIONES

ELEMENTS LOCAL (INTERIOR)

CARTELLS CARTA



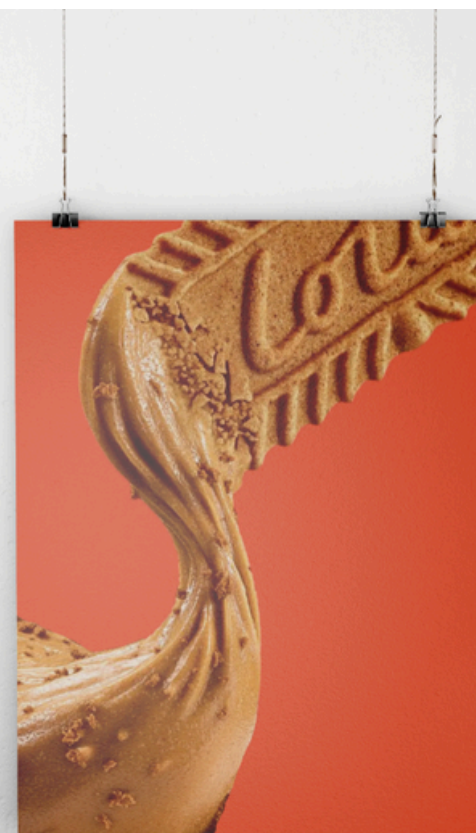
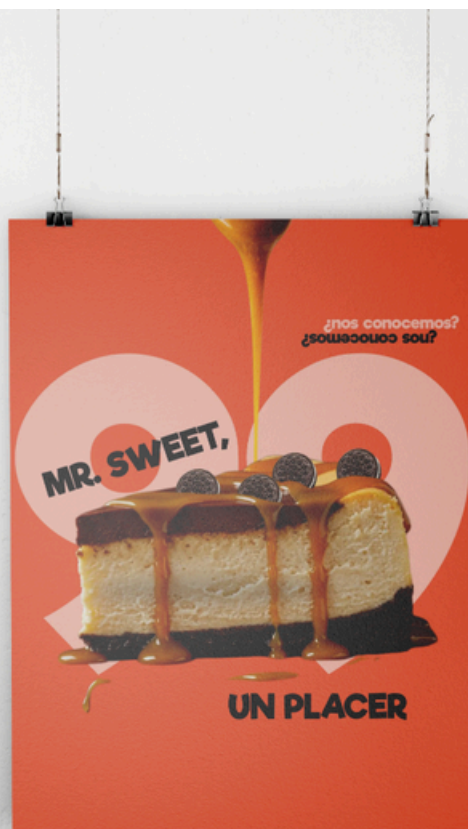
ELEMENTS LOCAL (INTERIOR)

CARTELLS CARTA



ELEMENTS LOCAL (INTERIOR)

CARTELLS DECORATIUUS



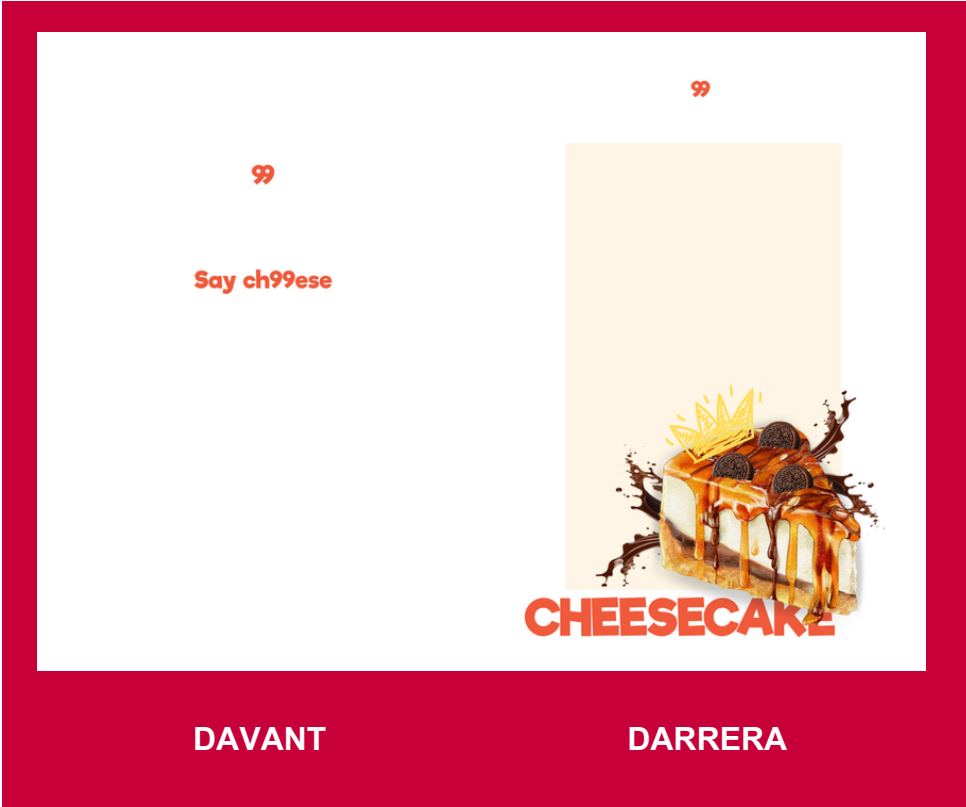
ELEMENTS LOCAL (EXTERIOR)

RÈTOLS



MERCHANDISING

SAMARRETES (DISSENY EN PLA)



MERCHANDISING

SAMARRETES / GORRA



SAMARRETES



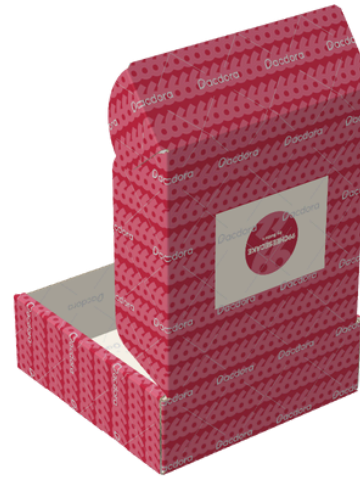
GORRA

MERCHANDISING

TOTE BAGS

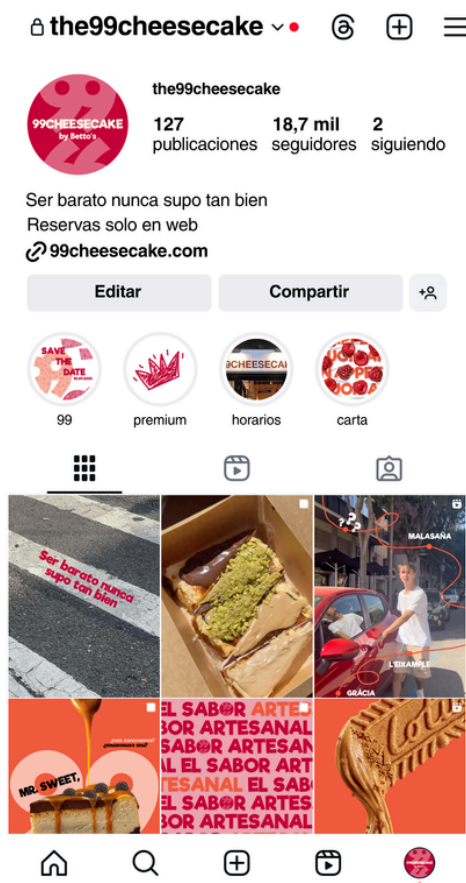
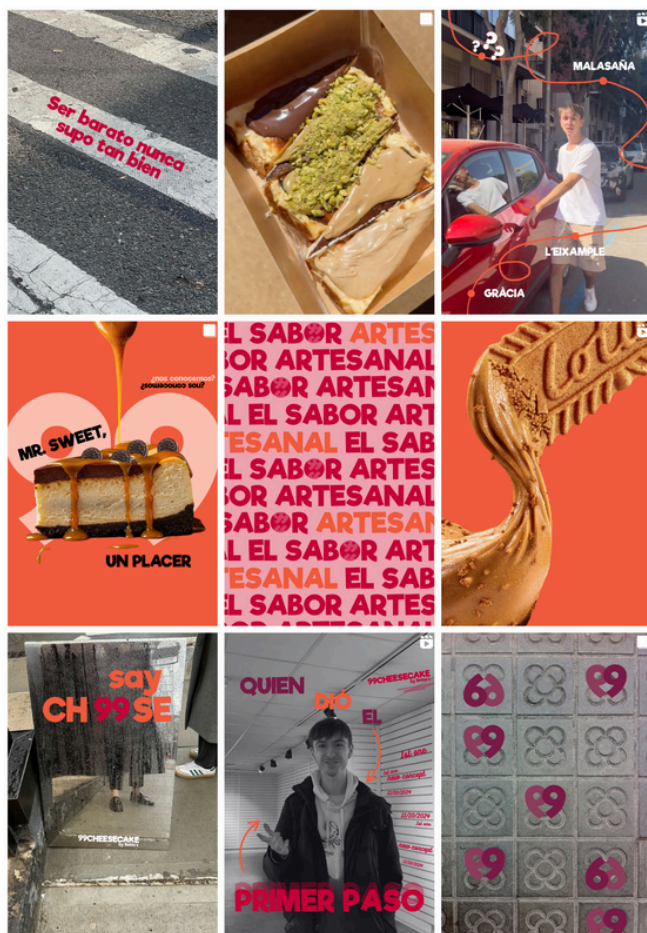


PACKAGING CHEESECAKE

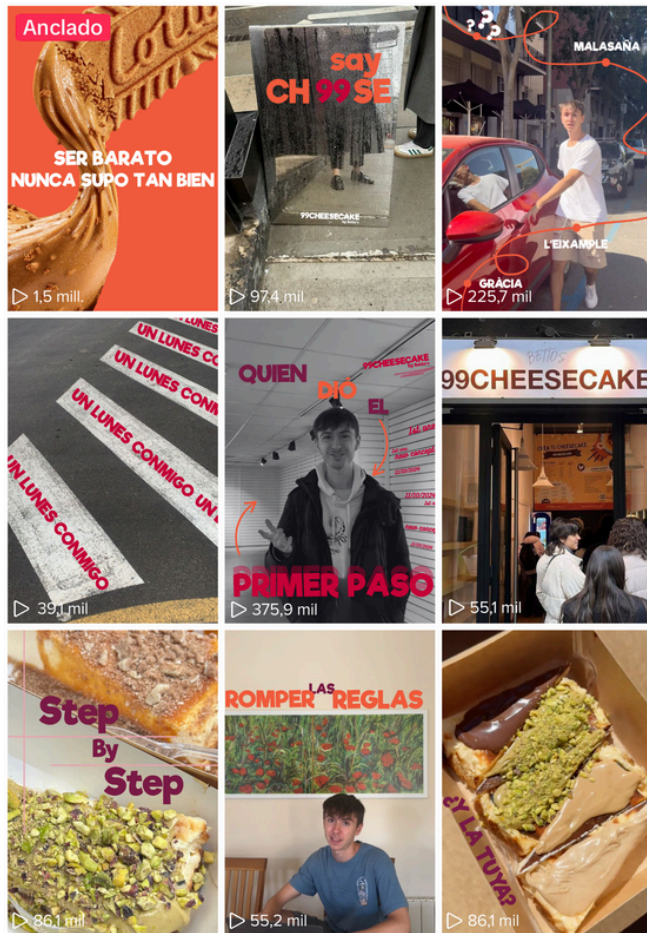


FEED INSTAGRAM

(DISSENY EN PLA)

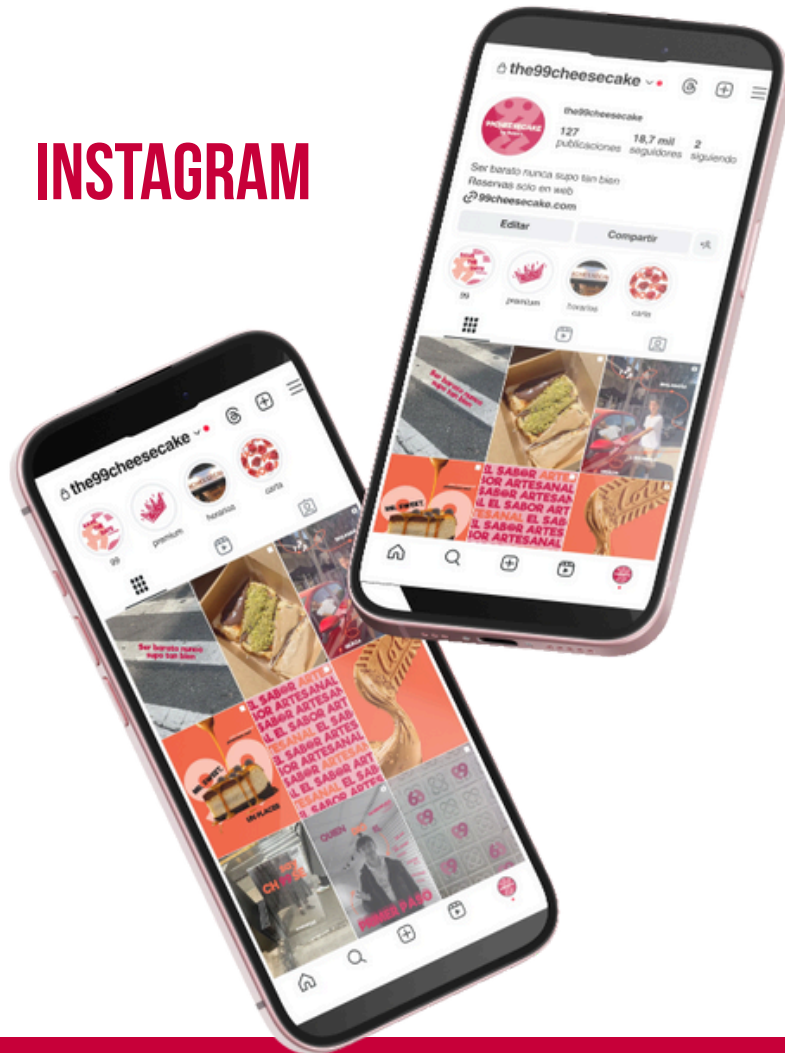


FEED TIKTOK (DISSENY EN PLA)

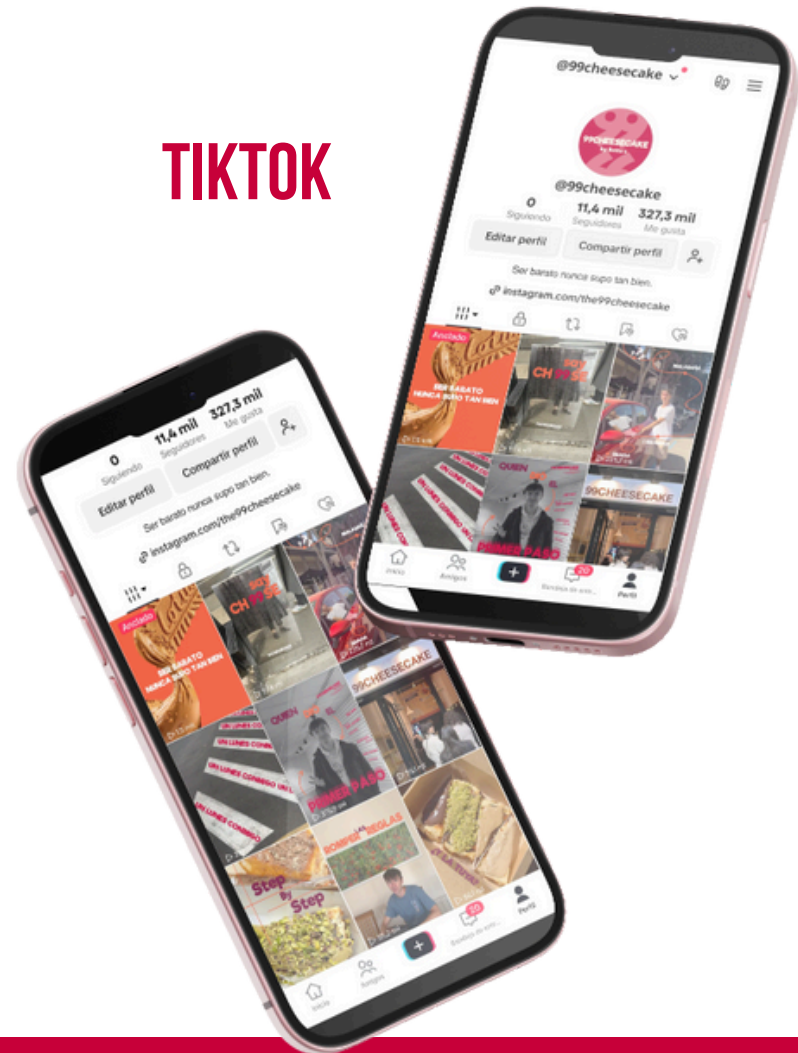


FEEDS XARXES SOCIALS

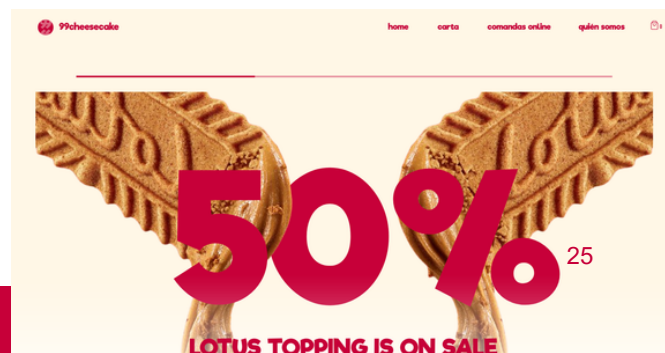
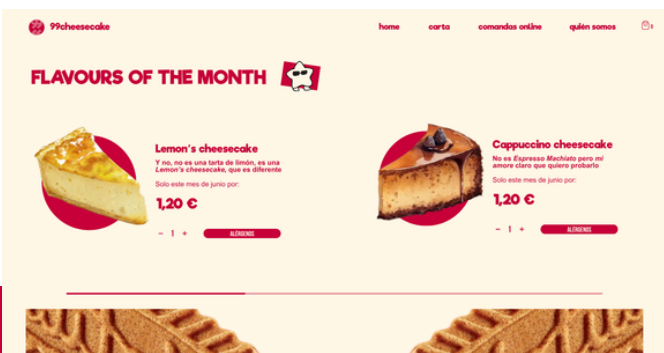
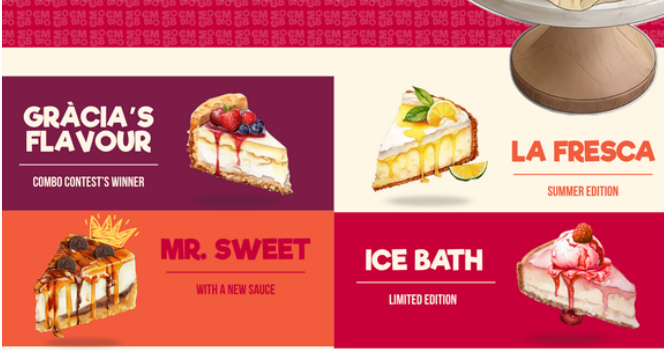
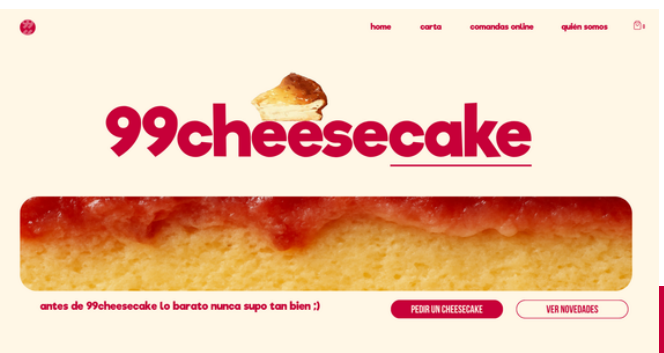
INSTAGRAM



TIKTOK



PÀGINA WEB (DISSENY EN PLA)



PÀGINA WEB

