

Creación de Identidad Visual Corporativa para una cocina ciega: Bárbaro Project

Creació d'Identitat Visual Corporativa per a una cuina cega: Bárbaro Project

Creation of Corporate Visual Identity for a dark kitchen: Bárbaro Project

Modalidad C

Lucía Caballero, Maria Caruncho, Vera Garcia y Lucía Gironés

Tutora: Laura Palanques Traver

14 de mayo de 2024

PU0932 - Trabajo de Fín de Grado (2023/2024)

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Resumen

El presente trabajo aborda la creación de un manual de identidad corporativa y un plan inicial de social media para cuatro marcas diferentes, englobadas dentro de una misma empresa, *Bárbaro Project*. Un proyecto innovador, popularmente conocido como cocina ciega, que nace en el próspero sector de la comida rápida y el *delivery*. Se parte de la observación de la creciente importancia de la comunicación en este ámbito, donde la diferenciación entre marcas se vuelve crucial.

La motivación principal radica en la oportunidad de participar en un proyecto profesional real e innovador, que desafía la concepción tradicional al agrupar cuatro marcas de comida sin relación aparente bajo un mismo paraguas. Este trabajo pretende aplicar los conocimientos adquiridos en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, desarrollar la identidad visual y el plan de social media de cada marca, y encontrar un espacio diferenciado en el mercado para ellas, gracias a una fundamentación teórica y un análisis del entorno y la competencia previo.

Es decir, al desarrollar la identidad visual corporativa de *Bárbaro Project*, no solo se busca aplicar los conocimientos académicos, sino también contribuir activamente al desarrollo de una empresa real en el competitivo mercado de la comida rápida y el *delivery*. Este trabajo busca distinguir cada marca dentro del innovador modelo de cocina ciega, optimizando su visibilidad y cohesión bajo un concepto unificado.

Abstract

This paper addresses the creation of a corporate identity manual and an initial social media plan for four different brands, encompassed within the same company, *Bárbaro Project*. An innovative project, popularly known as blind kitchen, born in the thriving fast food and delivery sector. It is based on the observation of the growing importance of communication in this field, where brand differentiation is becoming crucial.

The main motivation lies in the opportunity to participate in a real and innovative professional project, which challenges the traditional conception by grouping four unrelated food brands under the same umbrella. This work aims to apply the knowledge acquired in the degree in Advertising and Public Relations, develop the visual identity and social media plan for each brand, and find a differentiated space in the market for them, thanks to a theoretical foundation and a previous analysis of the environment and competition.

In other words, by developing the corporate visual identity of Bárbaro Project, we not only seek to apply academic knowledge, but also to actively contribute to the development of a real company in the competitive fast food and delivery market. This work seeks to distinguish each brand within the innovative blind kitchen model, optimizing its visibility and cohesion under a unified concept.

Palabras claves

Comunicación, identidad visual corporativa, imagen, estrategia, *social media*, *delivery* y comida rápida, *dark kitchen*.

Keywords

Communication, corporate visual identity, image, strategy, social media, delivery and fast food.

ÍNDICE

1 Introducción	7
1.1 Justificación e Interés del tema	7
1.2 Objetivos del TFG	8
1.3 Estructura del TFG	8
2 Marco Teórico	9
2.1. Comunicación Corporativa	9
2.2. Tendencias de Social Media	15
3 Análisis y diagnóstico	17
3.1 Descripción y presentación de Bárbaro Project	17
3.2 Análisis del entorno (PESTEL)	19
3.3 Bárbaro	22
3.3.1 Análisis del sector y la competencia	22
3.3.2 Mapa de posicionamiento	50
3.3.3 Diagnóstico	52
3.3.4 Conclusiones	52
3.4 Qué Perros	53
3.4.1 Análisis del sector y la competencia	53
3.4.2 Mapa de posicionamiento	75
3.4.3 Diagnóstico	76
3.4.4 Conclusiones	77
3.5 Caprichosa	78
3.5.1 Análisis del sector y la competencia	78
3.5.2 Mapa de posicionamiento	106
3.5.3 Diagnóstico	107
3.5.4 Conclusiones	107
3.6 La trampa	109
3.6.1 Análisis del sector y la competencia	109
3.6.2 Mapa de posicionamiento	123
3.6.3 Diagnóstico	124
3.6.4 Conclusiones	125
4 Desarrollo de la identidad corporativa	125
4.1 Bárbaro	125
4.1.1 Objetivos	125
4.1.2 Historia/idea de marca	126
4.1.3 Público objetivo	126
4.1.4 Propuesta de acciones	127
4.1.4.1 Misión	127
4.1.4.2 Visión	127
4.1.4.3 Valores	128
4.1.4.4 Identidad visual	129
4.2 Qué perros	140
4.2.1 Objetivos	140

4.2.2 Historia/idea de marca.....	140
4.2.3 Público objetivo.....	141
4.2.4.1 Misión.....	141
4.2.4.2 Visión.....	142
4.2.4.3 Valores.....	142
4.2.4.4 Identidad visual.....	143
4.3 Caprichosa.....	154
4.3.1 Objetivos.....	154
4.3.2 Historia/idea de marca.....	155
4.3.3 Público objetivo.....	155
4.3.4 Propuesta de acciones.....	155
4.3.4.1 Misión.....	155
4.3.4.2 Visión.....	156
4.3.4.3 Valores.....	157
4.3.4.4 Identidad visual.....	158
4.4 La trampa.....	166
4.4.1 Objetivos.....	166
4.4.2 Historia/idea de marca.....	166
4.4.3 Público objetivo.....	166
4.4.4 Propuesta de acciones.....	167
4.4.4.1 Misión.....	167
4.4.4.2 Visión.....	167
4.4.4.3 Valores.....	168
4.4.4.4 Identidad visual.....	169
5. Plan de social media.....	177
5.1 Bárbaro.....	177
5.1.1 Público objetivo.....	177
5.1.2 Objetivos.....	177
5.1.3 Estrategia.....	178
5.1.3.1 Perfiles.....	178
5.1.3.2 Mensaje, tono y estilo comunicativo.....	179
5.1.3.3 Estrategia de TikTok.....	179
5.1.3.4 Estrategia de Instagram.....	181
5.2 Qué perros.....	183
5.2.1 Público objetivo.....	183
5.2.2 Objetivos.....	184
5.2.3 Estrategia.....	184
5.2.3.1 Perfiles.....	184
5.2.3.2 Mensaje, tono y estilo comunicativo.....	185
5.2.3.3 Estategia para TikTok.....	186
5.2.3.4 Estategia para Instagram.....	188
5.3 Caprichosa.....	190
5.3.1 Público objetivo.....	190
5.3.2 Objetivos.....	190
5.3.3 Estrategia.....	190

5.3.3.1	Perfiles.....	190
5.3.3.2	Mensaje, tono y estilo comunicativo.....	191
5.3.3.3	Estrategia para TikTok.....	192
5.3.3.4	Estrategia para Instagram.....	193
5.4	La Trampa.....	195
5.4.1	Público objetivo.....	195
5.4.2	Objetivos.....	196
5.4.3	Estrategia.....	196
5.4.3.1	Perfiles.....	196
5.4.3.2	Mensaje, tono y estilo comunicativo.....	197
5.4.3.3	Estrategia para TikTok.....	198
5.4.3.4	Estrategia para Instagram.....	199
6.	Presupuesto.....	201
7.	Conclusiones.....	203
8.	Bibliografía.....	205
9.	English Parts.....	215
9.1	Introduction.....	215
9.1.1.	Justification and interest of the subject.....	215
9.1.2.	TFG objectives.....	216
9.1.3.	TFG structure.....	216
9.2	Theoretical frame.....	217
9.2.1.	Corporate communication.....	217
9.2.2.	Social Media Trends.....	222
9.2	Conclusion.....	225
10.	Anexos.....	226

1 Introducción

1.1 Justificación e Interés del tema

La industria del *delivery* se encuentra en pleno auge y desarrollo, concretamente la comida rápida. Este sector está en crecimiento constante, y esto implica invertir en la comunicación, ya que gracias a ella se puede lograr la diferenciación entre marcas o empresas que surjan relacionadas con el *fast food*. Hoy en día, en España, resulta evidente la disparidad en la inversión destinada a la publicidad de marca y producto, sobre el propio servicio en el punto de venta y consumo. La importancia tiende a recaer en la imagen de marca y en el servicio de *delivery* más que el establecimiento en sí.

A partir de la oportunidad que se nos presentó como grupo, las cuatro autoras de este documento encontramos la principal motivación que nos llevó a emprender este proyecto. Se trata de una iniciativa real e innovadora que implica la creación de marca y la estrategia de comunicación para una nueva empresa denominada *Bárbaro Project*. La singularidad de este proyecto radica en la concepción de una cocina ciega que recogerá cuatro marcas distintas de comida, sin ninguna relación aparente entre ellas. Es precisamente la peculiaridad y la ambición de esta propuesta aquello que nos motiva a llevarlo a cabo. Además, la posibilidad de adaptarlo a otro proyecto, en el cual se llevará a cabo una fase de investigación más detallada, nos brinda la oportunidad de enriquecer el contenido con la colaboración de profesionales especializados.

¿Por qué escoger adentrarnos en el desarrollo de este proyecto? Porque nos motiva el poder participar en un caso real, el sentirse parte de la creación y crecimiento de una empresa gracias a nuestros conocimientos, herramientas y cualidades profesionales acerca tanto de la comunicación como de la publicidad. De esta forma, a través de la tarea a realizar, también queremos adquirir ese aprendizaje extra de poder participar las cuatro integrantes conjuntamente en algo tan significativo.

Otro aspecto el cual hace que nos llame la atención para contribuir en esto, es la extensa libertad de creación con la que contamos, ya que la empresa no nos ha puesto demasiados límites a la hora de la invención de los nombres, logos, colores, tonos de comunicación, etc. Por tanto, podemos volcar todas nuestras ideas propias, sin contar con numerosas prohibiciones, aunque debemos tener en cuenta que siempre se tendrán en cuenta las normativas básicas.

Finalmente, a pesar de la considerable carga del trabajo y la consiguiente responsabilidad del mismo, es precisamente este desafío lo que nos impulsa a perseverar y dedicarnos con empeño al proyecto, con el objetivo de hacerlo realidad.

1.2 Objetivos del TFG

A rasgos generales, los objetivos para el Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de los años en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, poniendo especial atención en todos los conceptos que engloban la comunicación corporativa y las nuevas tendencias del *social media*.
- Materializar las cuatro marcas por separado a través de la creación de su identidad visual y su plan de *social media*, introduciéndolas en redes sociales para alcanzar visibilidad y notoriedad.
- Encontrar un hueco adecuado en el mercado para estas marcas, en el que puedan destacar, afianzarse y diferenciarse de la competencia, consiguiendo así reconocimiento.

1.3 Estructura del TFG

En primer lugar, se introduce el trabajo a través de la justificación del tema escogido y el planteamiento de los objetivos que se pretenden cumplir. En el marco teórico, se realiza por un lado una profunda investigación sobre la teoría actual de la comunicación corporativa, a través de sus cuatro intangibles y el valor de estos. Por otro lado, se examinan las tendencias actuales en comunicación, especialmente la importancia del *social media* y técnicas como el *branded content*.

A continuación, se presenta la fase de análisis y diagnóstico, en la cual se describe y presenta el proyecto sobre el que se va a trabajar, así como un exhaustivo análisis del entorno que lo rodea. Seguidamente, se realiza un estudio del sector y de la competencia de cada marca, teniendo como resultado un mapa de posicionamiento que ubicará a las marcas en el mercado. El diagnóstico DAFO y sus respectivas conclusiones finalizan este apartado de análisis, ofreciendo una visión amplia de las debilidades y fortalezas de cada marca, que ayudará al desarrollo de sus identidades corporativas y sus estrategias.

Finalizada la investigación y el análisis, se presenta el desarrollo de la identidad corporativa para cada marca, donde se propone la historia y cultura de estas, detallando también la

misión, visión y valores de cada una de ellas. Un punto muy importante aquí es la identidad visual, la cual se explica en el manual de marca, detallando elementos como el logotipo, colores, tipografía o el *packaging*. Una vez planteada la identidad, se expone el plan de *social media* que se va a llevar a cabo, planificando todos sus objetivos y estrategias.

Por último, se presentan las conclusiones de todo el trabajo, seguidas de la bibliografía donde se exponen todas las fuentes consultadas y con un último apartado de anexos, que complementa toda la información aportada.

2 Marco Teórico

2.1. Comunicación Corporativa

1. COMUNICACIÓN

La comunicación, una función esencial para los seres vivos, se define como un proceso complejo que implica el uso del lenguaje y combina elementos humanos naturales con influencias del entorno y la cultura en las relaciones interpersonales. A lo largo de la historia, la comunicación humana ha evolucionado desde la retórica antigua hasta las teorías modernas de comunicación de masas, como la de Shannon y Weaver, que destacan la transmisión lineal de mensajes. En la actualidad, las redes tecnológicas han transformado la manera en que nos conectamos, influyendo en la interacción social de formas nuevas y distintas (Morales, 2023).

Así, en una empresa, institución u organismo social, la comunicación tanto interna como externa juega un papel determinante, ya que la relación entre todos los empleados, así como con el público externo, en especial los *stakeholders*, determina el éxito de la organización (González- Fabre, 2015). Como bien defendió Joan Costa en su libro “Comunicación corporativa y revolución de los servicios” hay un axioma que nunca puede faltar y es que “La comunicación es acción y la acción es comunicación” por lo que una no es nada sin la otra teniendo en cuenta que es imposible hacer y no comunicar ya que los hechos hablan por si solos (Costa, 1995).

2. COM. CORPORATIVA

El alto nivel de competitividad en el sector ha obligado a las organizaciones no solo a

enfocarse en brindar productos de calidad, sino también a preocuparse en temas relacionados a la comunicación, como por ejemplo lo que están comunicando, cómo lo están haciendo y cuando lo comunican, ya que el contenido de sus mensajes y el comportamiento de los integrantes de la institución aportan a la creación de una imagen corporativa (Rodríguez & Méndez, 2020).

La comunicación corporativa, según Morales (2023), se define como el sistema de interacciones que promueve la identidad organizacional y difunde su desempeño y relaciones con el entorno, evitando enfoques ideológicos. Es necesario complementar esta definición con la postura de Joan Costa (2006) ya que la clasifica como sistemática, por lo que abarca los campos institucional, organizacional y de marketing, con enfoques diferenciados hacia audiencias internas y externas.

Costa añade una nueva visión sobre “corporativa” en la Entrevista sobre reflexiones sobre la comunicación corporativa que realiza Carbone (2006). Esta remite a la estrategia, la organización funcional y la práctica de la gestión. Pero que está impregnada del espíritu “institucional” de toda empresa, lo que parece haberse olvidado. Un sentido institucional es un sentido del deber. Instituir es fundar para durar, desarrollarse y crecer. Por lo que tiene la misma naturaleza que la imagen ya que es lo más general, abarcativo y perdurable de la empresa a lo largo del tiempo y en una sociedad concreta.

Según Capriotti (1999), la comunicación corporativa es uno de los elementos estratégicos más importantes para que una empresa, organización o institución alcance sus objetivos ya que es el conjunto de recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar eficazmente a su audiencia. Es decir, la comunicación corporativa en su conjunto es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. En este contexto, no se limita a la transmisión de información, sino que también moldea la percepción pública y contribuye a la formación de confianza y reputación institucional (Van-Riel, 2018; Méndez, 2019).

“Los procesos de generación de valor en la empresa cada vez están más asociados a sus recursos intangibles” (Villafañe, 2012, pág. 101). La identidad es el ADN, el "ser" de la empresa. La cultura es el "hacer"; lo que la empresa "hace" y cómo actúa en su interior y en relación con la sociedad. La comunicación es, internamente, el "ser orgánico" en tanto que la empresa es un organismo vivo y actuante, dónde la comunicación es el sistema nervioso central y el flujo vital. Del mismo modo, la comunicación es el "ser social", ya que la empresa está inserta en una sociedad concreta y con la que se relaciona. Finalmente, la imagen es la consideración, la evaluación que la empresa merece ante los diversos públicos más o menos implicados en ella, más o menos indiferentes. La imagen se forja a través de

la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad da a la empresa (Carbone, 2006).

Los intangibles, incluyendo el talento humano, son esenciales para el éxito organizacional. El desarrollo del talento no solo impulsa el compromiso y la excelencia en el trabajo a largo plazo, como señalan Rodríguez & Méndez (2020), sino que también refleja la interacción entre capacidad, compromiso y acción, según Cruz Lablanca (2015). Este último destaca que el talento humano se compone de comportamientos, habilidades y competencias, así como del grado de compromiso institucional y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Carbone (2006) agrega que este enfoque abarca cómo las acciones y relaciones de la organización son percibidas y evaluadas tanto interna como externamente, lo que subraya su importancia transversal en la sociedad.

a. IDENTIDAD

Se puede decir que la cultura corporativa es un conjunto de valores, creencias, normas, estructuras, símbolos y prácticas compartidos por los miembros de una organización que moldean su personalidad y la diferencian de las demás. Esta cultura se refleja en la comunicación entre empleados y clientes y en su forma de trabajar. Según Lessem (1992), la competitividad y la capacidad de innovación de la empresa comienza con un cambio de cultura, un proceso que da frutos a largo plazo y en el que, entre otras cosas, la comunicación también juega un papel muy importante.

En cuanto a la cultura organizacional un elemento de cohesión es la identidad que, desde la visión de Pizzolante (2006) no se limita a la imagen gráfica con la que se expresa la empresa: su logo y sus colores, sino que constituye un valor intangible conformado por “la suma de las expresiones verbales y no verbales, características particulares que son interpretadas en forma de valores para sostener las relaciones entre los seres humanos” (p.38) y la compara con la personalidad de un individuo, la cual posee rasgos distintivos. La identidad es que la empresa sea ella misma única e irrepetible, para crecer, desarrollarse y durar (Carbone, 2006).

b. IMAGEN

La importancia de la imagen corporativa ha ido en aumento con el tiempo. Por ello, es esencial para cualquier entidad, ya que representa su esencia y acciones, proporcionando señales distintivas y creando percepciones específicas (Fernández, 2011). Este enfoque requiere una gestión cuidadosa para mantener una imagen unificada y alineada con los

objetivos de la empresa, garantizando coherencia entre las diferentes imágenes presentes en el mercado (Pizzolante, 2006). Para ello, se deben manejar tanto los elementos visuales como conceptuales para transmitir la identidad y los valores de la empresa de manera efectiva (Rodríguez & Méndez, 2020).

La imagen corporativa, forjada por la percepción de los públicos según Dowling (1994) y Villafañe (1993), determina su impacto positivo o negativo, con el fin de mantener su presencia en la mente del consumidor, aumentar ventas y respaldar campañas publicitarias (Armendáriz, Loera y Márquez, 2015). Esta construcción perceptual, aplicable tanto a lo personal como empresarial, requiere una representación clara y atractiva para perdurar en la memoria. En el ámbito corporativo, implica una gestión meticulosa de elementos visuales y conceptuales que reflejen identidad y valores, creando así una imagen unificada y estable con impacto positivo en el público objetivo (Rodríguez & Méndez, 2020).

c. MARCA

Por otro lado otro de los intangibles que están teniendo mucha fuerza en el mercado es la marca. La creación de esta se considera esencial para que las entidades se puedan desarrollar. Para ello se enfocan en tres parámetros importantes: saber, sentir y hacer. El saber (conocimiento), se orienta a difundir los principios de marca y valores de la cultura corporativa que se asientan en ellos. El sentir (interiorización), se relaciona a lograr que los miembros de la organización entiendan y hagan suyos los principios y valores corporativos. El hacer (experimentar), se enfoca en diseñar acciones que hagan posible que los colaboradores experimenten y vivan dichos valores y principios (Rodríguez & Méndez, 2020).

Una marca es un activo intangible extremadamente sensible, para lograr una marca fuerte y reputada requiere una inversión significativa a lo largo del tiempo. Sin embargo, una mala acción asociada a la misma puede destruirla en cuestión de horas, teniendo en cuenta la enorme viralidad de los medios digitales (Maestro, Cordón y Abuín, 2018, pág. 225). En este sentido, proyectar una imagen corporativa sólida a diferentes públicos se logra combinando un mensaje coherente que transmita las actividades, la identidad y las aspiraciones de la empresa y enfatice las fortalezas de su marca. Esto requiere la integración de nuevas plataformas tecnológicas, lo que resulta en una comunicación dinámica y bidireccional que crea valor (Rodríguez & Méndez, 2020).

d. RSC

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), según Solano (2008), abarca las obligaciones que las empresas asumen voluntariamente, aunque no estén completamente reconocidas por la ley, siendo imperativos sociales cuyo incumplimiento se considera una infracción cultural. Esta perspectiva es respaldada por Fernández (2011), quien subraya que la RSC implica una contribución activa de las empresas al progreso social, económico y ambiental de la sociedad en la que operan, buscando mejorar su competitividad y valor agregado. Además, Fernández destaca la importancia de establecer relaciones transparentes y sólidas con una variedad de partes interesadas.

En el actual panorama empresarial, la globalización y el avance tecnológico han impulsado a las empresas a buscar estrategias para su sostenibilidad y destacarse en entornos competitivos (Jáuregui, 2009). La ética empresarial desempeña un papel fundamental, promoviendo valores y principios a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que busca proyectar una imagen positiva y construir una reputación sólida (Rodríguez & Méndez, 2020). Integrar la RSC de manera estratégica y sistemática implica un compromiso desde el liderazgo, promoviendo un diálogo constante y comunicando efectivamente las acciones responsables tanto interna como externamente para fortalecer la confianza con los diversos grupos de interés (Rodríguez & Méndez, 2020).

e. REPUTACIÓN

La Reputación Corporativa, entendida como la evaluación global realizada por *stakeholders* sobre una organización, implica la percepción del atractivo y comportamiento corporativo según diferentes perspectivas (Riel y Fombrun, 2007; Roberts y Dowling, 2002; Villafañe, 2006). Esta reputación se forja a partir de la transparencia y acciones demostradas por la alta dirección, donde la comunicación juega un papel estratégico en la era actual (Fernández, 2011; Roca, 2010). Una gestión efectiva de la reputación conlleva beneficios como la reducción de costos y la retención de talento, lo que destaca su importancia en la competitividad empresarial y la creación de valor (Molina, 2013).

Alcanzar y mantener una buena reputación implica la aplicación de principios éticos y valores corporativos, fortaleciendo la marca a nivel global y generando visibilidad en un mercado internacional (Rodríguez & Méndez, 2020). Estas relaciones de confianza sostenible requieren la alineación de intereses con las percepciones de los públicos estratégicos, la integración de valores éticos y la promoción de transparencia y credibilidad en coherencia con la identidad global y estrategia corporativa (Molina, 2013).

En resumidas cuentas, en el entorno empresarial actual la gestión de activos intangibles es un factor clave para alcanzar los objetivos estratégicos, lo que contribuye al éxito y la eficiencia de la empresa. El talento humano es el pilar fundamental de esta gestión, mientras que la comunicación empresarial necesaria asegura la competitividad, el logro de metas y la satisfacción de los *stakeholders*. Los esfuerzos comunicativos deben abordar tanto a públicos internos como externos, fortaleciendo la preparación de la organización para los desafíos del mercado con un alto nivel de competitividad (Rodríguez & Méndez, 2020).

3. REDES SOCIALES

En la primera década del siglo XXI, la comunicación corporativa experimenta una transformación profunda con la aparición de los medios sociales a nivel global. Lo que antes se concebía como una conversación metafórica, ahora se concreta en las redes sociales, donde marcas y audiencias interactúan generando contenido dinámico e instantáneo. Este cambio tecnológico implica adaptarse a un nuevo paradigma digital que demanda transparencia y agilidad en la respuesta, desafiando a las empresas a integrar la creatividad en la producción de contenido en línea (Font & Cambra, 2012).

En este contexto, el ciberespacio se convierte en un espacio crucial para la comunicación organizacional e institucional, donde emergen comunidades virtuales migradas y nativas *online*. La adaptación de mensajes a cada tipo de público se vuelve esencial para una comunicación efectiva, considerando la calidad y la intensidad de las relaciones entre los miembros de estas comunidades. Este dinamismo destaca la necesidad de comprender el contexto comunicacional en el ciberespacio y reconocer las particularidades de las relaciones entre la comunidad virtual y las redes sociales (Morales, 2023).

Además, la entrada de la Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado aún más el panorama de la comunicación corporativa, influyendo no solo en la esfera tecnológica, sino también en aspectos sociales, políticos y económicos. En campos como el marketing y la comunicación, su impacto es significativo, planteando desafíos y consideraciones éticas. La implementación de la IA busca mejorar la notoriedad, optimizar tiempos y aumentar la productividad, aunque enfrenta desafíos como la capacitación y la adaptación a nuevas tecnologías (Túñez López, 2021; Cuéllar, 2023; Katerine, 2023).

2.2. Tendencias de Social Media

En la sociedad actual, caracterizada por su dinamismo, la tecnología continúa superando expectativas, evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades sociales. La presencia omnipresente de internet ha desarrollado una dependencia significativa, haciendo que realizar diversas actividades sin su influencia parezca prácticamente imposible (Cava & Sir, 2022). Pham & Gammoh (2015) definen las redes sociales como aplicaciones de internet que facilitan la conectividad, permitiendo la creación, publicación e intercambio de información a escala global.

En consecuencia, las estrategias mercantiles han experimentado un considerable desarrollo para poder adaptarse a este entorno. Este fenómeno ha llevado al surgimiento y rápido desarrollo de estrategias publicitarias en el entorno digital, transformando la manera en la que las marcas se relacionan con sus consumidores. Las redes sociales han dejado de ser simples plataformas de interacción, para convertirse en elementos fundamentales en las estrategias publicitarias del mercado empresarial.

Como señala Min (2019) la dependencia de internet y las redes sociales es innegable, y las empresas deben adaptarse a esta realidad para persistir y mantenerse competitivas. Las organizaciones han encontrado en estas nuevas tecnologías una oportunidad en la que invertir tiempo, dinero y esfuerzo, pues se han convertido en un espacio clave para construir marcas sólidas, generar conversaciones en los consumidores y mejorar la lealtad (Dubbelink et al., 2021).

La globalización ha intensificado la competencia, creando la necesidad de diferenciación y acaparamiento de la mayor parte del mercado (M. G. González et al., 2015). En un entorno digital cada vez más saturado, donde la sobreinformación y la excesiva estimulación es más que evidente, surge una dificultad considerable por destacar y permanecer en el foco. Por ello las marcas deben estar a la altura y adaptarse a las últimas tendencias de *social media*.

El auge de la comunicación digital ha llevado a la transformación de los hábitos de consumo (Martínez, García y Gutiérrez, 2013), siendo las plataformas de vídeo bajo demanda las más utilizadas (IAB, 2021). En este contexto, TikTok y Twitch emergen como nuevas redes sociales, especialmente dirigidas a la Generación Z, que muestra una preferencia clara por lo visual en los medios sociales (Álvarez, Heredia y Romero, 2019). Ferrer (2020) destaca la relevancia de los influencers y el *branded content* para atraer la atención de la Generación Z, que dedica más de tres horas diarias a las redes sociales (Martín y Medina, 2021). Twitch

y TikTok, al ser plataformas de entretenimiento interactivo en vivo, evidencian un cambio en el consumo audiovisual de los jóvenes y representan una oportunidad para las marcas.

En el contexto actual de la publicidad en redes sociales, donde la convergencia tecnológica y cultural desempeña un papel central, las marcas exploran diversas formas de comunicación interactiva con sus audiencias. Algunas de las tendencias innovadoras que destacan en este escenario son el *storytelling*, el *branded content*, las narrativas transmedia o el *advertainment*.

Desde siempre, la comunicación entre individuos se ha basado en contar historias, contar historias es inherente al género humano, las personas las aceptan como un regalo que les lleva a una conexión emocional única (Del Pino Romero & Castelló-Martínez, 2015). Ante la saturación publicitaria, la segmentación y conexión emocional se vuelven esenciales para transmitir mensajes de manera efectiva (Castelló y Del Pino, 2014a). El contenido audiovisual es la clave para llamar la atención y generar ese interés en el consumidor. Y estrategias como el *branded content* colaboran en una comunicación efectiva de marca (Tur y Segarra, 2014).

Las estrategias *pull* delinear el nuevo panorama publicitario, donde el consumidor tiene la última palabra. La comunicación se dirige en consonancia con la sociedad colaborativa y la cultura participativa (Castelló, 2014a), convirtiendo a los consumidores en propietarios de las marcas (Kotler, 2011). En este contexto, destaca el *Social Media Marketing*, donde la estrategia de contenidos es fundamental. Sobre todo, se habla de un contenido multimedia, considerándose clave el *videomarketing* (Tomé, 2011), u otras tendencias como la transmedialidad, que se convierte en un recurso esencial al combinar el *advertainment* con la expansión narrativa en diversas plataformas, para generar *engagement* más allá de la transacción comercial (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Con el *advertainment*, los anunciantes aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios (Ramos y Pineda, 2009, p. 729). A partir de este contenido publicitario, la marca pretende generar conversaciones, ofreciendo un contenido al servicio de los objetivos que fomente la interacción con los usuarios gracias a la transmedialidad que suele caracterizar a las acciones ideadas bajo esta fórmula. Contenido caracterizado por su carácter hipermedia y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario (Castelló & Del Pino, 2018). Hemos de asumir la interdisciplinalidad para la elaboración de la publicidad inmersiva, un instrumento en auge de la transmedialidad (Ramallal & Garbellini, 2021).

Dentro de estas estrategias, el *branded content* se presenta como una manifestación popular del *advertainment*. Mientras que el objetivo de la publicidad es vender el producto, el objetivo del *branded content* es proporcionar a los consumidores información valiosa para alcanzar otros objetivos, siendo considerado "más una estrategia de *pull* que una de *push*" (Bezbaruah & Trivedi, 2020). Según este punto de vista, el *branded content* genera *engagement*, estableciendo una relación basada en la interacción (Dessart, 2017). Por lo que se refiere a esta estrategia, son las marcas mismas las que generan su propio contenido, dejando de limitarse a integrar sus productos en este.

En conclusión, las tendencias de social media en la publicidad coinciden en la importancia del *storytelling* y el contenido multimedia. Las marcas deben adoptar estrategias transmedia, aprovechar la era de la participación y colaboración, y enfocarse en la creación de contenidos significativos para establecer conexiones emocionales y duraderas con los consumidores. Además, el panorama digital que está en constante evolución, exige que las marcas se adapten mediante estrategias específicas para cada red, considerando la audiencia, el formato de contenido y la interacción directa con los usuarios. La demanda de la Generación Z por contenidos auténticos e innovadores resalta la necesidad de creatividad y adaptabilidad en la publicidad en redes sociales. Por último, cabe subrayar la importancia de la evolución constante y la atención a las preferencias de la audiencia para el éxito en la publicidad en *social media*.

3 Análisis y diagnóstico

3.1 Descripción y presentación de *Bárbaro Project*

Bárbaro Project nace de una idea de crear una empresa de comida rápida a través del modelo de negocio de cocina ciega, *dark kitchen*, se centra en una cocina comercial orientada exclusivamente a la entrega a domicilio, permitiendo subcontratar ciertos servicios como preparación y entrega de comida, sin la necesidad de mantener una ubicación física (Admin, 2022).

La elección de este tipo de formato se debe a que minimiza los riesgos, ya que se puede trabajar con diferentes marcas que el público no tiene por que asociarlas como un conjunto. También permite una reducción de costes por el hecho de que no se necesita un establecimiento para cada marca, al igual que se puede llegar a otros segmentos de

públicos, ya que no requiere de un lugar geográfico específico. Por último, deja una posibilidad grande de experimentar con la publicidad y el marketing de cada marca.

En este caso, a la empresa matriz adquiere el nombre de *Bárbaro Project*, y dentro de esta se encuentran cuatro marcas de productos diferentes: hamburguesas, perritos calientes, pizzas y tartas de queso, que posteriormente se le atribuyen los nombres. La elección de estos productos frente a otros se debe a que son de los alimentos más consumidos actualmente por la mayoría de los ciudadanos, pero con más abundancia por jóvenes, de entre 18 a 35 años. Además, el propietario de la empresa nombró a esta "*Bárbaro*" en honor a un restaurante que tuvo hace años, el cual disfrutó mucho y le trajo grandes alegrías. El término "*project*" se añade porque simboliza un proyecto que se construye desde cero, y que incluye otras cuatro marcas.

Cada una de las marcas lleva asociado un nombre sin ningún tipo de relación entre ellos, ya que se busca que no estén interrelacionadas a la hora de comunicar. La empresa de hamburguesas se llama *Bárbaro* en recuerdo al anterior restaurante que el propietario de la empresa tuvo. La marca de perritos calientes está bajo el nombre de *Qué perros* haciendo un juego de palabras con el producto principal; así mismo la empresa de pizzas tendrá el siguiente *namings*: *Caprichosa*, reflejando así el modelo de negocio donde el cliente elegirá la base y numerosos ingredientes para que la cree el consumidor. Por último, la marca de tartas de queso: *La Trampa* apelando a la relación con el queso y lo deliciosas que están.

Hay que tener en cuenta que, al tratarse de un negocio que va a empezar el propietario quiere reducir costes siempre y cuando sea posible. Como es el caso de los entrantes en las empresas de *Bárbaro* y *Qué perros* donde son los mismos menos uno para así hacer una pequeña diferencia. Al igual que, en el caso de los postres, las tartas de queso de *La Trampa* estarán en cada una de la marcas en formato porción para así tener más opciones de salida para el producto.

En un principio, la idea que se propuso era que la cocina estuviera en Madrid, siendo la capital y, por consiguiente, con más oportunidades. Sin embargo, existe la posibilidad de una expansión por alguna otra ciudad de España en un futuro. Por tanto, el trabajo se desarrollará en base a que la apertura se lleve a cabo en Madrid; pero, al tratarse de una ciudad con abundante competencia, el reto estará en la gestión de la comunicación de cada marca de *Bárbaro Project* para conseguir una diferenciación.

3.2 Análisis del entorno (PESTEL)

En el análisis PESTEL se identifican los aspectos del entorno externo que afectan al sector de la cocina ciega y, por lo tanto, que pueden influir en este negocio. En él se tienen en cuenta los aspectos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Gracias a él es posible identificar las oportunidades y amenazas a las que la empresa se tiene que enfrentar.

Política	Economía	Social	Tecnología	Ecología	Legal
Políticas de Gobierno	Auge del <i>delivery</i>	Nuevos hábitos de consumo tras la pandemia	Plataformas <i>delivery</i>	Impuestos a envases	Ley Rider
Política fiscal	Covid-19		Logística avanzada	Extractos de humo	Regulaciones laborales
Licencias ambientales y vecinales	Mayor oferta de locales	Mayor frecuencia de pedidos	Teléfonos móviles	Ley de Residuos	Normativa de Madrid
	Préstamos bancarios	Opciones saludables	Avances tecnológicos	Economía circular	Conflictos vecinales

1. Factores políticos

Actualmente, los factores políticos plantean varios impedimentos a la hora de crear una cocina ciega. Por un lado es necesario fijarse en la política de impuestos, ya que un aumento en los impuestos puede aumentar los costos operativos de una cocina ciega. Por otro lado, las licencias relacionadas con el entorno son cruciales, sobre todo aquellas que se relacionan con el vecindario, ya que la creación de este negocio implica la instalación de una salida de humos, pudiendo llegar el olor a las viviendas de los vecinos, acarreando así quejas y denuncias. Por otro lado, hay que tener en cuenta las políticas del Gobierno, ya que puede afectar según la ideología.

2. Factores económicos

El servicio de entrega de comida a domicilio, conocido como *delivery*, ha experimentado un notorio crecimiento desde el inicio de la pandemia de Covid-19, impulsado por la incorporación de este servicio por parte de muchas empresas, lo que ha generado beneficios significativos. Paralelamente, han ganado popularidad entre emprendedores que desean ingresar al sector de la hostelería sin asumir el riesgo inicial de abrir un local físico, permitiéndoles obtener mayores beneficios para futuras expansiones. La crisis económica

derivada de la pandemia y las subsiguientes quiebras empresariales también han impactado en el sector, aumentando la oferta de locales comerciales y reduciendo los precios de alquiler. La disponibilidad de préstamos bancarios también es crucial para iniciar o expandir negocios en el sector de la restauración.

En España, el sector de *Food Delivery* cerró el año con una facturación anual superior a los 2.925 millones de euros. Según Edurne Uranga, vicepresidenta de *foodservice* en Circana, los próximos meses serán determinantes para el canal *Food Delivery*, ya que se observa un cambio en la estructura del canal y en cómo los consumidores realizan los pedidos. Los agregadores digitales se estabilizan alrededor del 43% del total del gasto, lo que implica la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación y promoción en este sector (Hostelería, 2024).

3. Factores sociales

Los efectos del Covid-19 en España han provocado importantes cambios sociales, especialmente en los negocios de entrega a domicilio. Según un estudio de Bain and Company, este modelo de negocio está profundamente arraigado en los hábitos de gasto de los ciudadanos españoles. Se estima que 6 de cada 10 consumidores continúan solicitando comida a domicilio incluso después de la pandemia.

Además, un 30% de las personas realizan pedidos de comida a domicilio al menos una vez a la semana, y un 24% ha aumentado su gasto en este servicio (*COvid-19 Has Upended Business. Which Trends Will Stick?*, 2021). Este cambio en los hábitos de consumo también ha llevado a un cambio en la percepción social de que pedir comida a domicilio equivale a consumir alimentos de baja calidad. En la actualidad, existen numerosas opciones saludables disponibles en el sector de entrega a domicilio, lo que ha contribuido a desmitificar esta asociación con comida poco saludable.

4. Factores tecnológicos

En el contexto del análisis tecnológico en el sector de la entrega de comida, es innegable la importancia de la tecnología para el funcionamiento de este tipo de negocios. Las plataformas intermediarias, como Glovo, Uber Eats y Just Eat, actúan como vínculo crucial entre las cocinas y los consumidores finales, permitiendo que los pedidos se realicen y paguen de manera eficiente, generalmente a través de dispositivos móviles. Estas plataformas han sido fundamentales para la proliferación y el éxito de las cocinas fantasmas en España, ya que facilitan la conexión directa entre la oferta y la demanda.

Del mismo modo, también se han producido avances significativos en la logística y el transporte de los productos, gracias a herramientas tecnológicas que permiten programar pedidos y rastrear en tiempo real la ubicación de los repartidores. Empresas como *Bistrohub*, que integran múltiples plataformas en una sola, y *Stuart*, especializada en la entrega de última milla, han sido pioneras en mejorar la eficiencia operativa de todo el ecosistema de entrega de comida a domicilio mediante soluciones tecnológicas innovadoras (Rocío & De Ciencias Económicas y Empresariales, 2021).

5. Factores ecológicos

En el contexto actual, la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental para todas las empresas, y en el sector del *delivery* y las cocinas ciegas no es la excepción. Desde la elección de los envases hasta la gestión de la contaminación producida por los extractores de humos, pasando por la propia producción de alimentos, se busca minimizar al máximo la huella medioambiental.

Recientemente, en abril de 2022, se aprobó la Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular, con un impacto significativo en el sector de entrega a domicilio. Esta ley aborda problemas ambientales relacionados con la generación y gestión de residuos, siguiendo principios de economía circular y Objetivos de Desarrollo Sostenible. Destaca la reducción en el peso de residuos, nuevo impuesto sobre envases de plástico y ampliación de responsabilidad del productor del residuo (Food Pac Service, 2024).

6. Factores legales

El sector de la comida a domicilio y las cocinas fantasma han experimentado una regulación considerable debido a su rápido crecimiento y los problemas asociados. La Ley Rider ha sido un hito crucial al mejorar las condiciones laborales de los repartidores, antes clasificados como "falsos autónomos". Además, tanto las empresas de entrega de comida como las cocinas fantasmas han sido objeto de regulación, con el Tribunal Supremo estableciendo que los repartidores tienen una relación laboral con las empresas. Esta decisión ha llevado a cambios significativos en la obtención de licencias para operar, especialmente para las cocinas fantasmas, que se han visto en el centro de la controversia debido a problemas de convivencia vecinal, ruido y movilidad (Abogados, 2021).

En Madrid, la proliferación de cocinas fantasmas durante la pandemia ha llevado al Ayuntamiento a aprobar una nueva normativa para regular esta actividad. Sin embargo, esta

legislación no resolverá los conflictos existentes con el vecindario, sino que establecerá restricciones para la obtención de nuevas licencias, como limitar la superficie de los locales y el número de cocinas por establecimiento. Aunque esta medida no se aplicará retroactivamente, se espera que contribuya a controlar el crecimiento descontrolado de las cocinas fantasmas en la ciudad. A pesar de estos avances, la situación política y la falta de ratificación por parte del gobierno regional plantean incertidumbres sobre el futuro de la regulación en este sector (Martín, 2023).

3.3 Bárbaro

3.3.1 Análisis del sector y la competencia

Para el análisis de la competencia de *Bárbaro*, se han escogido tres marcas de hamburguesas: *Vicio*, *Hype* y *Burger Jazz*. La selección de estas cadenas viene dada por diferentes puntos a tener en cuenta, criterios similares a los que tendrá *Bárbaro*. En primer lugar debían ubicarse por la misma zona geográfica, Vallecas, un barrio de Madrid. También, tenían que tener el formato de una cocina a ciegas en su origen, es decir, que solo ofrecían servicio a domicilio, y en este caso, interesa que estas marcas se encontraran en Glovo, Just Eat o Uber Eats. Y, aunque las tres cuentan con un espacio físico abierto a los clientes, empezaron con el otro modelo de negocio y les funcionó gratamente.

Otra de las razones por las que han sido seleccionadas, ha sido por su gran comunicación y por su alta diferenciación frente a las demás, de este modo, se pueden extraer elementos y referencias satisfactorias para la elaboración de la comunicación de *Bárbaro*. Las tres utilizan diferentes métodos y medios para trabajar su publicidad, pero todas llevan a cabo sus estrategias hábilmente para darse a conocer, crear valor de marca y darle continuidad a la misma.

1. Vicio

a. Historia y visión

Vicio despegó en Barcelona en plena pandemia. Sin embargo, no fue este su primer intento de apertura. Su fundador, Aleix Puig, el ganador de la séptima edición de *MasterChef*, trató de sacar adelante un negocio de tapas antes, que no llegó a funcionar por no tener un *target* bien definido. Como muchas otras historias de emprendimiento, *Vicio* comenzó en un garaje, concretamente, del barrio de Sants de Barcelona. Se trata de un concepto diferente de comida que Puig y su socio, el también emprendedor Oriol de Pablo, tenían claro que

debía basarse en la buena calidad de sus productos. Por tanto, crearon una marca con mucha personalidad, la cual va más allá de un restaurante. Constituye toda una experiencia, desde que haces el pedido hasta que terminas de comer.

Es una de las hamburgueserías de éxito del momento. Esto es así, gracias a sus acertadas estrategias de marketing y la cercanía hacia sus seguidores. En menos de dos años, el grupo ya cuenta con cocinas en Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza, Andalucía y Baleares.

Se consideran rápidos, buenos y notorios, “*todo lo que hacemos pivota sobre estos tres pilares*”. También en su web encontramos algunas afirmaciones como: “*Nacimos para ser delivery: No adaptamos un restaurante para después enviar comida. [...] Y tu casa, parte de nuestro local*”, o también, “*Calité first: es un mantra que se repite en cada pedido que sale de nuestras cocinas*”.

La marca cuenta con un tono provocador y juvenil, que queda reflejado en toda su comunicación y que consigue atraer a su público objetivo, haciendo así memorable y fácilmente reconocible su eslogan “Te damos lo tuyo”.

b. Productos

Respecto a los productos que ofrece *Vicio*, se encuentran productos bastante similares al resto de la industria. Cuentan con nueve tipos de hamburguesas básicas, algunas de pollo y otras de ternera, que oscilan entre 7,50€ y 14,90€. También ofrecen opciones vegetarianas y sin gluten, esta última siendo destacada por su reciente campaña “*Sabor muy real*”, en la cuál utilizaron como imagen a una modelo bastante similar físicamente a la reina Letizia.

Los entrantes se basan generalmente en patatas fritas y alitas, con gran variedad de salsas. En cuanto a los postres, solo se encuentran dos opciones: cheesecake de *Nutella* y tiramisú de *Oreo*, aparte de cuatro batidos con sabores distintos. Finalmente, con motivo del gran éxito de sus clásicas pegatinas en los *packagings*, es posible su compra a través de la página web como un producto más.

c. Identidad Visual

No solo son sus productos los que consiguen gran repercusión en el mercado, sino también el logo, la tipografía y el *packaging* tan identificativo que utilizan.

Para el logotipo usan diferentes versiones: blanco y rojo, negro y rojo y la “V” de *Vicio* dentro de un círculo, destacando en todas ellas el color rojo. Siguiendo con elementos de identidad visual, utilizan dos tipos de tipografías, ambas gruesas y en mayúscula para destacar y llamar la atención. No obstante se distinguen por su estilo, ya que para el logo la fuente es redondeada y con un estilo *serif* que lo hace original y único, mientras que para el resto de textos se hace uso de un estilo más modernista y neutro, con trazos uniformes y sin *serif*.



Figura 1

Fuente: *Vicio*

Como marca que presta atención al mínimo detalle, han conseguido que sus *packagings* no sean menos, fomentando así que su famosa bolsa, de cuadros rojos y negros, se convierta en un elemento con identidad propia, y haciendo de estos sus colores corporativos por excelencia. Además, las cajas de cartón de las hamburguesas también contienen los colores corporativos donde el logo aparece agrandado en los bordes, una manera diferente de introducirlo en el *packaging*.



Figura 2

Fuente: *Instagram de Vicio*

La página web es un ejemplo más de su búsqueda por destacar e innovar, en un sector en el que todas las marcas siguen un patrón similar. Está dotada de todo tipo de detalles y elementos que actúan al interactuar con ellos, como vídeos, fotos, hamburguesas que giran, textos ingeniosos que se deslizan y pegatinas interactivas. En esta web todo funciona de manera diferente, no se descubrirá más información al hacer *scroll* hacia abajo, sino que para descubrir su carta, su historia o sus puntos *delivery* habrá que tantear botones y explorar la web de un lado a otro.

Utilizan un estilo moderno y rompedor, en el que elementos, como sus hamburguesas se mueven por la pantalla como si de una cinta corredera se tratase. Siempre utilizando sus colores corporativos, rojo y negro, así como sus dos tipografías principales. A través de su página web, la marca consigue destacar por su atención a los detalles, por su originalidad y por su adaptación a la cultura pop actual.



Figura 3

Fuente: Página web de Vicio



Figura 4

Fuente: Página web de Vicio

d. *Redes sociales (actividad, contenido, colaboraciones, influencers...)*

Actualmente, más allá de la calidad de los productos, resulta fundamental para las marcas la buena gestión de las redes sociales, especialmente en plataformas tan virales y de moda como Instagram y TikTok. Es por ello que *Vicio* tiene cuenta en ambas plataformas, en las que comparte un contenido homogéneo y acorde a ese tono de generación Z, provocador e irónico que tanto caracteriza a la marca.

Esto se puede observar en los personajes públicos que suele invitar en sus *spots*, entrevistas, redes sociales... Entre ellos se encuentran figuras destacadas como Yenesi, Ben Yart, Judeline y Bb Trix, quienes han tomado parte en uno de los nuevos formatos de la marca "*cheat meals*". Todas son personalidades conocidas por sus peculiares y características maneras de hablar, vestir o expresarse, son polémicos en redes sociales, y no son del agrado de todo el público. No obstante, son fieles a su esencia y por ello generan gran repercusión y llevan consigo un gran *fandom*, del que *Vicio* puede sacar provecho para su imagen picaresca y cercana al público joven, y así impulsar su fama.

Publicaciones por mes - Instagram @ganasdevicio

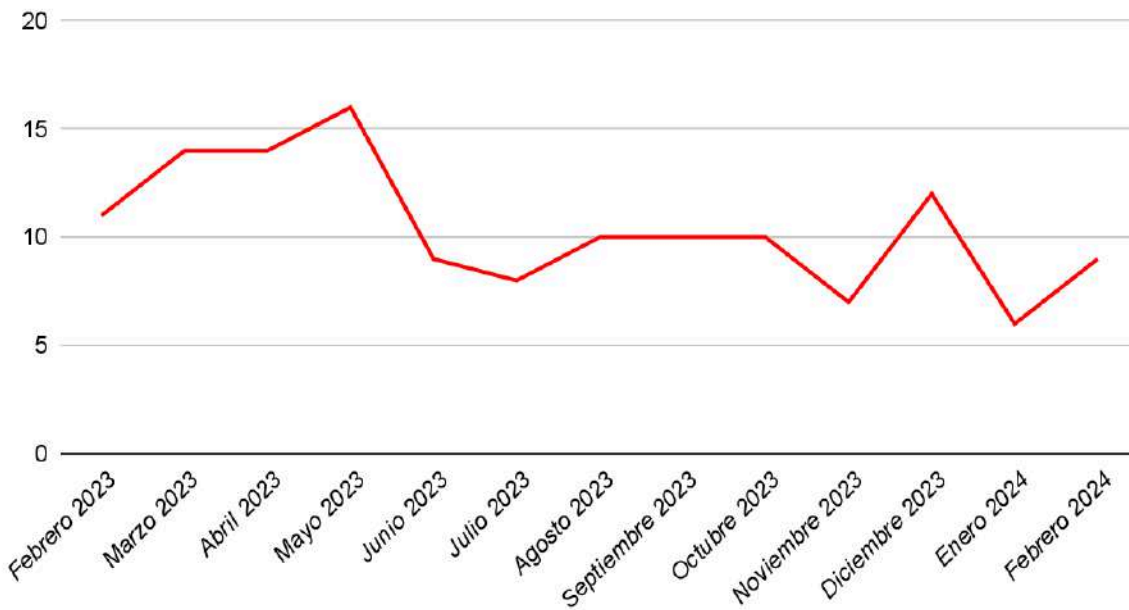


Figura 5

Fuente: Elaboración propia

En Instagram cuentan con cerca de 200 mil seguidores, es una de las empresas españolas de comida rápida con más seguidores y repercusión. En el gráfico, se aprecia una constancia y una regularidad entre sus publicaciones, aunque con pequeñas bajadas algunos meses específicos, que coinciden con un menor uso de las redes sociales por parte de los usuarios, como por ejemplo después de navidad.

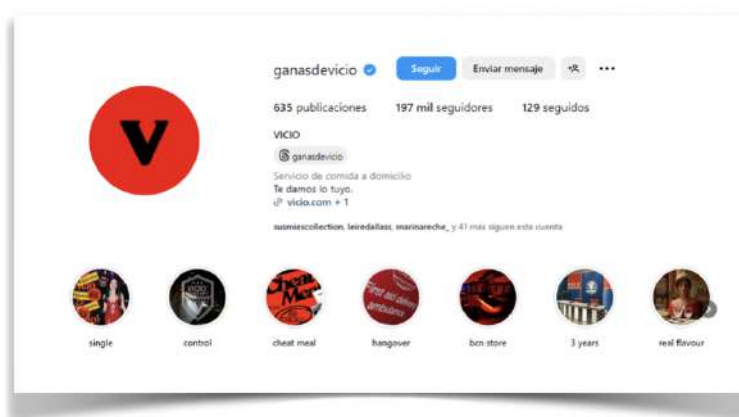


Figura 6

Fuente: Instagram de Vicio

Su éxito en Instagram, es el reflejo de un *feed* cuidado al detalle, a través de elementos visuales como sus colores corporativos, primeros planos de la comida, *highlights* de entrevistas, campañas de publicidad exterior o *posts* creativos mostrando el producto de

maneras únicas. Se caracterizan por probar con nuevos formatos, como los detrás de cámaras, los #RandomVICIO, los “cheat meals”, los vídeos invitando a los clientes que comentan en sus redes, cámaras ocultas en las cocinas, y demás campañas originales como controles de alcoholemia, utilizar a la doble de la reina o pasear una ambulancia por toda Barcelona. En su perfil se pueden ver desde publicaciones de la máxima calidad audiovisual y creativa, hasta posts más espontáneos con imágenes de sus seguidores, creando así un dinamismo que se acerca a un público joven fiel consumidor de las redes sociales, y del contenido multimedia.



Figura 7

Fuente: Instagram de Vicio

Algunas de sus campañas más virales en redes sociales como Instagram, surgen de la publicidad exterior que llevan a cabo. Apostaron por explotar un medio publicitario, poco explotado y concurrido en la sociedad actual, a través de enormes lonas o carteles. Lo han hecho con una misión, generar un impacto en la gente y tener gran repercusión. De hecho, es evidente que cada vez que la empresa ha emprendido acciones publicitarias de estas características, ha logrado un éxito considerable.

La primera vez que Vicio demostró el poder de la publicidad exterior fue al colocar esta lona en el centro de Madrid, apelando a una de sus mayores competidoras, Goiko Grill. Desataron la viralidad a través de un juego de palabras, en el que la influencer Jessica Goicoechea, conocida como “Goico”, elige Vicio como su marca favorita, a pesar de la coincidencia de su apellido con el nombre de la marca rival.



Figura 8

Fuente: Vicio

Para promocionar el nuevo servicio sin gluten de la marca, volvieron a optar por desatar los comentarios a través de una lona del mismo estilo que la anterior, pero esta vez impactando gracias a la imagen de una mujer que recuerda a la Reina Letizia, con el copy “un sabor muy real”, ya que a pesar de que las hamburguesas no lleven gluten, siguen estando igual de buenas que siempre.

Por último, cuando no están poniendo lonas en el centro de la capital, llaman la atención de la población a través de acciones como esta, en la que pegan gráficas con expresiones que contienen ese doble sentido travieso que tanto utilizan. Estas en concreto, son una colaboración con *Putos Modernos*, una cuenta de Instagram que se dedica a subir *insights* que apelan a las generaciones más jóvenes.



Figura 9

Fuente: Vicio

A pesar de que hoy en día, la viralidad y la mayor repercusión es a través de las redes sociales, *Vicio* ha aprovechado el desamparo de la publicidad exterior para hacer algo que se diferencie del resto, algo sobre lo que generar una conversación.

Publicaciones por mes - TikTok @ganasdevicio

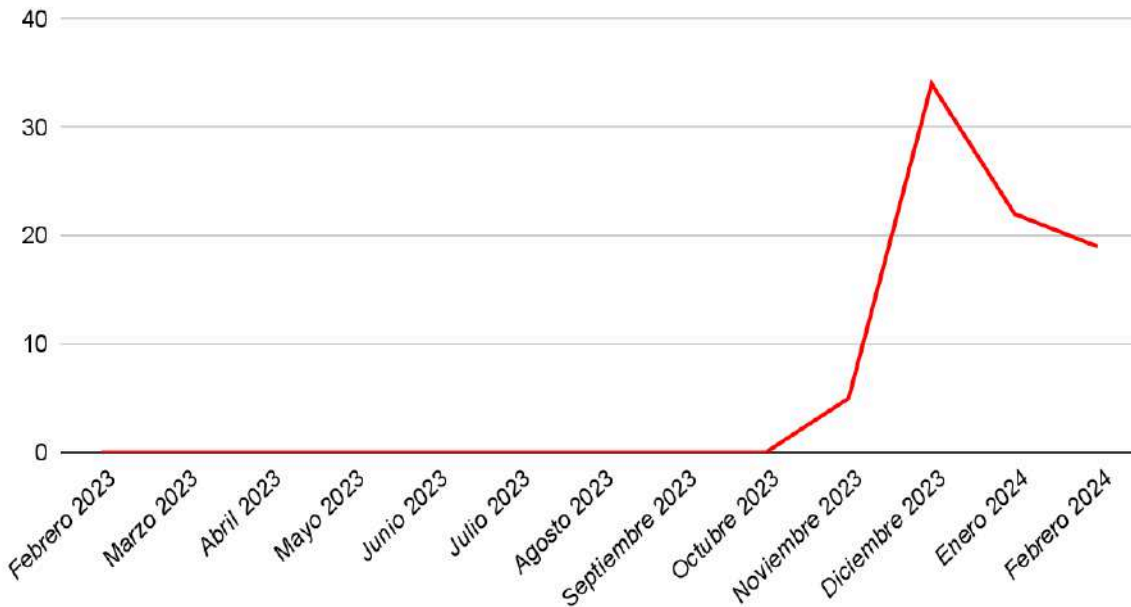


Figura 10

Fuente: Elaboración propia

Tal y como vemos en el gráfico, no existen videos en la cuenta de *Vicio* de TikTok desde octubre de 2023 hasta 2022, estos han sido borrados por algún motivo que se desconoce de momento. Sorprende, porque en los últimos meses han llegado a subir más de 30 videos mensuales, por lo que no se debe a inactividad en esta plataforma, sino que podría tener que ver con algún tipo de estrategia de comunicación.



Figura 11

Fuente: TikTok de Vicio

Cuentan con unos 20 mil seguidores, pues esta es una plataforma en la que resulta difícil mantener un apoyo constante, ya que lo que más funciona es la viralidad instantánea. De hecho, en su caso a pesar de no tener demasiados seguidores, sus vídeos suelen viralizarse, ya sea por sus invitados, por el contenido o por la manera de comunicar que tanto conecta con su público.

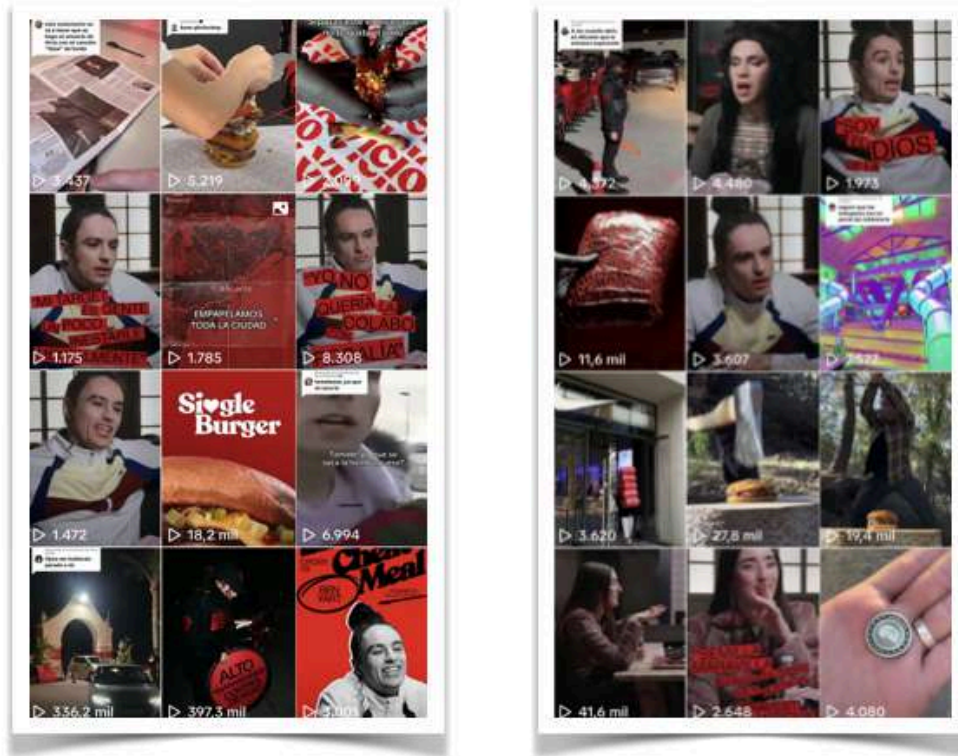


Figura 12

Fuente: TikTok de Vicio

El tipo de contenido que suben en esta plataforma está más centrado en las entrevistas “*cheat meals*”, colaboraciones con personajes públicos o en piezas audiovisuales más cinematográficas, que en mostrar el producto en sí, ya que es una plataforma más de entretenimiento que de informar. Para facilitar el consumo de su contenido tienen listas de reproducción que dividen su contenido en tres secciones diferentes, la primera “*lo tuyo*. Literal” en el que recogen vídeos que hacen en colaboración con seguidores que han comentado en otros vídeos, las famosas “*cheat meals*” que tan buena acogida tienen por sus polémicos invitados, y por último “*hangover cure*”, una acción publicitaria que dio mucho que hablar en el que pasearon una ambulancia por algunas ciudades españolas, estilo *foodtruck*.

En otras redes sociales como ahora, Twitter y Facebook, tienen menos actividad y menos seguidores. Por ejemplo, en Facebook llevan sin publicar nada desde julio de 2023, por lo

que su cuenta presenta una inactividad claramente reflejada en sus apenas 1000 seguidores. Mientras que en Twitter, a pesar de tener el mismo número de seguidores, su actividad es mayor, suben contenido casi a diario.

Las publicaciones en esta red social son mucho más espontáneas ya que están basadas en los virales del momento, en memes o en fotos y vídeos esporádicos suyos o de usuarios que recuerdan a la marca. Responden, citan y *retweetean* constantemente, para así mantenerse en la conversación y no quedarse atrás en esta red social. Sus pocos seguidores se asocian al tipo de interacción de esta plataforma en concreto, en la que resulta más difícil conseguir unos seguidores fieles, pues es un lugar que se consume rápido y sin crear un vínculo más allá de un *like* o un *retweet*.

Por último, en LinkedIn cuentan con más de 50 mil seguidores, a pesar de que no llevan unas publicaciones regulares ni constantes, sino que están sujetas a noticias, anuncios o artículos periodísticos en los que la marca se hace eco. Sus interacciones con los usuarios de esta plataforma son por lo general positivas, llegando incluso a superar los 3 mil *likes*.

e. *Delivery*

A pesar de la diversidad de plataformas de *delivery* que existen hoy en día, *Vicio* solo se puede pedir a través de Glovo o de su propia página web. Dentro de ésta vemos unas imágenes del producto sólidas, claras y minimalistas. Se puede pedir a domicilio desde combos hasta sus propios *stickers*. En esta amplia carta se incluye la foto, el precio y una pequeña descripción del producto.



Figura 13

Fuente: Página web de Vicio

Su posicionamiento dentro de Glovo es positivo, ya que lidera prácticamente todas las categorías, “*hamburguesas*”, “*comida americana*” e incluso en la página principal. Su

porcentaje de aprobación es el más elevado en su sector, con un 97% de ahí su privilegiada posición.



Figura 14

Fuente: Glovo

En su página principal se puede ver una foto de cada uno de sus productos con la máxima calidad, técnica y creativa. Son fotos del producto claras y limpias, con fondos y *packagings* corporativos, en blanco, negro o rojo. Las imágenes de las bebidas también son propias de la marca, fácilmente reconocible por su estilo minimalista y profesional. La oferta de productos es exactamente igual que en su página web, incluso es posible pedir sus famosos *stickers*. Y por último, de igual manera que en la web, también es posible ver además de la imagen, su precio y una pequeña descripción del producto en cuestión.

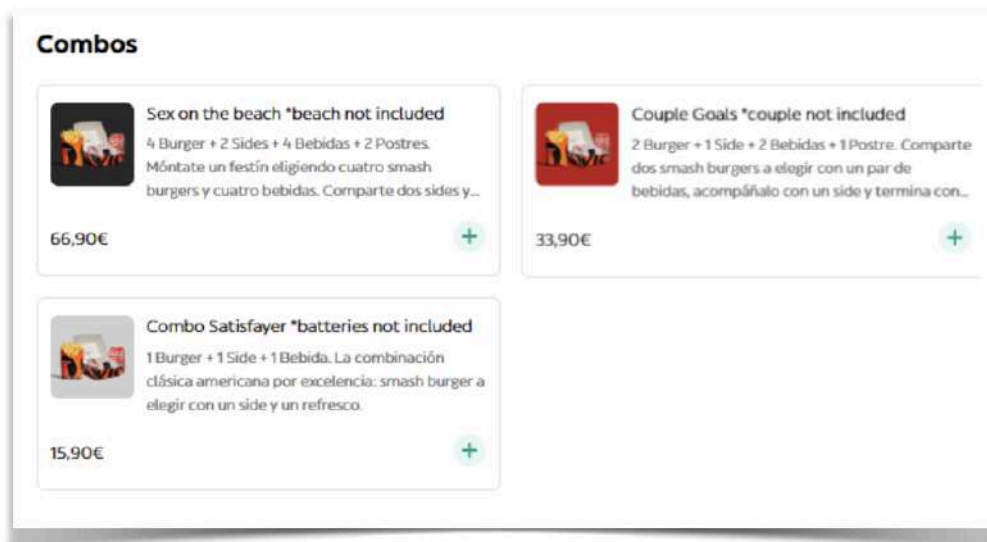


Figura 15

Fuente: Glovo

2. Hype

a. Historia y visión

Hype es un restaurante especializado en *smash burgers*, que nace en el Mercado Barceló hace poco más de un año, con la intención de ofrecer productos de la mayor calidad, elaborados con cariño. Sus hamburguesas son sencillas, pero con mucha personalidad, ya que mezclan los sabores más clásicos con la innovación. El resultado es un producto final que cautiva al consumidor, al que la marca se enfoca de manera cercana, creando así un vínculo con todos aquellos apasionados de las nuevas experiencias gastronómicas y del mundo de las *burgers*.

Se han convertido en un referente de las *smash burgers* en Madrid, siendo así el claro ejemplo de que las cosas sencillas pueden destacar por su perfecta ejecución. De hecho se caracterizan por la primera calidad de sus productos, con su carne de vaca 100% madurada.

Se especializan en el servicio de *delivery*, destacado por sus cocinas ciegas con cobertura a nivel nacional. Aunque, también cuentan con locales físicos, ahora en ciudades como Madrid, Barcelona, Murcia, Valencia, Zaragoza y Las Rozas. Además con tal de acercarse aún más a su público, esta hamburguesería ha participado con *foodtrucks* en algunos de los festivales de música más populares del país, como ahora el *MadCool* o el *Boombastic*.

El consolidado y famoso creador de contenido, Telmo Trenado, anunció el pasado mes de junio de 2023 que compraba parte de la empresa, tras declararse como fan absoluto e incondicional de ésta meses atrás. A partir de entonces se ha convertido en la principal cara de la marca, colándose en muchos de sus *posts*, y contribuyendo significativamente al aumento de su visibilidad y popularidad.

Esta marca se hace visible asistiendo a eventos y fiestas a los que acuden los influencers más populares a nivel nacional, particularmente aquellos enfocados en moda y gastronomía. Aprovechan estas oportunidades para generar contenido que luego publican en sus redes sociales. La popularidad de la marca está estrechamente ligada a Telmo, su reconocimiento no sería el mismo sin él, y sin sus contactos del mundo de las redes sociales.

b. Productos

La oferta de productos de *Hype* se compone de ocho variedades distintas de *smash burgers*, con precios de entre 9,95€ y 11,95€. Destacando entre ellas se encuentra la hamburguesa insignia, la "Space Truffle Jam", elaborada con pan de *cronut*, doble *smash* de vaca madurada, queso cheddar y americano, acompañada de su salsa especial trufada. Cuentan también con nueve entrantes, que van desde las tradicionales patatas fritas con seis opciones de salsas, hasta las "Crispy Kimchi Wings", unas alitas de pollo crujientes bañadas en salsa y sazonadas.

Para facilitar la selección de productos y el coste del pedido, también es posible la posibilidad de elegir entre seis combos propuestos por la marca. Por último, la oferta se completa con cuatro opciones de postres, que incluyen tres variedades de *cronuts* con "cookies and cream", *Nutella* o *Lotus*, así como un pan *brioche* relleno de *Nutella* y almendras garrapiñadas.

c. *Identidad Visual*

Una de las cosas por las que se diferencia *Hype*, es por sus colores corporativos: el rosa chicle, el negro y el blanco. Los cuáles incorporan constantemente en su comunicación, especialmente en redes sociales, y en demás acciones que llevan a cabo. La tipografía oficial es llamativa, con unas letras gruesas, amontonadas, en mayúscula, bordeadas e irregulares, dándole ese tono rebelde y moderno que tiene la marca.



Figura 16

Fuente: *Hype*

En el logo se puede ver cómo se incorpora esta tipografía en colores rosa o blanco, con borde negro, sobre un fondo de color que destaque, en la "p" de *Hype*, dos rayas verticales completan la letra, simulando una cara divertida e informal.

En sus inicios aprovecharon el color rosa para introducirlo en los productos, de hecho, salió al mercado una hamburguesa con el pan de color rosa. Además, un factor que les diferencia de la competencia, es el color rosa de la cebolla en prácticamente todas sus *burgers*, ya que, este uso de colores no está muy visto en la industria del *fast food*.

Otro factor diferencial es el *packaging*, ya se ha podido observar que hoy en día no se puede dejar de lado el cuidado del envoltorio porque es una manera de comunicar y diferenciarse de los demás. La bolsa de papel que envuelve a los productos, la han aprovechado para poner la frase “*Don’t believe the hype*”, tachando el “*don’t*”, es decir, “cree en la exageración o expectativa”, siendo este un posible *slogan* de la marca.



Figura 17

Fuente: Instagram de Hype

De la misma forma que *Vicio*, el papel que envuelve la hamburguesa cuenta con un estampado a cuadros negros y rosas, esto comunica que cada detalle cuenta para el crecimiento de una empresa, aunque sea el envoltorio que más sucio queda luego.

Finalmente, cabe comentar que no cuentan con una web, sino con un tipo de [portal](#) web al que dirigen desde su cuenta de Instagram, donde se puede acceder a las posibles ubicaciones disponibles para realizar un pedido o la plataforma de comida para llevar, con su carta correspondiente.



Figura 18

Fuente: Portal web de Hype

d. Redes sociales (actividad, contenido, colaboraciones, influencers)

Al no tener una web, las redes sociales de *Hype* cobran más protagonismo. En el caso de Instagram cuentan con un total de 16,4 mil seguidores, y su formato por excelencia son los videos cortos, es decir, los *reels*. Estos *reels* la mayoría de las veces son con colaboración con el principal creador de contenido de la marca, Telmo Trenado. También llevan a cabo de vez en cuando, algunos *spots* cortos con actores y actrices promocionando por ejemplo la nueva apertura de un local físico en alguna ciudad de España.

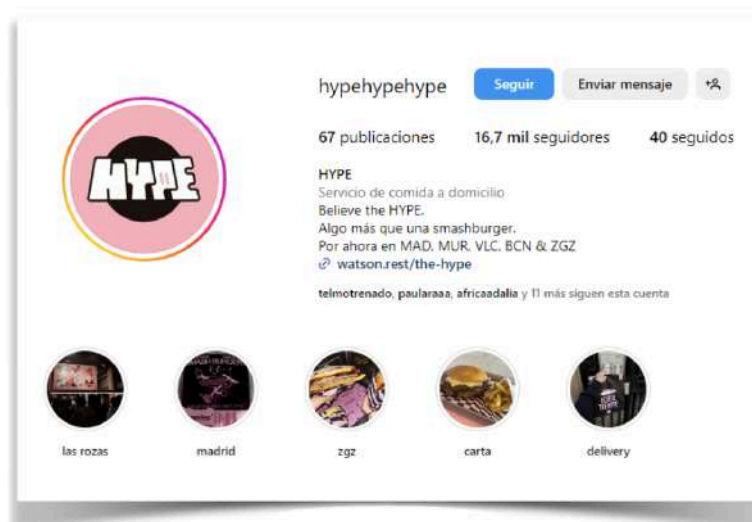


Figura 19

Fuente: Instagram de Hype

Publicaciones por mes - Instagram @hypehypehype

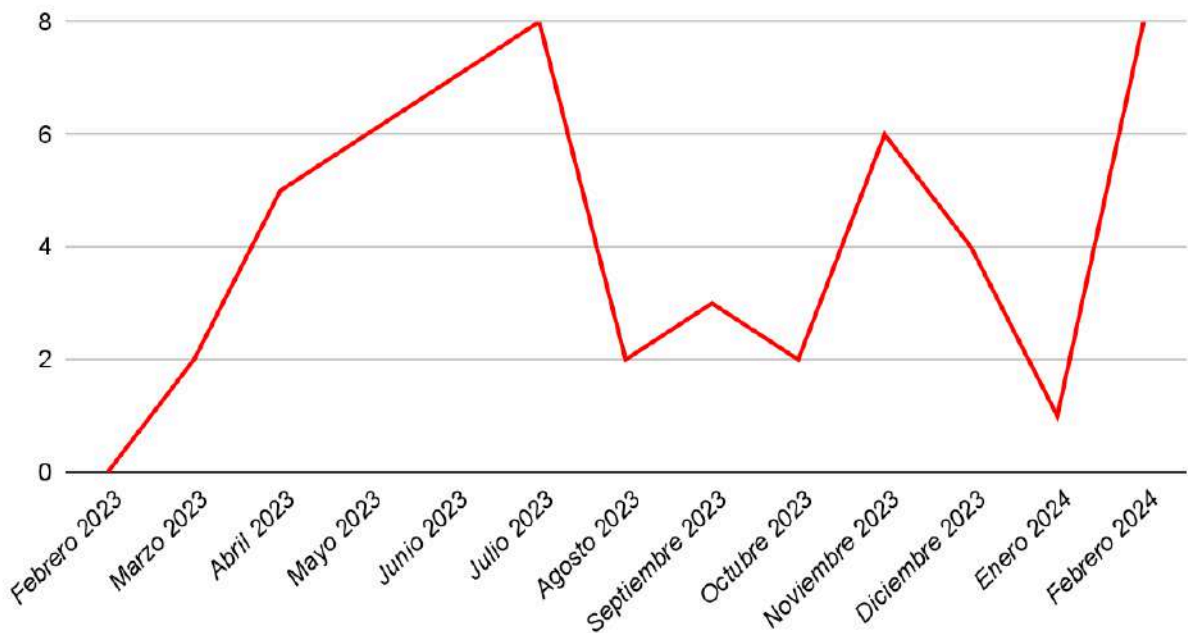


Figura 20

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta sus recursos y pudiendo aprovechar ese alto conocimiento de marca, no muestran constancia en cuanto a la publicación de contenido, incluso llegando a cero publicaciones algunos meses. Esto se ve reflejado en el gráfico posterior.

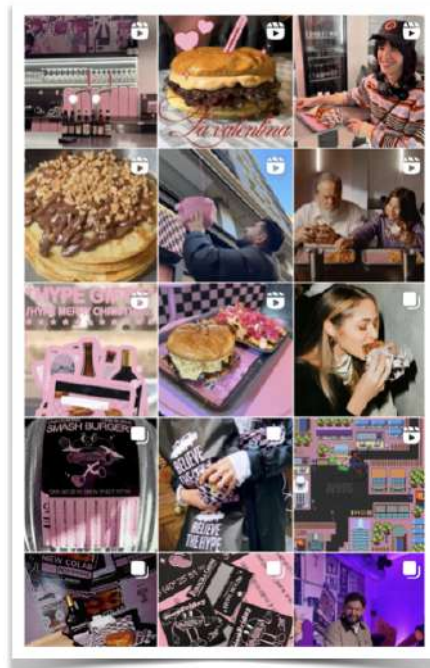


Figura 21

Fuente: Instagram de Hype

En su *feed* llama la atención el uso del color rosa, protagonizando la gran mayoría de las publicaciones. Los demás *post* son mostrando el proceso de la elaboración de los productos, tanto salados como los postres; también pocas colaboraciones con creadores de contenido, como por ejemplo Peldaños o el cantante Walls. Pero lo que más le gusta a la marca es asistir a eventos no muy grandes y colaborar con marcas de ropa de estilo urbano como *Cold Culture* o *Fake Gods* que normalmente comparten el mismo público objetivo.

Publicaciones por mes - TikTok @hypehypehype_

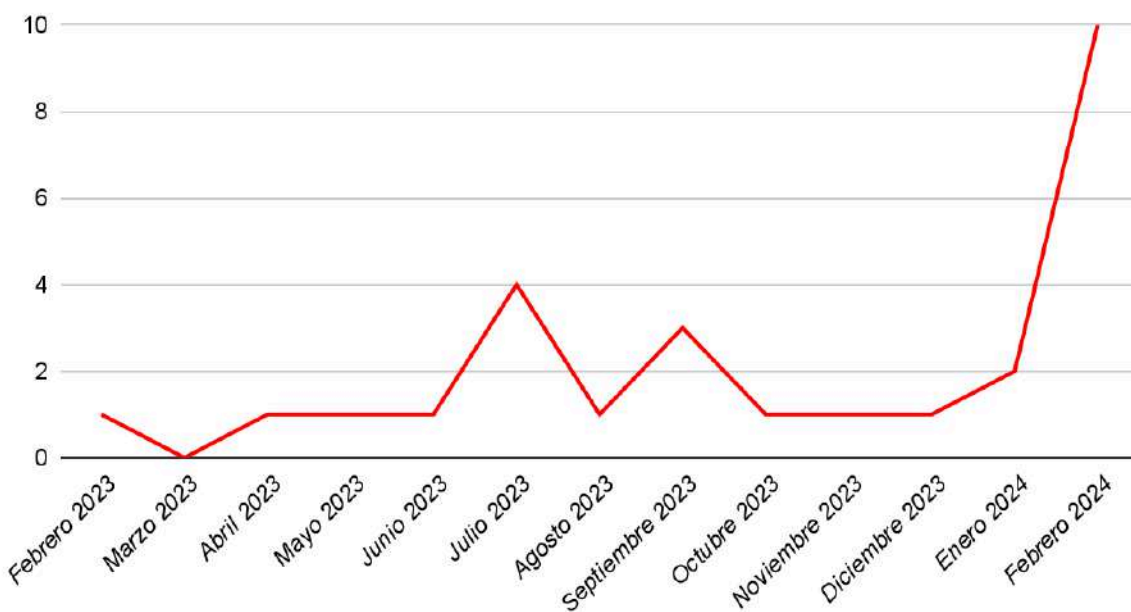


Figura 22

Fuente: Elaboración propia

En su cuenta de TikTok tienen 458 seguidores y un total de 13,7 mil me gusta, cifras bastante bajas para el alcance que pueden conseguir. En el gráfico se ve reflejada la tan acusada irregularidad de subidas de contenido, llegando a cero o escasas subidas algunos meses del año y nueve publicaciones otros meses.



Figura 23

Fuente: TikTok de Hype

El contenido, suele ser el mismo que en Instagram, con el mismo tono y ritmo de los videos, protagonizando los videos sobre la elaboración de las hamburguesas, aperturas de locales y contenido en eventos, como entrevistas rápidas.



Figura 24

Fuente: TikTok de Hype

d. Delivery

La carta se encuentra en el perfil de Instagram de la marca, en el apartado de destacados, donde utilizan claramente los colores corporativos, y también facilitan una tabla de alérgenos, útil para el público. En el portal web, mencionado previamente, a la hora de realizar el pedido, también es posible ver su carta, en tonos rosas y blancos y con fotografías de estudio, de calidad, con una idea creativa detrás. Ya que se muestran los productos sobre una elegante mesa, con un mantel rosado, a juego con las cortinas de detrás de este.

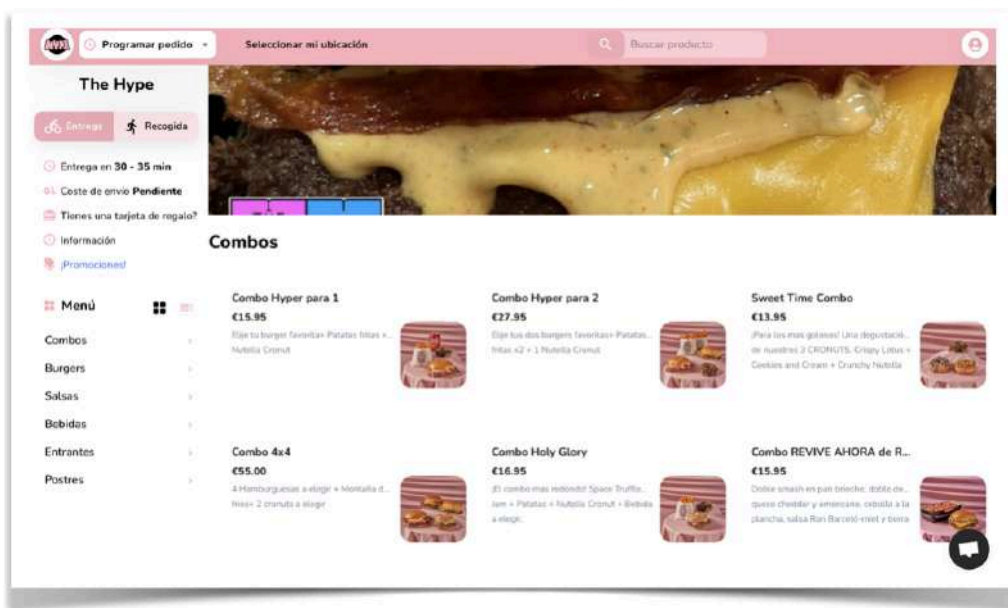


Figura 25

Fuente: Uber Eats

Aunque hace un tiempo se podía encontrar en varias plataformas de *delivery* que actúan en Madrid, en estos momentos, *Hype* solo está en Uber Eats. En cuanto a posiciones y reconocimiento de la misma dentro de la plataforma de comida a domicilio, no se ubica en los primeros puestos ni en categoría de comida americana, ni en sección hamburguesas. Pero, aun así, cuenta con 4.5 sobre 5 de satisfacción del cliente, situándose por delante de *Fitzgerald*.

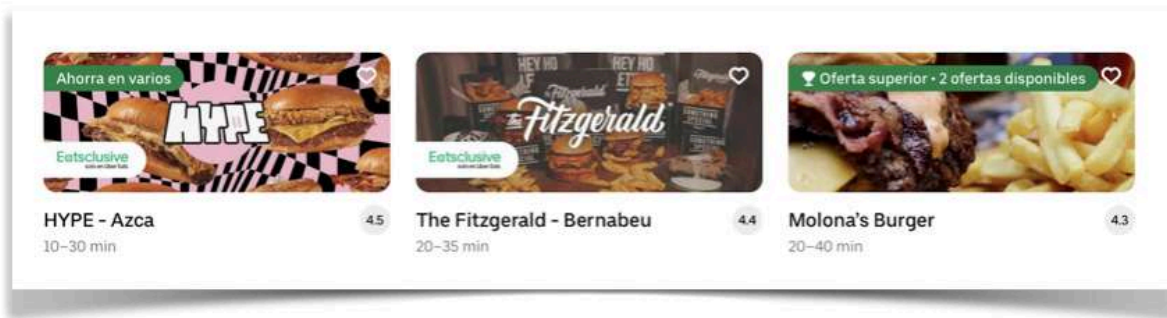


Figura 26

Fuente: Uber Eats

Su portada en Uber Eats resulta sin duda llamativa, por el uso de los colores, el logo en el medio, el patrón de fondo y las hamburguesas flotando alrededor. En cuanto a las fotografías, coinciden con las del portal web, con una disposición de los productos estratégica y creativa que no deja indiferente al usuario.

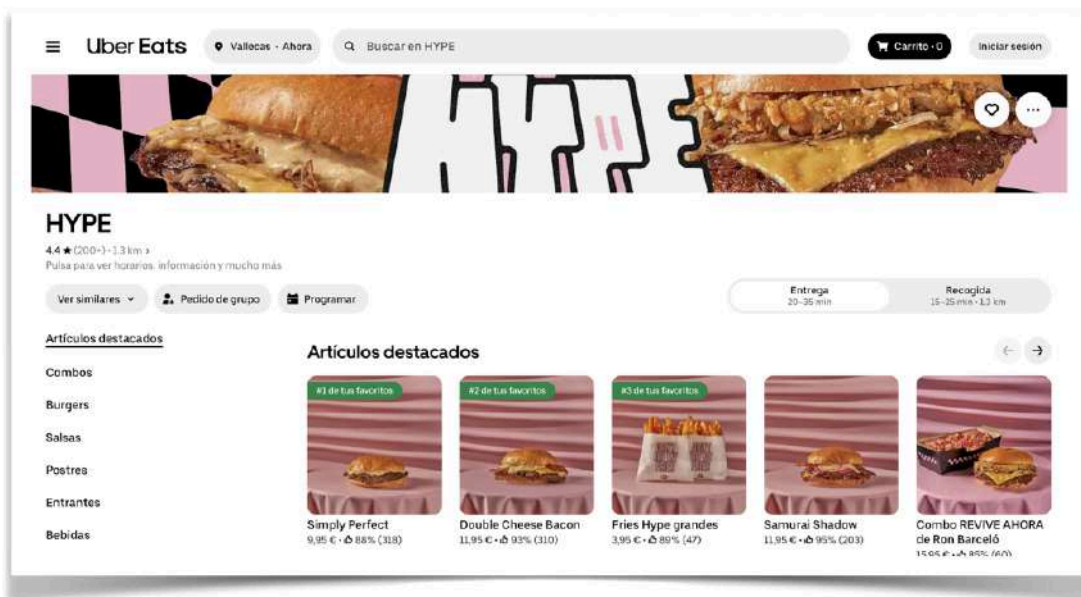


Figura 27

Fuente: Uber Eats

3. Burger Jazz

a. Historia y visión

Burger Jazz nació en Madrid, en 2021, como negocio 100% *delivery*, evolucionando a un modelo híbrido con la idea de expansión a nivel nacional. *Burger Jazz* forma parte de un grupo de varias líneas de comida rápida llamada *Orquesta*. Ellos se definen como “una

banda *LIVE* que nace para compartir experiencias gastronómicas del mundo. Para enamorarte de la cocina, su magia, su mística y sus formas. Te mostramos cada nota de la materia prima que compone nuestros platos, pero también de dónde vienen, cómo se intervienen y cómo fueron concebidos en su país de origen. Revelamos el corazón de la cocina como nuestra mejor obra musical y aprendemos juntos de lo que nos enamora de comer y preparar los alimentos.”

La carta ofrece un viaje a través del tiempo y el espacio de las cocinas internacionales sin necesidad de salir de casa, permitiendo descubrir nuevas gastronomías y ritmos, y explorar diferentes culturas del mundo. Esta experiencia se extiende antes, durante y después de realizar tu pedido. Se enfocan en hacerte partícipe de todo el proceso culinario, permitiéndote vivir y experimentar de manera cercana la gastronomía global.

El director de esta orquesta tiene pasado financiero y alma de cocinero. Rodrigo García ha experimentado con la gastronomía desde diferentes ángulos: el *catering*, el *showcooking* y la restauración. Su verdadera inquietud ha sido siempre la cocina global, viajar por el mundo para descubrir nuevos sabores y sus raíces culturales lo llevó a experimentar fusiones como la México-japonesa, siempre respetando la tradición y honrando el ingrediente. “Orchestra es el resultado de años de soñar con un proyecto que democratizar la cocina global” Llevando a los paladares lo mejor de cada cultura, *Orchestra* es un viaje gastronómico a través de una rapsodia de melodías.

b. Productos

Burger Jazz, cuenta con siete tipos de hamburguesas, todas ellas en formato *smash* y contienen ingredientes similares, como el queso, la cebolla y salsas diversas. Además de tener unos precios entre 7,50€ y 13,90€, todas ellas comparten en su nombre la palabra “jazz”, de esta manera se identifican fácilmente con la marca. En cuanto, al acompañamiento solo ofrecen patatas, con la opción de añadirle salsa o también, salsa y *bacon*. También ofrecen postres, como galletas y tartas de queso, y batidos de vainilla, galleta y chocolate. Por no dejar de lado los nuevos combos de hamburguesa, patatas y bebida.

c. Identidad Visual

Esta marca trabaja de una manera lo suficientemente coherente y activa como para ser reconocida por la gente como “las hamburguesas del jazz”. Por tanto, para conseguir esto son muy constantes en que todas las acciones que hagan, ya sean empresariales o

comunicativas, utilizan los colores corporativos, el azul marino y el amarillo pálido, y la tipografía tan característica de *Burger Jazz*.

En el logotipo se ven las dos palabras de la marca separadas y diferenciadas una encima de la otra y de diferente tamaño, forma y grosor. La tipografía combina lo clásico con lo moderno y basto, lo clásico haciendo referencia al tipo de música que es el “jazz” y lo modernos a las hamburguesas. Más concretamente se trata de las fuentes *Antiga* en la palabra “Burger”, y una *Treadstone Bold* en la palabra “jazz”, con algunas pequeñas modificaciones, como el aumento de espacios entre letras y empequeñecimiento en la letra “g”.



Figura 28

Fuente: *Burger Jazz*

Su identidad visual también se percibe en el diseño del *packaging*, ya que suele contener los colores corporativos y la pegatina amarilla tan característica de la marca. También cuentas, con alguna colaboración con diseñadores para el diseño y dibujo de las bolsas. Pero, sin ser demasiado llamativos o complicados, consiguen cierta diferenciación del resto, al menos gracias a las bolsas de cartón, a las pegatinas o los envoltorios de las hamburguesas.



Figura 29

Fuente: *Instagram de Burger Jazz*

La web de *Orchestra* llama la atención por su sencillez, coherencia y creatividad. Es una plataforma en la que se ha invertido mucho trabajo; los nombres y los textos de la misma tienen un doble sentido, combinando términos de la gastronomía y de la música clásica.



Figura 30

Fuente: Página web de Burger Jazz

d. Redes sociales (actividad, contenido, colaboraciones, influencers)

Publicaciones por mes - Instagram @burger_jazz

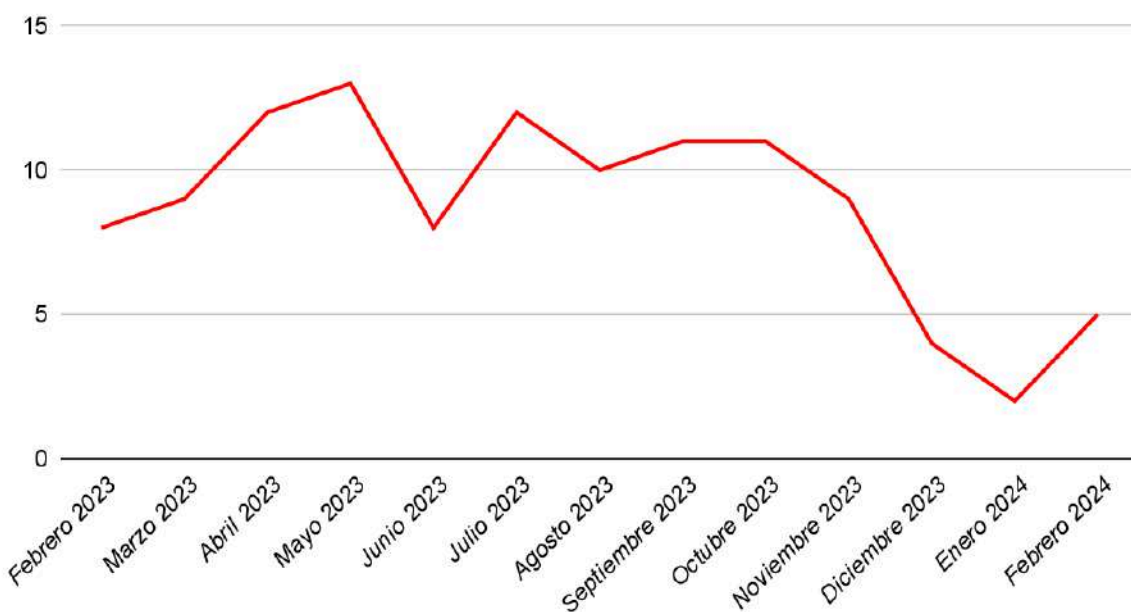


Figura 31

Fuente: Elaboración propia

Lo que más llama la atención del perfil de Instagram de *Burger Jazz* no solo son los seguidores que tiene 20 mil seguidores, que es una buena cifra, sino la estética que utilizan en absolutamente todos sus *posts*. Su *feed* destaca por el cuidado de todos los detalles, tanto cuando muestran los *behind the scenes*, que lo hacen de una manera diferente a lo

que se ha analizado hasta ahora, como cuando llevan a cabo contenido sin mostrar el producto, utilizando otros recursos como fotografías de personajes famosos comiendo hamburguesas haciendo referencia que son productos de *Burger Jazz*.

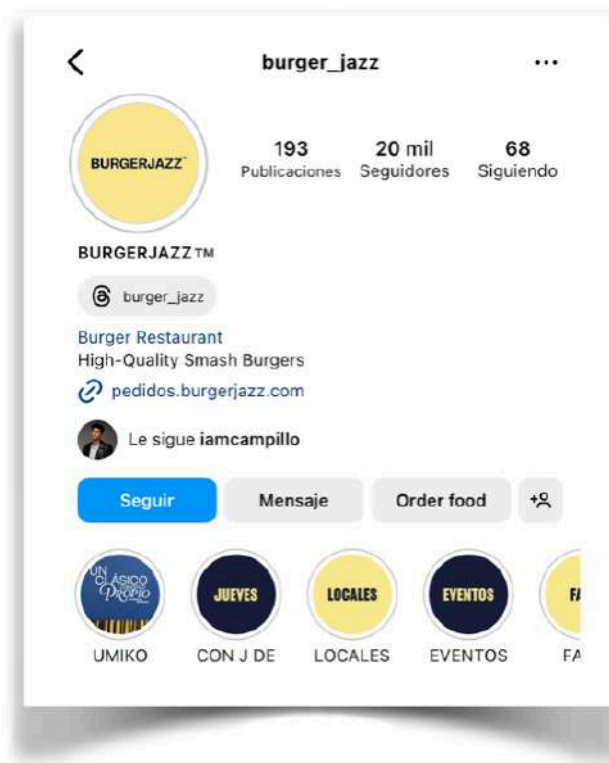


Figura 32

Fuente: Instagram de Burger Jazz

Las piezas que más éxito tienen son las que producen ellos mismos, como pequeñas piezas audiovisuales con una elevada calidad de fotografía, estética y guión. Por tanto, se identifica fácilmente que han priorizado la calidad de su contenido en lugar de colaborar con algún personaje público.



Figura 33

Fuente: Instagram de Burger Jazz

Como acción de distinción de la competencia se encuentra en Instagram, en el apartado de historias destacadas, la carta. y en ella el menú del día, que es bastante económico. Además, a continuación incorporan otra utilidad como es la carta de alérgenos.



Figura 34

Fuente: Instagram de Burger Jazz

En el gráfico se puede ver la constancia de subir contenido todos los meses, ya que no hay ningún mes que se haya quedado sin publicación, pero si se detecta un descuido en los meses de verano y principios de año.

Publicaciones por mes - TikTok @burgerjazz

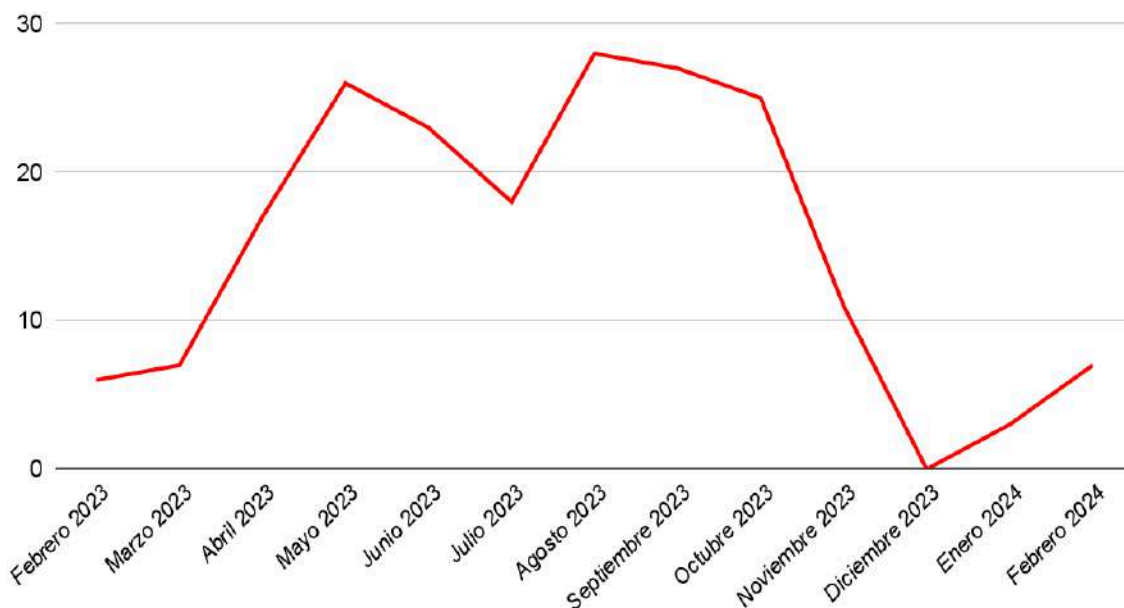


Figura 35

Fuente: Elaboración propia

El contenido que se encuentra en el TIKTok de *Burger Jazz* es similar al de Instagram, llegando algunas a ser los mismos videos, pero en esta red social, se trata a la marca con un tono más informal y con cierto humor, ya que introducen algún meme, entrevistas callejeras o grabaciones en las cocinas.

Pese a subir una gran cantidad de videos al mes, como se puede identificar en el gráfico, solo les siguen 348 personas, pero con bastante nivel de satisfacción por parte de las personas que visualizan las piezas, ya que, tienen un total de 26,4 mil me gustas.

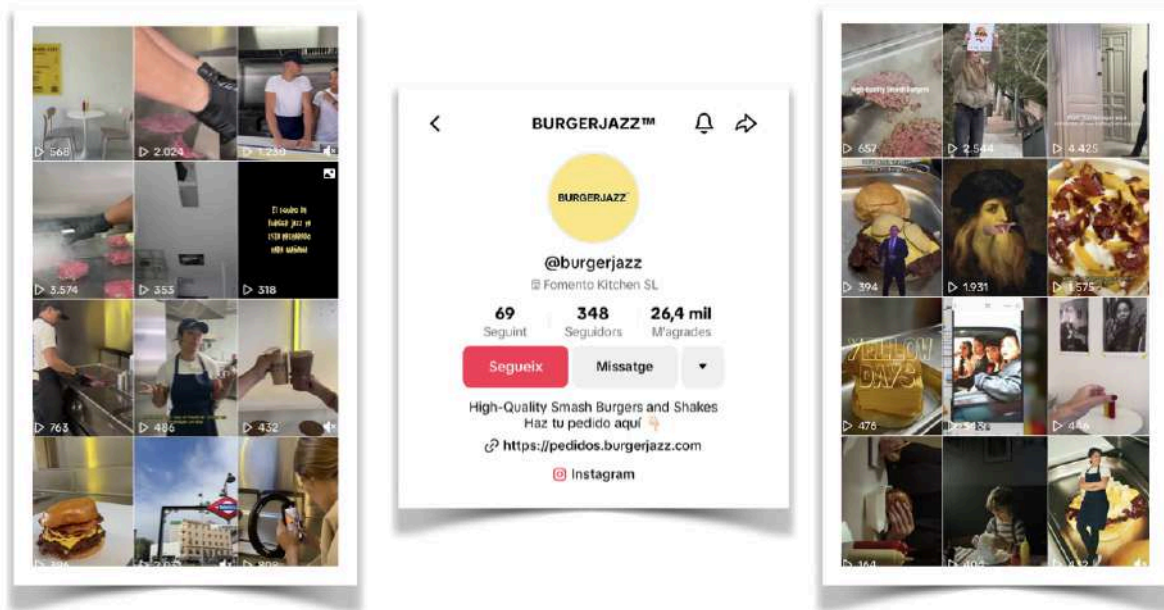


Figura 36

Fuente: TikTok de Burger Jazz

Burger Jazz también cuenta con otras dos redes sociales, LinkedIn y Facebook, en las cuales tienen menos actividad y menos seguidores. En LinkedIn, por ejemplo tienen 1015 seguidores, suelen subir una media de tres publicaciones al mes, y por cada *post* aproximadamente consiguen entre 35 y 5 *likes* o recomendaciones. En cuanto al contenido que publican, normalmente va dirigido más al público que se encuentra en este tipo de plataformas como es LinkedIn, como por ejemplo, inauguraciones, nuevas aperturas de locales, promociones dirigidas a empleados, presentaciones del equipos interno de la empresa, aniversarios, colaboraciones, entre otros.

Por otro lado, la empresa también tiene una cuenta en Facebook, que pese a poseer 63 seguidores, el feed y el contenido, es bastante correcto. Sin embargo, al no realizar esta tarea de manera activa y constante, no llegan a conseguir cierta interacción necesaria. Esto se debe a que su programación de subidas de publicaciones, es de 1 vez cada mes o incluso, 1 vez cada tres o cuatro meses. Acerca del contenido, comentar que, va relacionado con las aperturas de locales o con la muestra del producto acompañado de *copys* de una manera muy sencilla.

e. *Delivery*

Los productos de *Burger Jazz* se pueden adquirir a través de la plataforma de Glovo. Tanto en sección "*Burgers*" como en el apartado de comida americana, posicionándose cerca de *Vicio* y *Kfc*, teniendo en cuenta la ubicación proporcionada, en este caso la zona de

Vallecas. Además, destacar que es uno de los restaurantes de comida rápida con más satisfacción por parte del cliente, ya que cuenta con un 97% de me gustas.

A través de la plataforma, se puede adquirir cualquier producto de la marca, de manera individual o por combos de bebida, hamburguesa y patatas fritas. Además, si cabe la necesidad de realizar un pedido de grandes dimensiones, disponen de un apartado de “packs”, donde se encuentran packs desde 5 hasta 50 hamburguesas individuales.

El diseño que utilizan como presentación inicial de la marca, es sencillo pero gracias a los colores y al detalle de la pegatina corporativa de *Burger Jazz* se identifica fácilmente.



Figura 37

Fuente: Glovo

3.3.2 Mapa de posicionamiento

Como ejes para el mapa de posicionamiento elaborado para conocer de una manera más visual la situación de la mayor competencia de *Bárbaro* en Madrid, más concretamente, en la zona del barrio de Vallecas, se han escogido el eje de conocimiento de marca por parte de la ciudadanía y, cómo de eficaz y de calidad estratégica contiene la comunicación de la empresa.

En este caso, se observa como *Vicio* preside el mapa siendo de las mejores marcas en cuanto a comunicación, ya que es conocida por prácticamente todo el país, y esto se debe a las buenas prácticas publicitarias que llevan a cabo.

Hype, moviéndose en un entorno similar a *Vicio*, por la relación con personajes públicos, influencers o creadores de contenido, consigue que el público conozca bastante a la marca, pero no cuenta con una estrategia de comunicación tan consolidada y profesional como *Vicio* o *Burger Jazz*.

Sin embargo, *Burger Jazz* es el claro ejemplo de que construir una marca a través de un tono concreto y una estrategia de comunicación muy marcada, puede llegar a conectar más con sus seguidores y llamar la atención de los ciudadanos. Como buena práctica a resaltar acerca de *Burger Jazz*, es la constancia y el cuidado audiovisual de todas sus piezas que suben en sus redes sociales. En esta situación, es fácil detectar que existe un departamento de comunicación detrás de todas estas acciones.

Por último, en este mapa de posicionamiento se ha añadido dónde quiere estar *Bárbaro* tras su campaña de lanzamiento y posteriormente de mantenimiento de marca. En este caso la marca estaría superando a *Hype* y *Burger Jazz* en buena comunicación ya que se explotarán más las redes sociales, concretamente Instagram y TikTok, llevando a cabo más estrategias de contenido. Además, se quiere igualar a *Hype* en cuanto a conocimiento de marca no solo por contar con creadores de contenido, sino también aprovechando otras oportunidades y tácticas que se desarrollarán más adelante en el *Plan de Social Media*. Desde un enfoque realista, superar a *Vicio* en los dos aspectos es una tarea complicada, por tanto, se opta por adoptarla como marca para inspiración.

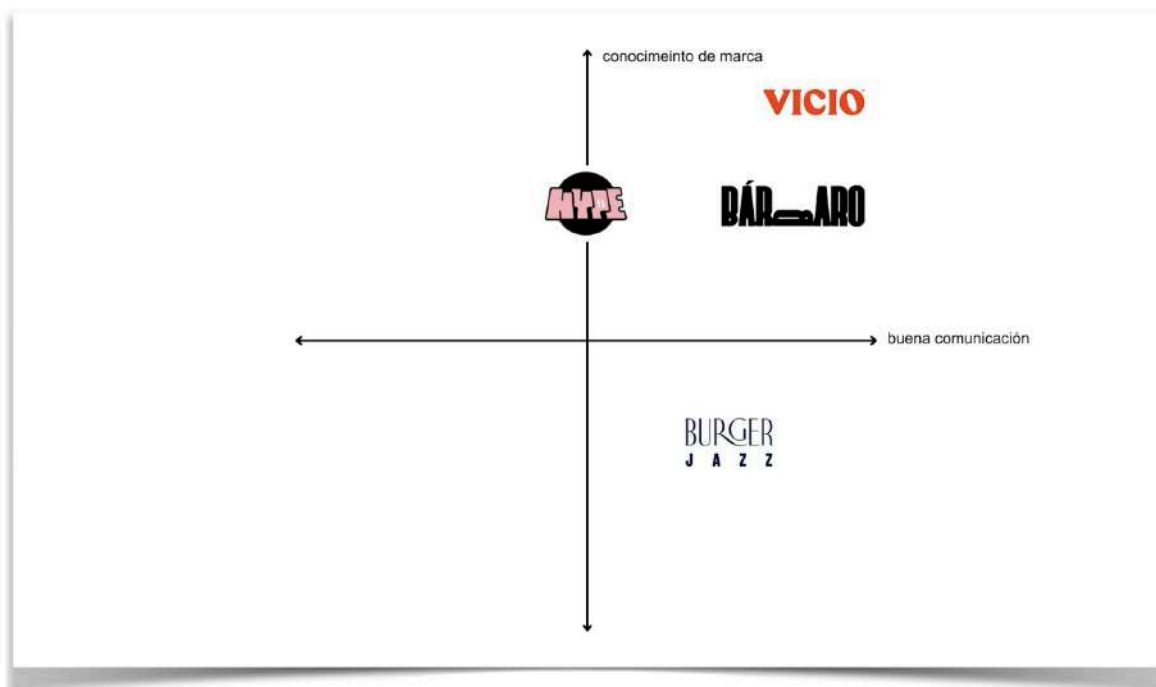


Figura 38

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Diagnóstico

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Se trata de una empresa nueva en el mercado• Existe un escaso presupuesto dirigido al ámbito de la comunicación de marca• En un principio, no se cuenta con la ayuda de creadores de contenido	<ul style="list-style-type: none">• Hay mucha competencia en este sector• Ya existen muchas estrategias empleadas por otras marcas• Se encuentra una fugacidad de los mensajes hoy en día
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Bárbaro no tiene porque asociarse a las otras tres marcas de <i>Bárbaro Project</i>• Construir una marca consolidada y coherente desde el principio	<ul style="list-style-type: none">• Creación de algo nuevo• Encontrar un hueco en todo el mercado• Explorar medios que ya no se utilizan

3.3.4 Conclusiones

Una vez realizado todo el análisis de las tres marcas de la competencia, cabe sacar algunas conclusiones, las cuales sirvan para la buena gestión de comunicación de *Bárbaro*. En primer lugar, *Vicio* se distingue por su capacidad para aprovechar al máximo los acontecimientos y espacios que otras marcas del sector que aún no habían explorado. Se ha convertido en un referente tanto en la innovación de sus productos, siendo uno de los primeros en adoptar el formato *smash*, como en sus tácticas de comunicación y presencia en redes sociales, evidenciando un profundo conocimiento de la audiencia y las mejores formas de interactuar con ella.

En cuanto a *Hype*, gracias a su comunicación, demuestra la importancia crucial de tener un creador de contenido influyente, como Telmo Trenado. Su presencia ha sido fundamental para incrementar el reconocimiento de la marca. Una característica distintiva es el uso de colores no convencionales en la industria alimentaria; por ejemplo, han logrado asociar el color rosa con las cebollas utilizadas en sus hamburguesas. Además, gracias a los contactos del creador de contenido, los productos de *Hype* se han dejado ver en varios

eventos, lo que ha permitido aumentar la visibilidad de la marca y en consecuencia, su difusión a través de las redes sociales.

Y, en tercer lugar, *Burger Jazz* es un perfecto ejemplo a seguir como empresa pequeña que ha decidido invertir en una buena estrategia de comunicación, sin hacerle falta un creador de contenido. Además se ha visto que puede funcionar el tener una relación con algún aspecto externo a la gastronomía como es la música, más concretamente el jazz, género musical no muy escuchado en la actualidad.

Por tanto, el hecho de introducirse en este sector tan competitivo requiere identificar nichos de mercado sin explotar todavía. Construir una marca con historia y valor, como *Burger Jazz*, es mejor que crear contenido superficial. No es imprescindible colaborar con creadores de contenido, aunque siempre suele ayudar. Pero, mantener una presencia constante y dinámica en redes sociales, especialmente en TikTok, es una estrategia clave.

Por otra parte, aprender de referentes como *Vicio* es útil, pero sin llegar a copiar sus estrategias. Los mensajes y las estrategias claras y concretas conectan mejor con el público. Además, no hay que dejar de lado el acto de innovar en algún aspecto, como es el ejemplo de *Hype* con el color rosa o *Burger Jazz* con la relación entre las hamburguesas y la música clásica. También, se ha podido comprobar que no es necesario estar en todas las plataformas de entrega a domicilio, pero se necesita una comunicación efectiva para situarse en la mente del consumidor. Por último, aportar algo significativo al sector es esencial para la continuidad de la marca.

3.4 Qué Perros

3.4.1 Análisis del sector y la competencia

Con el fin de llevar a cabo un análisis exhaustivo de la competencia a la que se enfrentará *Qué Perros* en el mercado de entrega a domicilio en Vallecas, Madrid, se han seleccionado cuidadosamente tres marcas en función de criterios específicos. En primer lugar, todas las marcas debían operar dentro de la misma área de venta que nuestra empresa. Además de estar presentes en al menos una de las principales plataformas de entrega a domicilio, como Glovo, Just Eat y Uber Eats.

Asimismo, inicialmente se estableció como requisito que las marcas seleccionadas ofrecieran exclusivamente servicio de entrega a domicilio. Sin embargo, debido a la falta de

competidores exclusivos de *dark kitchen*, se ha ampliado este criterio a restaurantes que también tengan puestos de venta físicos. Del mismo modo, aunque se priorizó la inclusión de restaurantes especializados en perritos calientes, se identificó la necesidad de considerar marcas relevantes que ofrecieran una variedad de servicios más amplia, reconociendo su importancia en el mercado.

1. The real hot dog

a. Historia

The Real Hot Dog forma parte de una empresa matriz llamada *The Real Food Company*, perteneciente al *Grupo Juicy Brands*, una de las cocinas ciegas más populares y *made in Spain* del país. Fundada hace 12 años por Alberto Banchio y Sandra López de Erentxun como un proyecto de vida en común, *The Real Food Company* se ha destacado por ofrecer una amplia variedad de opciones de comidas personalizables e internacionalmente favoritas, como burgers, lobster buns, peri-peri chicken, Greek pitas, dürüm kebabs, burritos XL y más.

La particularidad del *Grupo Juicy Brands* radica en su modelo de negocio inverso, partiendo de tiendas y canales de venta virtuales para luego expandirse a locales físicos, lo que lo hace rentable e innovador. La empresa se ha enfocado en ofrecer comida fresca, saludable y completamente personalizable, siendo este último aspecto su principal fortaleza y una propuesta muy innovadora en un momento en el que la personalización es altamente valorada.

Además de su enfoque en la calidad y la innovación gastronómica, *Grupo Juicy Brands* también se distingue por sus valores de transparencia, personalización, rapidez, calidad, atención al cliente, sostenibilidad y más. Asimismo, la empresa apuesta por el empoderamiento femenino, con el 80% de su plantilla operativa y el 100% del personal administrativo conformado por mujeres, promoviendo un trato basado en la equidad y el respeto.

Grupo Juicy Brands opera como matriz de varias ramas, entre ellas *The Real*, que incluye diversas marcas como *The Real Burger*, *The Real Burrito*, *The Real Greek*, *The Real Hot Dog*, *The Real Lobster*, *The Real Peri Peri*, *The Real Kebab* y *The Real Food Company*, entre otras. La empresa factura a través de más de 100 canales de venta en Glovo, además de contar con locales físicos en diferentes puntos de España.

The Real Food Company en su sitio web, se autodefinen de la siguiente manera: "En *The Real*, nuestra única meta es que no puedas evitar chuparte los dedos. Traemos a tu mesa una amplia variedad de opciones de comidas personalizables e internacionalmente favoritas, como nuestras *burgers*, *lobster buns*, *peri-peri chicken*, *greek pitas*, *dürüm kebabs*, burritos XL y mucho más".

Actualmente, cuentan con 10 restaurantes distribuidos por Madrid, tres de los cuales son exclusivamente para entrega a domicilio. En Las Palmas de Gran Canaria, tienen dos establecimientos que ofrecen tanto servicio de entrega como de restaurante convencional. En Barcelona, cuentan con tres locales convencionales y uno adicional para entrega a domicilio. Por último, tienen un restaurante de entrega a domicilio en la zona de Málaga.

b. Producto

A pesar de que en la carta de *The Real Hot Dog*, cuenta con una gran cantidad de productos, ya que en su carta que ofrece el restaurante matriz *The Real* se encuentra también en cada una de las especialidades con las que trabajan. Por lo tanto, aunque cada especialidad cuenta con una cuenta en las plataformas de *delivery* la carta es conjunta para todos y aunque entres en *The Real Hot Dog* también se puede encontrar hamburguesas, burritos o comida griega, entre las muchas especialidades que generan.

En este caso, cuentan con 10 productos: en los que se pueden encontrar una gran variedad de perritos calientes desde los más comunes como puede ser el caso del "The Real Dog" que lleva los siguientes ingredientes: perrito caliente con pan brioche tostado con mantequilla, salchicha de vacuno 100% de primera calidad, ketchup, mostaza, cebolla crujiente y pepinillos. Hasta otros más elaborados como puede ser el caso de "The Pulled Dog" cuyos ingredientes son: pan brioche tostado con mantequilla con *pulled pork* barbacoa, salchicha de vacuno 100% de primera calidad, salsa cheddar, guacamole y cebolla crispy.

Todos los productos de la carta oscilan entre los 8 y los 10 euros según los ingredientes y la elaboración que estos tengan. Fuera de los perritos convencionales y en la misma página se puede encontrar la oferta de salchipapa y con la posibilidad de crear un *hot dog* propio con un precio base de 5,90. Para acompañarlos tiene una pequeña selección de entrantes llamada "The Real Starters", otra sección de "Nachos & Quesadillas" y por último una ventana dedicada exclusivamente a entrantes con patatas la cual se llama "The Real Sides".

Por último, tienen una gran variedad de opciones para los postres en el apartado “The Real Desserts”. Las doce opciones varían entre los 2’90 € de la cookie de chocolate y los 20’90 € de la “Box de 30 Mini Teos by Sweet Teo” compuesta por mini croissants artesanos y brutales con los que podrás sorprender a esa persona especial. Perfectos para enviar como regalo. Anímate y envíalos con un mensaje personalizado. (Sabores surtidos de originales, zebra y chocolate). Todo junto a una gran variedad de bebidas.

c. *Identidad visual*

La identidad visual de la marca es bastante básica en todas sus versiones. En el caso de esta empresa lo que realizan es un logo matriz el cual van modificando según la especialidad que tratan. A la derecha se observa el logo principal compuesto por una base circular negra, una silueta de una mano con los tres dedos del centro bajados y el de pulgar y el meñique levantados (simulando un saludo más juvenil), sobre esta se lee el nombre “The Real” el cual está en rojo y con una tipografía muy básica.



Figura 39

Fuente: *The Real Food Company*

En cuanto al *packaging*, por lo que se ha podido observar en imágenes de la web y del perfil de instagram, utilizan como base un papel de cebolla que tiene como fondo el nombre de la empresa *The Real Food Company* junto a *The Real* y cada especialidad que tienen en la carta. Además, ofrece unas cajas negras en las que en la parte superior de esta está el logo de la marca pero en esta ocasión sin añadirles el color rojo. Una vez abierta la se puede en la tapa hay una frase como puede ser: Get ready to taste, 30 cm, of real flavours!

Para las patatas cuentan con cajas grises, descubierta por encima y en el centro un círculo negro donde pone “The Real Food Company”. En el caso del *packaging* se observa cómo han utilizado una tipografía diferente a la de su logo actual, basándose más en la imagen de marca anterior.



Figura 40

Fuente: The Real Food Company

La web está ideada para que puedas tanto ver la carta, reservar en los locales físicos como realizar pedidos a domicilio. En ella predomina el color gris, el blanco, y el rojo. Siguiendo muy de cerca la imagen de marca que están generando en todo momento.

Por lo que hace a la carta, ofrecen una gran cantidad de opciones que se muestran en un único documento pdf, dejando de lado por la marca en la que entras. La primera página de esta es de un color gris con efecto desgastado donde se encuentran: la bebida, el menú infantil, los postres y por último el menú diario. Junto a sus redes sociales, los servicios de *take away* o Glovo y que forma parte del *Grupo Juicy Brands*.

En la siguiente página se muestran ya todos los productos de comida que ofrecen divididos por los tipos de comida. Toda la carta está basada en los colores principales de la marca: rojo, negro, gris y blanco y con su tipografía principal (Lavah Pro Arabic Grunge) aunque en estos momentos el logo ya no la realicen con esta, como sí lo hacían cuando se creó.

d. Redes sociales

Hoy en día, las redes sociales son el escaparate principal para las marcas, sobre todo en el mundo del *delivery* ya que es donde cercioras la imagen de los productos, la imagen de marcas y demás.

Publicaciones por mes - Instagram @therealfoodcompany_es

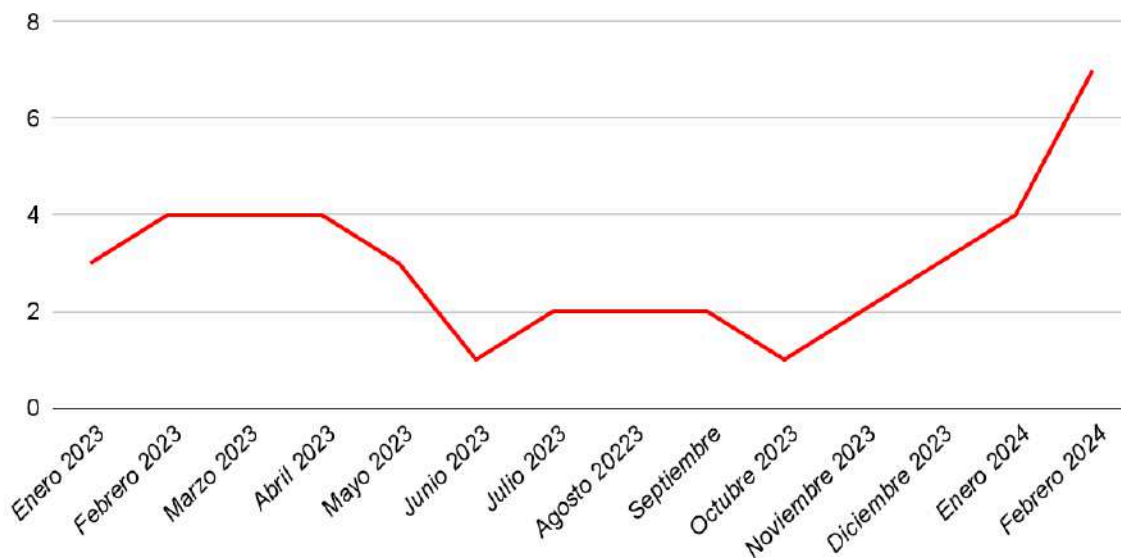


Figura 42

Fuente: Elaboración propia

The Real Food Company cuenta con un perfil en Instagram bajo el nombre de usuario @therealfoodcompany_es donde cuentan con 2103 seguidores. No tienen una gran cantidad de seguidores pero aún así no está nada mal ya que se trata de un restaurante consolidado pero sin mucha presencia en redes. Esto lo vemos con las publicaciones que realizan por mes, y es que de media durante un año han publicado unos 3 posts. Aunque es cierto que actualmente, en este mes de febrero han llegado a publicar 7 posts, incrementando así su actividad.

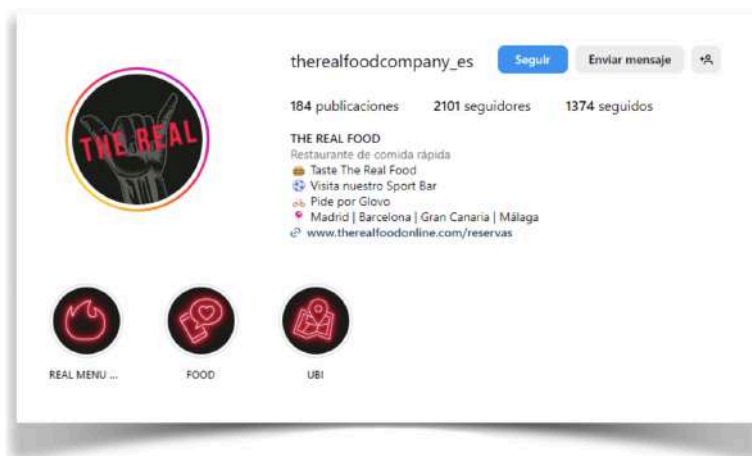


Figura 41

Fuente: Instagram de The Real Food Company

El *feed* es bastante variado, no cuenta con una imagen ordenada. En esta combinan imagen de producto, promociones en producto, felicitaciones en festividades o promoción en caso de días de partido. Esto último es bastante importante ya que de forma continua invitan a los usuarios a ir a sus establecimiento a consumir mientras ven algún deporte, sobre todo el fútbol. En cuanto al formato de las publicaciones suelen variar entre *posts* convencionales, *photodumps* y algún que otro *reel*.

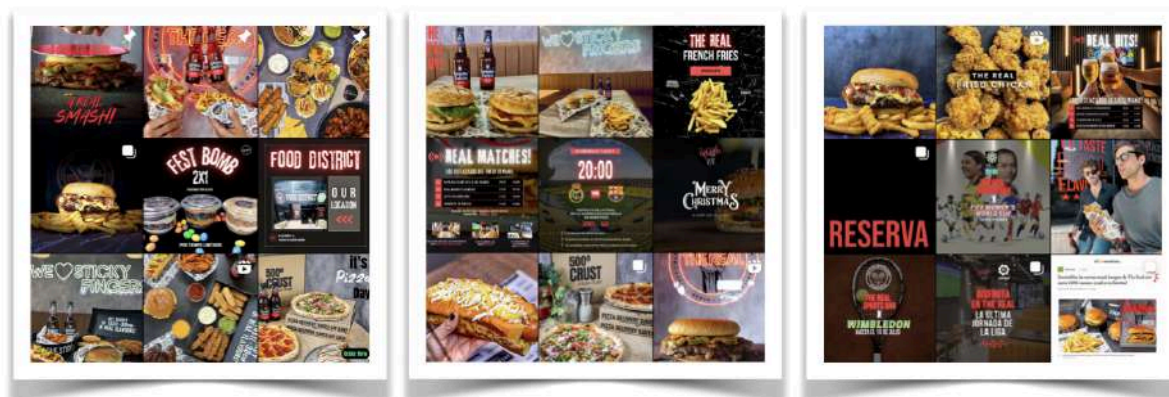


Figura 43

Fuente: Instagram de The Real Food Company

Por otro lado, cuentan con un perfil en Facebook donde tienen 24 seguidores, es decir, muy pocos en comparación a Instagram. Aun así era una red social que utilizaban con bastante frecuencia, unas 3 publicaciones al mes, aunque es cierto que actualmente no generan contenido desde del 23 de marzo del 2023 donde comunicaban que ya estaban abiertos en el Centro Comercial Las Ramblas de Las Palmas de Gran Canaria.

e. Delivery

El establecimiento tan solo cuenta con una venta de *delivery* en Glovo, aunque luego a través de su web también se pueden realizar pedidos. Para dar con el establecimiento dentro de la plataforma en primer lugar se ha seleccionado como dirección Calle del Puerto de Arlabán, 66, Vallecas. Se ha buscado a través del buscador perritos calientes y *The Real Hot Dog* sale como segunda opción, siendo la primera relacionada con la búsqueda.



Figura 44

Fuente: Glovo

La imagen portada está compuesta por seis perritos y en centro el logo de la marca. Una imagen bastante normal y acorde con todas las demás sin salirse lo habitual. Por lo tanto, tampoco llama demasiado la atención. Una vez dentro de la página cuenta con un apartado de “Top sellers”, de sus novedades, otro para cajas boxes que serían como combos pensados para más de 1 persona y ya a partir de aquí cuentan con secciones de carta para cada nicho de mercado de la empresa principal *The Real Food Company*.

Para el producto utilizan imágenes profesionales donde varían el fondo según el perrito pero en casi todas se ve de fondo un poco del papel que utilizan para envolverlo. Es importante comentar también que cuentan con varias imágenes en las que se ve la mano de una persona, lo cual le resta profesionalidad.

2. Galipán

a. Historia

En el ámbito de la industria de la restauración en Madrid, *Galipán* surge como un referente en el segmento de los perritos calientes personalizados. Fundada en 2018, por el emprendedor José, basándose en la premisa de ofrecer una experiencia gastronómica única y altamente adaptable a las preferencias individuales del cliente. Siendo este su rasgo diferenciador y pilar fundamental de su éxito en el mercado la personalización de sus productos, marcando un hito significativo en un mercado saturado de opciones más tradicionales. Esta capacidad para adaptarse y satisfacer las demandas cambiantes del mercado, ha permitido consolidar su posición en el sector de la comida rápida.

Con los años, la marca ha experimentado un crecimiento exponencial, expandiendo su presencia a través de la apertura de múltiples locales en puntos estratégicos de Madrid.

Estas ubicaciones, como en la Calle Montera 33, Espoz y Mina, y Augusto Figueroa 12, no solo funcionan como establecimientos físicos para el consumo en el lugar, sino que también actúan como centros para la entrega a domicilio, una parte esencial del negocio. La oferta de *Galipán* se distingue por su variedad y calidad, la empresa también ha incorporado salchichas vegetarianas en su menú, respondiendo así a las crecientes tendencias y demandas del mercado.

El compromiso de *Galipán* con la excelencia en la calidad de sus productos se refleja en cada aspecto de su operación, desde el cuidado en la selección de ingredientes hasta la meticulosa elaboración de cada perrito caliente. En un mercado competitivo y dinámico *Galipán* ha demostrado ser un ejemplo de resiliencia y adaptabilidad. Su capacidad para mantenerse a la vanguardia de las tendencias del consumidor y su compromiso con la calidad y la innovación han establecido un nuevo estándar en la industria. Además de ser uno de los locales más recomendados para el consumo de los *hot dogs*.

b. Producto

Este restaurante ofrece una variedad de perritos calientes, con opciones vegetarianas y con la opción de crear uno a baja demanda. Por lo tanto, acaba contando con 8 propuestas de *hot dogs* que varían desde los 5 euros hasta los 10'50 euros. Entre los consumidores triunfa "El greñas" con salsa especial, patatas paja y ternera mechada, con queso Gouda rallado por encima. Además de todos los *toppings* y sabores que ya tienen estos perritos, disponen de más de 10 salsas caseras, desde una tradicional salsa barbacoa, la brava con picante o la cheddar, a otras más originales como la "Polito", con cilantro y pimienta, o la "Guasacaca" una salsa de cebolla y pimiento verde.

Como acompañamiento al plato principal, tan solo hay dos opciones: patatas chips de bolsa y "Cole Slaw" *ambas* tienen un precio de 3 euros. Una opción importante a tener en cuenta son los menús que ofrecen, uno por 12 euros donde entra perrito caliente, acompañante y bebida; y otro por 15 donde entran dos *hot dog*, pero uno de ellos es para crear bajo demanda y todos los *toppings* tienen un coste, un acompañante y una bebida. Por último, también cuentan con un apartado en el que ofrecen, dos perritos BBQ o dos perritos 4 quesos por el precio de uno. Como acompañamiento, ofrecen una gran variedad de refrescos que rondan entre los 2 y los 3 euros y un solo tipo de cerveza por 3 euros.

c. *Identidad visual*

La identidad visual de Galipán está muy bien definida, cuentan con un logo enmarcado en un cuadrado color rojo donde pone *Galipán* en letra Sans Serif Bold, dentro de un cuadrado que parte en dos con el texto. Debajo del nombre de la empresa, se encuentra el eslogan de marca: “Somos perritos” este tiene el “somos” en color mostaza y con una tipografía más informal, mientras que “perritos” está en color blanco y con una letra más formal al ser Sans.



Figura 45

Fuente: Galipán

Los colores corporativos, tal y como se ha adelantado anteriormente, son el rojo, el mostaza, el blanco y el negro. Unos colores muy comunes que por lo tanto no los diferencian de la competencia ya que como se ha visto en el caso anterior también han sido utilizados. Además, la tipografía que se utiliza en las redes sociales es bastante similar a la de *The Real Hot Dog* por ese aspecto desgastado y Sans Serif.

Por lo que se ha podido observar a través de las redes sociales el *packaging* no está muy elaborado. El perrito está envuelto por un papel de cebolla el cual tiene como base unos cuadros vichy rojos y blancos y posteriormente es cerrado con un envase de poliestireno sin ningún tipo de imagen de marca. A pesar de que, al consumir el producto el restaurante físico, utilizan cajas de papel reciclado.

Al mismo tiempo, la web de la empresa refleja a la perfección la imagen de marca que utiliza los colores corporativos y una tipografía sans serif como principal. Pese a que no sea una web con mucho contenido, no dispone de una carta clara ni hay información sobre la marca, existe una pequeña galería de fotos, un apartado de contacto, uno de ubicaciones y otro de pedidos en línea, pero como se ha comentado anteriormente en ningún caso hay información que pueda complementar lo visual.

d. Redes sociales

La empresa cuenta con 3 perfiles en redes sociales. El primero es el de Instagram, red en la que más constantes son, el segundo perfil lo tienen en TikTok donde en la actualidad están más activos que los meses anteriores; y por último cuentan con un perfil en Facebook en el que no publican desde el 23 de noviembre del 2023, que regalaban 300 perritos calientes completamente gratis, por la celebración de sus 5 años.

Publicaciones por mes - Instagram @galipanspain

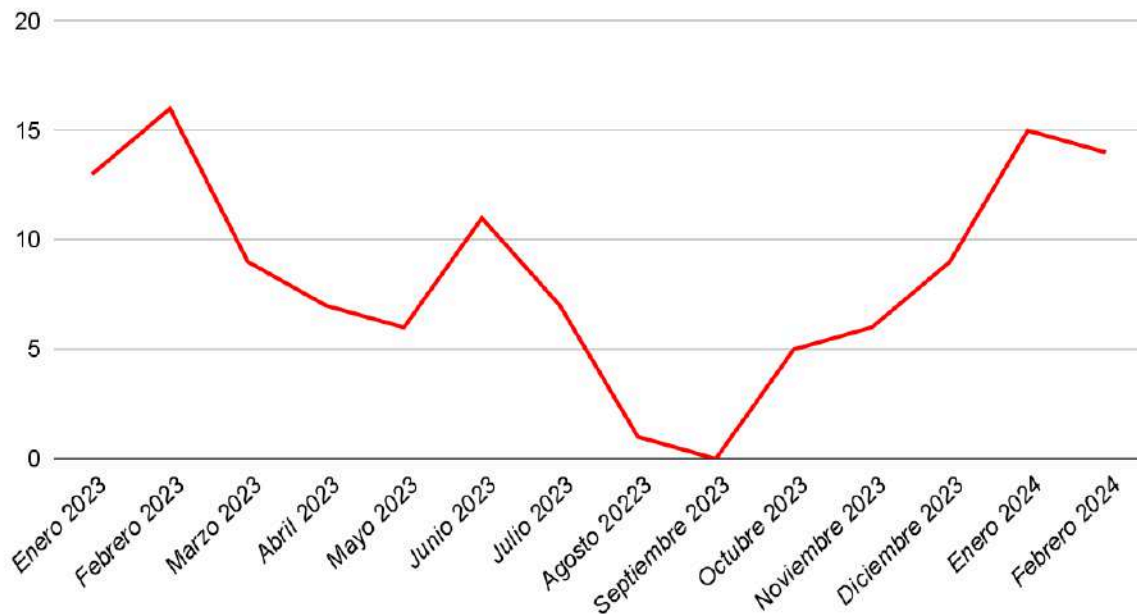


Figura 46

Fuente: Elaboración propia

En Instagram, bajo el nombre de usuario @galipan.es, cuentan con más de 28 mil seguidores, siendo así su red social principal, ya sea por el volumen de seguidores o por la constancia en la publicación de contenido, algo que no pasa en sus otras redes sociales. Como bien se observa en el gráfico la marca sube una media de 8 *posts* al mes, a excepción del mes de septiembre, y cuentan con un promedio de unos 50 me gustas por publicación, exceptuando aquellas que son colaboraciones con influencers.



Figura 47

Fuente: Instagram de Galipán

Por lo general, en la cuenta no abundan imágenes de producto, como sí sucede en la mayor parte de la competencia. En este caso se combinan el uso de gráficas con frases, imágenes de producto e imágenes de personas con producto. Dando así una imagen más completa al *feed*. Todas estas opciones se realizan a través de los formatos más comunes como son publicaciones convencionales, publicaciones en formato carrusel y *reels*. Además algo nuevo en este análisis de la competencia es que la marca en ciertos momentos cuenta con la colaboración de influencers lo cual ayuda a elevar su *engagement* e interacción.



Figura 48

Fuente: Instagram de Galipán

Publicaciones por mes - TikTok @galipan.es

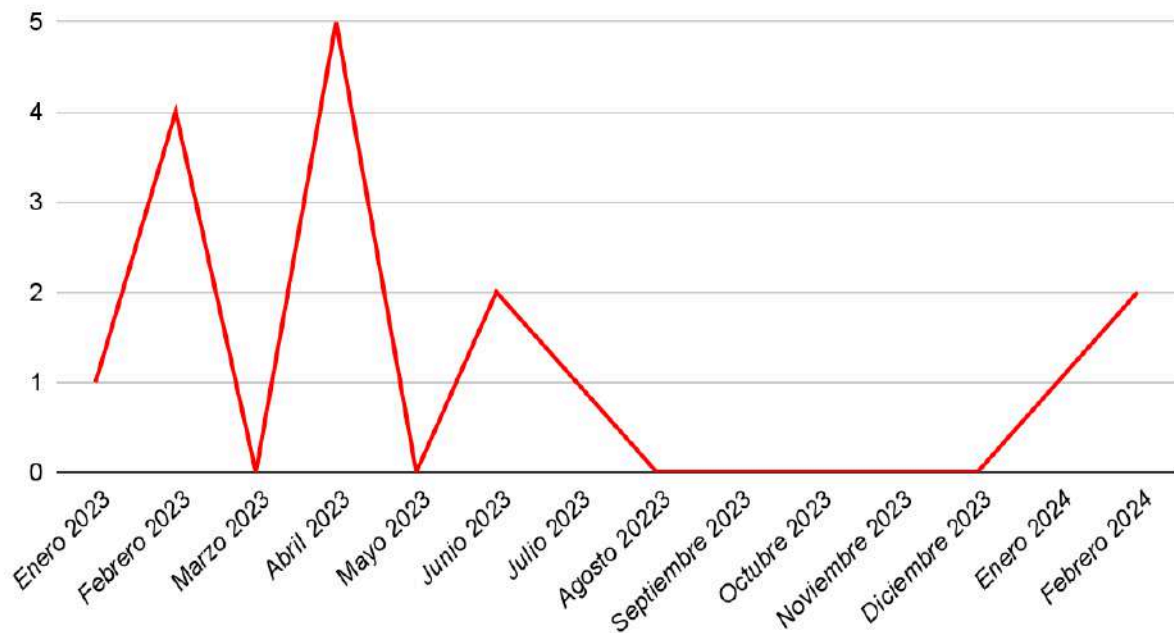


Figura 49

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, la empresa cuenta con un usuario en TikTok donde su *nickname* es el mismo que en Instagram. A sus publicaciones en esta red social, como se observa en el gráfico, no les sacan demasiado rendimiento, ya que el máximo de publicaciones han sido 5 en abril del 2023, pero la mayoría de meses han realizado un total de 0. Actualmente, es muy importante la comunicación a través de las redes sociales, pero en especial en TikTok por la viralidad del contenido, es por ello que sorprende que no aprovechen el tirón que tiene en su cuenta de Instagram, para esta plataforma.

En esta plataforma siguen la misma imagen que en Instagram, con un tono humorístico y haciendo uso del *Real Time Marketing*, ya que utilizan muchas tendencias de forma interesada. Además, es importante mencionar que en todo momento dejan clara la imagen que quieren transmitir, ya sea por el uso continuo de los colores corporativos o por el tono desenfadado, haciendo uso continuamente de frases más picantes pero sin ser descaradas.

e. Delivery

Para realizar pedidos a domicilio de *hot dogs* en Galipán se puede realizar desde su propia *web*, además de en dos plataformas *online* como Glovo y Uber Eats. A la *web* se puede

acceder o bien por el buscador o bien a través de sus redes sociales, ya que en todo momento generan enlaces para acceder. A continuación realizaremos un pequeño análisis de cada una de las opciones.

- *Web*

La web de la empresa como ya hemos comentado anteriormente es bastante intuitiva. El proceso para poder realizar el pedido se puede realizar una vez se selecciona en el menú superior "Pedidos en línea" y una vez en esta el primer paso sería poner la dirección. En este caso la dirección tomada como muestra en los análisis anteriores, Calle del Puerto de Arlabán, 66, Vallecas, no se encuentra disponible por lo que se ha seleccionado la Calle Titán, 66, Madrid ya que es la entrega más próxima que se puede realizar a través de la web.

Una vez ya se ha seleccionado la dirección a la que se quiere enviar el pedido la página te muestra la carta, de una manera muy simple. Pero antes de las opciones de comida te muestra dos mensajes que incentivan a la compra como es un 20% de descuento en el primer pedido *online* y la opción de que tras 10 pedidos te dan un cupón descuento valorado en un importe medio de las compras que hayas realizado.

En cuanto a la imagen de los productos en esta primera opción vemos como ofrecen una imagen bastante neutra, no muy profesional ya que se ve de una forma muy clara los recortes en el caso del *collage* de los menús. Por otro lado, en el caso de los perritos calientes se muestra una imagen mucho mejor, con una base de cuadros blancos y rojos y un fondo blanco, lo cual aumenta la profesionalidad. En esta opción muestra también los precios de cada producto y una pequeña descripción de cada uno de ellos. Además cuentan con dos entrantes y una gran variedad de bebidas y salsas.

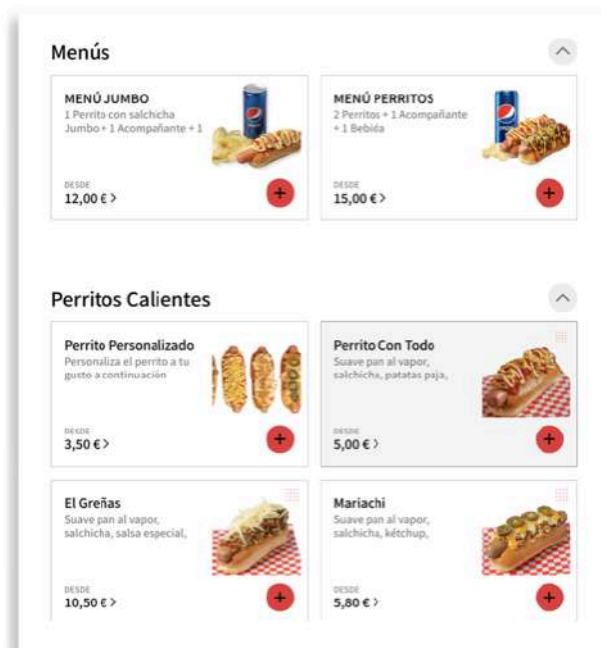


Figura 50

Fuente: Página web de Galipán

- Uber Eats

En Uber Eats no ponen ningún problema con la dirección principal, Calle del Puerto de Arlabán, 66, Vallecas, por lo tanto se analizará desde esta ubicación. Para encontrar el establecimiento se ha realizado una búsqueda por perritos calientes y ha aparecido en la primera posición el local en Augusto Figueroa, en tercera el de La Latina y en quinta posición el Galipán de la Calle la Cruz, con una insignia de “Mejor Valorados”, por ser uno de los mejores establecimientos de la plataforma.

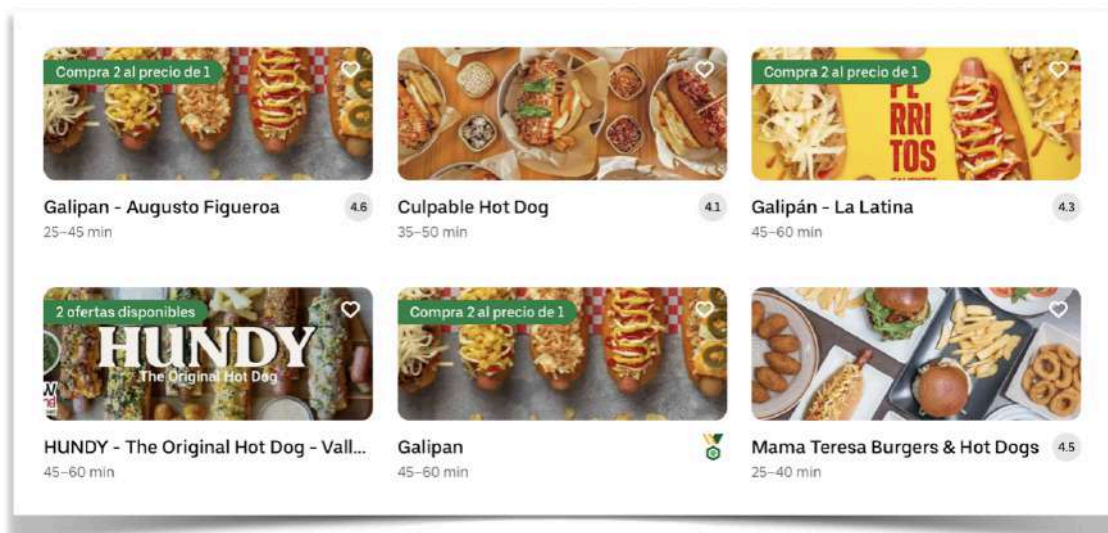


Figura 51

Fuente: Uber Eats

Todos los establecimientos están basados en el mismo tipo de producto e imagen, aunque es evidente que en cada ventana cambian los productos destacados según los productos que se solicitan más en cada una. En cuanto a la imagen del negocio vemos como la primera opción y la tercera tienen la misma: una imagen con cinco perritos, que salen de la parte superior y que no se ven de forma completa, estos están sobre una superficie de cuadros roja y blanca, como la que se utiliza en la web, y un trozo gris desgastado. Al entrar en cada una de las opciones aparece la misma imagen de fuera pero ampliada.

A continuación, se selecciona el *Galipán* de Augusto Figeroa por tiempo de reparto. Una vez dentro se observa como cuenta con “artículos destacados”, “Compra 2 al precio de 1” y “Menú”, a parte de todos los productos que ya mostraban en la web. En este caso la imagen de producto la acaban de cambiar recientemente para ponerla igual que en la web, ya que antes los productos estaban puestos en fondos, de manera poco profesional ya que las imágenes se ven pixeladas y se nota que los fondos no son reales. A diferencia de la web en esta plataforma no se ve el *hot dog* completo.



Figura 52

Fuente: Uber Eats

- Glovo

Galipán a través de sus redes sociales invita a su público a realizar pedidos a través de la plataforma Glovo. El problema viene cuando se entra en esta aplicación y la marca no aparece tras una búsqueda por perritos calientes ni por el propio nombre de la marca. Por lo tanto, este caso no se puede analizar.

2. Hundy

a. Historia

En el amplio universo gastronómico de la marca *LEW Brand* (Let's Eat Well Brand), una empresa que ha marcado tendencia en la industria de la restauración española, nace *Hundy*, una marca pionera que promete revolucionar la experiencia del *hot dog*. En un mundo donde la comodidad y la calidad se fusionan, *Hundy* es un signo de innovación, llevando el clásico perrito caliente a nuevas alturas gastronómicas.

La marca fue creada en respuesta a la creciente demanda de comida a domicilio y la búsqueda constante de sabores internacionales. Por ello, *Hundy* adopta un modelo de entrega único, para ofrecer a sus clientes una experiencia culinaria ilimitada. Inspirándose en diferentes rincones del planeta, desde las calles de São Paulo hasta los mercados de Mumbai, cada *hot dog* cuenta una historia de sabor y tradición.

La esencia de *Hundy* radica en su compromiso con la calidad y la creatividad, desde su pan brioche esponjoso hasta sus salchichas selectas, cada ingrediente se elige meticulosamente para garantizar una explosión de sabores. Además de contar con un equipo de I+D dedicado a la búsqueda incansable de nuevas ideas que reflejen una experiencia culinaria única. Con su lema "Born to Delivery", *Hundy* supera las fronteras geográficas, llevando sus creaciones desde sus cocinas hasta la mesa de los clientes, siendo un emblema de innovación y pasión culinaria que invita a explorar el mundo a través de cada *hot dog*, desde los sabores clásicos hasta las creaciones más audaces.

b. Producto

La empresa cuenta con una gran variedad de productos en todo lo que ofrecen. En el caso de los *hot dogs*, todos llevan nombre de ciudades en las que han estado los creadores, ya que como bien comentan en su web, han viajado mucho y buscan sorprender con los sabores de esas zonas. Es por ello que los perritos calientes que ofrecen se salen bastante de lo habitual, exceptuando el "New York", ya que contiene: pan brioche, salchicha, mostaza, ketchup y cebolla crujiente, siendo además uno de los más económicos. Los seis *hot dogs* que ofrecen varían entre 7'20 euros y los 8 euros, teniendo así uno de los precios más competitivos de su mercado.

Aparte de estas opciones más diferentes, cuentan con la opción de “Crea tu perrito” por el precio base de 5’95 euros y donde los ingredientes a seleccionar ninguno supera el euro. Dejando ya a un lado los platos principales, también ofrecen una gran variedad de entrantes que están divididos en dos secciones, y varían entre los 3’95 y 10’90 euros. Entre los entrantes puedes encontrar desde: salchipapas, patatas fritas con queso y bacon, jalapeños, falafel, empanada de jamón y queso y tequeños, entre otros. Por último, también cuentan con una gran variedad de bebidas y postres. Estos últimos oscilan entre 4’80 los de brownie con vainilla y los 9 euros los tequeños con nutella.

c. *Identidad visual*

Para su identidad visual utilizan como colores corporativos, rojo, mostaza, negro y blanco; algo típicos en el sector. La letra de puede observar como es bastante gorda, dando el efecto de contundencia, pero si hay algo que no concuerda mucho con su imagen de marca es, el slogan “The Original Hot Dog” ya que todos los *hot dog* que ofrecen son bastante diferentes y por lo tanto alejados del original.



Figura 53

Fuente: Hundy

Como logo principal de marca tienen dos variaciones, la primera de ellas es el nombre con una tipografía Serif Bold, en color rojo y una sombra negra para darle profundidad al texto. Bajo del nombre se encuentra el slogan de la marca con una tipografía *bold* también, pero en este caso Sans Serif.

La siguiente opción es la que utilizan en su *packaging* como pegatina y la de la foto de perfil de instagram, entre otros usos. Para esta utilizan un círculo con un fondo mostaza, con una franja puntiaguda inferior en color rojo, encima se encuentra el propio logotipo original.



Figura 54

Fuente: Instagram de Hundy

Respecto al *packaging*, tan solo hemos podido encontrar, a través de sus perfil de instagram, las bolsas que utilizan. Estas tienen formato americano y siguen más o menos la estética del logo redondo aunque en lugar de utilizar el color mostaza en la parte superior aprovechan el marrón de la bolsa. Como contenido extra se observa el Instagram y en los laterales diferentes referencias a perritos calientes. Por último, un detalle muy adecuado y actual es el precinto que utilizan para cerrar la bolsa.

d. Redes sociales

Publicaciones por mes - Instagram @hundyhotdog

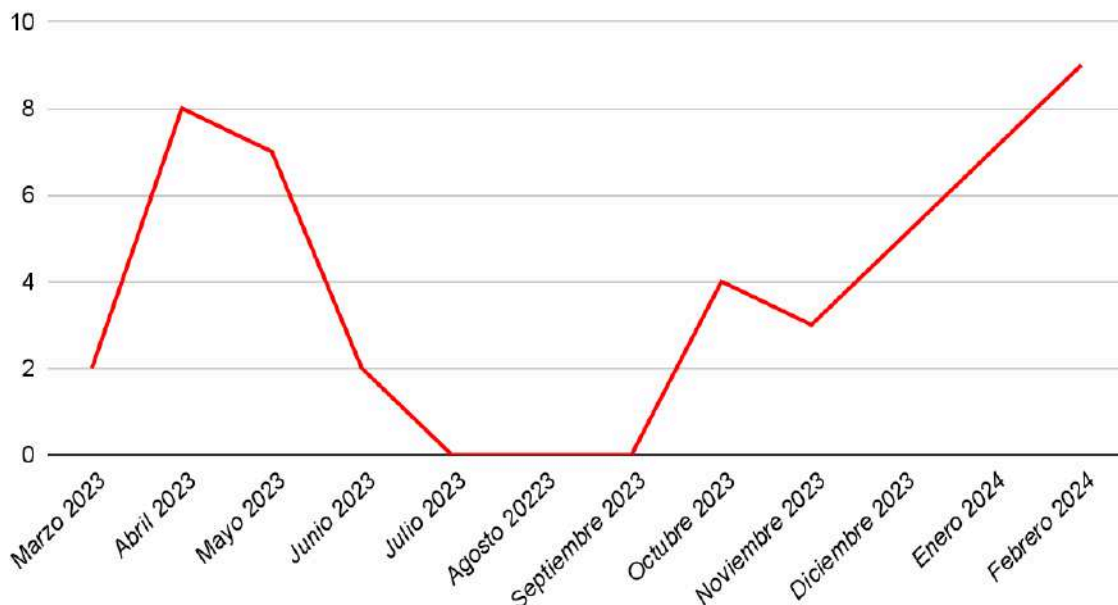


Figura 55

Fuente: Elaboración propia

Hundy tan solo cuenta con Instagram donde se identifican bajo el perfil, *@hunyhogog*, con 1420 seguidores. Pero teniendo en cuenta que su primera publicación fue en marzo del 2023 y la poca continuidad que ha tenido desde entonces, el número de seguidores es proporcional a su contenido.



Figura 56

Fuente: Instagram de Hundy

Como bien se puede observar en el gráfico, este último año no han sido muy constantes en cuanto a contenido, ya que ha habido meses como julio, agosto y septiembre que no han publicado nada, dejando así de lado un factor importantísimo hoy en día, como es la comunicación *online*. Bien es cierto que este nuevo año están mejorando en este sentido, ya que este pasado mes de Febrero han llegado a publicar 9 veces durante el mes.

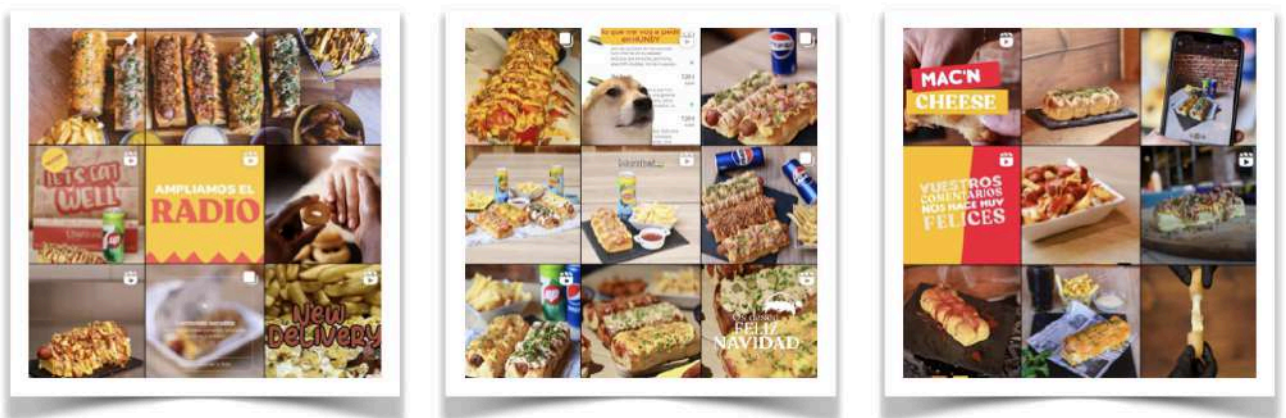


Figura 57

Fuente: Instagram de Hundy

En referencia al *feed* se observa sobre todo como la marca realiza contenido de producto y recalca su esencia *delivery*. Es importante mencionar la técnica mosaico, un poco

anticuada, que tiene anclada en la parte superior de su perfil. Siguiendo con el tipo de formato que utilizan, ofrecen contenido en *reel*, ya sea con la elaboración de un producto, con ciertos memes que se están de moda en el momento o con información sobre nuevos puntos de venta. Por otro lado, también publican bastantes *posts* convencionales y otros en carrusel. Pero por lo general se podría decir que no tienen un Instagram muy organizado, tan solo van mostrando pequeñas cosas del día a día.

e. *Delivery*

Realizar pedidos en *Hundy* es posible de diferentes maneras. En Instagram te deriva a la web donde ofrecen diferentes puntos de venta, una vez encuentras la que más se adapta a la ubicación, te redireccionan a las tres plataformas de *delivery* más conocidas, Just Eat, Glovo y Uber Eats, para que elijas una de ellas.

En este momento en la plataforma de Just Eat y Glovo tienen el portal cerrado. Por lo tanto, tan solo analizaremos Uber Eats. Para poder localizar este establecimiento la dirección seleccionada es la misma que en el caso anterior: Calle del Puerto de Arlabán, 66, Vallecas. Bien es cierto que para localizar la página del comercio se ha tenido que realizar un búsqueda bajo el concepto “perritos calientes”.

Tras realizar la búsqueda es cuando el comercio aparece, en cuarta posición. Por delante de este se encontraban dos puestos de venta de *Galipán*, cadena ya analizada, y *Culpable Hot Dog*, que cuenta con una serie de perritos muy bien elaborados como el *Truffato* o el *Bendito*. Una vez pasados estos, aparece ya el perfil de *Hundy*.

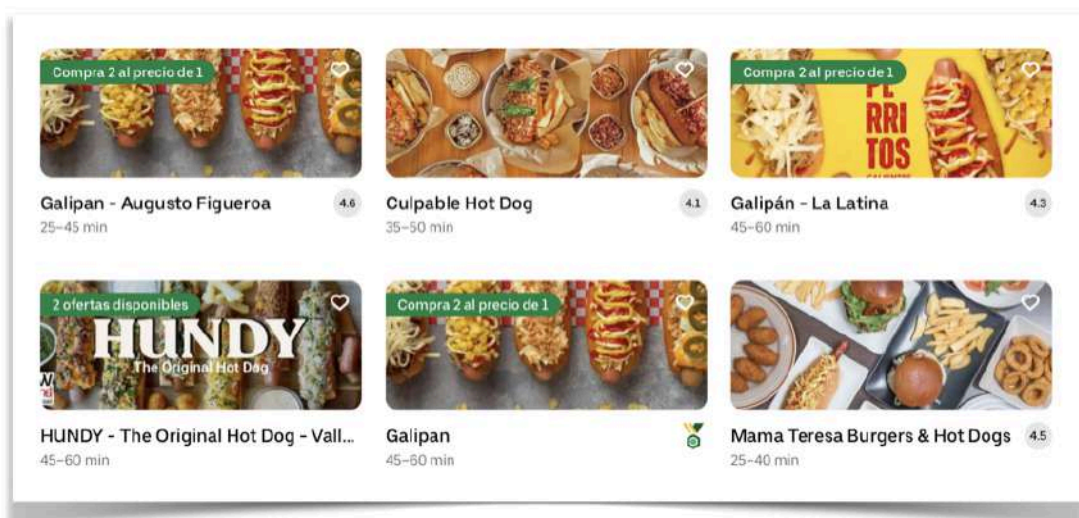


Figura 58

Fuente: Uber Eats

Lo primero que se observa es la imagen de portada del negocio, que es igual que la primera imagen que ofrecen en su web. Esta cuenta con un fondo de seis perritos calientes, combinados con algunos de sus entrantes y en el lado izquierdo algunas de las salsas con las que cuentan, todo ello con una exposición baja para que resalte el logo de la marca, que en este caso es en blanco y negro. En definitiva, esta imagen no resalta demasiado ya que es bastante parecida al resto, en Uber Eats se exige que se vea el alimento pero hay diferentes maneras de hacerlo.

Una vez dentro del portal de venta tienen la misma imagen que ofrecen fuera como *banner*, esta vez es más reducida y centrada sobre todo en el logo. Por otro lado, en el costado izquierdo se encuentran las secciones que realiza la empresa, que en este caso hay diez secciones: dos de ellas para las bebidas, separadas por refrescos y cervezas, una para las salsas y otra para los postres, que cuentan con una variedad de ocho postres.

Algo a destacar es, que ofrecen una sección llamada “Ahorra en varios” donde reúnen todas las ofertas aplicadas para que los clientes no tengan que ir en búsqueda de ellas. Además cuentan con una opción para crear el *hot dog* bajo los gustos de cada uno, pese a que ofrecen una gran variedad de opciones.

En cuanto a las imágenes de producto todas se basan en la misma estética profesional, ya que cuentan con un fondo blanco y el producto, por lo general, se encuentra sobre un plato estilo pizarra negro. Aunque hay algunos productos que cuentan con una imagen menos profesional, porque el fondo es blanco y el producto se encuentra en un plato blanco o con platos de colores. Por lo general transmiten calidad del producto aunque las imágenes deberían ser todas iguales para así poder transmitir una buena identidad de marca.

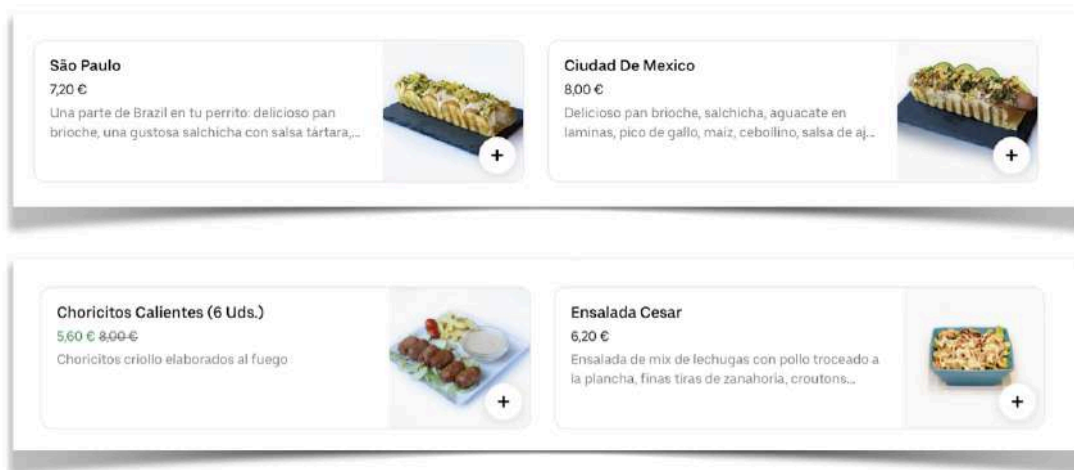


Figura 59

Fuente: Uber Eats

3.4.2 Mapa de posicionamiento

Se va realizar una mapa de posicionamiento para así poder analizar de forma simultánea las marcas competidoras, una vez estas ya han sido analizadas en profundidad individualmente. Este método evalúa tanto el grado de reconocimiento de la marca por parte del público como la efectividad de su comunicación, determinando si ha sido exitosa o si, por el contrario, ha sido desaprovechada.

Con este propósito, se ha creado un gráfico que muestra claramente cómo *Galipán* ocupa la posición más destacada. Esto se debe a que es la marca más reconocida en el sector de la zona geográfica analizada, además de ser la líder en la generación de una comunicación efectiva por ir más allá del producto, fomentando la interacción con los usuarios. Asimismo, el empleo de influencers en las redes sociales contribuye significativamente al aumento del reconocimiento de la marca.

En siguiente posición de conocimiento se encuentra *The Real Hot Dog* ya que forma parte de una compañía muy reconocida en el sector y que cubre una buena cuota de mercado por la estrategia que tienen en las plataformas. En cambio, la comunicación no es tan efectiva como se esperaría al ser reconocida ya que tienen una red social común a todos los productos que ofrece la matriz *The Real* lo que hace que el público no esté tan vinculado.

En tercer lugar, en términos de reconocimiento por parte de los consumidores se sitúa *Hundy*, que, a pesar de formar parte de *LEW Brands*, no tiene un alto nivel de reconocimiento debido a su reciente entrada en el mercado. En cuanto a su estrategia de comunicación, están intensificando su presencia en las redes sociales y creando contenido más diversificado que no se limita únicamente a promocionar productos, con el objetivo de destacarse dentro del sector.

Por último, en este mapa de posicionamiento se ha añadido dónde quiere estar *Qué perros* tras su campaña de lanzamiento y posteriormente de mantenimiento de marca. En este caso la marca estaría superando a *Galipán* en buena comunicación ya que se va a explotar más la red social TikTok a la vez que Instagram de una manera más actual y consciente de las tendencias de cada momento. En consecuencia, es conocimiento de marca también puede llegar a ser superior gracias a los algoritmos de las redes sociales y la comunicación continua.

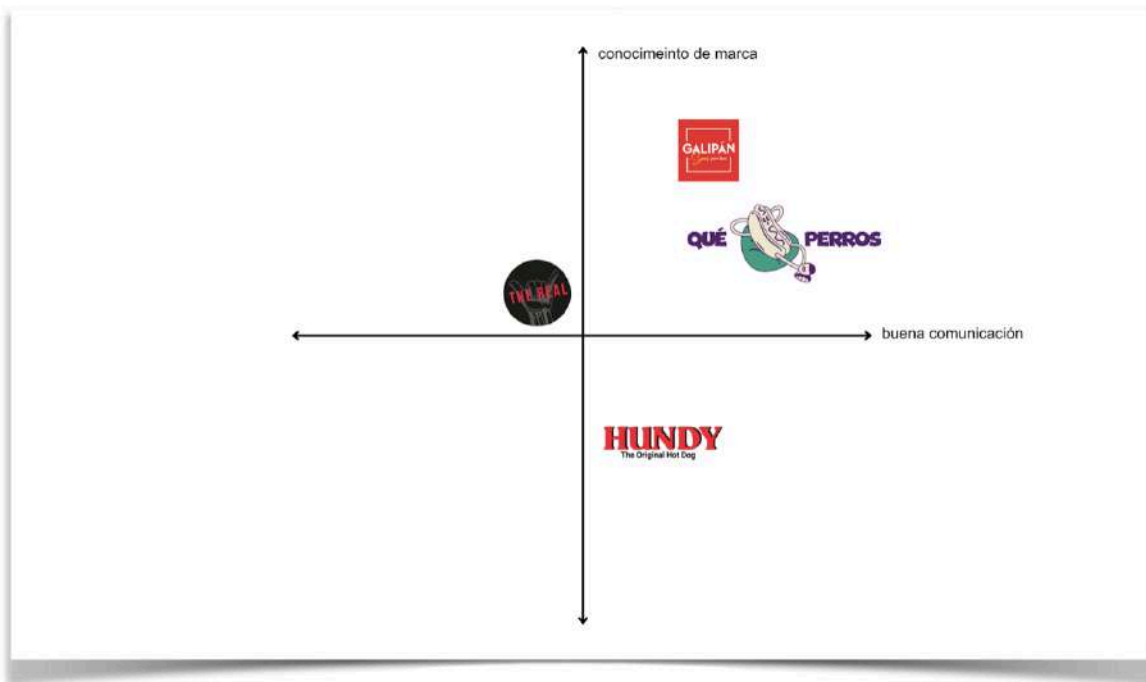


Figura 60

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Diagnóstico

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva en el mercado • Poco presupuesto • Sin contacto previo en el sector de las cocinas ciegas 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy afianzada y respaldadas • Abarca poco territorio • Cuesta mucho crear un recuerdo de marca
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mucha actividad en redes sociales • Creatividad e innovación a la hora de comunicar • No hay mucha competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicho de mercado por explorar • Viralidad de las plataformas • Explorar TikTok como red principal

3.4.4 Conclusiones

Tras un análisis exhaustivo como el llevado a cabo, se han extraído diversas conclusiones relevantes. En primer lugar, se observa que una gran parte de la competencia, tanto los restaurantes examinados en el estudio como otros analizados fuera de esta sección, están respaldados por compañías más grandes. Algunas de estas empresas, como *The Real Hot Dog*, presentan este respaldo de manera explícita, mientras que otras, como *Hundy*, optan por comunicarlo de manera más sutil. Es crucial destacar el caso de Galipán, ya que actualmente se presenta como una franquicia con el objetivo de expandirse por toda la región de Madrid.

Por otro lado, se ha notado que, en general, estos competidores no mantienen una presencia constante en las redes sociales. Se han identificado meses en los que no realizan ninguna publicación en ninguna de las plataformas, dejando así de lado una herramienta muy poderosa en la actualidad para darse a conocer y aumentar sus ventas. Además, es relevante señalar que tanto *The Real Hot Dog* como *Hundy* solo tienen cuentas activas en Instagram, lo que sugiere un descuido en la atención a TikTok, una de las principales redes sociales en la actualidad.

El análisis detallado de cada competidor ha revelado una serie de aspectos positivos que podrían ser tomados en cuenta por *Qué Perros* en su búsqueda por diferenciarse y destacar en el mercado. Al observar las estrategias de sus competidores, se ha encontrado inspiración para la marca y así ofrecer propuestas únicas. No obstante, junto con estas lecciones también se han detectado áreas de mejora que *Qué Perros* puede trabajar en la construcción de una propuesta de valor distintiva y competitiva que le permita destacar en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

En el caso de *The Real Hot Dog*, es crucial destacar la significativa cuota de mercado que alcanzan. A pesar de que su enfoque principal se encuentra en la venta de hot dogs, al ingresar a sus establecimientos, los clientes tienen acceso a todas las especialidades ofrecidas por su matriz, *The Real*. Por lo tanto, la marca logra proporcionar a los clientes una amplia gama de opciones de perritos calientes a través de múltiples canales de distribución. Además, la estrategia de utilizar el *packaging* como medio para transmitir mensajes que refuercen la identidad de la marca es una excelente práctica que vale la pena considerar, dado que en la actualidad todos los elementos comunican mensajes importantes.

Por otro lado, Galipán, reconocido como el competidor líder en el sector de los hot dogs, es un claro ejemplo de una excelente estrategia de comunicación. Su enfoque va más allá de simplemente ofrecer un producto; busca activamente interactuar con los usuarios, lo que resulta en una mayor fidelización por parte de estos. Esta iniciativa no solo fortalece el vínculo entre la marca y los consumidores, sino que también crea una experiencia más memorable y personalizada para quienes disfrutan de sus productos. Asimismo, el tono de comunicación es muy actual y está estrechamente vinculado a las tendencias del momento, pero con una autenticidad para evitar dar la sensación de estar en cualquier moda pasajera.

El caso de Hundy es interesante por cómo abordan el empaquetado de los pedidos. La atención dedicada a las bolsas es notable, considerando que son uno de los productos principales que el consumidor percibe inicialmente. Además, es el único que visualiza el posible público objetivo que transita por las calles y observa al repartidor entregando el paquete. Asimismo, otro aspecto diferencial es su innovadora forma de cerrar las bolsas. Han desarrollado un pequeño precinto personalizado, lo cual resulta crucial, pues han logrado introducir innovación en un sector tan saturado como el de la restauración para llevar, prestando atención a un producto a menudo pasado por alto, como son las bolsas y sus cierres.

Para concluir el análisis, es importante destacar la notable competencia en términos de precios dentro del sector. En el caso de Qué Perros, los precios oscilan entre 8,95 y 12,95 euros, lo cual se encuentra por encima del promedio. Esto plantea la necesidad de reconsiderar la estrategia de precios, ya sea mediante una reducción directa de los mismos o comunicando de manera efectiva el valor añadido que justifica la diferencia de precios. Además, otro aspecto relevante es la presencia continua de los colores rojo y mostaza, que evocan las clásicas salsas de Ketchup y Mostaza asociadas al *hot dog*. Para diferenciarse y construir una identidad de marca más sólida, Qué Perros debería alejarse de estos y buscar otros elementos que generen una asociación diferente en la mente de los consumidores.

3.5 Caprichosa

3.5.1 Análisis del sector y la competencia

Para llevar a cabo el análisis de la competencia de las pizzas ofrecidas por "La Caprichosa", se ha dirigido la atención hacia el examen de marcas que proporcionan un servicio similar. A medida que progresaba la investigación, se observó cierta complejidad en la similitud entre estas exitosas marcas. Por esta razón, la elección de las empresas objeto de este análisis

se basó en restaurantes ubicados en la zona de Vallecas, Madrid, que ofrecen exclusivamente pizzas en su carta, excluyendo así un considerable número de marcas de comida italiana.

Además, se consideró esencial que dichos restaurantes cuenten con servicio de entrega a domicilio. Cabe señalar que no se identificó ninguna pizzería con un enfoque exclusivo en el servicio de *delivery*, de hecho, la ausencia de este podría ser un factor diferencial para *Caprichosa*. Es por esta razón que la competencia se ha ampliado para incluir restaurantes que ofrecen servicio directo en el punto de venta o de producción. De entre todas las opciones, se seleccionaron tres cadenas de restauración relevantes en el ámbito de las pizzerías en Madrid, y con cierto protagonismo tanto en el servicio de entrega a domicilio como en el público en general.

1. Grosso napoletano

a. Historia y visión

Grosso Napoletano abrió sus puertas por primera vez en 2017 en Madrid, gracias a dos jóvenes emprendedores, Hugo Rodríguez de Prada y Jorge Blas. Nació con la misión de importar y democratizar en España la auténtica pizza napolitana, la original, centrándose desde el principio en el origen, en la tradición, apostando por cocinar la “auténtica pizza napolitana”. Hugo Rodríguez de Prada, cofundador de *Grosso Napoletano*, apunta “Nuestra intención desde el principio ha sido democratizar la auténtica pizza napolitana sin tener que por ello perder calidad o alejarnos de precios populares. nos esforzamos mucho en la experiencia que ofrecemos en los locales, con su decoración industrial clásica, donde el horno está en el centro de todo”.

Para asegurarse de preparar la auténtica pizza napolitana tienen 4 pilares fundamentales que detallan en su página web. La masa, elaborada con harina italiana y reposada 48 horas, el horno de piedra refractaria fabricado a mano en Nápoles, los ingredientes de máxima calidad importados directamente de Italia y sobre todo los “Pizzaioli”, los maestros pizzeros que vienen directamente de Nápoles. Su calidad se vio reconocida entrando en el tercer puesto del ranking 50 top pizza del mundo en el 2022, y el primer puesto en el 2023, como la mejor cadena de pizza artesanal del mundo.

Cuenta con 43 locales por España, siete de los cuales en Madrid, Barcelona y Sevilla son pizzerías 100% sin gluten “Grosso Senza Glutine”. Para conseguir su principal objetivo, debían de incluir a toda la población, entre estos, aquellas personas que hasta el momento no podían disfrutar de sus pizzas, los celíacos, “que todo el mundo se siente a la mesa, menos el gluten”. La filosofía es la misma y los productos también, aunque la masa sea libre de gluten, su sabor, su textura y su manejabilidad no ha cambiado. Además, contaron con un foodtruck en el *Primavera Sound*, ya que tal y como afirma María Infante (*PR, Events & Communications Manager de Grosso Napoletano*), “teníamos que pensar una fórmula para crear una plataforma con la que pudiéramos llegar a más gente”, y qué mejor manera de expandirse que a través de esta furgoneta capaz de recorrer los festivales y eventos más concurridos del país.

Por último no se puede dejar de lado el compromiso social de la marca, ya que durante la crisis del Covid-19 impulsó la iniciativa *Food4heroes*, gracias a la cual se ofrecieron toneladas de comida a miles de sanitarios, involucrando a casi 150 restaurantes para dar servicio en 22 hospitales, comedores sociales, Policía Nacional...

“El consumidor lo es todo. *Grosso* y cómo entendemos la hostelería es como una conversación de teléfono donde estamos nosotros y el cliente. Es parte de nuestro ADN que el cliente entienda qué hacemos, cómo lo hacemos y lo que sentimos haciéndolo. Al igual que es vital que nosotros identifiquemos qué busca el cliente, qué le gusta y qué no, y lo más importante es que consigamos que disfrute de la experiencia y se emocione. El día en que perdamos ese vínculo que construimos con ellos cada día nuestra misión habrá terminado”, dice Hugo Rodríguez de Prada.

b. Productos

Cómo ya se ha comentado previamente, tienen en cuenta a las personas que padecen de intolerancia al gluten, por lo que tienen dos cartas específicas para cada restaurante. Una con gluten que se ofrece en los locales normales, y otra sin gluten, pero exactamente con los mismos productos, específicamente para estos más especializados.

La carta abre con unas recomendaciones de la cadena, “Los Must di Grosso”, en las que incluyen dos de sus pizzas, las bebidas *Aperol Spritz* y *Absolut Raspberry Lemonade*, además de un entrante de queso, tomate y focaccia *Provola Affumicata* y tres salsas para dipear con los bordes de las pizzas.

A continuación se presentan las pizzas en cuestión, que cuentan con una variedad de 15, desde la clásica *Prosciutto e funghi* hasta alguna más original, como *La Cenerentola* con base de crema de calabaza. Por lo general son pizzas bastante típicas dentro de este sector, ninguna se sale de lo común, aunque al final esa es parte de su esencia, ofrecer la auténtica pizza napolitana, de manera que es coherente con su misión.

Curiosamente, los entrantes se muestran tras las pizzas, y estos son solo 5, entre ellos un redondo de ternera, la típica burrata con pesto y tomates, una ensalada César y el queso fundido que se recomendaba al inicio. Los postres también son 5, dos de estos son pizzas dulces, una de nutella y otra de crema de pistacho, además de una crema de nata semihelada, un tiramisú y unos polos artesanales. Cuentan con una larga lista de bebidas, combinados, más de 10 tipos de cervezas y 8 vinos, y por supuesto agua, refrescos y café.

Es importante mencionar que ofrecen un menú del día de 11,90€ que incluye pizza o antipasti, bebida y café; eso sí las pizzas y el antipasti se limitan a una selección del restaurante y se pueden añadir extras por suplementos de entre 3€ y 2,90€. También tienen menús de grupo para fechas especiales como navidad por 25€, con entrante, pizza, postre y dos bebidas.

Fuera de sus productos puramente gastronómicos, también cuentan con un *merchandising* propio que venden en su página web “Il Grosso Store”, en la que venden desde gorras, calzoncillos y mascarillas hasta sudaderas. Los precios de estos productos oscilan alrededor de los 25 euros.

c. *Identidad Visual*

Para su identidad visual han optado por unos colores corporativos básicos y neutros como es el beige, el blanco y el negro. Al igual que en su tipografía Sans Serif, recta, básica, sin ninguna floritura, que aporta cierta seriedad y sofisticación.



Figura 61

Fuente: *Grosso Napoletano*

Para el logo y el merchandising se percibe cierto aporte original y creativo. En el logo siguen sin atreverse con los colores, pero incorporan una espada puntiaguda de un estilo gótico, que atraviesa una porción de pizza con queso goteando. En el *merchandising* dejan ver algo más de color y una selección de ilustraciones y copios creativos. Continúan apostando por los básicos, blanco, negro y gris pero vemos unas notas de azul o naranja que consiguen destacar.

Sus *packagings* siguen esta línea de neutralidad con unas cajas de cartón de color marrón y el logo en el centro, pero para decorarlas y crear una seña distintiva, en redes sociales muestran una serie de pegatinas con colores más rompedores y una tipografía divertida, en la que juegan con el tamaño, la distorsión o la fuente.



Figura 62

Fuente: *Instagram de Grosso Napoletano*

Respecto a su imagen a través de la web o de la carta, apuestan por el beige de fondo y letras que resalten en negro. Para los botones juegan con amarillos y marrones, y las tipografías de los copios varían y se mezclan. También incluyen vídeos y fotos, pero siempre del producto que se vende, es decir de las pizzas o incluso en ocasiones, de la producción de estas, de manera que se entiende el valor que la marca pone sobre el producto, la calidad y su artesanía tradicional. En la carta y el menú no se publica ninguna foto del producto en sí, a excepción de los “Must” en los que sí se incluyen fotos.

Su merchandising se publicita en su página web principal, pero esta conduce a una específica en la que solo se vende ropa. Esta se diferencia principalmente por incluir el color azul como identitario. Toda la web combina una mezcla de blancos y negros que contrastan

con el azul cielo del *banner*, del logo o de otros elementos. El estilo de su ropa coincide con el *streetwear*, ya que principalmente la oferta es de camisetas básicas o sudaderas. Todas siguen una línea común, en las que en la parte delantera tienen un pequeño copy o dibujo en un lateral, y en la parte trasera se amplía en el centro de la prenda.

d. *Redes sociales (actividad, contenido, colaboraciones, influencers...)*

Tienen un perfil en redes sociales popular, con más de 140 mil seguidores en Instagram y 12 mil en TikTok. Además cuentan con perfiles también en Facebook y LinkedIn, con más de 5 mil y 10 mil seguidores respectivamente.

Publicaciones por mes - Instagram @grosso_napoletano

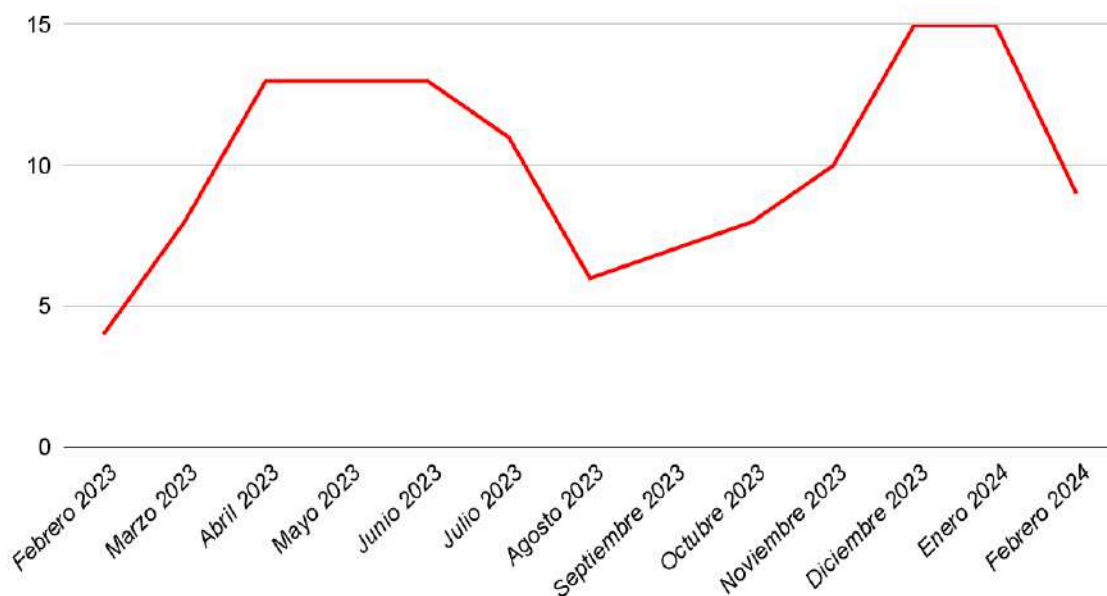


Figura 63

Fuente: *Elaboración propia*

Para empezar, en la red social donde son más populares, Instagram, se percibe una actividad frecuente en su contenido, con *stories* diarios y *posts* casi semanales, lo que podría ser parte de su éxito. Como se puede ver en el gráfico, exceptuando meses puntuales, suelen subir una media de 10 *posts* al mes.



Figura 64

Fuente: Instagram de Grosso Napoletano

Un *feed* en el que salta a la vista su producto, pero sin desaprovechar la oportunidad de hacer colaboraciones, o campañas más elaboradas para ocasiones especiales. La interacción con influencers españoles es frecuente, lo que también facilita el tráfico por su perfil. Así como *posts* más cotidianos que consiguen generar un dinamismo atractivo para el usuario, siempre adaptado a la actualidad, a lo que se lleva en las redes en ese momento, por ello es fácil diferenciar el contenido subido en verano del de navidad por ejemplo.

No se percibe ningún patrón exacto dentro del *feed*, sino que mezclan las imágenes del producto, con publicaciones menos publicitarias y más reales, cotidianas o aleatorias. Suelen utilizar la tendencia de los *photodumps*, ya que funcionan bien en redes, así disponen frecuentemente del carrusel de fotos o de *reels* fáciles de compartir y de ver. Lo que mayor engagement suele tener son los *reels* o fotos y vídeos de las pizzas en primer plano, de su elaboración o de nuevas ediciones limitadas. Pero no obstante completan el perfil con publicaciones de carácter más estético y menos publicitario, con las que consiguen crear un equilibrio.



Figura 65

Fuente: Instagram de Grosso Napoletano

Publicaciones por mes - TikTok @grosso_napoletano

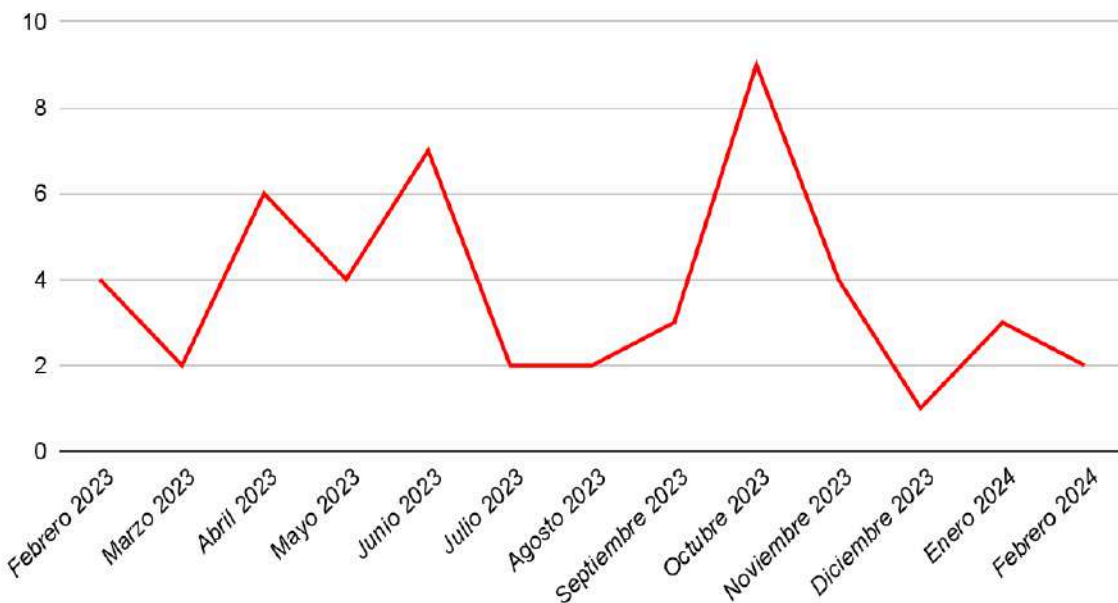


Figura 66

Fuente: Elaboración propia

Su cuenta en TikTok reúne más de 12 mil seguidores. En esta, continúan con la misma línea de contenido que en Instagram, es decir centrando la atención en el producto y en la artesanía y el origen de este, pero siempre combinándolo con vídeos más espontáneos y divertidos, acordes al estilo que se lleva en esta plataforma concreta.



Figura 67

Fuente: TikTok de Grosso Napoletano

En este sentido vemos vídeos de todo tipo, los famosos *pov* de TikTok, audios virales, preguntas y presentación del equipo detrás de cámaras y detrás de cocina, tutoriales, noticias y anuncios, influencers y nuevas colaboraciones con marcas, campañas, vista en detalle de las pizzas, y contenido espontáneo que aporta a la cuenta esa naturalidad y cercanía que se aleja de una marca más en otra red social.

El *engagement* en esta plataforma es peor que en Instagram, ya que en muchos vídeos no superan los 30 *likes*, mientras que en Instagram frecuentan los mil. En general, los vídeos que mejor funcionan son los que siguen los *trends* virales de la plataforma o aquellos en los que se hace la boca agua gracias a sus pizzas.

Como podemos ver en el gráfico adjunto previamente, en este caso la frecuencia de contenido es más irregular, con una media de 3 o 4 vídeos al mes, y este no está tan relacionado con la época del año en la que nos encontremos, es decir no suelen hacer campaña de navidad o de verano a través de *TikTok*, el contenido en este caso es más impulsivo, no parece seguir un orden.

Por último analizamos las redes sociales que se consideran “más adultas” dentro de este campo, pero que también utiliza la marca. En Facebook no tienen demasiada popularidad, de hecho actualmente no llegan a los 6 mil seguidores, y suben publicaciones muy esporádicamente, en el 2023 solo publicaron 3 *posts*. Destacan los comentarios negativos de los usuarios, y entre sus publicaciones suelen generar algo de controversia enfrentándose y comparándose con otras marcas de la competencia.

En cuanto a LinkedIn su actividad es mayor en esta plataforma, en la que no dejan un mes sin publicar y su frecuencia está sujeta a los acontecimientos que sucedan, pues hay meses que no suben más de dos posts, pero hay otros más activos en los que pasan los 8. El contenido es coherente y adecuado a la red social en la que se presenta, ya que suelen compartir noticias, precios, ofertas de trabajo, nuevas incorporaciones, premios e incluso a menudo se toman el tiempo de explicar y hacer divulgación sobre la cultura y la artesanía napolitana. Cuentan con 10 mil seguidores y la respuesta de los usuarios es buena, llegando en ocasiones incluso a 300 me gustas.

e. Delivery

Grosso Napoletano es una cadena que proporciona el servicio a domicilio en tres plataformas además de en su propia página web, en Glovo, Ubereats y Just Eat. Ya que el punto de recogida y de salida de *Caprichosa* será en Vallecas, para que la investigación se acerque lo máximo posible a su experiencia, la Calle del Puerto de Arlabán, 66, en Vallecas será la ubicación exacta utilizada en las cuatro plataformas de *delivery* de *Grosso Napoletano*.

- Página Web

Al seleccionar la ubicación exacta en el buscador, la web nos muestra que tipo de disponibilidad de restaurantes sirven a domicilio cerca. La respuesta finalmente es que no hay un restaurante sin gluten cerca que reparta en esta dirección, pero sí que existe un *Grosso Napoletano* de los originales que alcanza dicha calle. A continuación, al seleccionar “hacer pedido”, conduce al usuario hacia la carta de productos, en la que se muestran fotos y precios, dos atributos realmente importantes a la hora de atraer al público, ya que la comida entra por los ojos y el precio suele ser un factor relevante para la mayoría de usuarios. Todas las imágenes siguen una misma armonía y estética, sobre fondos neutros, que consigue generar esa sensación de serenidad y calidad.

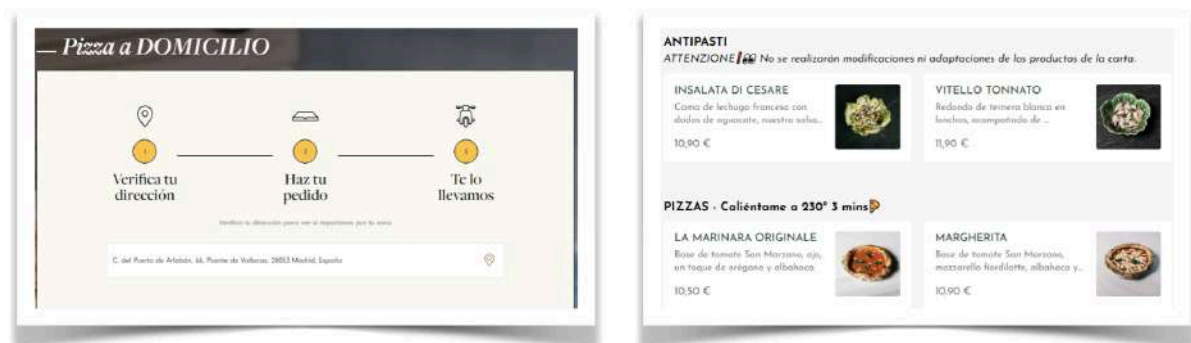


Figura 68

Fuente: Página web de Grosso Napoletano

- Glovo

Para las plataformas de *delivery* se utilizará un mismo patrón, se selecciona la ubicación exacta: Calle del Puerto de Arlabán, 66, Vallecas; a continuación se observa si aparece la marca al seleccionar el filtro “pizza” en el buscador, y por último se analizará qué imagen tiene en cada aplicación. Los tres primeros restaurantes que aparecen con estos filtros son dos de las cadenas de pizza de comida rápida más famosas, *Domino’s Pizza* y *Papa John’s*. *Grosso Napoletano* aparece en el puesto 16, entre dos de los restaurantes italianos más famosos del país, siendo estos *Ginos* y *Tagliatella*.

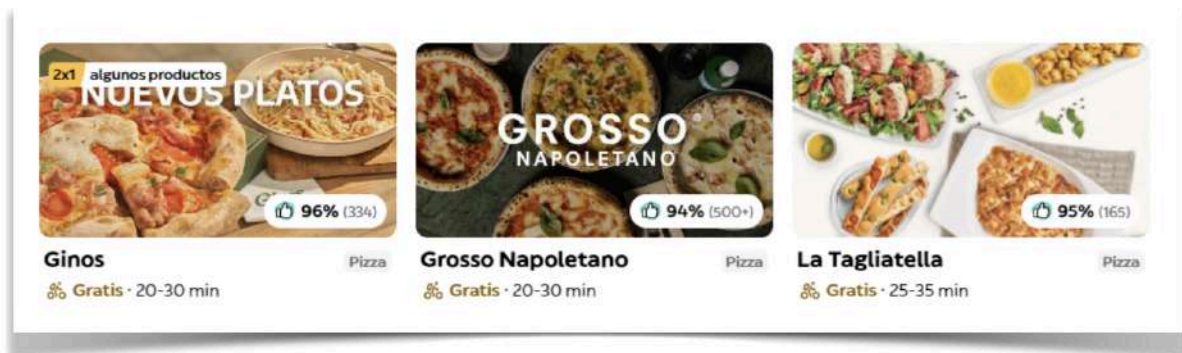


Figura 69

Fuente: Glovo

Cabe destacar la portada que utiliza esta marca, pues destaca de entre un cúmulo de imágenes de pizzas y pastas que no se diferencian unas marcas de otras, en este caso se ha optado por utilizar un filtro oscuro que consiga neutralizar sutilmente la imagen de las pizzas para así destacar en blanco el nombre del restaurante. Con esta pequeña edición consigue llamar la atención, pues la mayoría de establecimientos ni siquiera muestran el logo en su portada.

Para las imágenes de producto que acompañan su carta se han utilizado las mismas que en la web de la propia marca, que como se comentaba previamente, son imágenes profesionales hechas sobre un mismo fondo y que consiguen transmitir esa calidad del producto que tanto llevan por bandera. Además en su carta recogen una sección de “lo más vendido” y otra con un “combo speciali”, así como una amplia variedad de bebidas, también fotografiadas por la propia marca, para todos los gustos y para todas las edades.



Figura 70
Fuente: Glovo

- Uber Eats

En *Uber Eats*, tampoco aparece *Grosso Napoletano* entre las primeras marcas de “pizza” en esta zona, de hecho cuesta mucho más de encontrar que en *Glovo*. Tanto el estilo de la portada, como las fotografías y la presentación de la carta es exactamente igual que en la otra aplicación.



Figura 71
Fuente: Uber Eats

- Just Eat

Por último en la plataforma de *Just Eat* se hace más fácil identificar la marca en cuestión, y vuelve a aparecer justo después de *Ginos*, igual que en *Glovo*. En este caso la foto de portada es la misma pero destaca que no han incluido el nombre de la marca sobre la

imagen. Una vez más las imágenes y la presentación de la carta es idéntica al resto de sitios web, solo con las diferencias propias de la propia plataforma.



Figura 72

Fuente: Just Eat

2. NAP

a. Historia y visión

NAP (Neapolitan Authentic Pizza) es la idea de un napolitano y un español, *Antonello Belardo* y *Fernando Pérez*. Este negocio surge hace 12 años de la búsqueda de autenticidad y de la *slow life* mediterránea. Un proyecto que nació en Barcelona y luego se exportó a Madrid, San Sebastián, Frankfurt, Formentera, Bilbao y Palma de Mallorca, con la intención de internacionalizar la pizza napolitana y dar a conocer sus costumbres, filosofía y tradiciones en España. Lo hacen elaborando sus típicas pizzas con ingredientes auténticos y de primera calidad y definen su esencia como tradicional al mismo tiempo que moderna y cosmopolita.

En su manifiesto dicen: “Defendemos la pizza como una elaboración sencilla, informal, popular y asequible, y al mismo tiempo exquisita y confortable. Es el placer de las cosas sencillas, bien hechas. Nuestro objetivo es ofrecer una alternativa rápida, de calidad y asequible adaptada al estilo de vida urbano siguiendo minuciosamente todos los requisitos que se han definido históricamente para interpretar la auténtica receta de pizza napolitana.”

Su filosofía “no acepta reservas” quieren que vayas al NAP más cercano y encuentres una mesa, que la gente fluya, al ritmo de la ciudad y de lo inesperado. Dicen que su producto,

permite que la rotación sea ágil y que siempre haya sitio. A excepción de NAP Palma o para mesas de más de 10 comensales.

Adoptan la auténtica tradición de las pizzerías napolitanas, y con esta su perfección, es por ello que forman parte de la *Associazione Verace Pizza Napoletana*, la asociación que certifica la auténtica pizza napolitana gracias a sus rigurosos y estrictos controles de calidad.

Las reglas que siguen al pie de la letra para poder denominarse como verdaderos *pizzaioli* son, trabajar la pizza exclusivamente con la mano, reposar la masa madre 24 horas, hornear las pizzas en sus hornos de leña a 485° durante solo 60 segundos, no exceder los 35 cm de diámetro y un *cornicione* o borde alto, suave y aireado. Sus mandamientos han dado resultado ya que el pasado año 2023, entraron en el puesto 23 en el ranking “50 Top Pizza” mundial, junto a *Grosso Napoletano* y *Can Pizza*.

b. *Productos*

El único plato de la carta son las pizzas, de 14 tipos de diferentes pero solo pizzas. A pesar de incluir más de 10 pizzas distintas, han dejado de lado la experimentación, la innovación y la creatividad en este sentido, ya que ofrecen las mismas pizzas que en la mayoría de cadenas de restauración italianas. Una *calzone*, una napolitana, una *diavola*, una cuatro quesos, una cuatro estaciones... La número catorce es la “especialidad del día”, una pizza hecha al gusto del pizzero. A todas ellas se les puede añadir algunos extras que se cobrarán a parte.

Para acompañar tienen la clásica selección de entrantes, cinco tipos de *bruschettas*, *provolone*, *melanzane alla parmigiana*, *burrata pugliese* y dos tipos de ensaladas también bastante básicas, una completa y otra de rúcula. Por último, tienen solo un par de postres, un tiramisú y una *pannacota*, y de bebidas sí que cuentan con una oferta más amplia, entre refrescos, cervezas, vinos, cafés y chupitos.

c. *Identidad Visual*

Para la imagen corporativa de esta pizzería se optó por un logo básico en el que se leyera el nombre de la empresa, bajo una tipografía serif, en negro, aunque con algunas notas de color en forma de triángulos que completan las dos primeras letras. Los colores corporativos que utilizan, por tanto, son estos tres que aparecen en el logo, el naranja, el amarillo y el rosa.



Figura 73

Fuente: NAP

En su página web utilizan dos tipos de tipografías que también siguen esta línea de básicos y clásicos, para los títulos utilizan una Bebas Neue Sans Serif, que destaque sobre el resto del texto que redactan con una tipografía estilo máquina de escribir.

Para el *packaging*, optan por una caja cuadrada normativa, de color blanco, sobre la que destaca el logo de la marca en un lateral de la parte superior de la caja y uno de sus mandamientos de la marca: los “35 cm di piacere” en otro lateral inferior. En la parte frontal se vuelve a mostrar el logo, así como sus redes sociales. El resto del *packaging* está decorado con algunos triángulos con los colores corporativos de la marca.



Figura 74

Fuente: Instagram de NAP

En 2022 incorporaron la iniciativa “Arte en caja” para darle al consumidor la posibilidad de obtener una obra de arte dentro de otra obra de arte. Crearon una edición especial de una

caja de embalaje laminado con poliéster transparente, con un troquelado en la parte superior que permite desplegar la tapa y así tener una obra de arte lista para enmarcar y colgar en tu casa. Una apuesta a la democratización del arte y una declaración de intenciones hacia la posibilidad de que el arte sea popular y accesible como lo son nuestras pizzas.

Las obras de las cajas Arte en Caja son inéditas y se entregan gratis con la compra de una pizza de nuestras pizzas hasta agotar stock. En 2022 se imprimieron 9000 ejemplares de la obra “Causación” hecha por *Juliana Plexxo*. Y para la segunda edición, en 2023 se imprimieron 6000 ejemplares de la obra “Qui e ora” de *Be Fernández*.



Figura 75

Fuente: Instagram de NAP, Be Fernández y Juliana Plexxo

La tercera edición, también en 2023, fue una obra exclusiva del artista urbano *Sfhir*, llamada *Maradonap*, en honor al sentimiento de ser napolitano y a la pasión por el fútbol y las pizzas. Se repartieron 6000 ejemplares. La obra fue en un principio un mural que se hizo en homenaje a ese año histórico para Nápoles y para Maradona, finalmente se adaptó para que formara parte de la tercera edición de *Arte en caja*.

La web de la marca sigue el mismo patrón de colores y tipografías que ya se han comentado anteriormente, combinado con imágenes de sus pizzas o de la elaboración de estas. En esta se muestra claramente su historia, su manifiesto, sus valores y sus mandamientos, así como la carta, los restaurantes e iniciativas como la del “Arte en caja”.

Por último la carta que se presenta en la web no incluye ni precios ni imágenes, y facilita la lectura en una única página, dividida en tres secciones en las que se presentan los entrantes en un lateral, las pizzas en el medio y los postres, los extras y las bebidas en el

otro lateral. El fondo de la carta cambia de color según la ciudad que se seleccione, aunque los productos son los mismos, y se escribe en negro.

d. Redes sociales

En el panorama de redes sociales son activos en Instagram, TikTok y Facebook principalmente, ya que Twitter llevan sin utilizarlo desde el 2018 y en LinkedIn no tienen un perfil oficial.

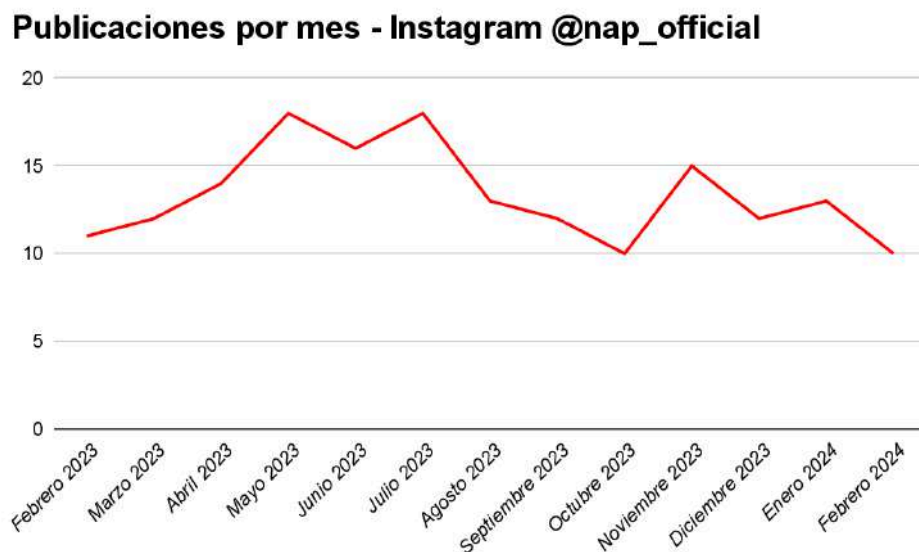


Figura 76

Fuente: Elaboración propia

En la red social en la que NAP tiene mayor éxito y actividad es sin duda Instagram, dónde cuentan con casi 26 mil seguidores. No obstante el engagement entre su contenido no es tan elevado, pues a penas alcanzan los 200 me gustas en alguna publicación puntual. La actividad en redes sociales hoy en día es muy importante para las marcas, y como vemos en el gráfico NAP publica contenido de manera constante y activa, pero si no fijamos en los números que rondan, están muy por encima del resto de cadenas de la competencia.

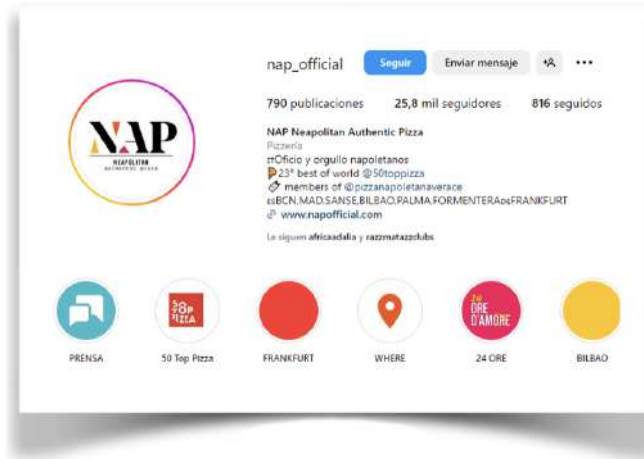


Figura 77

Fuente: Instagram de NAP

Calculamos una media de 13 publicaciones mensuales, alcanzando en ocasiones las 18, lo que puede suponer una saturación de contenido para sus seguidores y por tanto menor *engagement*, ya que el mensaje se pierde entre tanto *post*. Se observa que las publicaciones que mejor funcionan son *reels* o imágenes en las que se muestran las pizzas o su elaboración, el resto de contenido más promocional o corporativo no suele superar los 50 *likes*.

A modo general, en Instagram, siguen una línea de contenido bastante corporativa y similar al resto de cadenas gastronómicas, ya que no se le da tanta importancia a la espontaneidad, el dinamismo o la interacción con los usuarios de la plataforma, sino que se limitan a promocionar sus pizzas y sus establecimientos. A través de *stories* también están activos, especialmente gracias a las publicaciones de sus clientes que repostean en su cuenta.



Figura 78

Fuente: Instagram de NAP

Por último, además de la cuenta oficial del restaurante, tienen una segunda exclusivamente para las ediciones de *Arte en caja*, dónde explican en detalle datos sobre el artista y la obra, así como sus presentaciones al público. Es un contenido que se centra sobre todo en *reels* a modo de vídeo resúmenes de lo ocurrido o de la elaboración de estas ilustraciones.



Figura 79

Fuente: Instagram de Arte en Caja

Publicaciones por mes - TikTok @neapolitanauthenticpizza

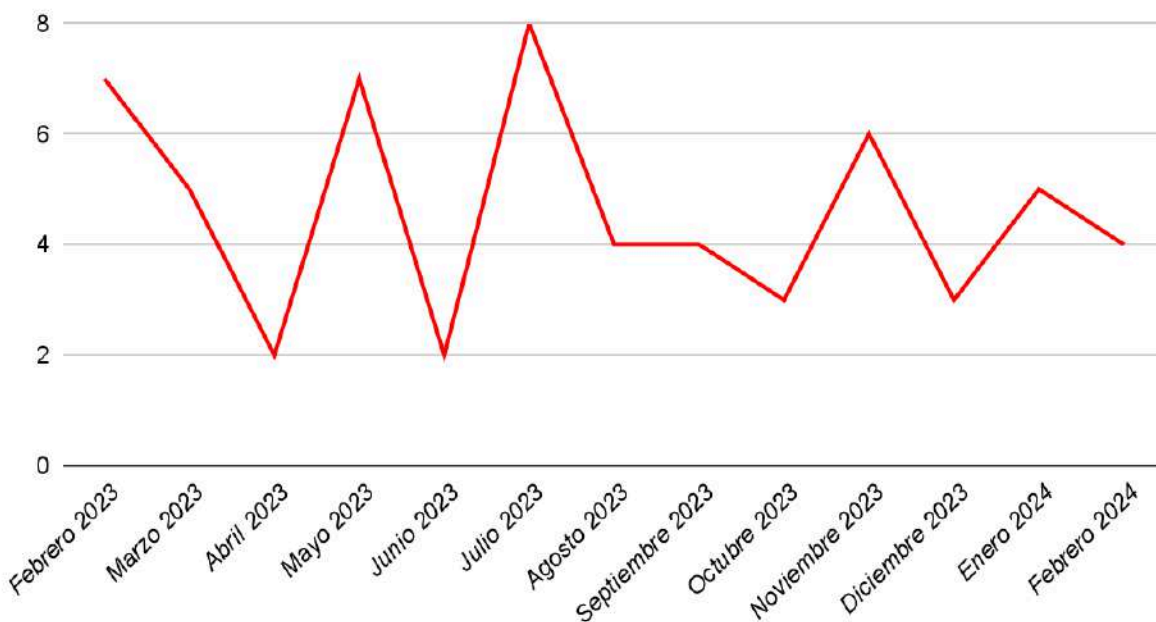


Figura 80

Fuente: Elaboración propia

En TikTok tienen pocos seguidores, no alcanzan los 300. No obstante, hacen un contenido similar al que vemos en Instagram, de hecho muchas veces son los mismos vídeos, pero

llega a mucha menos gente. En este caso, como vemos en la gráfica el número de publicaciones por mes es más moderado e irregular, aunque hay meses que rondan entre los 6 y los 8 vídeos.



Figura 81

Fuente: TikTok de NAP

Dos de las publicaciones con más visitas en el perfil, llegando incluso a las 5000 visualizaciones, son las que salen a hacer preguntas a la calle, aquellos vídeos en los que hacen un contenido más adaptado a la red social en la que publican, y se acercan a los posibles clientes. Otros vídeos con éxito son los del *Arte en Caja*, ya que es un contenido diferencial que ofrece algo creativo e innovador, y por tanto las visitas también crecen. El resto de forma más irregular suelen tener mayor éxito aquellos vídeos en los que aparece la elaboración del producto o las propias pizzas en primeros planos.

e. Delivery

En este caso para analizar el servicio a domicilio de NAP se ha utilizado de referencia la misma dirección que en la marca anterior, Calle del Puerto de Arlabán, 66, Vallecas, Madrid. Desde su página web ofrecen el servicio de *delivery* solo en Madrid y exclusivamente en dos locales, en Cuzco y en Chueca. Solo reparten comida a través de Glovo y Uber Eats.

- Página Web

Una vez seleccionado el establecimiento desde el que se quiere hacer el pedido, la página dirige hacia la carta de pizzas que se podrán elegir. En este caso, incluye el precio, una imagen atractiva y editada y una pequeña descripción. También cuenta con una pequeña selección de bebidas, aunque no aparecen todas las de la carta, así como tampoco ofrecen sus postres o entrantes.



Figura 82

Fuente: Página web de NAP

- Glovo

Si la ubicación seleccionada en esta plataforma fuera Calle del Puerto de Arlabán, 66, Vallecas, el servicio de *delivery* no alcanzaría para repartir, ya que no hay ningún establecimiento cerca de Vallecas y en esta aplicación no permite alejarse tanto. Es por ello, que para continuar con la investigación se ha optado por utilizar otra dirección más cercana a un NAP, como por ejemplo, Calle de Atocha, 86. A continuación aplicando el filtro de “pizza” no aparece esta marca en ninguna de las páginas, para encontrarla se debe buscar por su nombre exacto, y es entonces cuando aparecerá la primera.

Su foto de portada en este caso destaca de entre el resto, debido al intenso color rojo del horno que asoma detrás de la pizza. Una vez seleccionada esta marca para hacer un pedido, vemos que la oferta, igual que en su web, se limita a las pizzas y una pequeña selección de bebidas, dejando a un lado postres y entrantes.



Figura 83

Fuente: Glovo

Se muestran fotografías y precio, las mismas que se utilizaron previamente. Este estilo de fotografía, tan editada en la que ni el fondo ni la propia pizza parecen reales, no siempre favorece, ya que aunque todas sigan la misma línea pueden parecer sacadas de internet. Las imágenes de las bebidas son las que aparecen por defecto en la aplicación, no están hechas por la propia empresa.

- Uber Eats

En Uber Eats sí que ha sido posible encontrar la marca con la ubicación que se ha utilizado de ejemplo en el resto del análisis. Además NAP aparece en la primera página al buscar “pizza” en el buscador. En este caso su portada cambia y pasa a ser como las demás, con el logo de la aplicación, por lo que no destaca demasiado y pasa a ser una más.

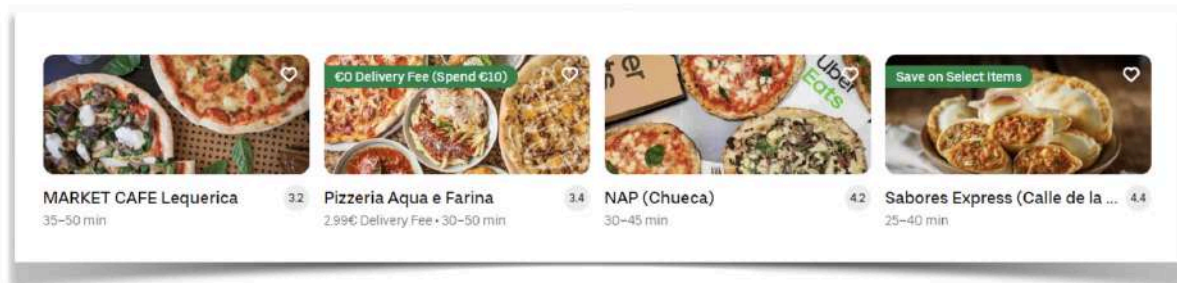
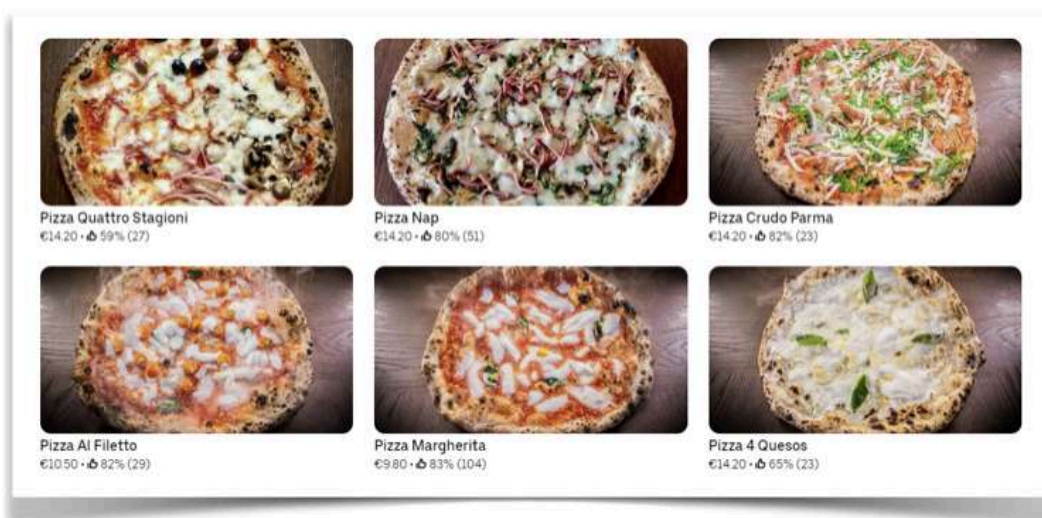


Figura 84

Fuente: Uber Eats

Las fotografías de la comida son las mismas que hemos comentado anteriormente, aunque se ve una diferencia en las dos primeras, en las que se aprecia claramente su naturalidad y su poca edición, comparada con el resto de imágenes que tienen hasta el humo de mentira. Por supuesto como en el resto de servicio a domicilio la oferta de bebidas está limitada, y solo aparecen en la carta las pizzas, quitando postres y entrantes.



3. Hot Now

a. Historia y visión

Rafa Bérghamo y Andrés Correa, son dos venezolanos con ganas de hacer bien las cosas que llevaban tiempo dándole vueltas a abrir una pizzería, y lo hicieron realidad en mayo del 2018, en el barrio madrileño de Chueca, con *Hot Now*. La versión moderna de una pizzería tradicional napolitana clásica, que encontró la receta de la pizza ideal gracias a la puesta en común y experimentación del chef Rafa Bérghamo y el pizzaiolo romano Roberto Borghesi, dieron con propuestas realmente creativas y originales. Su masa se fermenta durante 48h y finalmente la pizza se cocina en su horno de leña italiano a 400° durante solo 90 segundos.

El local gira en torno a una gran mesa diseñada con la técnica *shou sugi ban*, es decir, tablas de cedro quemadas con la finalidad de preservar de manera ecológica el material y hacer que la madera sea resistente a diferentes agentes. En su página web aseguran que cada detalle ha sido estratégicamente ideado para desarrollar una atmósfera chic y desenfadada a la vez.

Su pizza *signature* “La Pistacho” es la favorita y de hecho el pasado 2022 fue premiada como *La Mejor Pizza de España 2022*. El pizzaiolo de Hot Now, Roberto Borguesi, declara en referencia a este premio: “La idea de esta propuesta nace de la mente del chef Rafael Bérghamo, dueño de la pizzería junto a Andrés Correa, se trata de la pizza estrella de nuestro local, hay gente que nos visita solo por probar esta pizza”. También, en 2023 entró dentro del ranking de “50 Top Pizza Europa 2023 – Excellent Pizzerías” en la categoría española.

b. Productos

Este establecimiento ofrece una selección de 15 variedades de pizzas, distribuidas entre 7 opciones clásicas, como la Margarita o la Cuatro Quesos, y 10 "pizzas premium". Destaca de entre estas últimas la galardonada como La Mejor Pizza de España, la cual presenta una propuesta innovadora con ingredientes como, pesto de pistacho, calabacín, tomate confitado, panko y lima.

Para acompañar estas pizzas, se presentan cinco originales entrantes, que a simple vista pueden parecer básicos pero todos tienen su toque, especialmente la burrata que tiene cuatro variantes diferentes. Entre las bebidas, se ofrece una selección de cervezas artesanas italianas, y demás refrescos. Es importante destacar sus “Macerados” hechos a mano, para terminar con unas copas después de la pizza.

Para terminar, se presenta una oferta de cinco postres: tiramisú, pizza de Nutella, passion cream, cannoli siciliano crujiente y ricotonne. En cuanto a la tarifa, la experiencia gastronómica tiene un coste aproximado de 20 a 25 euros por persona. Aunque es cierto que cuentan con un menú económico de 12,9€, de Lunes a Viernes de 13:30 a 16:00, excepto festivos.

c. *Identidad Visual*

El logo de la marca es bastante básico, siendo un triángulo invertido con otro más pequeño dentro y una línea, simulando una porción de pizza, en color blanco o negro. Le acompaña el nombre de la marca, *Hot Now*, con una tipografía Sans Serif y Thin, básica y en mayúsculas. El resto de tipografías que utiliza la marca son una Sans Serif básica y bold para los títulos, y la Courier estilo más vintage para los textos. Tal y como podemos ver en su web o en su carta los colores corporativos son el rojo, blanco y negro.



Figura 86

Fuente: Hot Now

El *packaging* contiene diversos dibujos distribuidos por toda la parte superior de la caja, en negro sobre el fondo original marrón. Dentro de esta ilustración, entre los divertidos dibujos, encontramos el logo, el nombre de la marca, los premios de “50 Top Pizza” y de “La mejor

Pizza de España 2022”, el QR hacia la carta y el copy “Pistachio Rules” en referencia a su galardonada pizza de pistacho.

La web se presenta con unos *slides* en la pantalla de inicio sobre el establecimiento, sus pizzas, sus premios y su historia. Como ya se ha comentado, el único color que incorporan en su paleta, fuera del blanco y el negro es el rojo. Su estilo es algo anticuado y poco coherente con la imagen del local y de la marca en sí.

En su carta se pueden leer todos sus productos, con los precios, sobre un fondo rojo degradado, destacando algunas de sus especialidades y pizzas premiadas. De fondo aparece con menor opacidad el logo.

d. Redes sociales

En redes sociales su actividad se limita exclusivamente a Instagram, no han optado por unirse a nuevas plataformas como TikTok o a otras más profesionales como LinkedIn. También tienen una cuenta en Facebook pero lleva en desuso desde el 2018 que abrieron sus puertas.

Publicaciones por mes - Instagram @hotnowmadrid

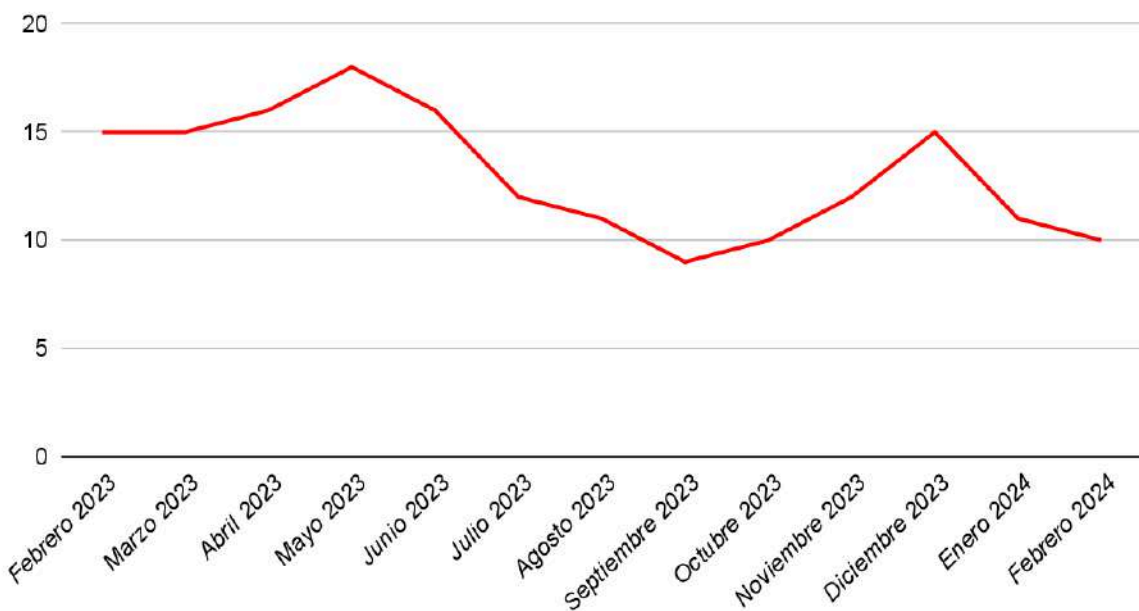


Figura 87

Fuente: Elaboración propia

Instagram es su principal red social, y cuentan con más de 19 mil seguidores. Su actividad en esta es bastante alta ya que suben una media de 13 posts mensuales, en cambio sus *likes* suelen rondar los 50.

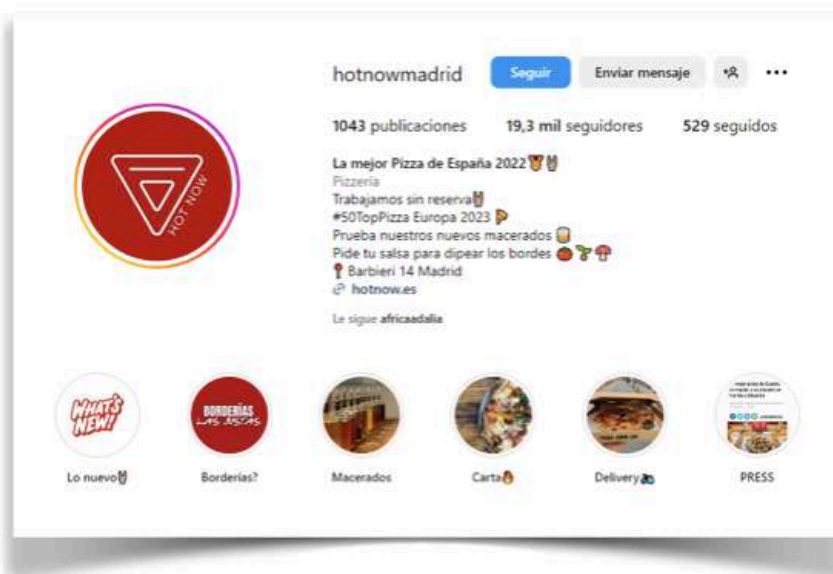


Figura 88

Fuente: Instagram de Hot Now

Por lo general las imágenes que más abundan son las de las pizzas, aunque en fechas señaladas o en ocasiones especiales llevan a cabo alguna iniciativa o un contenido más adaptado a la plataforma, así como recaps del año, juegos interactivos, povs... De manera que consigan mayor interacción y acercamiento a los usuarios, fuera del típico contenido de las pizzerías en el que abunda en exceso la presencia de fotos de sus pizzas.

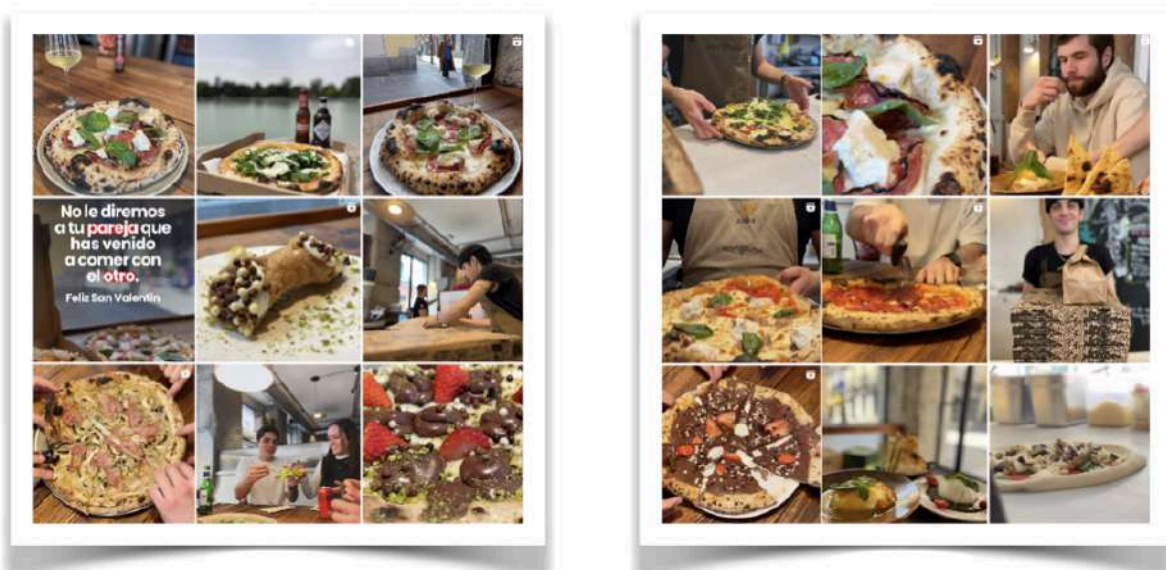


Figura 89

Fuente: Instagram de Hot Now

e. Delivery

Para pedir a domicilio pizzas de *Hot Now* es posible hacerlo a través de Glovo y Just Eat, además desde sus redes sociales afirman que se puede pedir también desde la propia página web de la marca, pero finalmente no se ha encontrado ningún modo de hacerlo, de manera que sólo analizaremos su presencia en estas dos plataformas.

- Glovo

Sólo existe un establecimiento en Madrid, en Chueca, el centro, por lo tanto al seleccionar la ubicación de referencia en Vallecas, no es posible realizar el pedido ya que la distancia es demasiado larga.

En cambio, al cambiar la dirección a una zona más céntrica, el restaurante aparece en la primera página con tan solo el filtro de “pizza”. En este caso, para que fuera una calle en la que fuera posible pedir Hot Now pero no estuviera en su mismo barrio, se ha vuelto a utilizar Calle de Atocha, 86 como referencia. La portada de la marca, en este caso, no es demasiado llamativa, ya que apenas se ve el logo, y la fotografía de las pizzas no destaca sobre las demás.



Figura 90

Fuente: Glovo

A continuación, si se selecciona la empresa en cuestión, se verá la carta con los nombres, los precios, algunas fotos y una pequeña descripción. Hay algunos productos que no contienen ni imagen, ni descripción, quitándole así profesionalidad y armonía. Las fotografías que sí se dejan ver son todas sobre el mismo fondo básico de madera, y son del estilo clásico que se puede ver en el resto de italianos. Las bebidas tampoco tienen

fotografías, aunque en este caso es menos relevante, ya que no son productos artesanales, pero también acompaña a generar cierta imagen sobre la marca.

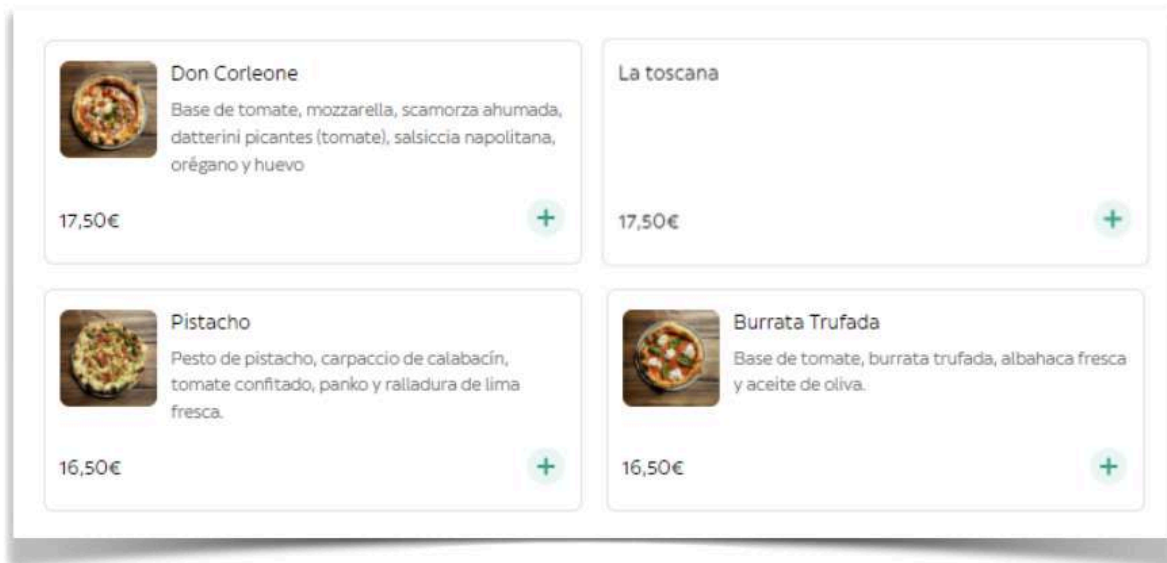


Figura 91

Fuente: Glovo

- Just Eat

De igual manera que en Glovo, en esta aplicación tampoco aparece *Hot Now*, con la dirección de Vallecas. Es por ello, que se ha seleccionado la misma calle que antes para comprobar si de esta manera sería posible pedir a domicilio. Con el único filtro de “pizza” aparece la marca en cuestión, con la misma fotografía básica de portada que aparece en Glovo y que no destaca del resto de marcas.



Figura 92

Fuente: Just Eat

En esta aplicación aparecen incluso menos imágenes de las que se presentan en la otra aplicación, por lo tanto se entorpece la intención de pedir una pizza, al no poder ver qué es lo que se recibirá. Con las bebidas y los postres ocurre lo mismo, ninguna foto aparece.

3.5.2 Mapa de posicionamiento

Con el fin de realizar un análisis simultáneo de las tres marcas competidoras, se ha optado por la elaboración de un mapa de posicionamiento. Este enfoque implica la consideración de los ejes "conocimiento de marca" por parte del público y "eficacia de la comunicación", evaluando si esta ha sido efectiva o si, por el contrario, no ha sido debidamente aprovechada.

En la imagen adjunta, se aprecia de manera clara que *Grosso Napoletano* ocupa la posición más destacada. Se atribuye a esta marca la mejor comunicación y esta se refleja en su privilegiada posición en la mente del consumidor.

En cambio, *NAP* se encuentra en una posición inferior, especialmente en el eje del conocimiento de marca. Esta marca no tiene una notoriedad significativa fuera del territorio madrileño y no genera un impacto notable. A pesar de que su comunicación puede percibirse como algo excesiva, es un ámbito en el cual la empresa dedica esfuerzos para obtener resultados positivos.

Finalmente, *Hot Now* se sitúa en una posición menor en el mapa de posicionamiento. A pesar de su comunicación limitada, centrada en una única red social con un enfoque corporativo y excesivo, su conocimiento de marca es comparable al de *NAP*. Este reconocimiento se atribuye a los premios que respaldan la calidad de sus pizzas y platos, generando cierto nivel de familiaridad entre la población madrileña, que conoce y prueba el restaurante.

Por último, se ha añadido *Caprichosa* al mapa de posicionamiento con la intención de marcar el punto en el que se quiere posicionar la marca en el mercado, siempre de forma coherente y alcanzable. Es por ello que la posición es entre el conocimiento de marca de *Grosso Napoletano* y *NAP*, pero superando a este último en la comunicación. Es evidente que este objetivo no se podrá ver en los primeros meses de vida pero es a lo que se aspira.

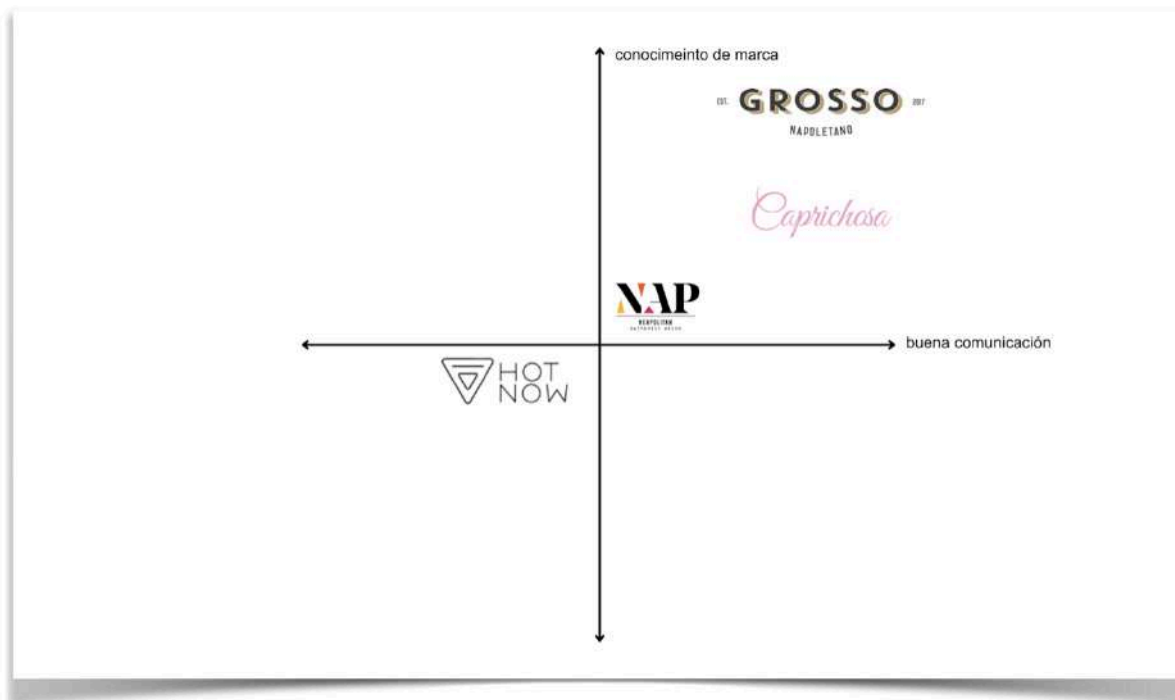


Figura 93

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Diagnóstico

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva en el mercado • Bajo presupuesto • Sin recursos mediáticos • Solo <i>delivery</i> en Madrid 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes marcas competidoras • Abarca poco territorio • Los influencers lo son todo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Formato único entre la competencia • Creatividad e innovación • Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar del mercado por cubrir • Plataformas virales • Comunicación a la orden del día

3.5.4 Conclusiones

Tras analizar al detalle la competencia y explorar el sector al que se enfrenta *La Caprichosa*, se adquiere la capacidad de aportar ciertos apuntes y conclusiones de valor para la creación de esta. En un mercado opacado por las grandes marcas, como son Telepizza y

Domino's Pizza, resulta esencial identificar y comprender las estrategias y fortalezas de marcas influyentes dentro del ámbito local, como *Grosso Napoletano*, *NAP* y *Hot Now*, que comparten recursos, principios e intenciones similares a las de nuestra marca.

A partir de esta aclaración, se concluye que es un sector que, como la mayoría de cadenas de restauración, recibe un refuerzo positivo enorme gracias a la comunicación, especialmente en redes sociales, pero también se detecta una mayor importancia por parte del usuario al reconocimiento de la imagen de marca y la comunicación corporativa en su conjunto.

En este sentido la empresa que más destaca es, *Grosso Napoletano*, que sobresale en plataformas como *Instagram* o *Tiktok*, por su frecuente actividad y por su saber estar en ellas, conoce las nuevas tendencias y sabe aplicarlas a la plataforma que se precise. Consigue hacerse un hueco en este espacio combinando ese carácter cotidiano y natural que les acerca al público y humaniza la marca, con esa imagen sólida, sobria, de calidad.

Traspasan también su arraigada filosofía napolitana y el énfasis en la artesanía y la calidad de los productos añaden un valor distintivo a su marca, en estas plataformas llenas de contenido vacío y efímero. No desaprovechan ninguna oportunidad de colaborar, ya sea con los influencers del momento o con marcas de moda de todo tipo, desde ropa, como con *We Are Not Friends*, hasta clubs de fútbol como *Río Dulce*, o festivales como el *Primavera Sound*. De esta manera se expanden hacia nuevos sectores y abarcan un público mucho más amplio, porque al final todo el mundo come pizza, solo tiene que conocer la marca que más le guste.

Aquellas pizzerías que no destacan por su presencia en redes sociales o por su comunicación de marca, lo hacen en base a la calidad del producto y del servicio, y por su consecuente reconocimiento en premios gastronómicos a nivel nacional o incluso internacional. Este sería el caso de *Hot Now* y *NAP*, que a pesar de tener iniciativas interesantes, como la disposición de muebles en el local o la combinación arte y gastronomía, respectivamente, no destacan por su popularidad y su posicionamiento.

Este análisis pone de manifiesto la importancia de encontrar un equilibrio entre la calidad del producto y la comunicación de marca para atraer al consumidor. La propuesta original de *La Caprichosa*, como la personalización de la pizza "a tu gusto", ofrece una ventaja competitiva única en el mercado. Sin embargo, para capitalizar esta ventaja, es crucial construir una marca atractiva y diferenciadora que resuene con los consumidores y los atraiga hacia nuestra propuesta.

En conclusión, *La Caprichosa* tiene la oportunidad de consolidarse como una marca destacada en el mercado de la pizza, aprovechando las lecciones aprendidas de la competencia y combinando calidad, originalidad y una comunicación efectiva para captar la atención y fidelizar a los consumidores más exigentes.

3.6 La trampa

3.6.1 Análisis del sector y la competencia

A continuación se analizará la competencia de *La Trampa*, marca especializada en tartas de queso, y para ello, se ha puesto el foco en otras marcas que también ofrecen exclusivamente este tipo de producto, concretamente en la Comunidad de Madrid y con servicio de *delivery*, ya que son factores que caracterizan a *La Trampa*.

A la hora de investigar cuáles podrían ser sus principales competidores, se ha visto que la oferta de marcas que solo venden tartas de queso es bastante limitada, por lo que las que ya están posicionadas en el mercado son bastante potentes, factor que perjudica a *La Trampa*, pero que a su vez puede ser una ventaja ya que al haber tan poca oferta, si se crea un buen producto comunicativo se puede destacar notablemente.

Se han escogido las dos marcas con más notoriedad en la zona, tanto por su posicionamiento en Google y en empresas de *delivery* como por su alcance en redes sociales, así como las que ofrecen los productos más similares a *La Trampa*.

1. Luna & WANDA

a. Historia y visión

Luna & Wanda empezó en el confinamiento, cuando Sergio Arjona, el dueño de la empresa, decidió empezar a cocinar tartas de queso en casa con un horno eléctrico. Él mismo se define como: "De consultor a repostero". Sergio no es cocinero, sino licenciado en ADE y Marketing, y debido a ese espíritu emprendedor decidió crear *Luna & Wanda*. Seguía haciendo estas tartas en su casa hasta que abrió su primer obrador en el barrio de Chamberí. Cuando ese local se quedó pequeño, decidieron abrir uno a medida en la zona de Ponzano de Madrid.

Según ellos, la tarta de queso de *Luna & Wanda* es una tarta “sin tapujos, simple, tostada por fuera, con un corazón cremoso y una base de auténtica galleta María”. Sergio Arjona dice que “no existe la tarta de queso “buena” y la tarta de queso “mala”, sino que existe la tarta de queso para “más queseros” o para “menos queseros”.

Uno de sus principales fuertes y lo que la hace más especial es que tiene muy buenas críticas, ya que tiene un sabor bastante neutro que le gusta a todo el mundo. Como la definió Danny Salas, Director de *El Cocinillas*, es “totalmente mainstream y para todos los públicos”. Tiene el 3º premio a la mejor tarta de queso de Madrid, y cuentan con una tienda física y *delivery* por algunas zonas de esta Comunidad.

b. Productos

Luna & Wanda ofrece una gran variedad de tartas de queso, con distintos tamaños y sabores, ofreciendo también opciones sin gluten de cada una de ellas. Su principal producto es la tarta de queso original, la cual es la más demandada por su clásico sabor. Aparte de esta, también tienen fijadas en la carta tartas con sabores más especiales como *Kinder Bueno*, chocolate blanco o con leche y dulce de leche. Por fechas señaladas, ofrecen por tiempo limitado algunas ediciones especiales, como por ejemplo con sabor turrón en Navidad o de *Oreo* en *Halloween*.

Un producto con mucho éxito son sus opciones más pequeñas, como “La Mini” o los “Packs Lunitas”, los cuales ofrecen todo su sabor en un formato más pequeño, otorgando así más comodidad y facilidad a los consumidores. Los precios rondan entre los 40€ las tartas grandes, 25€ las medianas y 9€ la medida más pequeña.

c. Identidad visual

Su identidad visual ha sufrido un cambio recientemente, pero aún así, las dos opciones son bastante similares y sin mucha complejidad. Cuando se lanzó la marca, el logo tenía una tipografía Times New Roman, con colores básicos como el negro, blanco y dorado/beige. Estos dos últimos recuerdan a los colores de la tarta de queso, pero utilizan también el negro para dar un tono más serio y profesional, proporcionando sensación de calidad.

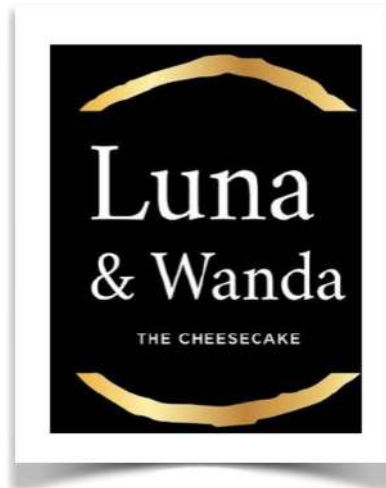


Figura 94

Fuente: Web de Luna & Wanda

Hace unos meses, publicaron un *post* en Instagram anunciando su cambio de imagen: “Un rediseño de nuestra identidad visual con la que comunicar nuevos valores y potenciar el *branding* de nuestra marca”. “Rediseñar la base del que ya teníamos. Un cambio aparentemente sencillo, pero de fondo radical. Visualmente compacto, rotundo e identificativo y de carácter editorial. Y para la tipografía nos hemos decantado por una de tipo neutral y atemporal que de juego en el largo recorrido.”



Figura 95

Fuente: Instagram de Luna & Wanda

Sus *packagings* siguen la misma línea de colores neutros y sin ninguna floritura: cajas básicas de cartón con el logo estampado en negro, añadiendo el QR de su perfil de Instagram, su web y alguna frase que les represente.



Figura 96

Fuente: Instagram de Luna & Wanda

La web sigue la estética de colores dorados, blancos y negros. Es una web bastante básica y fácil de navegar, la cual tiene como portada una gran foto de su tarta de queso y el reconocimiento al 3º premio a la mejor tarta de queso de Madrid. A continuación se desliza hacia otra foto con su eslogan: “Nosotros ponemos el postre, tú te llevas el mérito”, con la opción de ir directamente a comprarlas. También añaden artículos de prensa en los que han hablado de ellos, reseñas y un blog del propio dueño de la empresa: “Viaje al centro de la tarta” donde sube *posts* sobre cómo empezó, cuáles son sus inicios, etc.

d. Redes sociales

Publicaciones por mes - Instagram @luna_y_wanda

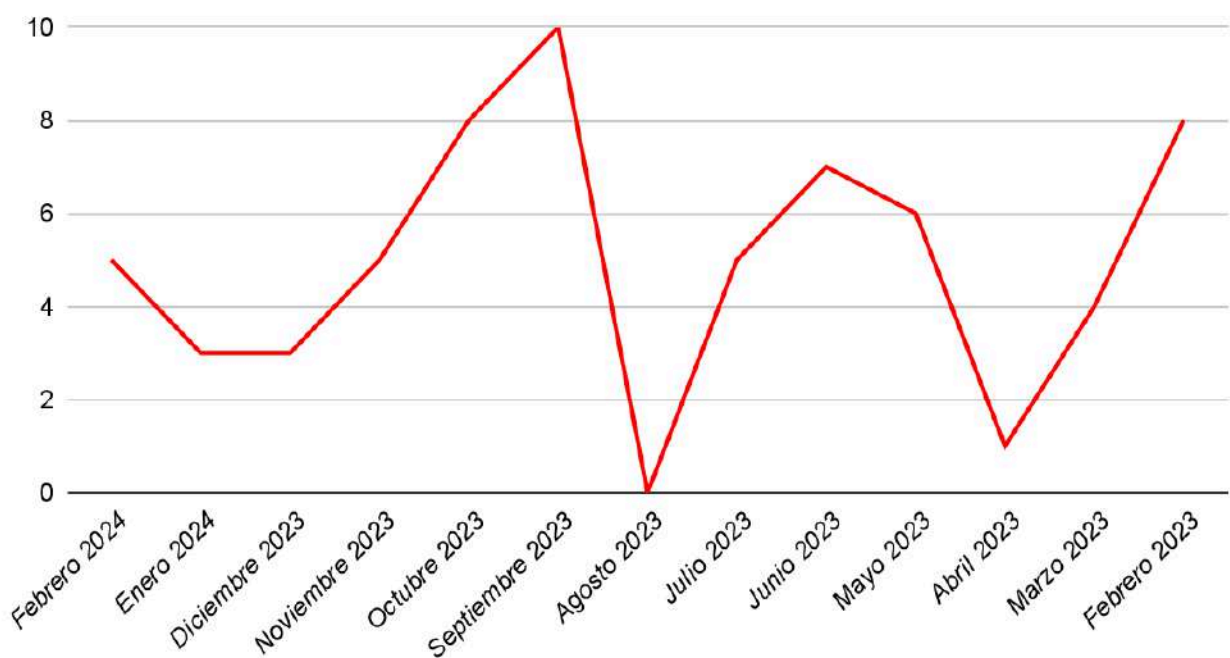


Figura 97

Fuente: Elaboración propia

Su red social más utilizada es Instagram, donde siguen la misma línea neutra que muestran en su web. El contenido que más suben son publicaciones donde se ve principalmente el producto o fotos de sus trabajadores, siguiendo un *feed* uniforme y visualmente atractivo. Hubo una época en la que subían contenido más informal, pero desde que cambiaron el logo y con ello su tono de comunicación, dejaron de subir este tipo de publicaciones para ofrecer una imagen más seria y profesional.



Figura 98

Fuente: Instagram de Luna & Wanda

Cuentan con aproximadamente 28.500 seguidores y como se puede observar en la gráfica, tienen una frecuencia bastante irregular a la hora de subir *posts*. La media es de 5 publicaciones al mes, siendo su máximo pico en septiembre con 10 *posts* después de no publicar nada en el mes de agosto, debido a las vacaciones.



Figura 99

Fuente: Instagram de Luna & Wanda

Hacen mucho hincapié en días especiales como el día de la madre, el Día del Padre, San Valentín... y aprovechan estas fechas para lanzar mucha comunicación, ya que las tartas de queso son una buena opción para regalar en días tan señalados.

La única colaboración que han hecho con otra marca ha sido con *Good News Coffee*, en la que juntaron sus dos productos que combinan a la perfección: tarta de queso y café, vendiendo estos en la tienda física de *Luna & Wanda*.

Suelen mandar sus tartas a algunos influencers para que estos suban historias con ellas, pero un punto fuerte de *Luna & Wanda* es que no les hace falta realizar colaboraciones con influencers ya que ellos mismos la compran por su cuenta. Las tartas de queso están muy de moda, y al ser esta una de las marcas más famosas, estos personajes públicos afirman consumirla sin ningún tipo de remuneración, siendo esto un altavoz muy importante para la marca.

Un momento clave y un ejemplo a seguir de esta marca fue cuando contrataron a una empresa externa de pedidos para repartir y todas las tartas llegaron destrozadas. En este periodo de crisis, es importante recalcar la buena gestión y comunicación que llevaron a cabo para superarlo, ya que optaron por el camino del humor, riéndose de ellos mismos, siendo conscientes de que ellos no tenían nada que ver en la problemática.

En TikTok están inactivos, no suben nada desde 2022, y solo cuentan con 11 videos. Aún así, si buscas *Luna & Wanda* en el buscador, aparecen muchos vídeos de usuarios probando y recomendando a la marca.

e. Delivery

Luna & Wanda, a parte de en su propia web, ofrece servicio de *delivery* en las plataformas Glovo y Uber Eats. Esta marca no manda sus productos cerca de Vallecas, por lo que se usará una dirección más cercana al centro de la ciudad, en concreto C/ De Guzmán el Bueno, 101.

- Página web

A la hora de comprar las tartas en su web, la pestaña a la que lleva es bastante clara y accesible, con todas las opciones posibles. Solo se pueden pedir tartas antes de las 16:30 y para el día siguiente. Si se quiere comprar para el mismo día se tiene que ir a su tienda en físico o ver qué hay disponible en Glovo. En algunas tartas da la opción de añadir “La Mini” con un 10% de descuento.

Si se compra “La Mini”, da la opción de añadir una mermelada artesanal por 2€, y si compras la tarta de dulce de leche te da la opción de comprar un tarro de dulce de leche gallego por 6€. Por separado estos tarros solo se pueden comprar en *Glovo*.



Figura 100

Fuente: Página web de *Luna & Wanda*

- Glovo

Al poner en el buscador de esta plataforma “tartas de queso” no aparece como opción, se tiene que escribir su nombre completo o la palabra “cheesecake” para que aparezca. En este último caso, *Luna & Wanda* sale como segunda opción.



Figura 101

Fuente: Glovo

Aquí no venden todos sus productos, solo venden los formatos “mini” de la original, la de chocolate con leche, la de *Lotus* y la de *Oreo*, con un precio de 10€, 1€ más que en su propia web. También ponen a la venta el pack de “lunitas” de 4, 8 y 12 unidades, siendo la de 8 la opción más vendida. Lo curioso es que aquí se puede comprar por separado el café con el que colaboran, o las mermeladas y el dulce de leche que salen en la web. Las fotos que utilizan son las mismas que en la web y en redes sociales, las cuales se distinguen en que casi siempre sale una porción cortada para ver su interior.

- Uber Eats

En Uber Eats, si se escribe en el buscador “cheesecake” o “tartas de queso” no aparece ninguna marca específica para ello, sino que aparecen otros restaurantes en los que dentro de sus cartas ofrecen este tipo de postres, como *Starbucks*. Para que aparezca, se debe escribir su nombre completo en el buscador. Ofrece los mismos productos y al mismo precio que Glovo, también con las mismas fotografías.

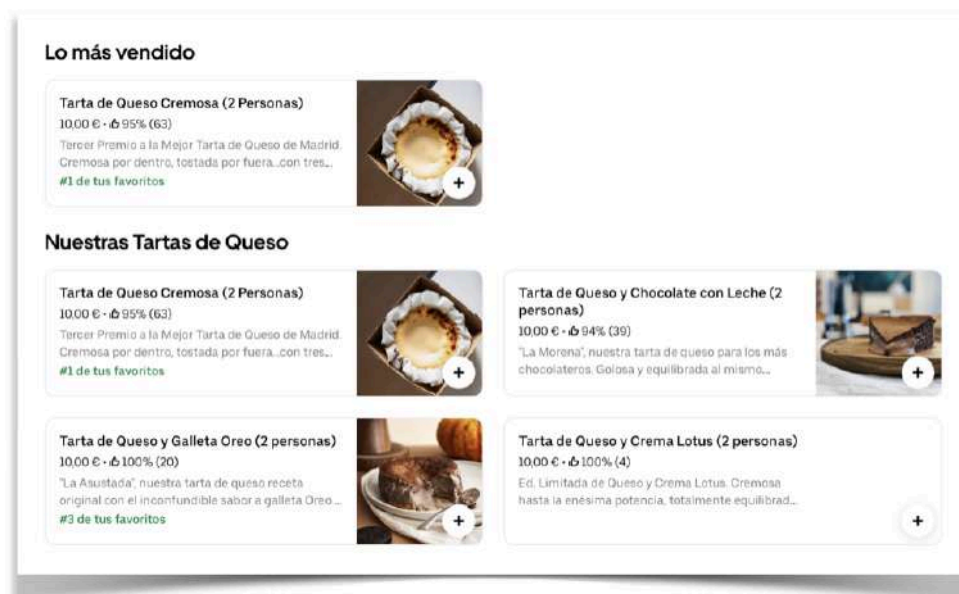


Figura 102

Fuente: Uber Eats

2. MONTCHIS

a. Historia y visión

Montchis empezó en 2022 vendiendo tartas de queso a restaurantes de toda España. Desde ese año, y tras invertir mucho en I+D, han logrado un producto ultracongelado artesanal, que ofrecen a restaurantes y distribuidoras que buscan mejorar su operativa y mantener la calidad sin invertir en elaboraciones propias.

También (y por lo que se ha escogido como competencia de *La Trampa*) ofrecen entrega a domicilio en la Comunidad de Madrid, además de la opción de recogerlo en algunos puntos de venta. El nombre de *Montchis* viene del inglés *munchies*, que significa la gula incontrolable que entra por un antojo dulce.

b. Productos

Como suele ser habitual en la oferta de tartas de queso, *Montchis* tiene en su carta la tarta de queso original y otras con sabores especiales (chocolate, pistacho, chocolate blanco, tres quesos y cítricas). De todas ellas hay variedad de tamaños, pudiendo comprar una tarta mini, pequeña, mediana o grande, incrementando proporcionalmente sus precios (12,85€ - 23€ - 33€ - 42€), aunque de la tarta cítrica solo existe la versión mini. También ofrecen helados y snacks de frutas y frutos secos cubiertos de chocolate, y en verano ponen a la venta packs de tartas y helados.

c. Identidad visual

La identidad visual de *Montchis* es lo que más le diferencia de otras marcas de su sector, ya que casi todas suelen ser más sobrias y neutras, como se ha visto en el caso de *Luna & Wanda*, pero ellos han optado por una imagen completamente diferente.

Sus colores corporativos son vivos, llamativos y divertidos. Entre ellos destacan el verde, amarillo y rosa. El logo también tiene ese tono joven y desenfadado, con el nombre escrito con una tipografía gruesa y redonda, otorgando una sensación de más cercanía, y con un efecto de mordisco en la letra M y S, haciendo referencia al buen sabor de sus productos. También tienen otras versiones que suelen utilizarlas en redes sociales y en los *packagings*.



Figura 103

Fuente: Montchis

En cuanto al *packaging*, es un ejemplo más de cómo marcan su identidad, ya que han optado por envases más llamativos y con una imagen real del producto, cosa que es bastante inusual en los *packagings* de cualquier tipo de comida. Un elemento al que recurren bastante son las pegatinas, las cuales añaden en sus pedidos para que el consumidor pueda utilizarlas.



Figura 104

Fuente: Instagram de Montchis

La web es muy atractiva visualmente, siempre utilizan su tipografía y sus colores corporativos. La información aparece de forma dinámica en esta, desplazándose hasta el medio conforme vas deslizando. Desde la web se puede pedir en el momento o programar la entrega en el día y hora a elegir, aparte de la opción de poder recogerlo en sus tres puntos disponibles. Reseñas y preguntas frecuentes son dos elementos esenciales en cualquier web y *Montchis* las añade de forma orgánica y con una fácil accesibilidad.



Figura 105
Fuente: Página web de Montchis

d. Redes sociales

Publicaciones por mes - Instagram @montchis.cakes

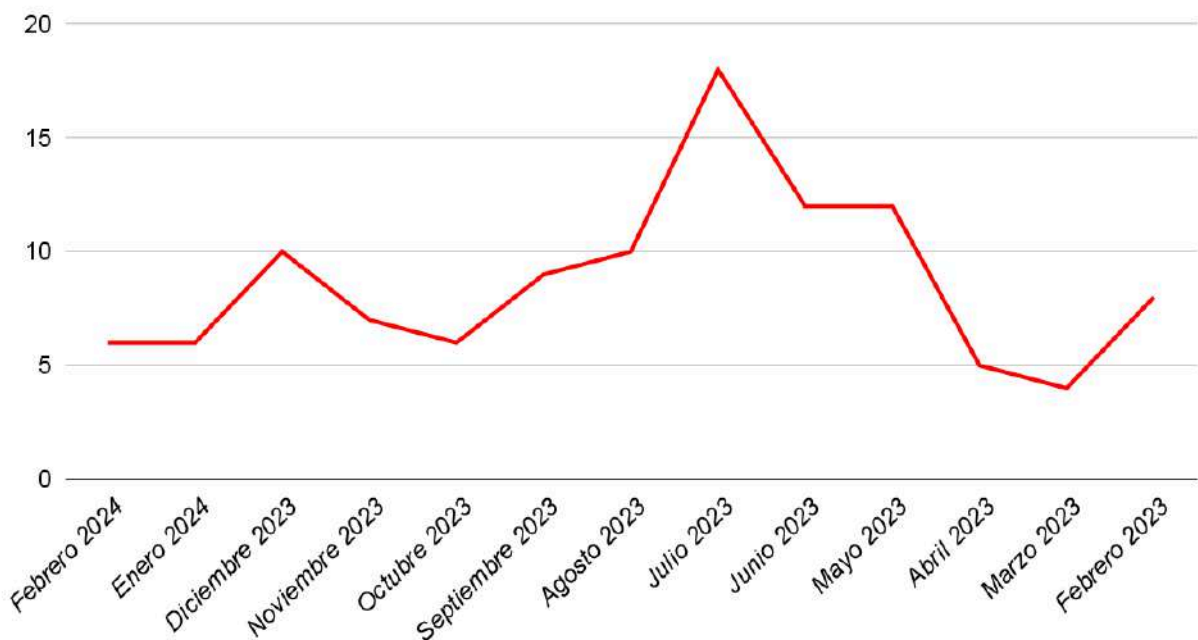


Figura 106
Fuente: Elaboración propia

En Instagram son bastante activos, cuentan con casi 15.000 seguidores, con una media de 9 publicaciones al mes. Su mes con más interacción fue agosto, ya que aprovecharon que era el mes adecuado para promocionar los helados que tienen en carta. Suben un contenido muy acorde con su identidad visual, *posts* graciosos y claramente dirigidos a un sector joven, conectando así con su público objetivo. Utilizan mucho la calle para expresarse y un lenguaje acorde a sus seguidores. También utilizan bastante el formato *reels*, una forma más de expresar su espíritu más joven.

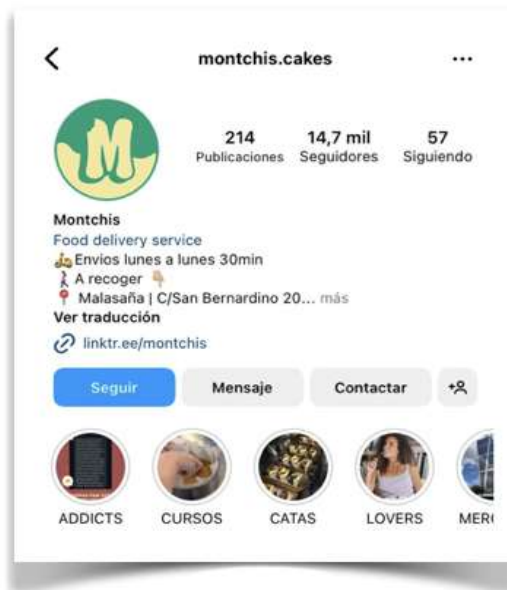


Figura 107

Fuente: Instagram de Montchis

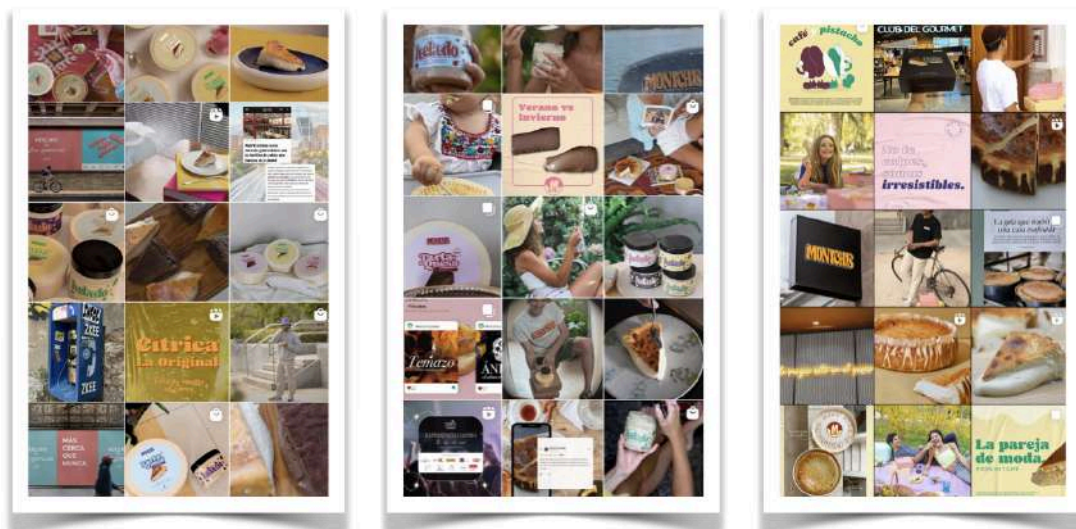


Figura 108

Fuente: Instagram de Montchis

Han colaborado con el Festival *Starlite*, ofreciendo allí sus productos, y también colaboraron con el *Coworking Loom*, para desayunar las tartas de *Montchis* mientras trabajas allí. No colaboran con ningún influencer, pero hace poco, la actriz del momento Clara Galle, llevó al programa *La Resistencia* una tarta de *Montchis*, lo cual la marca no dudó en compartir en sus redes sociales

Su perfil de TikTok está inactivo desde octubre de 2023, y solo cuentan con 5 vídeos en esta plataforma, sumando tan solo 11 seguidores.

e. Delivery

Montchis ofrece entrega de sus productos a través de su web y de las plataformas Glovo y Uber Eats. Esta marca no manda sus productos cerca de Vallecas, por lo que se usará una dirección más cercana al centro de la ciudad, en concreto C/ De Guzmán el Bueno, 101.

- Página web

A través de su propia página web, *Montchis* da la opción de entrega a domicilio o punto de recogida. Si se decide la primera opción, el rango de envío es de unos 30 minutos, siempre y cuando se esté dentro de la zona en la que reparten. Los tres puntos de recogida que ofrecen son: El Mercado de San Leopoldo, *Smart Kitchens* y la sección *Gourmet* de El Corte Inglés.

Tarta de queso a domicilio siempre disponible.

Entregamos a domicilio en 30 minutos al pedir por la web. También puedes programar el día y la hora a la que lo quieras recibir.

Puedes indicar a recoger en tu pedido y pasar por:

Location	Address	Hours
MERCADO DE SAN LEOPOLDO	Plaza de Castilla C/San Leopoldo 8.	10:30 a 16:00 y de 18:00 a 22:30
SMART KITCHENS	Plaza España C/ de San Bernardino, 20.	13:00 a 16:00 y de 19:30 a 22:30
GOURMET EXPERIENCE El Corte Inglés	Todo Madrid contra, Pozuelo, Alcorcón, Sancharro y Gampo de las Naciones.	L-S de 10:00 a 22:00. D de 11:00 a 21:00.

*La compra se hace insitu, no se puede reservar.

Figura 109

Fuente: Página web de *Montchis*

- Glovo

En Glovo, al poner en el buscador “Tartas de queso” es la primera opción que sale. Aquí cuentan con tan solo cuatro opciones: la clásica, la de pistacho, la de tres quesos y la versión mini. La que menos éxito tiene es la de tres quesos, ya que las otras tres destacan por ser las más vendidas. También ofrecen dos de sus *snacks*, los de frambuesa y los de banoffee. Mantiene los mismos precios que en su web.

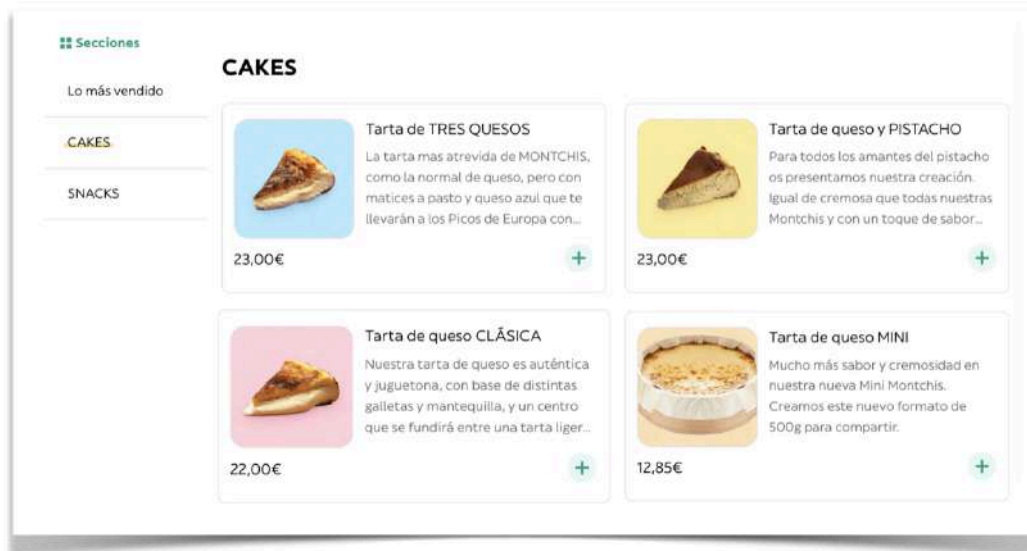


Figura 110

Fuente: Glovo

- Uber Eats

En Uber Eats ofrecen los mismos productos que en Glovo y uno más, la tarta de chocolate blanco, la cual está en Top 3 ventas. Las imágenes que utilizan son porciones individuales de las tartas, con mucho detalle. También incluyen los mismos *snacks* que en la otra plataforma.



Figura 111

Fuente: Uber Eats

3.6.2 Mapa de posicionamiento

Para poder analizar simultáneamente las dos marcas competidoras de *La Trampa*, se ha realizado un mapa de posicionamiento que conlleva tener en cuenta el grado de conocimiento de marca por parte del consumidor y el grado de buena comunicación que sigue la propia marca.

Se ve claramente que las dos marcas tienen un posicionamiento completamente distinto. Por una parte, *Luna & Wanda* tiene un grado de conocimiento bastante elevado, sin embargo, su nivel de comunicación no es suficientemente alto, por lo que se encuentra en el eje izquierdo superior del mapa.

En cuanto a *Montchis*, sigue la línea contraria que *Luna y Wanda*, al encontrarse en el eje inferior derecho. Es menos conocido y su notoriedad es menor, pero llevan una comunicación muy trabajada y eficaz, que puede servir de ejemplo para *La Trampa*.

Teniendo en cuenta la posición de las dos marcas competidoras, a la hora de posicionar a *La Trampa* está claro dónde se quiere estar. El eje superior derecho sería el punto a alcanzar para esta marca, resaltando una muy buena comunicación y un notorio conocimiento de marca, pero siendo realistas y sabiendo que una marca pequeña y principiante no será la más conocida nada más empezar. En esta posición se asegura un

público fiel que reconoce a la marca por su buenas acciones comunicativas y que cada vez llega a más gente.

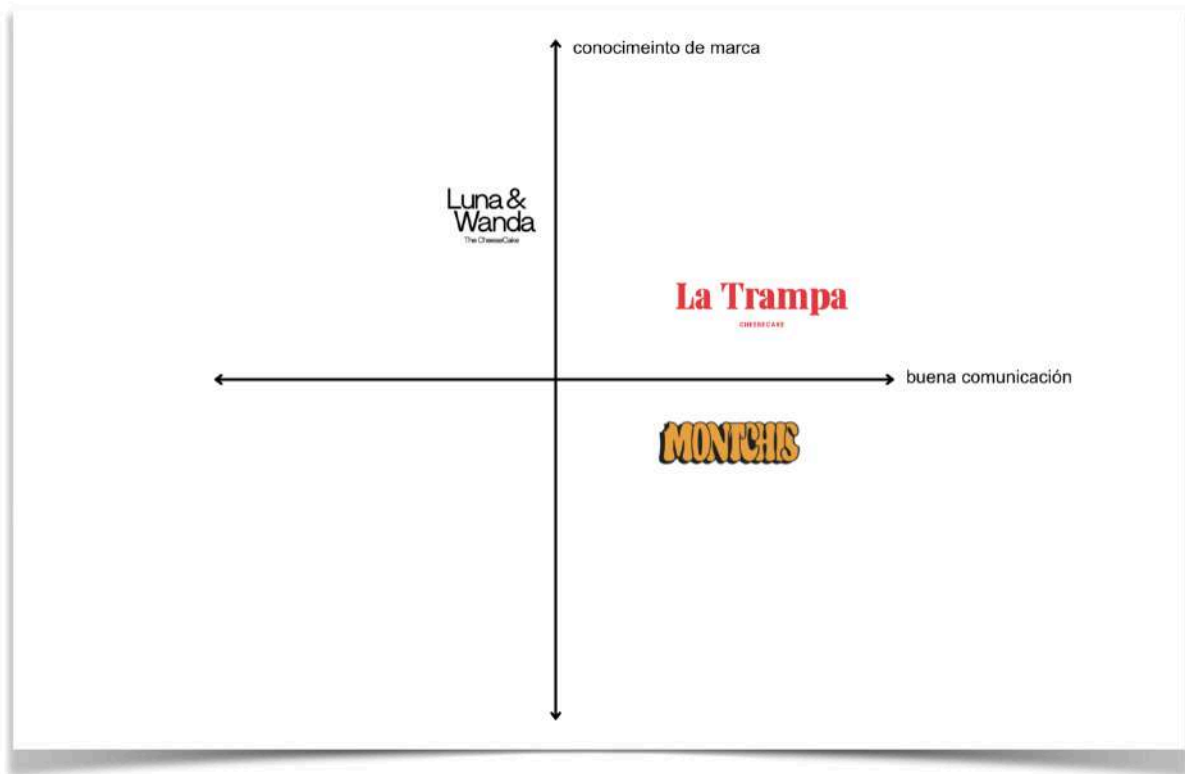


Figura 112

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Diagnóstico

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sector pequeño y cerrado • Poco presupuesto • Nueva en el mercado • Mismos productos que la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia muy arraigada y potente • Producto poco pedido
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Misión y valores muy claros • Calidad • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia • Cambiar la visión de este tipo de productos

3.6.4 Conclusiones

Tras haber analizado las dos marcas de tartas de queso que se han clasificado como competencia de *La Trampa*, se ve claramente un sector muy pequeño y bastante posicionado.

En cuanto a *Luna & Wanda*, esta marca está muy bien situada en el mercado porque muestra una imagen de mucha calidad y de ser expertos, y así lo confirma el premio que le han otorgado. Tiene una comunicación muy sobria que se relaciona bastante con la imagen de calidad que quieren transmitir, lo que hace que su público también esté muy bien definido, dejando un poco al margen a los más jóvenes. Es muy conocido entre los influencers de Madrid, lo que hace que su popularidad también aumente entre ese sector.

Por otro lado se encuentra *Montchis*, con una imagen inusual por lo que respecta a lo que es habitual en las tartas de queso. Cuenta con un estilo innovador y rompedor muy dirigido a un público joven, cuya comunicación lo reafirma. Es menos conocido que *Luna & Wanda*, pero poco a poco se está haciendo un hueco más grande en el mercado debido a sus correctas dotes comunicativas.

El sector de las tartas de queso es muy limitado, y teniendo en cuenta que las marcas que ya están asentadas son bastante potentes, *La Trampa* debe diferenciarse y destacar de todas ellas para poder encontrar un hueco en la mente del consumidor.

4 Desarrollo de la identidad corporativa

4.1 Bárbaro

4.1.1 Objetivos

- **Establecer y forjar relaciones con los consumidores** a través de un enfoque activo y positivo con el servicio al cliente y la interacción constante en las redes sociales de la marca.
- **Compartir el propósito de la marca**, es decir, transmitir claramente la misión y los valores de la marca para conectar con el público que tenga ideales similares.
- **Dar a conocer los productos y los servicios de *Bárbaro***, utilizando estrategias de marketing innovadoras y campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios de la marca al público objetivo.

- **Posicionar a la marca como rebelde**, en la mente de los consumidores, ya que diferenciar la marca en el mercado mediante una identidad única, atrae a más consumidores, sobre todo a aquellos que valoran la originalidad.

4.1.2 Historia/idea de marca

Bárbaro es una innovadora marca de hamburguesas, que ofrece productos como hamburguesas, tanto *smash* como tradicionales, y entrantes, como patatas fritas o alitas. Estos alimentos están diseñados para despertar tu lado más salvaje justo en el momento de su llegada. La marca se enfoca en ese instante de anticipación, ansioso y lleno de emoción, simulando una situación de emergencia. Para el cliente, las hamburguesas *Bárbaro* representan el último alimento que existe en la tierra, de esta manera se consigue este placer al saborear la intensidad de cada producto, sacando tu lado más bruto.

La tensión que se genera en esa espera no solo forma parte de la experiencia, sino que también se puede ver reflejada en el *packaging* de la marca. La finalidad es conseguir que un paquete roto, arrugado y manchado refleje la sensación de disfrute de la hamburguesa, es decir, que el estado en el que se quede el *packaging* sea un símbolo del disfrute que ha generado la experiencia.

Por lo tanto, la esencia de la marca *Bárbaro* se focaliza principalmente en ese instante en el que las hamburguesas llegan a tu puerta y sientes como si el tiempo se detuviera. Todo gira en torno a ese momento crucial para el consumidor: abrir la puerta al repartidor y comenzar a disfrutar de la comida, siempre liberando tu lado más bárbaro.

4.1.3 Público objetivo

La marca de hamburguesas *Bárbaro* se dirige principalmente a un público joven. La brutalidad, la anticipación, la salvajada, la emoción y la barbaridad, son las características que tiene en común la audiencia de esta marca. Por tanto, el público de *Bárbaro*, es aquel que disfruta de las pequeñas cosas, que no se pueden perder las experiencias que contienen comida, que no les importa mancharse y, que su parte favorita es romper el paquete para iniciar el acto de comer. Además, el vocabulario que suelen utilizar se identifica por la brutalidad, sin tener pelos en la lengua, ya que cuando se trata de hamburguesas, no existe ninguna norma que les pare. Así que, uno de los conceptos que tienen muy presentes, es el del "instinto animal", ya que, es en aquello que más confían a la hora de realizar un pedido a domicilio. Además, a este grupo de personas, se les considera bastante activas en redes sociales, pues les gusta seguir las tendencias, y más cuando

están relacionadas con la comida rápida.

4.1.4 Propuesta de acciones

4.1.4.1 Misión

“En Bárbaro, sacamos tu instinto animal con cada entrega, transformando la experiencia de comer hamburguesas en una aventura salvaje y sin normas”

Bárbaro no es solo una marca de hamburguesas, es una experiencia que va mucho más allá. Nuestro objetivo es buscar satisfacer un sentimiento de urgencia y anticipación, creando momentos llenos de emoción desde el instante en que nuestros productos son ordenados hasta que llegan a tus manos. Cada hamburguesa de *Bárbaro* está diseñada para despertar tu instinto más salvaje, haciendo de cada comida una experiencia emocionante que te lleva al límite de tus emociones.

Por esta misma razón, *Bárbaro* representa ese último momento de placer gastronómico, una oportunidad para dejar de lado lo correcto y sumergirse en una experiencia intensa y liberadora. Nuestro *packaging* refleja esta filosofía, ya que, no es simplemente un envoltorio, sino un testimonio más del disfrute que caracteriza a nuestra marca.

Con *Bárbaro*, cada entrega consigue liberar tu lado más bárbaro, también que se disfrute de las pequeñas barbaridades de la vida, y a vivir cada momento con una intensidad que solo nosotros podemos ofrecerte. Esta misión refleja nuestro compromiso con una experiencia que va más allá de la comida: es un estilo de vida.

4.1.4.2 Visión

“Bárbaro se propone liderar la industria del delivery con hamburguesas que no sólo sacian el hambre, sino que desatan una experiencia única y liberadora. Aspiramos a ser la personificación de instinto animal y libertad en cada bocado.”

Nuestra visión es ser reconocidos no solo por la innovación y calidad de nuestras hamburguesas y entrantes, sino como la adaptación al nuevo paradigma de la industria del *delivery*. Queremos ser la primera opción para aquellos que buscan alimentarse de experiencias que rompen con lo correcto.

Aspiramos a que *Bárbaro* signifique una aventura gastronómica donde cada mordida es una

declaración al incumplimiento de normas. En el futuro, nos vemos como la marca que transformó la manera en que las personas experimentan la comida a domicilio, convirtiendo cada entrega en una oportunidad para explorar tu instinto animal.

Además, buscamos que nuestra comunidad valore las emociones y los placeres simples pero intensos de la vida. *Bárbaro* se compromete a ser más que una opción de comida rápida, queremos ser un movimiento que celebra la libertad, la emoción, y la conexión humana a través de la comida.

4.1.4.3 Valores

Después de haber presentado la misión y visión anteriormente expuestas, se procederá a detallar los valores fundamentales en los que *Bárbaro* se apoya, con el fin de mantener su misión y alcanzar su visión:

- 1. Sostenibilidad:** Este es un valor central, ya que siempre tenemos en cuenta el uso mínimo de materiales innecesarios, como el plástico, en nuestro *packaging*. Además, creemos que este debería ser un requisito esencial para todas las marcas, pues se trata de algo que impacta a todo el planeta.
- 2. Libertad:** En *Bárbaro*, priorizamos ofrecer a cada cliente la libertad de disfrutar su pedido, especialmente su hamburguesa, a su manera. Creemos que las personas son más felices cuando se sienten libres, por lo que nuestro producto no requiere de reglas, permitiendo que los clientes disfruten de su comida como prefieran.
- 3. Autenticidad:** Nuestra marca se diferencia de la competencia por su autenticidad, resaltando el lado más auténtico de nuestros clientes, especialmente en esos momentos de debilidad con las deliciosas hamburguesas. *Bárbaro* se caracteriza por su originalidad, sin parecerse a ninguna otra marca en cuanto a su concepto.
- 4. Rebeldía:** Otro valor distintivo de *Bárbaro* es la experiencia de abrir nuestros paquetes, ya que debe hacerse de manera un poco agresiva y rebelde para disfrutar de nuestras hamburguesas. En *Bárbaro*, no hay reglas que valgan, pues cada consumidor disfruta de la experiencia a su manera.

Manual de Identidad Visual Corporativa

BÁR_{BARO}ARO

Manual de marca

Bárbaro

2

Logotipo

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo de construcción tipográfica. La tipografía utilizada muestra un conjunto sólido con detalles que la hacen única y diferente.

La B tumbada en el medio de la palabra es lo que le aporta esa distinción al conjunto, y lo que más adelante se podrá utilizar como recurso o imagotipo.

BÁR_{BARO}ARO

Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y negro.



Versiones

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y negro.



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

“Barbaros Condensed Black” es la tipografía empleada en la construcción del logotipo.

Ha sido seleccionada por su apariencia robusta, intensa y su peso que respira la propia palabra “Bárbaro”, que además coincide con su nombre.

AA

BARBAROS CONDENSED BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz

0123456789

Tipografía

Principal

“Swiss 721” será la fuente principal de la marca. Con el fin de unificar y simplificar el conjunto, se utilizará únicamente esta familia tipográfica.

Swiss 721
Heavy Regular
 Medium
Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ

RSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

xyz

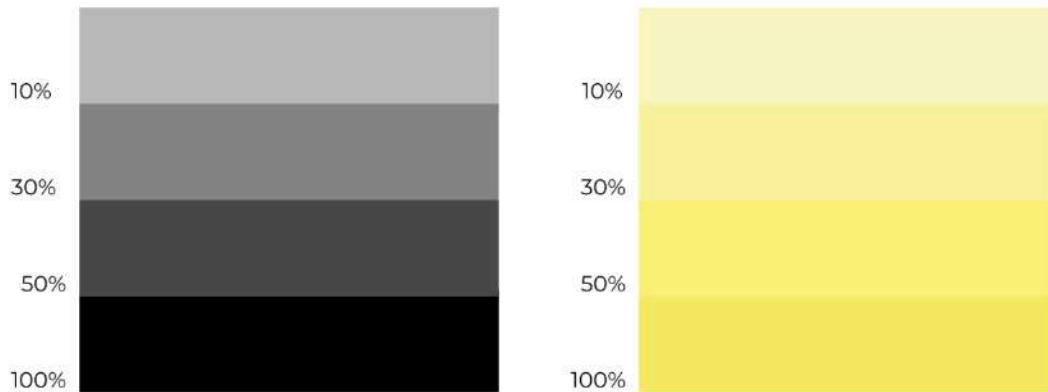
0123456789

Colores

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca. En este caso se han utilizado los colores que recuerdan a la cinta de “peligro”.

Primario HEX 000000 RGB 0, 0, 0	Secundario
Primario HEX F8EC64 RGB 248, 236, 98	HEX F6F6F6 RGB 246, 246, 246

Versiones cromáticas



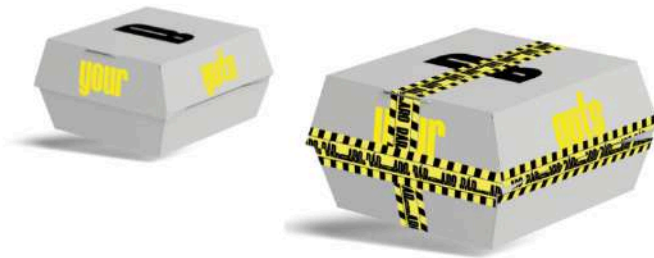
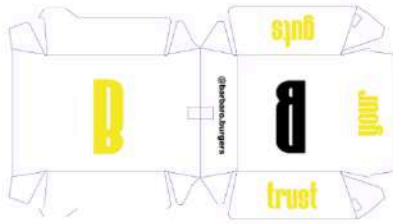
Brand Asset

Elementos de diseño que sirven como recurso para transmitir la identidad de marca. En este caso, la cinta adhesiva, la letra "B" de *Bárbaro*, y dos señales con frases de impacto.



Packaging

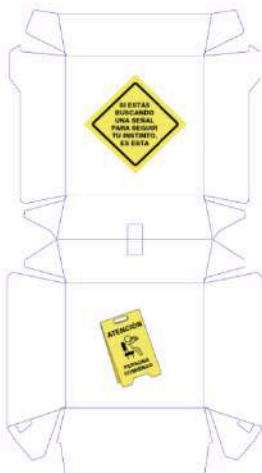
Exterior



Para el packaging se ha optado por un diseño que acompañe la estética e idea de marca. En este caso se ha el imalogotipo, así como la frase "trust your guts", que significa "confía en tus instintos", pero con el guiño de que la traducción literal de "guts" significa intestino. Por lo tanto, algo así como "confía en tus tripas". Por último se añadiría el perfil de instagram de la marca, y para adornar y darle personalidad se envuelve en cintas de "peligro" para que al abrirlo deban romperlo.

Packaging

Interior



Para el diseño del interior, sobre un fondo blanco neutro y limpio, se muestra en la tapa, una señal de "advertencia" con la frase "Si estás buscando una señal para seguir tu instinto, es esta". Y en la parte inferior, bajo la hamburguesa, otra señal pero esta vez cambiamos el clásico "atención suelo mojado" por "atención persona comiendo".

Packaging

Combos



Siguiendo con la misma línea, para los combos, o los entrantes se han diseñado este tipo de caja más grande y rectangular de mayor capacidad, pero con los mismos elementos.



Packaging

Bolsas

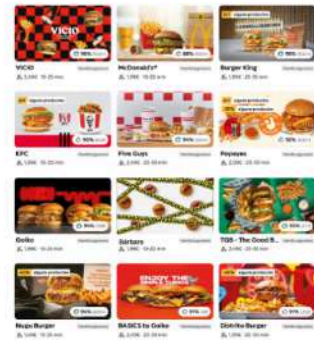
Y por último las bolsas, que deberán de acompañar todo el pedido, siguiendo la misma línea, en la que sea necesario arrancar la bolsa para poder empezar a comer, es decir "seguir tu instinto", se ha diseñado de la siguiente manera



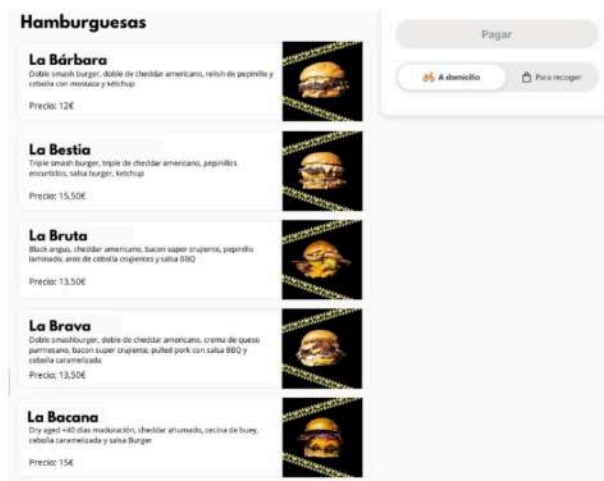
Banner

Al ser una marca de comida delivery, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia.



Estilo visual



También es necesario diseñar el fondo donde se presentan los productos en la plataforma de delivery para mantener una estética visual coherente. Esto mejora la percepción general del usuario y genera una impresión más positiva.



Carta



Carta



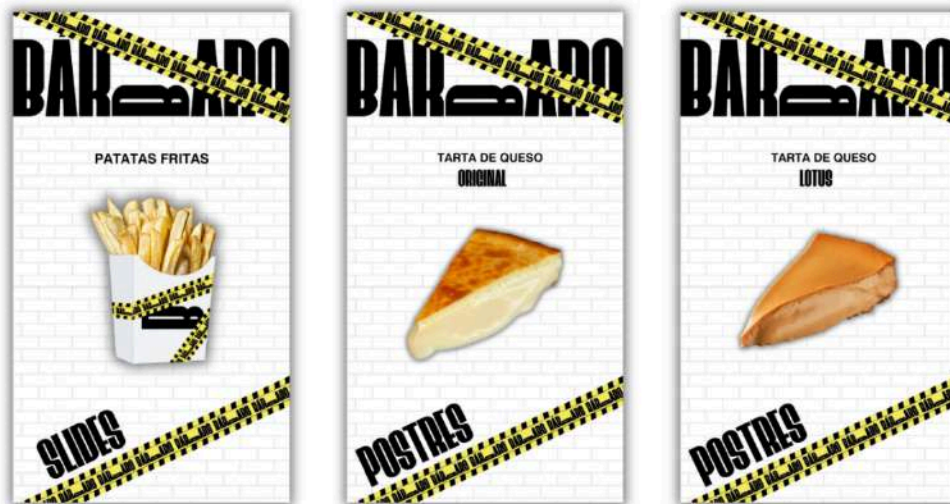
Carta



Carta



Carta



Carta



4.2 Qué perros

4.2.1 Objetivos

- **Capturar la esencia juguetona y relajada de Qué Perros**, asegurando una presencia memorable en la mente de nuestros clientes.
- **Generar una experiencia de marca envolvente** que no solo dé a conocer nuestros productos, sino que también cree recuerdos duraderos para nuestros clientes.
- **Se busca construir una comunidad para que los clientes** no solo sean consumidores de nuestros productos, sino también prescriptores de la marca, contribuyendo así a su crecimiento y éxito a largo plazo, no hay nada mejor que una buena recomendación “boca a boca”.
- **Fomentar una cultura de calidez y cercanía** donde cada cliente se sienta valorado y apreciado, no sólo como un cliente, sino como un miembro más de la familia *Qué Perros*.

4.2.2 Historia/idea de marca

El mercado del *delivery* de *hot dogs* es poco explotado a nivel mundial, lo que lo convierte en una opción muy prometedora para explorar y desarrollar. En *Qué Perros*, el producto estrella es el *hot dog*, aunque también se ofrece una amplia variedad de entrantes, bebidas y diferentes tartas de queso como postre. Todo ello siempre bajo una imagen de marca desenfadada y dando la sensación de dejar algo a medio hacer.

Este concepto se basa en la verdadera imagen de un auténtico perro: aquel que prefiere hacer las cosas bien a la primera en lugar de hacerlas mal y tener que repetir las. La idea central de *Qué Perros* es el orgullo de sentirse un vago, disfrutando de pedir comida a domicilio y regodeándose con ello. La marca se asocia con la idea de que cuanto más perezoso sea el cliente, mejor es la experiencia. Por ello, está diseñada para satisfacer las órdenes y deseos del cliente con el mínimo esfuerzo por su parte, ya que la verdadera satisfacción radica en recibirlo todo hecho.

En todo momento, *Qué perros* será una *dark kitchen* que destaca entre la competencia debido a su considerable potencial en plataformas de comunicación como Instagram y TikTok, donde se abordará de forma directa el concepto principal de la marca. El tono de comunicación empleado en estas redes sociales será siempre relajado y desenfadado, evocando la imagen de un auténtico perro trabajando y manteniendo una línea graciosa sin

caer en la obsolescencia.

4.2.3 Público objetivo

Qué Perros está dirigido a jóvenes que valoran la comodidad y la facilidad en su vida diaria. Estos, a menudo ocupados con sus estudios y actividades, ven el *delivery* como una solución práctica para satisfacer sus necesidades alimenticias. Su sentido del humor relajado y despreocupado hacia la vida refleja el concepto central de disfrutar ser "vagos" de manera orgullosa. Prefieren hacer sus pedidos de comida a domicilio, siendo un público así mismo también un público activo en redes sociales y receptivo a contenidos entretenidos. Se identifican fácilmente con la marca *Qué Perros*, ya que están interesados, ya sea siempre o de forma puntual, en comida "guarra" y cómoda. Les gusta hacer el pedido sin esfuerzo, buscando soluciones rápidas y fáciles para quedadas con amigos, momentos de relax en casa o cuando acaban de conocer el mundo laboral y van un poco perdidos por la falta de tiempo en su nueva vida.

4.2.4 Propuesta de acciones

4.2.4.1 Misión

"En Qué Perros, alimentamos tu vago interior con una experiencia gastronómica sin esfuerzo y llena de sabor en el mercado del delivery de hot dogs en Madrid."

Actualmente, el mercado del *delivery* se encuentra totalmente saturado por la inmensa oferta-demanda que existe. Toda esta radica en un mismo punto: ese momento en el que vas tan acelerado que no puedes parar ni un segundo a prepararte la comida porque te da mucha pereza para y volver a empezar más tarde. O por el contrario estás en tu día de *relax* y desconexión y no tienes fuerzas ni ganas de cocinar nada.

Es en ese punto en el que aparecemos nosotros, *Qué Perros*, ya que nos dedicamos a ofrecer una experiencia gastronómica única y conveniente en el mercado poco explotado del *delivery* de *hot dogs*, sobre todo en nuestra zona de ventas: Madrid. Nuestro enfoque se centra en proporcionar productos de alta calidad, incluyendo una variedad de *hot dogs*, entrantes, bebidas y tartas de queso, todo ello bajo una imagen de marca desenfadada y accesible.

Destacamos por nuestro compromiso con la satisfacción del cliente, facilitando una experiencia de pedido y entrega sin esfuerzo. Nuestra marca se asocia con la idea de

disfrutar de la comodidad y el placer de pedir comida a domicilio, reflejando el orgullo de ser un “vago” y la apreciación por recibir todo hecho correctamente desde la primera vez.

4.2.4.2 Visión

"En Qué Perros, aspiramos a ser parte de vuestra familia por nuestra autenticidad y cercanía. Marcando la diferencia en cada entrega."

Deseamos que *Qué Perros* sea percibida como una marca cercana y accesible, que se preocupa por sus clientes y se esfuerza por ofrecer una experiencia gastronómica única y sin esfuerzo. Queremos ser vistos como una marca que representa el placer de disfrutar de la comodidad del *delivery* de comida a domicilio.

En nuestra visión, nos esforzamos por alcanzar el *Top of Mind* de los consumidores, donde cada uno se siente representado y parte integral de nuestra marca. Al final lo importante es que los consumidores nos perciban como una marca que los representa y los incluye, diferenciándonos por nuestra comunicación y valores auténticos. Esta aspiración nos permite diferenciarnos del resto, tanto en nuestra comunicación como en nuestros valores, creando así una conexión significativa y duradera con nuestros clientes.

En cuanto a nuestra contribución a la sociedad, aspiramos a ofrecer una alternativa conveniente y placentera para aquellos momentos en los que la cocina propia resulta inaccesible o poco práctica. Buscamos ser una opción que responda a las necesidades tanto de los días agitados como de los momentos de *relax*, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de las personas al proporcionarles una opción alimentaria sabrosa y sin complicaciones.

4.2.4.3 Valores

Después de haber presentado la misión y visión anteriormente expuestas, se procederá a detallar los valores fundamentales en los que *Qué Perros* se apoya, con el fin de mantener su misión y alcanzar su visión:

1. **Ser un símbolo de rebeldía** en el que el comprador pueda sentirse identificado ya que es una forma de reivindicar sus sentimientos. Por ello trataremos de abrazar nuestra rebeldía con orgullo y autenticidad, invitando a nuestros clientes a expresarse y reivindicar su espíritu libre a través de nuestros productos.
2. **Defender la “pereza productiva”**, concepto que combina a la perfección la idea de

la pereza con la eficiencia y la productividad. Refiriéndose así a la práctica de encontrar formas inteligentes y eficientes de realizar tareas o alcanzar objetivos, minimizando el esfuerzo y maximizando los resultados. En lugar de simplemente ser perezoso por pereza, se trata de ser estratégicamente perezoso para lograr más con menos esfuerzo.

3. **Fidelidad, como la de cualquier perro:** Valoramos la importancia de establecer y mantener una relación sólida basada en la confianza y la honestidad a través de nuestros canales de comunicación, especialmente en las redes sociales, donde fomentamos la interacción y el diálogo con nuestros seguidores para construir una comunidad sólida y comprometida.
4. **Sostenibilidad:** Nos comprometemos a integrar prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones desde el inicio, minimizando nuestro impacto ambiental y promoviendo un futuro más saludable para nuestro planeta y las generaciones futuras.

4.2.4.4 Identidad visual

Manual de Identidad Visual Corporativa



Logotipo

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo constituido por una composición tipográfica y un isotipo, que le dan sentido y personalidad a la idea de marca. Ambos elementos se combinan de manera que estén integrados entre sí.



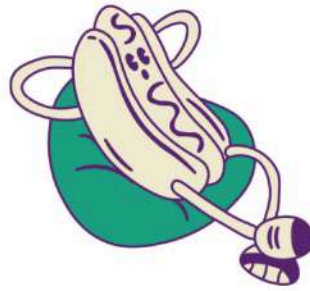
Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes colores. En este caso color crema y morado, correspondientes a los colores corporativos.



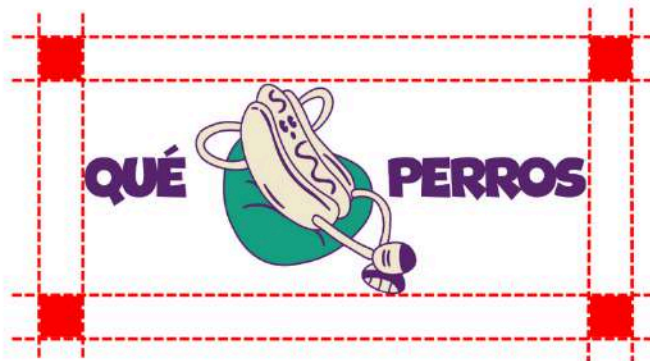
Isotipo

El isotipo de nuestra marca, representa la esencia de nuestra identidad visual y debe ser usado para asegurar reconocimiento y coherencia en las comunicaciones visuales.



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

“Jumbo Sale Trial” es la tipografía empleada en la construcción del logotipo. Ha sido seleccionada por su apariencia robusta e infantil que acompaña a la esencia juvenil y dejada de la propia marca.

Será utilizada tanto para el logotipo y como para otros elementos visuales.



Tipografía

Principal

“DM Sans” será la fuente principal de la marca para utilizar en textos y otro tipo de composiciones que lo requieran. Se ha seleccionado por su sencillez y su legibilidad, de manera que complementa a la fuente del logotipo más llamativa e informale.

DM SANS

Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuv

wxyz

0123456789

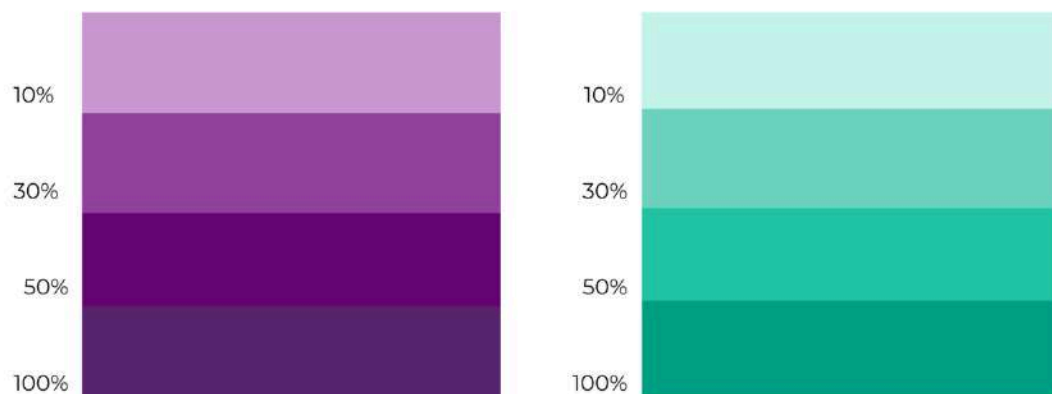
Colores

Primario HEX 650574 RGB 101 - 5 - 116	Secundario HEX F1EAD0 RGB 241 - 234- 208
Primario HEX 58256E RGB 88- 37- 110	Secundario HEX 02A082 RGB 2 - 160- 130

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca. En este caso se han utilizado colores llamativos como el verde o dos tonalidades diferentes de morado, complementados por un color crema neutro que compense.

Versiones cromáticas

Las versiones cromáticas nos sirven para conocer la gama de colores de la marca, que en este caso, se analizan tanto el morado, como el verde. Ambos colores corporativos con una versión cromática variada según su porcentaje.



Brand Asset

Elementos de diseño que sirven como recurso para transmitir la identidad de marca. En este caso, el isotipo de la marca, y el mismo elemento en cuestión con una variante que se utilizará para otras necesidades visuales. Además también se utilizará la silueta del producto para tener recursos visuales en la carta.



Packaging

Exterior

Para el packaging se ha optado por utilizar las mismas cajas para el producto individual, que para los combos o los entrantes, ya que la capacidad es similar por su forma alargada. En este caso para la apariencia exterior, se utiliza una caja del color morado corporativo, con el isotipo correspondiente en la parte superior, y el nombre de la marca en la parte frontal. Es un diseño simple pero llamativo, debido al color y al dibujo en sí.



Packaging

Interior

Para el diseño del interior, sobre un fondo blanco neutro, se muestran en la tapa diferentes frases, como por ejemplo: "No dejes para mañana lo que puedas comer hoy" o "Saca tu lado más perro". Ambas con el doble sentido que envuelve a la marca.



Packaging

Bolsas

Y por último las bolsas, con asas para facilitar su transporte. El color utilizado en este caso es el crema, para contrastar con el color de las cajas. En la parte delantera aparece la frase "íbamos a poner una frase pero somos muy perros", y en la trasera el logotipo en sí.



Pegatinas

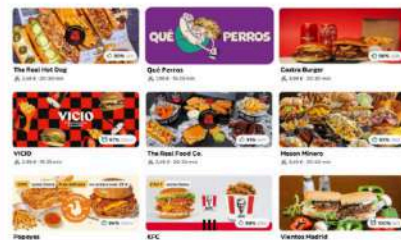
Pegatinas para poner en el postre, es decir, en el packaging de las tartas de queso.



Banner

Al ser una marca de comida delivery, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia.



Estilo visual

Hot Dogs

- El Perro**
Perrito original
Pan, salchicha, ketchup, mostaza y cebolla crujiente
Precio: 8,95€
- El Vago**
Pan, salchicha, 4 quesos gratinados con miel y mostaza
Precio: 8,95€
- El Gandul**
Pan, albondigas dry agrod con salsa thai, croquette de cacahuete y cilantro
Precio: 12,95€
- El Perezoso**
Pan, pullet de pollo con sazónado africano, torrija con bits bacon, cebolla caramelizada y encurtida
Precio: 10,95€
- El Remolón**
Pan, emmolida de chili crab, mayo secreta con boques obreros y cebolla encurtida
Precio: 12,95€

Es necesario diseñar el fondo donde se presentan los perritos calientes en la plataforma de delivery para mantener una estética visual coherente. En este caso, el fondo morado



Carta

PERRITOS

EL PERRO Perrito original Pan, salchicha, ketchup, mostaza y cebolla crujiente 8,95€	EL GANDUL Pan, albondigas dry agrod con salsa thai, croquette de cacahuete y cilantro 12,95€
EL VAGO Pan, salchicha, 4 quesos gratinados con miel y mostaza 8,95€	EL REMOLÓN Pan, emmolida de chili crab, mayo secreta con boques obreros y cebolla encurtida 12,95€
EL PEREZOSO Pan, pullet de pollo con sazónado africano, torrija con bits bacon, cebolla caramelizada y encurtida 10,95€	EL MANTA Pan, salchicha, tartarica, salsa de queso, mostaza y la miel, cebolla crujiente y patatas papa 11,95€

EL MENOS PEREZOSO 5,95€
 Mostaza, Ketchup, Salsa BBQ, Mayonesa, Patatas papa, Pico de gallo, Salsa de queso, Cebolla crujiente, Cebolla encurtida, Bacon caramelizado, Jalapenos, Salsicha, Pullet pollo, Salsa africana

La carta digital debe ser llamativa y divertida como el resto de la marca. Por eso se ha optado por una carta tan completa, como fotografías, que acompañan las descripciones de cada producto. Al ser una marca con una oferta de productos diferentes a la competencia, se ha optado por incluir imágenes propias a través de las que entender al detalle lo que te va a llegar a casa.

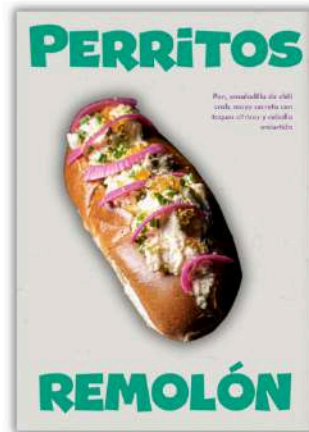
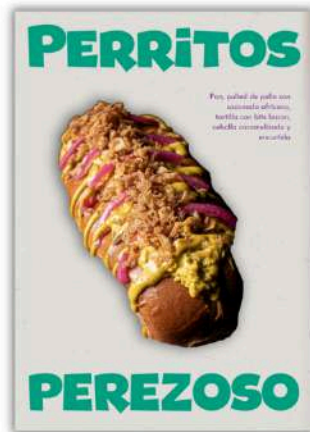
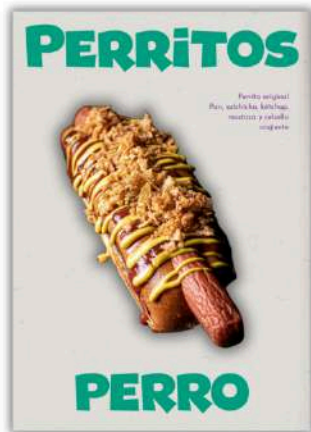
ENTRANTES

- FINJERS DE POLLO** 3,95€
Trozos de pollo con salsa mostaza
- PATATAS FRITAS** 4,95€
Con salchichón, salsa mayonesa y croquette de cebolla
- PATATAS FRITAS** 3,95€
Con bacon bits, queso de bola y salsa de queso

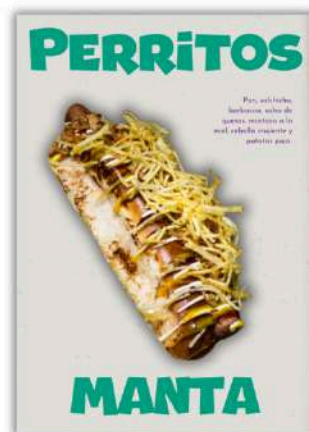
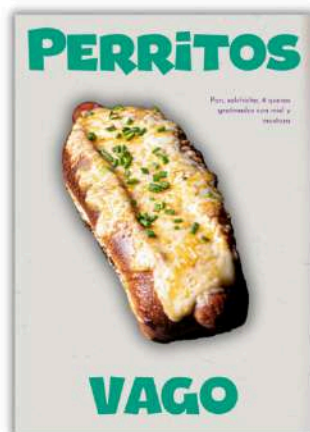
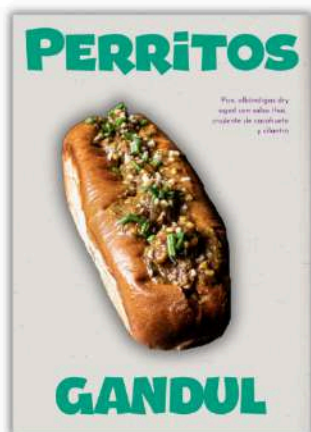
POSTRES

- GENIBRAL** 4,95€
Tarta de queso original
- SOBRO** 4,95€
Tarta de queso de queso y chocolate blanco
- LUTER** 4,95€
Tarta de queso de queso, con crema de queso y chocolate de queso
- PERECHO** 4,95€
Tarta de queso de queso, con crema de queso y chocolate
- MINION BUENA** 4,95€
Tarta de queso de queso

Carta



Carta



Carta



Carta



Carta



4.3 Caprichosa

4.3.1 Objetivos

- **Establecer y forjar relaciones con los consumidores** a través de un enfoque activo y creativo con el servicio al cliente y la interacción constante en las redes sociales de la marca.
- **Compartir el propósito de la marca**, es decir, transmitir claramente la misión y los valores de la marca para conectar con el público que tenga esas necesidades.
- **Dar a conocer los productos y las peculiaridades de Caprichosa**, utilizando estrategias de marketing innovadoras y campañas publicitarias para dar a conocer los productos y servicios de la marca al público objetivo.
- **Posicionar a la marca como líder de la personalización**, en la mente de los consumidores, ya que diferenciar la marca en el mercado mediante una identidad única, atrae a más consumidores, sobre todo a aquellos que valoran la originalidad. En este caso, porque la marca se diferencia principalmente por permitir a los clientes crear sus propias pizzas.

4.3.2 Historia/idea de marca

La marca de entrega a domicilio de pizzas *Caprichosa*, como bien indica su nombre, se diferencia de la competencia por permitir a los clientes elaborar sus propias pizzas. En todo grupo, siempre hay alguien con gustos específicos y exigentes, una persona que prefiere modificar o agregar ingredientes a su gusto. Por tanto, *Caprichosa* ofrece una solución simple, permite a los usuarios crear sus pizzas, con el objetivo de satisfacer a los paladares más caprichosos. "Móntatelo como quieras", nuestro eslogan, expresa esta filosofía, invitando a nuestros clientes a tomar el control y personalizar su experiencia según sus propios gustos.

Esta marca se dirige especialmente a aquellos que buscan algo más que lo establecido, los que no se conforman con lo que se les impone, es decir, aquellos que están constantemente en busca de mejoras, en este caso, en sus pizzas. Es por ello que *Caprichosa* premia a sus clientes ofreciendo una base de pizza sobre la cual pueden añadir los ingredientes que deseen, sin ningún tipo de restricciones. De esta manera, da pie a que los consumidores desarrollen y disfruten de su creatividad, y así, aprovechar al máximo la experiencia, dándoles ese poder que tanto ansían por tomar decisiones.

4.3.3 Público objetivo

La marca *Caprichosa* se dirige a un público joven y exigente, además de creativo, ya que no siguen convencionalismos. Este grupo de personas se caracteriza porque valoran la personalización y la originalidad en todos los ámbitos de sus vidas, incluida la comida. Estos jóvenes requieren de grandes experiencias gustativas y buscan algo más que una simple pizza. Por tanto, ya sea por motivos de salud, alergias o simplemente por diversión, aprecian la posibilidad de personalizar de una manera rápida e intuitiva su pizza. Además, su ajetreado estilo de vida les hace apreciar los servicios que ahorran tiempo, pero sin disminuir la calidad. *Caprichosa* es una oportunidad única en el mundo de la comida rápida, creada especialmente para quienes les gusta tomar decisiones y expresar su creatividad en cada comida.

4.3.4 Propuesta de acciones

4.3.4.1 Misión

"En Caprichosa, creamos pizzas a medida para satisfacer los paladares más exigentes, dando el poder de elección a nuestros clientes y brindando una experiencia gastronómica

única."

En *Caprichosa*, nos dedicamos a ofrecer una experiencia gastronómica única y personalizada a nuestros clientes, quienes son el centro de nuestro negocio. Ubicados en Vallecas y especializados en *delivery*, destacamos por permitir a nuestros clientes crear sus propias pizzas, seleccionando cuidadosamente cada ingrediente según sus gustos y preferencias.

Nuestra ventaja competitiva radica en poner el poder de elección en manos de nuestros clientes, convirtiéndolos en los creadores de sus propias experiencias culinarias. Nos dirigimos a aquellas personas con paladares exigentes y exquisitos, que valoran la calidad y la personalización en cada bocado. Cada persona merece una experiencia gastronómica que refleje sus gustos y preferencias, nos comprometemos a satisfacerlos en cada entrega.

En *Caprichosa*, ayudamos a nuestros clientes a disfrutar de pizzas a su medida, eliminando la necesidad de compromisos o concesiones. Entendemos las necesidades de nuestros clientes y les proporcionamos una solución sencilla y conveniente para satisfacer sus gustos únicos, incluso en situaciones donde compartir una comida se vuelve complicado.

4.3.4.2 Visión

"En Caprichosa, la libertad de elección es nuestro ingrediente principal. La satisfacción y la comodidad por fin llegará a los paladares que siempre han necesitado un formato flexible."

En *Caprichosa*, nos esforzamos por ser el referente en la industria de *delivery* de pizzas personalizadas, destacando por ofrecer una experiencia gastronómica única y de alta calidad. Buscamos ser reconocidos como la opción predilecta para aquellos que valoran la libertad de elección y la excelencia culinaria.

En el futuro, aspiramos a seguir brindando una solución para aquellos que desean disfrutar de pizzas sin compromisos ni concesiones. Queremos aportar a la sociedad una oportunidad para que cada persona pueda disfrutar de una experiencia gastronómica personalizada y libre de preocupaciones, eliminando el estrés de tener que quitar ingredientes no deseados de su comida.

Queremos que *Caprichosa* sea percibida como la marca que entiende y satisface las necesidades únicas de cada cliente, ofreciendo una experiencia culinaria que deleite sus paladares y simplifique su vida. Nuestra visión es seguir siendo la opción preferida para

aquellos que buscan una pizza a medida, contribuyendo así a hacer sus momentos de comida más gratificantes y memorables.

4.3.4.3 Valores

Tras establecer nuestra misión y visión, definimos nuestros valores fundamentales: empoderamiento del cliente, creatividad, empatía y atención al detalle en la selección de productos y empaque. Estos valores guiarán cada acción de *Caprichosa*, representando nuestro compromiso en el mundo del *delivery* de pizzas personalizadas.

- 1. Empoderamiento del Cliente:** *Caprichosa* permite a sus clientes crear sus propias pizzas, otorgándoles el poder de tomar decisiones y personalizar su experiencia gastronómica según sus gustos y preferencias individuales. Este enfoque refleja el valor de empoderar a los clientes y ponerlos en control de su experiencia culinaria.
- 2. Creatividad:** La capacidad de personalizar pizzas fomenta la creatividad, tanto para los clientes al diseñar sus propias combinaciones de ingredientes como para la marca al ofrecer una plataforma para la expresión creativa en la cocina. Este valor destaca la innovación y la originalidad en la experiencia de *Caprichosa*.
- 3. Empatía:** *Caprichosa* demuestra empatía hacia sus clientes al considerar sus necesidades y preferencias únicas, incluyendo problemas de salud, alergias y estilos de vida ajetreados. Esta empatía fortalece la conexión entre la marca y su audiencia al demostrar una comprensión genuina y una atención cuidadosa a sus clientes.
- 4. Detalles caprichosos:** *Caprichosa* muestra un compromiso con la calidad y la experiencia del cliente al seleccionar cuidadosamente cada ingrediente utilizado en sus pizzas y cada material de empaque empleado en el proceso de entrega. Resaltando así la calidad de los productos y servicios, garantizando que cada elemento contribuya a una experiencia satisfactoria y memorable para el cliente.

Manual de Identidad Visual Corporativa

Caprichosa

Manual de marca

Caprichosa

2

Logotipo

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo de construcción tipográfica. La tipografía utilizada muestra un conjunto sólido con detalles que la hacen única y diferente.

Caprichosa

En este caso se han hecho una serie de modificaciones, principalmente en los extremos y las terminaciones de este tipo de tipografía que era más redondeado, y ahora es más afilada, más refinada. Para que sea acorde a la imagen de la marca.

Caprichosa

Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso, blanco, rosa y negro.



Versiones

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso, blanco, rosa y negro.



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

"Great Vibes" es la tipografía empleada en la construcción del logotipo.

Será utilizada exclusivamente para el logotipo.

Ha sido seleccionada por su apariencia delicada, romántica y detallista que inspira la esencia de la marca.

Ca

Great Vibes

A B C D E F G H I J K L M N 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

Tipografía

“Poppins” será la fuente principal de la marca. Con el fin de unificar y simplificar el conjunto, se utilizará únicamente esta familia tipográfica.

Principal

Poppins
Heavy Regular

Medium

Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstu

vWXYZ

0123456789

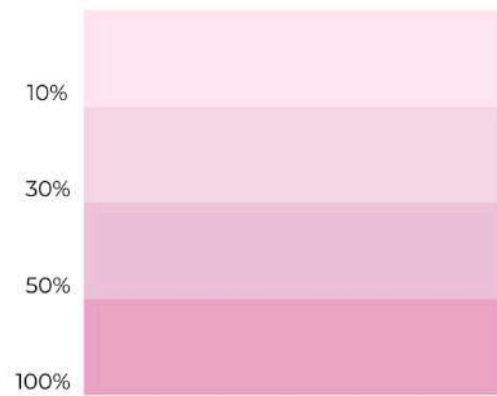
Colores

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca.

Primario	Secundario
HEX F6F6F6 RGB 246, 246, 246	
Primario	
HEX EDA6CA RGB 237, 166, 202	HEX 000000 RGB 0, 0, 0

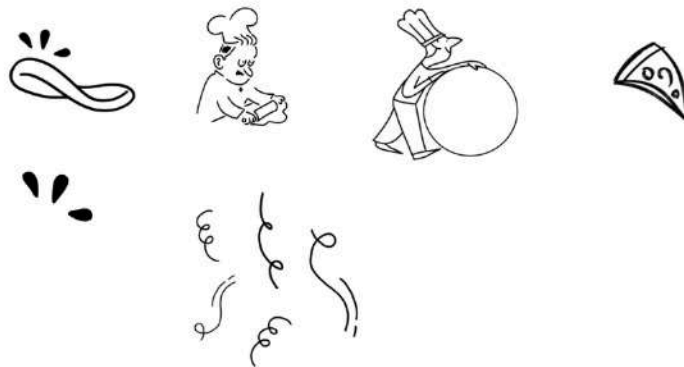
Versiones cromáticas

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y negro.



Brand Asset

Elementos de diseño que sirven como recurso para transmitir la identidad de marca. En este caso, dibujos realizados manualmente relacionados con la pizza y el momento de elaboración de la misma.



Packaging

Exterior

Para el packaging se ha optado por un simple diseño en para la tapa, una caja de pizza hexagonal, con más personalidad que una cuadrada. Una caja rosa corporativo con nuestra imagen, nuestro logo y un claro eslogan que desvela la idea de marca: "Móntatelo como quieras".



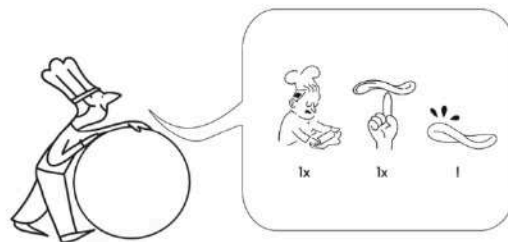
Packaging

Interior

Para el diseño del interior, sobre un fondo blanco neutro y limpio, se muestra en la tapa de la pizza, la manera correcta de pedirnos TU pizza. Esta es una marca peculiar, por su manera de elegir tu pedido, es por eso que para romper con esa imagen romántica y delicada de la portada, se explica a modo "construcción de mueble de IKEA" como funciona nuestra marca. Con unos simples dibujos explicativos e ilustrativos.



LA CAPRICHOSA



Packaging

Pegatinas

Pegatinas para poner en el postre, es decir, en el paquete de las tartas de queso.



Banner






Al ser una marca de comida delivery, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia, destacando por el color rosa.



Estilo visual




Ingredientes

Bacon Precio: 0,50€	
Huevo frito Precio: 0,50€	
Champiñones Precio: 0,50€	
Burrata Precio: 0,50€	
Pepperoni Precio: 0,50€	

Pagar

A domicilio Para recoger

También es necesario diseñar el fondo donde se presentan los productos en la plataforma de delivery para mantener una estética visual coherente. Esto mejora la percepción general del usuario y genera una impresión más positiva.

Carta

Montatelo como quieras

Caprichosa

Pizza base: 8€

Roja o Blanca

Elige entre 1 y 20 ingredientes, al 20%

1,00€

- pepperoni
- champiñones
- queso
- pepperoni
- champiñones
- queso
- pepperoni
- champiñones
- queso

2,00€

- pepperoni
- champiñones
- queso
- pepperoni
- champiñones
- queso
- pepperoni
- champiñones
- queso

3,00€

- pepperoni
- champiñones
- queso
- pepperoni
- champiñones
- queso
- pepperoni
- champiñones
- queso

Montatelo como quieras

Caprichosa

Postres

Tarta de queso

6,50€

- original (0,00€)
- oreo
- kinder huevo
- tofus
- pistacho

Bebidas

2,00€

- agua
- coca cola
- coca cola zero
- fanta de naranja
- fanta de limón
- aquarius
- cerveza

Para el diseño de la carta se ha optado por una base rosa con efecto papel, y se han introducido elementos minimalistas y finos que acompañan a la marca.

4.4 La trampa

4.4.1 Objetivos

- **Crear fuertes lazos con el público**, fomentando su interacción y participación para que se sientan parte de *La Trampa* y sientan la marca como un lugar seguro y de confianza.
- **Dar a conocer la marca y mantenerla en el mercado** a través de estrategias que permitan aumentar su visibilidad y reconocimiento.
- **Diferenciarse de la competencia destacando** sus valores y poniendo al público en el centro.

4.4.2 Historia/idea de marca

La Trampa emerge como una marca de *delivery* especializada en la elaboración de tartas de queso, que ofrece varias opciones de sabores que van más allá de la opción clásica, como son *Lotus*, pistacho, *Oreo* y *Kinder Bueno*.

La idea principal de esta marca es que engancha nada más probar un solo trozo. Se hace una analogía entre un niño cayendo en la trampa de alguien que le ofrece un caramelo, haciendo referencia a la frase “es como un caramelo para un niño” y el consumidor siendo atrapado de forma metafórica en los productos de esta marca al probarlos por primera vez. Por tanto, lo que se quiere transmitir y ensalzar, es el gran sabor de los productos, quedando así atrapado y teniendo dificultad para salir de ellos. “Caer en la trampa nunca había sentado tan bien”.

Un factor muy importante de esta marca, aparte de la gran calidad de los ingredientes y su máximo sabor, es el normalizar comer dulce sin dar a entender que es un pecado o una recompensa. Se quiere desvincular el azúcar con el sentimiento de culpabilidad o de merecerse un premio, defendiendo así una perspectiva más positiva, creando un espacio seguro en el que comer dulce se perciba como algo natural y sin prejuicios, fomentando una relación saludable y equilibrada con los postres.

4.4.3 Público objetivo

El público objetivo de *La Trampa* son en su mayoría jóvenes que buscan disfrutar de la vida sin demasiadas preocupaciones. Son personas que dan mucho valor a la diversión, la

espontaneidad y el placer de los pequeños momentos. Por ello, les gusta experimentar con nuevos sabores y encuentran en las tartas de queso una buena manera de satisfacer sus antojos sin complicaciones. El público objetivo de *La Trampa* ve la comida como algo más que una necesidad, es una experiencia propia y social que comparten con amigos y familia.

4.4.4 Propuesta de acciones

4.4.4.1 Misión

“Caer en la trampa de una vida un poco más fácil, dulce y despreocupada”.

La misión de *La Trampa* es hacer que nuestros clientes disfruten cada bocado sin preocupaciones, sumergiéndose en una experiencia tanto individual como social de la que no podrán ni querrán salir.

Nos esforzamos por ofrecer tartas de queso irresistibles, con mucha variedad y llenas de sabor, que se conviertan en el punto clave de cualquier momento especial o simplemente de un día común, siendo la opción más segura y reconfortante para todo aquel que la pruebe.

Además, es clave para nosotros tener una relación sana con la comida, en lugar de asociar los alimentos con sentimientos de culpa o remordimiento, debemos aprender a disfrutar de la comida de manera equilibrada y consciente. Esto implica cultivar una actitud positiva hacia lo que comemos, reconociendo que la comida no solo es combustible para nuestro cuerpo, sino también una fuente de placer y disfrute.

Queremos hacernos un hueco en la oferta de tartas de queso, ya que es bastante limitada y vemos mucho potencial para convertirnos en un referente en el sector.

4.4.4.2 Visión

"Ser el compañero perfecto en todo momento, sorprendiendo con sabores innovadores y manteniendo a nuestros clientes comprometidos."

Visualizamos un futuro en el que nuestras tartas de queso se conviertan en el compañero perfecto para cualquier ocasión, en el que no haga falta una celebración especial para disfrutar del sabor de *La Trampa*. Queremos ser parte de momentos memorables y experiencias compartidas, pero también de los momentos más simples y corrientes.

Queremos estar siempre un paso por delante, sorprendiendo a nuestros clientes con nuevos sabores y experiencias, manteniéndolos así emocionados y comprometidos con nuestra marca.

4.4.4.3 Valores

En *La Trampa*, no solo nos dedicamos a crear exquisitas tartas de queso; también nos comprometemos firmemente con una serie de valores que guían cada aspecto de nuestro negocio. Como es el caso de los siguientes:

- 1. Sostenibilidad:** Adoptamos prácticas sostenibles en todas las etapas de nuestro proceso de producción. Esto incluye la selección de ingredientes naturales y de origen local siempre que sea posible y la reducción de nuestro impacto ambiental en todas nuestras acciones. Creemos en la importancia de cuidar el planeta para las generaciones futuras y nos esforzamos día tras día en ello.
- 2. Relación sana con la comida:** Nos esforzamos por transmitir la idea de tener una relación saludable con la comida, sin culpabilizar ni pensar que es una recompensa el hecho de comer dulce, creando así un espacio seguro para todos nuestros clientes.
- 3. Relación cercana con el cliente:** Establecer relaciones significativas con cada persona que elige *La Trampa*. Valoramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros y nos esforzamos por superar sus expectativas en cada pedido. Escuchamos activamente sus comentarios y opiniones, y estamos siempre abiertos a aprender y crecer junto a ellos.

Manual de Identidad Visual Corporativa

La Trampa

CHEESECAKE

Manual de marca

La Trampa

1

Logotipo

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo de construcción tipográfica. La tipografía utilizada muestra un conjunto sólido con detalles que la hacen única y diferente.

La Trampa

CHEESECAKE

Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso:



Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso,



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

“Elika Gorika” es la tipografía empleada en la construcción del logotipo.

Será utilizada exclusivamente para el logotipo.

Ha sido seleccionada por su apariencia desenfadada y moderna, que inspira la esencia de la marca.

Aa

Elika Gorica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU

VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

0123456789

Tipografía

Principal

“Glacial indifference” será la fuente principal de la marca. Con el fin de unificar y simplificar el conjunto, se utilizará únicamente esta familia tipográfica.

Glacial Indifference

Bold

Aa

Glacial Indifference

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

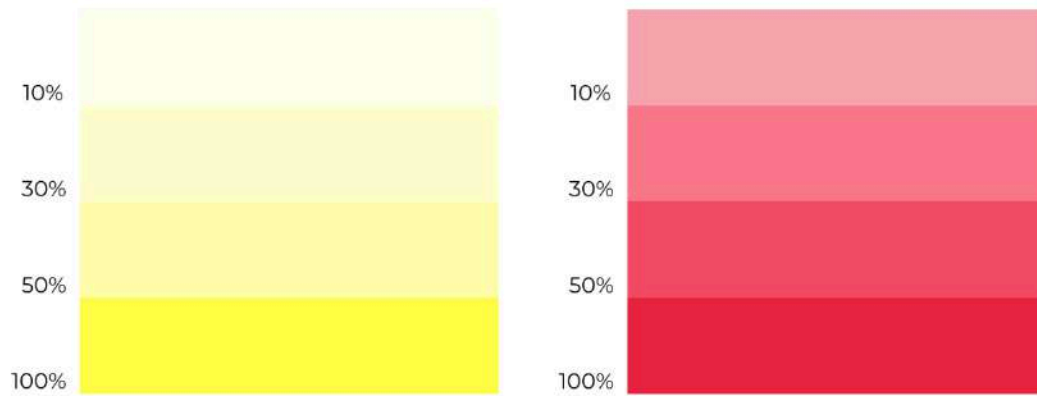
Colores

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca.

<p>Primario</p> <p>HEX FFD47 RGB 255, 253, 71</p>	<p>Secundario</p>
<p>Primario</p> <p>HEX E82441 RGB 232, 36, 65</p>	<p>HEX F6EAEA</p>

Versiones cromáticas

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y rojo.



Brand Asset

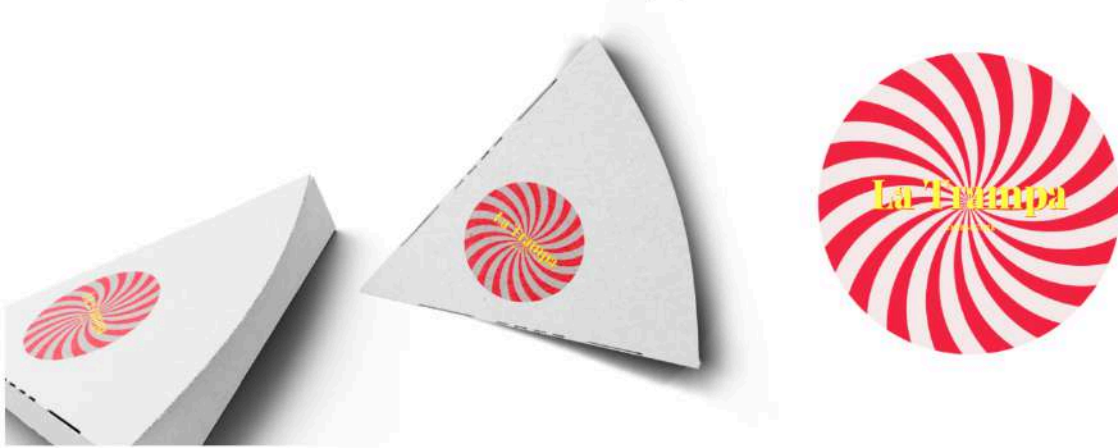
Uso del logotipo sobre un fondo a rayas de los colores corporativos. Se utilizará para fotos de perfil y pegatinas.



Packaging

Exterior

Para el packaging exterior se ha optado por una caja en forma triangular, del tamaño de la tarta. En blanco al completo con el detalle de su pegatina estridente y corporativa. Ya que al incluirse en las cartas del resto de marca debe ser un packaging neutro para que encaje en todas ellas, cambiando solo las pegatinas.



Packaging

Exterior

El diseño del packaging no incluye exclusivamente al de la porción, ya que dentro de esta marca esta la opción de pedir una tarta completa. Es por eso, que hay un diseño diferente y exclusivo para este tipo de cajas redondas, que solo se venderán en La Trampa, y por tanto sí puede estar personalizada.



Packaging

Bolsas y pegatinas

Para el packaging se ha optado por una bolsa americana de cartón, con su color original, dando protagonismo a la pegatina con el logo de La Trampa, que estará en diferentes combinaciones de colores.



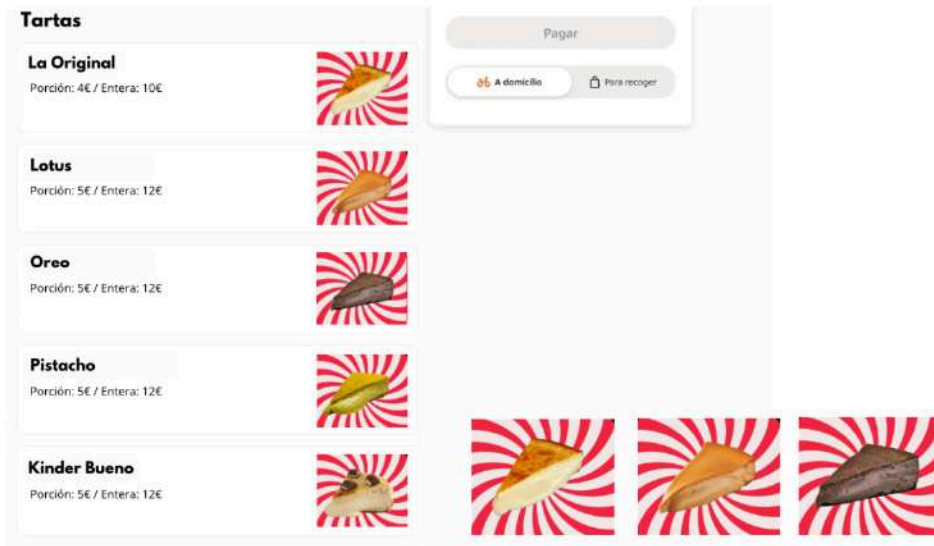
Banner

Al ser una marca de comida delivery, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia.



Estilo visual



Carta



Para el diseño de la carta se ha optado por seguir el fondo corporativo de la marca, con la forma redonda también característica, dando protagonismo al producto y con una pequeña descripción de cada sabor.

5. Plan de social media

5.1 *Bárbaro*

5.1.1 *Público objetivo*

La marca de hamburguesas *Bárbaro* se dirige principalmente a un público joven. El público de *Bárbaro*, es aquel que disfruta de las pequeñas cosas, que no se pueden perder las experiencias que contienen comida, que no les importa mancharse y que su parte favorita es romper el paquete para empezar a comer. Además, el vocabulario que suelen utilizar se identifica por no tener pelos en la lengua, ya que cuando se trata de hamburguesas, no existe ninguna norma que les pare. Así que, uno de los conceptos que tienen muy presentes, es el del “instinto animal”. Además, a este grupo de personas, se les considera bastante activas en redes sociales, sobre todo Instagram y TikTok, pues les gusta seguir las tendencias, y más cuando están relacionadas con la comida rápida.

5.1.2 *Objetivos*

Objetivo principal:

- **Reforzar la identidad que diferencia tanto a *Bárbaro* en las redes sociales,** destacando su enfoque de despertar el instinto animal de las personas, y la anticipación en cada entrega, así como fomentar la participación de la comunidad en acciones que reflejen el acto de romper las normas y vivir experiencias intensas.

Objetivo secundarios:

- **Potenciar la interacción con la audiencia a través de contenido que consiga despertar la emoción y la brutalidad asociadas a *Bárbaro*,** invitando a los seguidores a compartir sus experiencias más salvajes y liberadoras al disfrutar de las hamburguesas y demás productos de la marca.
- **Promover la originalidad y autenticidad de *Bárbaro*** mediante la creación de contenidos que muestren cómo romper las normas al disfrutar de las hamburguesas, entrantes o postres, creando una comunidad que celebre la rebeldía y la libertad gastronómica.

5.1.3 Estrategia

5.1.3.1 Perfiles

Hoy en día, en el ámbito digital, es crucial que existan ciertos elementos visuales y textuales que reflejen correctamente la esencia de una marca, en este caso de *Bárbaro*, de manera que se cree una primera impresión impactante y coherente con la marca. Por ello, se ha optado por unificar la presencia en las redes sociales, asegurando que tanto en TikTok como en Instagram, *Bárbaro* sea fácil de reconocer a través del mismo nombre de usuario, @barbaro.burgers. Este paso es fundamental para mantener una identidad consistente y clara, facilitando así la conexión instantánea y el reconocimiento de la comunidad *online*.

Como TikTok prioriza el contenido dinámico y conciso, e Instagram se centra más en la estética visual y los textos detallados, se pueden esperar algunas diferencias en la ejecución, pero la estrategia es mantener la coherencia en las dos plataformas. La imagen de perfil y el estilo de las publicaciones serán los mismos en ambas cuentas, de esta manera, se asegura que los seguidores reciban el mismo tipo de mensajes rebeldes y auténticos de *Bárbaro*, sin importar dónde interactúen con nosotros. Y, por si no es suficiente, también se detalla en las dos descripciones el eslogan de la marca “*Trust your Guts*”.

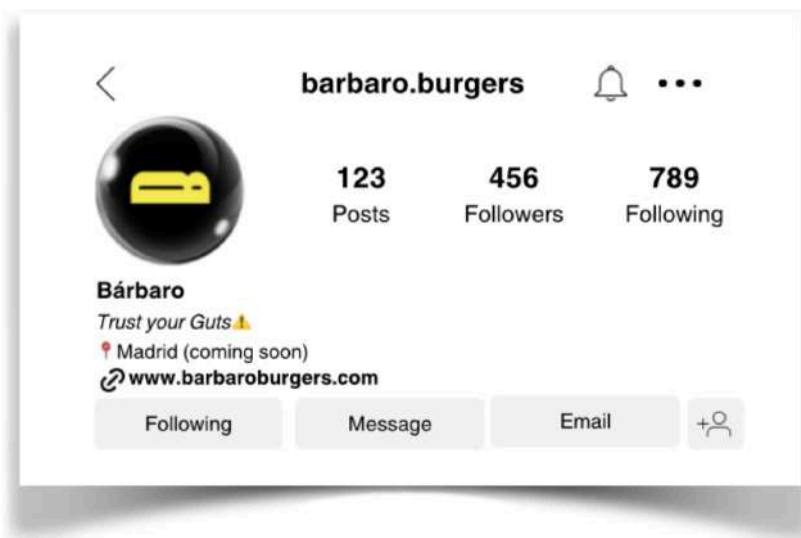


Figura 113

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2 Mensaje, tono y estilo comunicativo

El mensaje central de *Bárbaro* es invitar a los consumidores a vivir una experiencia gastronómica auténtica y liberadora, que no solo consigue quitar el hambre sino que también despierta ese instinto animal tan significativo de la marca. *Bárbaro* se presenta como la última experiencia de placer gastronómico, donde cada mordisco es una aventura y cada entrega transforma un momento sencillo en algo extraordinariamente intenso y emocionante.

Por otro lado, el tono de *Bárbaro* se caracteriza por ser bruto y rebelde, ya que se utiliza una voz joven y contemporánea que invita a los consumidores a romper con lo convencional, es decir, con las normas, y sacar su lado más salvaje. Este tono se mantiene constante tanto en la forma directa de hablar como en la intensidad que se busca transmitir.

En cuanto al estilo comunicativo, *Bárbaro* utiliza uno directo y enérgico, con un vocabulario que se caracteriza por la brutalidad y libertad, sin restricciones. El estilo se adapta a la sociedad de hoy en día, y las tendencias actuales, utilizando un lenguaje que emplea el público joven y activo en redes sociales, además del uso de imágenes potentes y un diseño gráfico llamativo en el *packaging* y en las publicaciones que hacen posible este estilo.

5.1.3.3 Estrategia de TikTok

Objetivos

- **Incrementar el conocimiento de la marca**, publicando regularmente contenido relacionado con las características de *Bárbaro*, de manera que el público empatice con la marca y quiera conocer más sobre ella.
- **Entretener a la audiencia a través de contenido dinámico y rebelde**, pues de las funciones que priman en esta plataforma es entretener y es de las que más dan su fruto.

Frecuencia y ejecución

En la plataforma TikTok, se llevará a cabo un ritmo de publicación más constante que en Instagram, por tanto se planificarán publicaciones de martes a domingo. Esta estrategia responde a la peculiaridad de TikTok para destacar ante la competencia y tener más posibilidades de llegar a la viralidad. En TikTok se compartirán videos desde 1 minuto hasta videos de 5 minutos, también algunas imágenes en formato carrusel, y de vez en cuando se

aplicaran tendencias de ese momento si el contenido está relacionado con la marca.

Líneas de contenido:

Al tratarse de un Plan de Social Media, hay que fijar muy bien las líneas de contenido a seguir en las distintas redes sociales, para que todo tenga sentido y siga el mismo tono:

- Videos *making of*: sabes que lo realmente importante es el producto y para comunicarlo existen diferentes maneras, una de ellas es grabar el proceso de producción para que los usuarios también formen parte de ese momento. Todo ello con una estética ruda y directa.
- Regalar *burgers* por la calle y grabar las caras de satisfacción: no hay nada mejor que el boca a boca, en este caso el comer por comer y más si la comida es regalada. Por ello se regalarán hamburguesas para ver el placer que se siente con la comida y que se hable de lo buenas que están las hamburguesas de *Bárbaro*.
- Retos de haber quien deja la bolsa más rota: la identidad de marca refleja como cuando una persona tiene hambre rompe todo para comer aquello que ha pedido. Por ello se harán vídeos sobre cómo se rojan las bolsas, llegando incluso a generar retos con tal de tener un claro vencedor.
- Ir por la calle preguntando cosas: buscamos el contacto continuo con las personas en la calle ya que al ser una marca de *delivery* es como puedes dar a conocer la marca y humanizarla así también en redes sociales.
- Retos a la gente a involucrarse de cinta *Bárbaro*: en la moda no hay límites y cada vez está más de moda utilizar cinta de precintaje como complemento a la hora de vestir. Como bien nosotros vestimos nuestras bolsas y packaging vamos a llevarlo a la calle y ha hacer que si cualquier persona se atreve a utilizar nuestra cinta como complemento puede ganar un producto de la marca.
- Cuéntanos tu mayor barbaridad: TikTok es una plataforma donde las personas no tienen límites para hablar de sus experiencias pasadas y como marca buscamos generar conversación gracias a barbaridades que la gente ha realizado en su pasado.
- “Los bárbaros del mes”, una pareja que al mes tenga la oportunidad de crear una burger. Como la finalidad es acercarnos lo máximo posible al público objetivo, se realizará mensualmente un sorteo para que una pareja realice una creación especial en base a lo que crean ello que representa *Bárbaro*.
- Trends que se puedan adaptar a la marca: como es evidente, de forma continua se realizarán aquellos videos que estén en tendencia. Siempre y cuando vayan acorde con la imagen que se quiere transmitir.

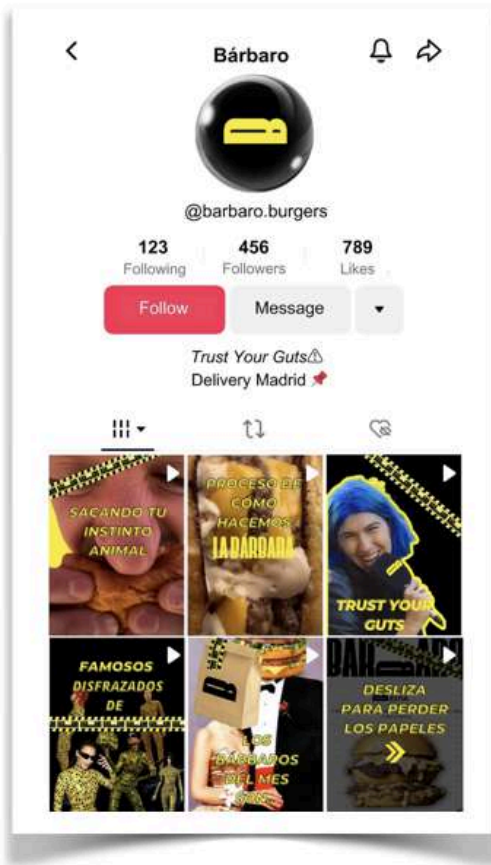


Figura 114

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.4 Estrategia de Instagram

Objetivos

- **Reforzar la identidad de marca**, consiguiendo un *feed* de Instagram visualmente atractivo y coherente que capture la esencia de la marca, en este caso esa rebeldía e instinto animal tanto de *Bárbaro*, como de la comunidad. Siempre bajo un tono comunicativo juvenil, pero trabajado.
- **Construir una comunidad basada en la autenticidad**, utilizando el perfil de esta red social como plataforma para inspirar y motivar al público de *Bárbaro* a disfrutar de las hamburguesas sin ningún tipo de restricción, compartiendo contenido que celebre el incumplimiento de las normas.

Frecuencia y ejecución

En Instagram, se programarán tres publicaciones semanales, que se combinarán diferentes formatos, como *reels*, imágenes estáticas o carruseles. Además, se compartirán historias

durante cuatro o cinco días adicionales cada semana. No se seguirá un calendario de publicación preestablecido; en cambio, los tiempos para publicar se ajustarán según las estadísticas de actividad proporcionadas por *Metricool*. Este enfoque de alta frecuencia en redes sociales es esencial para una marca nueva y poco conocida, con el objetivo de darse a conocer al detalle siendo efectivo para la marca.

Líneas de contenido:

Al igual que en TikTok, en Instagram también se seguirá una serie de contenidos que guíen a la marca a tener una buena y coherente comunicación:

- Fotografías del producto: subir imágenes detalladas del producto
- Fotografías del *packaging* y de su uso: mostrar capturas de pantalla y *reels* que muestren el *packaging* de la marca y cómo se utiliza, es decir, rompiéndolo, ya que irá envuelto por una cinta bastante resistente.
- Frases que generen impacto: utilizar expresiones contemporáneas, algunas con un tono bruto o vulgar, que reflejen el instinto animal y la rebeldía, a través de diseños coherentes al mensaje que se quiere transmitir.
- Imágenes de consumidores en acción: publicar fotografías de modelos, consumidores o personajes conocidos disfrutando de los productos sin ningún tipo de modales, como hamburguesas de *Bárbaro*. Con preferencia a imágenes espontáneas, con un filtro que les dé un aspecto no muy preparado.
- Fotografías de manchas de comida: compartir en el perfil testimonios que evidencian el disfrute y el placer al consumir *Bárbaro*, como por ejemplo las manchas en la ropa, el botón desabrochado o la mesa sucia.
- Elementos característicos de la marca: uso de la cinta tan distintiva de *Bárbaro* en diversas publicaciones.
- *Reels* del producto: vídeos cortos que muestren el producto de manera dinámica y atractiva.
- *Reels* de *making off*: producir el detrás de cámaras de los productos sin seguir un guión establecido, acompañados de mensajes directos y música intensa.
- *Reels* de tomas rápidas: publicar clips rápidos de personas dando mordiscos en primer plano o abriendo la bolsa de cartón de manera brusca para consumir el producto lo antes posible.
- Historias destacadas: elaborar un apartado de contenido destacado en el que se encuentran diferentes secciones: *delivery*, donde se especificará hasta dónde y cómo se hacen los envíos; *carta*, donde se dispone de toda la variedad de productos en oferta; *bárbaros*, donde los protagonistas son los consumidores; *q&a*, sirve para

que los seguidores hagan las preguntas que deseen; e *instinto*, que se mostrarán aquellos elementos relacionados con el mensaje de la marca.

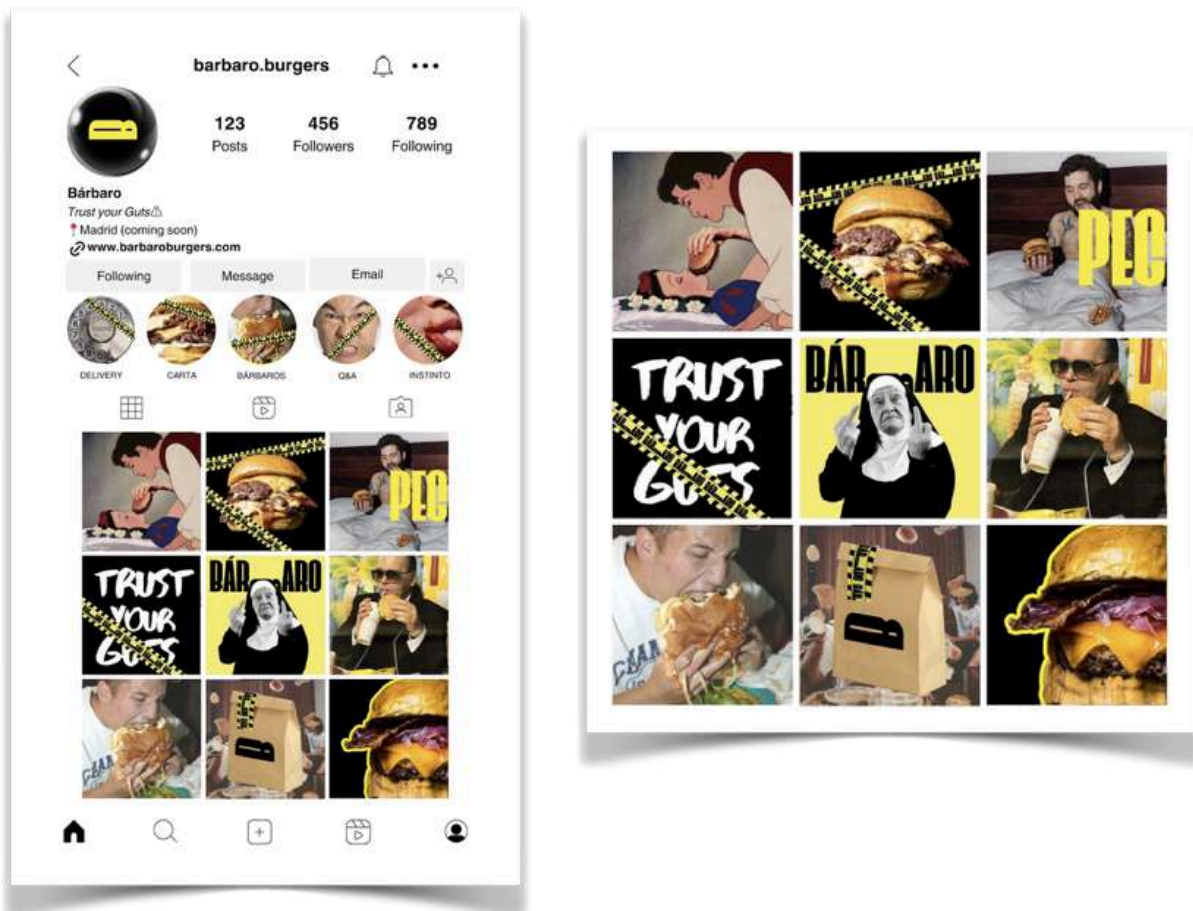


Figura 115

Fuente: Elaboración propia

5.2 Qué perros

5.2.1 Público objetivo

Nos dirigimos a un público joven de entre 20 y 35 años que valoran la comodidad y la facilidad en su vida diaria. Se identifican con el estilo de vida relajado y despreocupado de *Qué Perros*, buscando soluciones rápidas y fáciles para satisfacer sus necesidades alimenticias y sociales. Además actúan como consumidores activos en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok.

5.2.2 Objetivos

Objetivo principal:

- **Dar a conocer la comodidad el sin esfuerzo** mostrando la marca *Qué Perros* de manera que refleje la comodidad y el placer de pedir comida a domicilio sin esfuerzo, capturando la esencia juguetona y relajada de nuestra audiencia y convirtiéndose en una opción memorable para satisfacer sus antojos.

Objetivo secundarios:

- **Despertar conversaciones sin esfuerzo, siendo fiel al estilo de la marca.** Generar conversaciones y aumentar la interacción entre nuestra marca y nuestra audiencia, estimulando el diálogo sobre el placer de disfrutar de la comida reconfortante y el estilo de vida relajado que representa *Qué Perros*, sin presión ni esfuerzo.
- **Desvincular la culpabilidad asociada a pedir comida a domicilio**, posicionando a *Qué Perros* como una opción indulgente y sin complicaciones para satisfacer los antojos de nuestra audiencia, celebrando su estilo de vida relajado y despreocupado.

5.2.3 Estrategia

5.2.3.1 Perfiles

En las redes sociales, existen tres elementos esenciales: la foto de perfil, el nombre de usuario y la descripción de la cuenta. Estos representan la primera impresión de la marca, *Qué Perros*. Es fundamental que estos elementos sean coherentes con el mensaje que se desea comunicar y con el producto que se ofrece, para garantizar su efectividad.

Con el objetivo de garantizar un reconocimiento rápido y sencillo de *Qué Perros* en ambas plataformas, se ha decidido utilizar el mismo nombre de usuario en TikTok y en Instagram. De esta manera, el *nickname* será *@queperros__*. Este enfoque estratégico busca establecer una identidad consistente y fácilmente identificable para *Qué Perros* en el entorno digital.

Bien es cierto que las plataformas tienen un uso un poco más diferente, en el caso de TikTok es una plataforma de contenidos rápidos y con menos texto, en cambio Instagram es más visual y con una redacción más extensa. Pero a la hora de hacer las bibliografías tampoco va a haber diferencia ya que ambas tendrán el mismo contenido y la misma foto de perfil:



Figura 116

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.2 Mensaje, tono y estilo comunicativo

Qué Perros se destaca en el mercado del *delivery* gracias a su identidad de marca desenfadada y a la calidad de sus productos, por lo tanto será ese el mensaje principal a través de sus redes sociales, TikTok e Instagram. Siempre defenderá de forma orgullosa una experiencia gastronómica sin esfuerzo para aquellos que valoran la comodidad en su vida diaria.

El tono de comunicación de *Qué Perros* es relajado y desenfadado, evocando la imagen de un auténtico perro trabajador mientras mantiene un sentido del humor gracioso. Se busca alejar la idea de la culpa asociada a no querer cocinar, y en su lugar, celebrar el placer de disfrutar de la comodidad del *delivery* de comida a domicilio.

En estas redes la marca se mantendrá al día con las tendencias, pero solo adoptará aquellas que sean coherentes con la idea de marca que defiende en su identidad. Además, se esforzará por crear nuevos trends que reflejen la personalidad única y el compromiso con la holgazanería productiva de *Qué Perros*.

5.2.3.3 Estrategia para TikTok

Objetivos

- **Aumentar la visibilidad de la marca:** Publicar contenido de alta calidad y relevante con el fin de aumentar el alcance y la visibilidad en esta plataforma, aprovechando su capacidad para destacarse entre competidores.
- **Crear una comunidad de “perezosos productivos”:** Fomentar la participación activa de la audiencia en TikTok mediante la creación de videos y carruseles de imágenes que generen comentarios, *likes* y *shares*, aprovechando el algoritmo de la plataforma que favorece a los perfiles con mayor interacción.

Frecuencia y ejecución

En la red social TikTok, se llevará a cabo una frecuencia de publicación mayor que en Instagram, con una publicación programada de lunes a sábado. Esta diferencia se debe por la capacidad de esta plataforma para destacarse entre sus competidores. Además, el algoritmo de TikTok tiende a favorecer a los perfiles que interactúan más en la aplicación. En esta red social se publicarán tanto videos como carruseles de imágenes.

Líneas de contenido

Como se trata de un Plan de Social Media inicial en el que el cliente se pueda basar para poder continuar generando contenido que vaya acorde a las identidades planeadas se van a establecer una serie de líneas de contenidos por las que se puede guiar:

- **Cuéntanos qué método tan ingenioso has realizado con tal de no hacer alguna cosa por pereza:** Se trata de videos interactivos donde invitamos a los seguidores a compartir sus trucos más perezosos. Los usuarios deberán grabarse explicando o demostrando su método perezoso.
- **Probando los perritos más perros:** al ser una marca de comida a domicilio se harán una serie de videos cortos donde diferentes personas prueban los perritos calientes de *Qué Perros*. Las reacciones y comentarios sobre el sabor y la experiencia se capturan en un ambiente relajado y divertido. Para que así al público le entren ganas de consumir el producto.
- **Sinónimos de perro:** Clips creativos que juegan con la palabra "perro" en contextos diferentes, explorando juegos de palabras y frases hechas, siempre relacionándolas de manera humorística con los perritos calientes y la marca. De igual manera,

también servían los sinónimos a ese término buscando crear una comunidad donde los clientes se sientan parte de ella.

- Desliza si eres un perezoso (venga que no te cuesta deslizar, solo es deslizar con un dedo): TikTok en formato carrusel que invita a los usuarios a deslizar por imágenes de los diferentes productos, cada deslizamiento revela un nuevo perrito caliente o promociones, diseñados para ser ligeros y fáciles de consumir visualmente, entre otras opciones.
- *Making of* de los perritos: Se realizarán videos cortos detrás de cámaras que muestran cómo se preparan los perritos calientes de *Qué Perros*, destacando la facilidad y rapidez de la preparación, con un tono humorístico y casual.
- La llamada perruna, “si llamas a alguien y no te lo coge por perro, te damos un *hot dog*”: Reto donde los usuarios deben grabar sus intentos de llamar a amigos o familiares y si no responden, los “castigan” enviándoles un perrito caliente de *Qué Perros*. Se promueve con humor y ligereza, integrando el producto en una actividad social cotidiana.

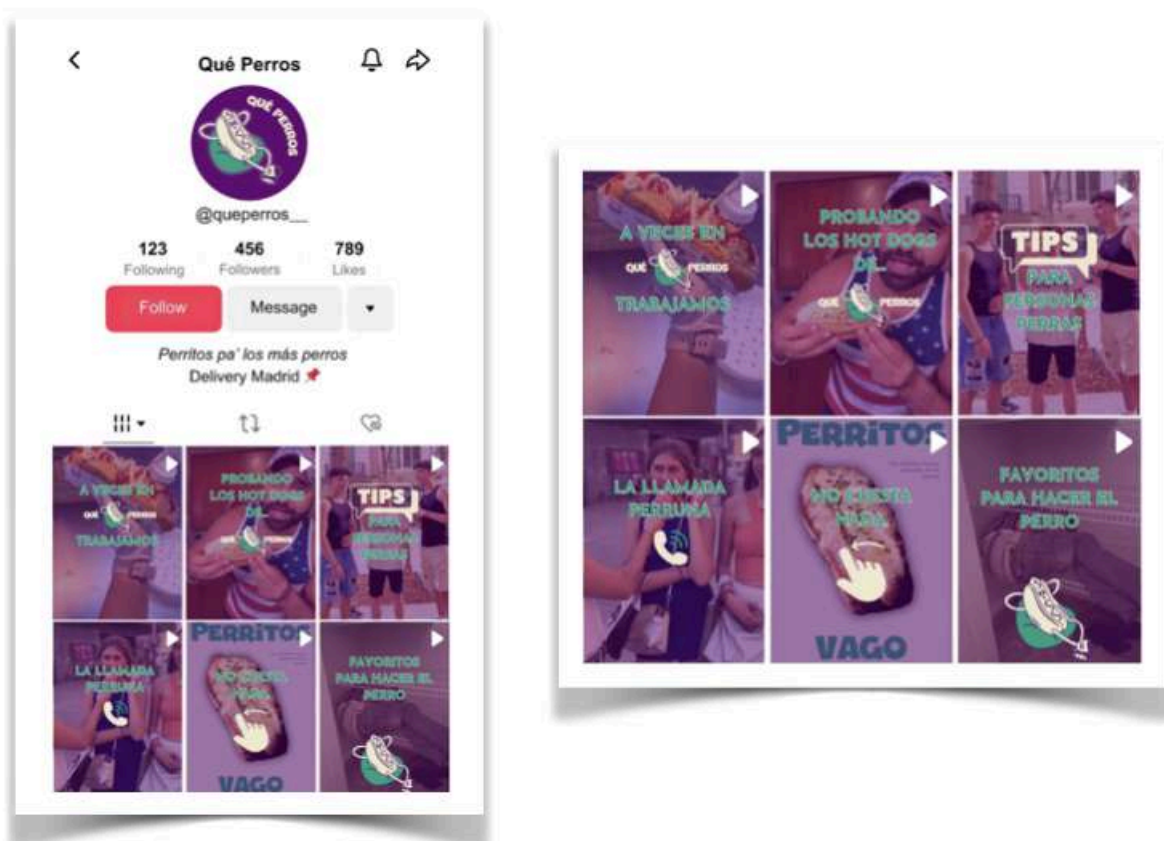


Figura 117

Fuente: Elaboración propia

5.2.3.4 Estrategia para Instagram

Objetivos

- **Fortalecer la identidad de marca:** Desarrollar un *feed* de Instagram visualmente atractivo y coherente que capture la esencia de la vida sin esfuerzo. Siempre bajo una comunicación que conlleve el conocimiento de la marca por parte del público objetivo
- **Inspirar una vida sin esfuerzo:** Utilizar Instagram como plataforma para inspirar y motivar a la comunidad de *Qué Perros* a abrazar su estilo de vida relajado y despreocupado, compartiendo contenido que celebre la holgazanería productiva y ofrezca soluciones prácticas y divertidas para disfrutar de la vida al máximo sin complicaciones.

Frecuencia y ejecución

En Instagram, se compartirán dos publicaciones a la semana, que pueden ser *reels*, imágenes estáticas o carruseles, junto con historias otros cuatro días en los que no se publiquen *post*. En este caso no se realizará ni se seguirá un plan de publicación definido, ya que los horarios de las publicaciones se basarán en las estadísticas proporcionadas por *Metricool* para determinar los momentos de mayor actividad en la red.

Líneas de contenido

De la misma manera que en la red social anterior, en Instagram también se han ideado una serie de líneas de contenido adaptada a esta red social para que la marca pueda expandirse:

- Memes con fotos de gente haciendo el vago: se realizarán publicaciones de memes que representan situaciones cómicas de pereza extrema, siempre con un perrito caliente de *Qué Perros* en la escena. Se busca resonar emocionalmente con aquellos que se identifican con un estilo de vida relajado.
- Uso de personajes famosos, tanto reales como ficticios, por ser perezosos: habrán publicaciones que incorporan imágenes editadas de personajes conocidos por su pereza, situándolos en escenarios divertidos con productos de *Qué Perros*, conectando humor con la identidad de la marca.
- Fotos de producto: no hay que olvidar que se trata de una empresa que vende comida y por ello es muy importante que haya imágenes de alta calidad de los

perritos calientes en diferentes ambientes y situaciones, mostrando la versatilidad y la apetecibilidad del producto.

- Videos de making of: se realizarán reels que muestran el proceso de preparación de los perritos, enfocándose en la facilidad y rapidez, con un toque artístico y casual. Estos serán igual tanto para TikTok como para Instagram.
- Sesiones de fotos con modelos interactuando de manera casual y relajada con los productos, simulando un ambiente poco producido y natural, usando filtros que recuerdan la estética de fotos de los 2000.
- No hay que olvidar las historias que se realizan dentro de la *app* ya que cada vez tienen más importancia. Estas tienen una duración de 24 horas por ello se realizarán una serie de historias destacadas que los usuarios puedan consumir siempre que necesiten que funcionarán como mini-documentales sobre diferentes secciones: *delivery*, donde se especificará dónde y cómo se hacen los envíos; *carta*, en este se encuentra toda la variedad de productos en oferta; *perros*, donde los protagonistas son los consumidores; *q&a*, sirve para que los seguidores hagan las preguntas que deseen; y *vagueando*, que mostrará aquellos elementos relacionados con el mensaje de la marca.

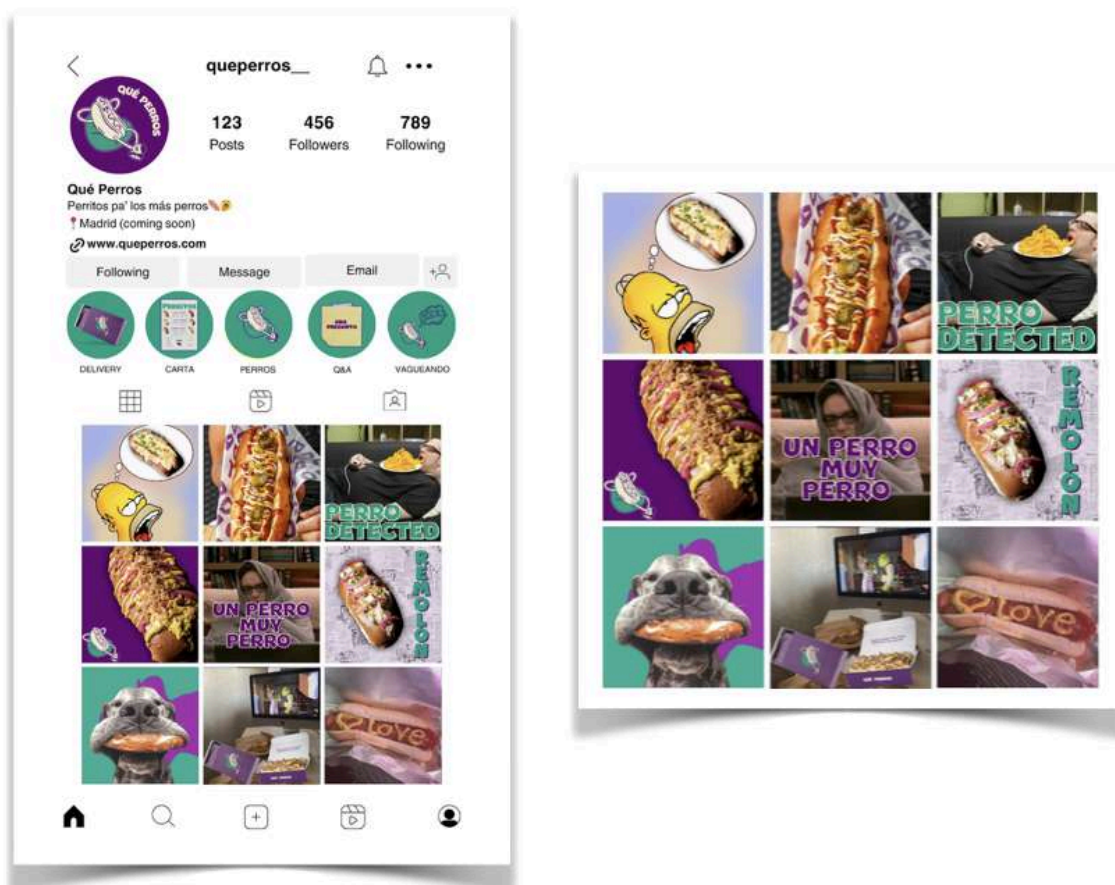


Figura 118

Fuente: Elaboración propia

5.3 Caprichosa

5.3.1 Público objetivo

Nos dirigimos a un público joven, entre 20 y 35 años, que no sigue convencionalismos y se identifica por tener mucha creatividad. Le dan mucha importancia a la personalización de lo que consumen, que sientan que está hecho solo para ellos. Buscan la originalidad ya sea por necesidad o por simple diversión, y un servicio que les permita tener ellos el control en todo momento.

5.3.2 Objetivos

Objetivo principal:

- Posicionar a la marca como una opción exclusiva y como destino número uno de aquellos que buscan una pizza única y a su gusto.

Objetivos secundarios:

- **Personalización:** enfocar mucho la marca a la personalización y libertad del cliente, aceptando todos los gustos
- **Fomentar la participación del cliente,** motivándolos a compartir sus experiencias y combinaciones de ingredientes personalizadas

5.3.3 Estrategia

5.3.3.1 Perfiles

El perfil de *Caprichosa* busca reflejar a la perfección la esencia de la marca, con una estética y un mensaje coherente a lo que reflejan sus valores. Las redes sociales hoy en día son el escaparate principal para cualquier marca y la mejor forma de comunicación rápida y eficaz con el público. Por ello, *Caprichosa* busca con sus perfiles atraer y hacer permanecer a cualquiera que lo visite.

Se ha optado por una imagen clara y llamativa, siguiendo los dos colores primarios de la marca: rosa y blanco. La foto de perfil es el logo principal de la marca con el fondo rosa, y como biografía del perfil la siguiente frase: "La libertad de elección es nuestro ingrediente

principal”, haciendo referencia una vez más al poder de decisión que tiene el cliente para poder hacer su pizza ideal.



Figura 119

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.2 Mensaje, tono y estilo comunicativo

El estilo de comunicación de *Caprichosa* es creativo y personalizado. Se adopta un tono amigable y cercano que invita a los clientes a experimentar con sus pizzas según sus gustos. Con esto, tratamos de hacer sentir al público que tiene un total control sobre el proceso y su experiencia. Incorporamos elementos creativos y originales en la comunicación para resaltar una vez más las múltiples opciones que les ofrecemos.

Habrà un punto de exclusividad y distinción, para los paladares más exigentes, para establecer su confianza y lealtad. Se hace mucha referencia a personajes públicos que son reconocidos por su actitud caprichosa, lo que hace que el público se divierta y se sienta identificado. El tono será el mismo en Instagram y TikTok, generando contenido propio que se diferencie de lo habitual en la plataforma, dirigiéndonos al público directamente y haciendo referencia a su indecisión.

5.3.3.3 Estrategia para TikTok

Objetivos:

- **Posicionarse como una marca divertida y relevante:** Utilizar el tono y el estilo de TikTok para mostrar la personalidad de *Caprichosa* y conectar con el público de manera auténtica
- **Fomentar la participación del usuario:** que el público sea el protagonista en todo momento, para ganar su confianza y lealtad

Ejecución y frecuencia

Se subirá un vídeo al día, desde 1 minuto hasta 3, rápidos y dinámicos para que el usuario no deslice, y con enganche para que se quede a verlo entero. Es muy importante en esta plataforma captar al usuario desde el segundo uno ya que siempre hay instinto a no acabar de ver los vídeos por impaciencia y querer siempre ver más cosas nuevas.

Líneas de contenido

Para tener una base por la cual se guiará el Plan de Social Media de *Caprichosa*, es importante dejar claras algunas ideas y contenidos que aparecerán en sus redes:

- Los cocineros haciendo apuestas y reaccionando a la combinación de ingredientes del siguiente pedido. Los cocineros grabarán reaccionando y opinando sobre las combinaciones de ingredientes que los clientes han pedido, y mientras la elaboran comentarán qué les parece la combinación y si harían alguna modificación.
- *Making of* de cómo en la cocina se “hace la magia”. Vídeos de todo el proceso de elaboración de las pizzas, desde la masa, los ingredientes, el horneado, el *packaging*, etc.
- Concurso en comentarios de ponerle nombres a las pizzas. Se hará un vídeo donde los consumidores podrán comentar una combinación de ingredientes y qué nombre le pondrían, y el más original se llevará un pedido gratis.
- Ir por la calle preguntando a cada persona distinta un ingrediente y hacer una pizza con esa combinación. Se grabará su elaboración y a los propios cocineros probándola, por muy extravagante que sea el resultado.
- Un día como repartidor/a. Este se grabará durante todo su día y hará retos graciosos a los clientes cuando les llegue la pizza.

- ¿Qué caprichosa te sientes hoy? publicación en formato carrusel de personajes famosos que se caracterizan por ser caprichosos con diferentes emociones.

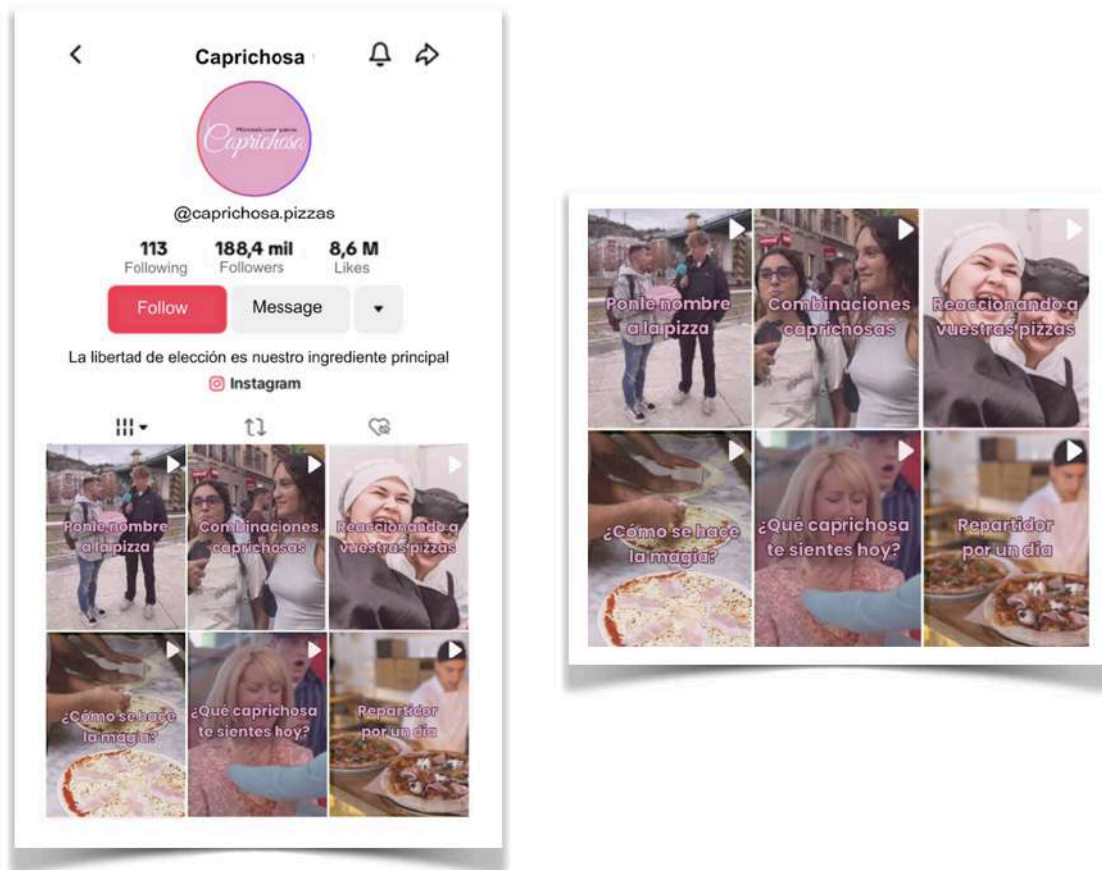


Figura 120

Fuente: Elaboración propia

5.3.3.4 Estrategia para Instagram

Objetivos:

- **Crear una comunidad activa:** Promover la generación de contenido generado por el usuario, animando a los seguidores a compartir fotos de sus pizzas personalizadas y experiencias, además de crear un espacio donde puedan comunicarse entre ellos, construyendo así una comunidad en torno a la marca donde los clientes pueden inspirarse mutuamente.
- **Desarrollo de contenido relevante y atractivo:** Desarrollar una estrategia de contenido variada y creativa que conecte con el público objetivo, haciéndoles partícipes del contenido que se publica al igual que son partícipes en la creación de sus pizzas.

Ejecución y frecuencia

Para el perfil de *Caprichosa* se busca combinar elementos más elegantes y a la vez elementos más casuales, por lo que cada dos días, para ser constantes pero sin saturar al público, se subirá tanto contenido propio como fotos de productos o fotos de estudio como referencias que recuerdan a *Caprichosa*.

Líneas de contenido

Al igual que en TikTok, en Instagram también se tienen que dejar claras las líneas de contenido que se van a seguir, para establecer un recorrido claro:

- Fotos del producto, de las pizzas ya hechas. Cada vez será una distinta ya que cada pedido es distinto y se especificará qué ingredientes se han utilizado en cada una de ellas en el *copy*.
- Fotos y vídeos del *packaging*, de cómo se montan las cajas
- Vídeos de cómo los cocineros reaccionan y hacen los pedidos de los clientes.
- Fotos de personajes públicos que tengan la misma estética de *Caprichosa* con *copys* divertidos.
- Historias destacadas: Aquí se destacarán distintos contenidos que son de utilidad para los usuarios y a los cuales pueden acceder rápidamente, como son: *delivery*, donde se detallarán las plataformas de envíos y cómo se realizan; “carta”, donde se enseñan todos los ingredientes que pueden añadir a sus pizzas y sus precios; “vosotros”, donde se resubirán historias de los usuarios cuando les llegue el pedido de *Caprichosa* y enseñen qué ingredientes han elegido; “Q&A”, un espacio libre para preguntar cualquier duda y/o consulta y “caprichos”, donde los propios trabajadores de *Caprichosa* contarán cuáles son sus ingredientes favoritos para su pizza.

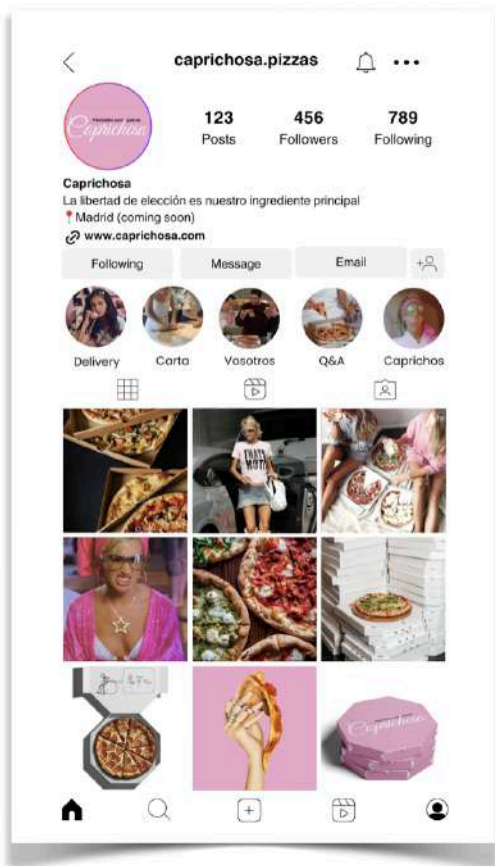


Figura 121

Fuente: Elaboración propia

5.4 La Trampa

5.4.1 Público objetivo

Nos dirigimos a un público joven, entre 18 y 30 años, el cual quiere vivir la vida sin preocupaciones. Son personas que le dan mucha importancia a los pequeños detalles, y que le gusta divertirse sin pensar demasiado en las consecuencias o en el qué dirán. No piensan en la comida simplemente como una necesidad, sino como un momento de compartir experiencias con los que más quieren.

5.4.2 Objetivos

Objetivo principal:

- **Crear conciencia de marca:** dar a conocer *La Trampa* entre nuestro público objetivo, acercándolos a nuestra marca y nuestros valores, haciendo que no quieren consumir otra marca que no sea esta.

Objetivos secundarios:

- **Interacción en redes sociales:** crear una comunidad fuerte y cercana, fomentando su participación y manteniéndolos siempre informados, además de agradecer siempre su apoyo para fomentar su lealtad.
- **Generar interés:** crear el deseo de probar nuestros productos mediante contenido atractivo y actual.

5.4.3 Estrategia

5.4.3.1 Perfiles

El primer contacto con un perfil de una red social es muy importante, ya que invita al usuario a seguir investigando en él o a abandonarlo rápidamente. Por eso, en *La Trampa* se le da mucha importancia a la imagen de su perfil, cuidando así la imagen como la biografía. Debe causar una buena primera impresión y ser coherente con toda la comunicación que se va a llevar a lo largo de todo el perfil.

El nickname será @latrampa.cheescake, tal cual es en el nombre de la marca. Así facilitamos a los usuarios un rápido reconocimiento y una fácil búsqueda en la plataforma. La foto de perfil será el mismo logo de la marca, con el fondo característico de *La Trampa*, y que tiene la misma forma redonda que las pegatinas que se usan en los *packagings*, lo cual es un punto a favor para la marca ya que los consumidores lo relacionarán más fácilmente.

La biografía es sencilla y clara, plasmando en una sola frase lo que *La Trampa* quiere expresar: “Caer en la trampa nunca había sentado tan bien”.

En las historias destacadas aparecerán las plataformas de delivery en la que se puede pedir *La Trampa*, la carta con todos los productos, historias resubidas de los consumidores, preguntas frecuentes que suelen hacer y los vídeos que se suben a TikTok.



Figura 122

Fuente: Elaboración propia

5.4.3.2 Mensaje, tono y estilo comunicativo

El estilo de comunicación de *La Trampa* es desenfadado y cercano. Queremos demostrar confianza hacia nuestro público objetivo, no poner barreras entre nosotros y ellos, para hacerles sentir partícipes de la marca y que sientan que están hablando con un amigo o amiga más. Utilizamos un lenguaje del día a día, para que no les sea incómodo interactuar con nosotros y crear una buena conexión con ellos, con expresiones en tendencia con las que puedan sentirse identificados.

El tono sería el mismo en Instagram y TikTok, incluso siendo más divertido y despreocupado en TikTok, debido al tipo de vídeo que se publica en esta red social, siguiendo los trends del momento. Esta plataforma nos permite ser aún más creativos y tener más libertad a la hora de expresarnos, estando conectados al completo con nuestro público. Queremos que mediante nuestro mensaje se creen relaciones sólidas y de confianza, que sea una comunicación de tú a tú.

5.4.3.3 Estrategia para TikTok

Objetivos:

- **Estar al tanto de todas las tendencias de la plataforma**, estando así siempre en el centro y al alcance de todos los usuarios
- **Uso de influencers y personajes relevantes** de la plataforma afines a nuestros valores, para generar más *engagement* y alcance de contenidos

Ejecución:

TikTok es una red social mucho más rápida y fugaz. Los usuarios pasan de vídeo muy rápido ya que quieren la inmediatez más absoluta. Por eso, se necesita estar al tanto de todas las tendencias de ese momento para que se publique lo que en ese momento se quiere ver. Se publicarán trends actuales adaptados a *La Trampa*, así como carruseles de fotos o vídeos más personales del equipo. Serán 4 vídeos a la semana y también habrá formatos como entrevistas callejeras o minijuegos para no caer en la trampa.

Líneas de contenido

Al tener un tono y un estilo tan marcado, es importante dejar claras también las líneas de contenido que se seguirán en las redes sociales, para que estas sigan un hilo conductor acorde a la marca, aunque esta plataforma nos puede dar más libertad a la hora de crear contenido, ya que existen muchos *trends* que se pueden utilizar a favor de la marca:

- Preguntas para saber qué tarta de *La Trampa* eres. Se harán preguntas a pie de calle a personas jóvenes, que puedan ser nuestro público objetivo, sobre varios temas generales, cómo su estación favorita, color, música, etc. Dependiendo de las respuestas se le relacionará con un sabor u otro de *La Trampa*.
- Cámara oculta graciosa para que la gente de la calle caiga en la trampa. Se harán bromas con cámara oculta de sustos, con personas escondidas en elementos de la calle.
- Un día con los trabajadores de *La Trampa*. Se harán *vlogs* diarios desde la perspectiva de un trabajador de *La Trampa*, desde que se levanta hasta que se acuesta, mostrando todo lo que hace durante el día trabajando en *La Trampa*.
- Concurso prolongado en el tiempo en el que los usuarios eligen el próximo sabor de *La Trampa*. Se subirán varios vídeos con distintas fases en las que los usuarios

deberán ir compartiendo qué nuevos sabores quieren para nuevas tartas de *La Trampa*. El comentario que tenga más apoyo será el ganador.

- Cata a ciegas. Una persona ajena a *La Trampa* probará sin ver todos los sabores de las tartas, y deberá adivinar de qué sabor son.

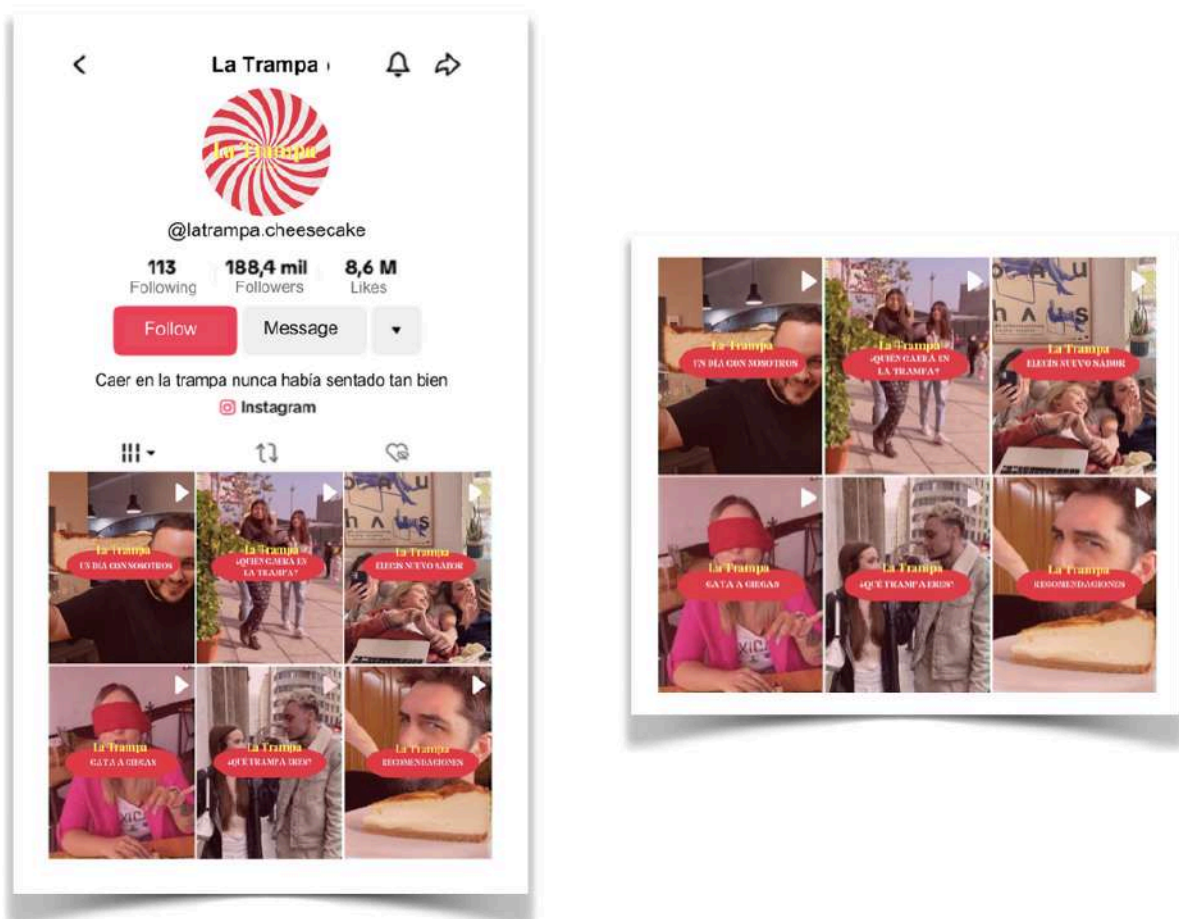


Figura 123

Fuente: Elaboración propia

5.4.3.4 Estrategia para Instagram

Objetivos:

- Generar compromiso y participación, mediante publicaciones que les permitan comentar, etiquetar amigos y compartir en sus propios perfiles.
- Mostrar personalidad de marca, reflejando en todo momento nuestro estilo y tono de comunicación en todas las publicaciones e historias.

Ejecución y frecuencia

Hoy en día para generar *engagement* hay que estar muy activos en redes sociales, para siempre estar presentes en la mente del consumidor. En el perfil de Instagram de *La Trampa* se intercalarán fotos de calidad y vídeos formato *reels*, para que el perfil tenga dinamismo y no sea todo estático. Estas publicaciones serán un total de 4 durante la semana, un día sí y otro no, para estar presentes en la plataforma pero sin saturar al público.

Líneas de contenido

Al igual que en TikTok, las líneas de contenido de Instagram también tienen que estar muy ligadas al tono y estilo de la marca:

- Fotos del producto en primer plano para mostrar su calidad y atraer al usuario.
- *Reels* de cómo se elaboran las tartas de queso para demostrar confianza al cliente. Se mostrarán todos los ingredientes y la forma de hacer todas las tartas, desde el primer momento hasta que se mete en la caja.
- Fotos de ambiente de nuestro público objetivo en las que se puedan sentir identificados quienes visiten nuestro perfil.
- *Reels* de consumidores probando las tartas de queso “*Primera vez cayendo en la trampa*”. Serán vídeos caseros que ellos mismos nos pasarán.
- Frases divertidas que unifiquen el *feed* del perfil y que los usuarios puedan compartir en sus redes
- Historias destacadas: Aquí se destacarán distintos contenidos que son de utilidad para los usuario y a los cuales pueden acceder rápidamente, como son: *delivery*, donde se detallarán las plataformas de envíos y cómo se realizan; “carta”, donde se enseñan todos los productos y sus precios; “vosotros”, donde se resubirán historias de los usuarios cuando les llegue el pedido de *La Trampa*; “Q&A”, un espacio libre para preguntar cualquier duda y/o consulta; y “TikTok”, donde se subirán los mejores vídeos de la plataforma en el caso de que algún usuario no tenga esta red social que también pueda disfrutar de ese contenido.

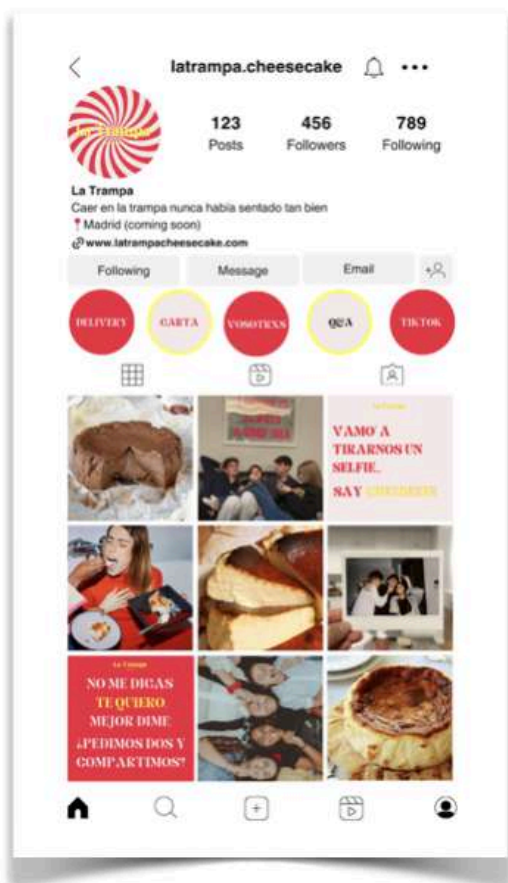


Figura 124

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

Este proyecto ha sido implementado en un entorno real, lo que ha permitido establecer los precios a través de un proceso de comparación de mercado y acuerdos mutuamente beneficiosos tanto para la empresa como para el equipo realizador. Lo cual ha sido esencial para alcanzar un acuerdo equitativo que respalde los objetivos de ambas partes.

El presupuesto se ha estructurado por marcas, desglosando los costos en cuatro categorías principales. La primera parte del presupuesto se dedica al Manual de Identidad Visual y tiene un coste asignado de 500 €. Este es esencial para garantizar que todos los aspectos visuales de la marca se manejen con uniformidad.


Además, se ha desarrollado una carta menú como una plantilla modificable, pensada para adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa. Esta flexibilidad permite actualizaciones frecuentes y eficientes sin incurrir en costes adicionales significativos, estableciéndose un coste de 50 € para esta herramienta.

En cuanto a los materiales de empaque, se ha llevado a cabo el diseño de los *packaging* que incluyen los recipientes, etiquetas adhesivas y cintas de celofán utilizadas por cada marca. Cada elemento de *packaging* ha sido cuidadosamente diseñado para reflejar la identidad y los valores de la marca, con un coste de 120 €.

El último elemento del presupuesto es el Plan de Social Media, diseñado para trazar una ruta estratégica para la promoción y el engagement en las redes sociales. Este plan incluye una serie de ideas y estrategias que la marca puede implementar para mejorar su presencia en línea, con un coste de 550 €.

Sumando todos los componentes, el coste total por marca alcanza los 1220 €, lo que resulta en un total general de 4880 € para las cuatro marcas: *Bárbaro*, *Qué Perros*, *Caprichosa* y *La Trampa*. A continuación, se ofrece una representación visual de este presupuesto mediante una tabla resumida que facilita la comprensión y análisis de los costos involucrados:

MARCA	PRODUCTO	PRECIO
	Manual Identidad visual	500 €
	Carta	50 €
	<i>Packaging</i>	120 €
	Plan Social Media	550 €
	Identidad visual	500 €
	Carta	50 €
	<i>Packaging</i>	120 €
	Plan Social Media	550 €
	Identidad visual	500 €
	Carta	50 €
	<i>Packaging</i>	120 €
	Plan Social Media	550 €

	Identidad visual	500 €
	Carta	50 €
	Packaging	120 €
	Plan Social Media	550 €
	TOTAL	4880 €

7. Conclusiones

Sin lugar a dudas, ha sido un proyecto lleno de desafíos, sobre todo al tratarse de un proyecto real en el que el cliente no tenía muy claro por donde empezar, solo tenía claro que quería empezar. Ha sido un proyecto en el que todas las propuestas eran bienvenidas pero los cambios cada vez eran más frecuentes ya que se trataba de un trabajo de cuatro para otra persona, donde el *brief* era totalmente inexistente y las ideas debían ser nuestras, conllevando esto una gran responsabilidad.

En todo este proceso hemos aprendido cómo de exigente es el sector de la comunicación y más concretamente la comunicación en el *delivery*, donde el consumidor tan solo conoce la marca por aquello que comunicas y muestras a través de la IVC (Identidad Visual Corporativa) de la marca y las redes sociales de la misma. Todo ello conlleva una presión añadida si se tiene en cuenta que el proyecto principal es lanzar las cuatro marcas al mercado y esperar a ver cómo son recibidas por el público.

Crear cuatro marcas, de forma individual sin vinculación entre ellas ha sido costoso pero gratificante. Sobre todo cuando se observa el resultado final donde se comprueba que tras todo el esfuerzo depositado el trabajo representa aquello deseado de forma coherente. Además de poner en valor los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años de aprendizaje en el Grado de Publicidad y Relaciones públicas. Pero siempre siguiendo aquellas tendencias que se adaptan más a cada imagen de marca que se quiere transmitir.

Dar las gracias a que en todo momento el empresario nos dió la libertad creativa, que en ocasiones tantos dolores de cabeza nos causó, porque sin ella no hubiéramos podido realizar este proyecto de una forma tan cercana y personal ya que tratamos de vincularnos al máximo con las marcas para que lleven un pedacito de cada una de nosotras y que de esta forma queden lo más personales y cercanas al público, encontrando así un hueco en el

mercado de cada una de ellas.

El proyecto no siempre ha sido fácil de realizar, en muchas ocasiones nos hemos visto saturadas y sobrepasadas por la gran cantidad de trabas y el tiempo tan limitado con el que contábamos pero sin lugar a duda el resultado ha merecido la pena. Esperemos así que gracias al Plan de Social Media que se les ha realizado puedan llegar a exponer la marca al máximo nivel y que de esa forma se vayan cumpliendo los objetivos previstos de venta y de reconocimiento de marca. El camino es largo pero lo mejor está por llegar.

8. Bibliografía

Abogados, H. (2021, 17 mayo). La Ley Riders: regulación del derecho laboral. HE Abogados. <https://www.hernandezchevarria.es/ley-riders/>

Admin. (2022, 16 junio). Cocina Ciega en Madrid ¿Tu modelo se adapta a lo que plantea una dark kitchen? Smart Kitchens. <https://smartkitchens.es/cocina-ciega-en-madrid-tu-modelo-se-adapta-a-lo-que-plantea-una-dark-kitchen/>

Alemán, I. I., Anaya, A. S., & de la Iglesia, A. M. (2020). Las competencias digitales como recurso intangible en la empresa. Prisma Social: revista de investigación social, (29), 155-171. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7470987.pdf>

Armendáriz, C., Meixueiro, D., Márquez, G., & Polanco, G. (2015). La imagen corporativa como valor de marca. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 10(2), 996-1011.

Bar Business 155. (s. f.). <https://revista.barbusiness.es/31563/68931/index.html>

Baz, L. P. (2019, 30 junio). Objetivos que debes definir en tu Estrategia de Comunicación. MakingLovemarks.es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>

Bezbaruah, S., & Trivedi, J. P. (2020). Branded Content: a bridge building Gen Z's Consumer–Brand relationship. Vision, 24(3), 300-309. <https://doi.org/10.1177/0972262920930167>

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (1988, 11 noviembre). <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

BOE-A-2022-22690 Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-22690>

BURGERJAZZ™ — (s. f.). BURGERJAZZ™ High-Quality Smash Burger. <https://www.burgerjazz.com/>

Cabrero, J. D. B. (2022, 16 marzo). Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. Revista Latina de Comunicación. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1734>

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.

Capriotti, P (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección Libros de la Empresa. EBS Consulting Group.

Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. Contratexto, 014, 225-229. <https://doi.org/10.26439/contratexto2006.n014.861>

Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal Of Communication, 5(2),65 - 90. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.2.06>

Castelló-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. Bajo la Influencia del «Branded Content»: Efectos de los Contenidos de Marca En Niños y Jóvenes, 167-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4687713>

Castelló-Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica / Brand contents: a taxonomic proposal. Revista de Comunicación de la SEECI, 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Barriopedro, E. N. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. Media And Communication, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>

Cava, L. G. M., & Sir, V. M. V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. Horizonte empresarial, 9 (2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa: y revolución de los servicios.

Costa, J (2006) El futuro de la comunicación en las organizaciones. En Cultura Organizacional. Cultura y gestión para el cambio. Encuentros Ediciones Ciespal.

COvid-19 has upended business. Which trends will stick? (2021, 3 febrero). Bain. <https://www.bain.com/insights/covid-19-has-upended-business-which-trends-will-stick/>

Cruz, I. D. (2015). Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Cuéllar, Mauricio (2023, 28 de marzo). Comunicación corporativa en la era de la inteligencia artificial. LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-corporativa-en-la-era-de-inteligencia-mauricio-cu%C3%A9llar/?originalSubdomain=es>

Del Fresno, M (2011) Netnografía Investigación, análisis e intervención social online. Editorial UOC.

Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). «Brand placement» y «advertainment»: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 12(22), 341-367. <https://doi.org/10.1387/zer.3696>

Del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 6(1), 105. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. Journal Of Marketing Management, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1302975>

Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. Kogan Page.

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. Sustainability, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>

Emprendedores, R. (2023, 25 agosto). LEW Brand presenta Hundy, su octava marca de restauración - Emprendedores: La revista líder en economía de. Emprendedores. <https://emprendedores.es/franquicias/lew-brand-presenta-hundy-su-octava-marca-de-restau>

[racion/](#)

Escrivá, M. (2022, 1 junio). ¿Dónde se comen los mejores perritos calientes de Madrid? El Español.

https://www.elespanol.com/cocinillas/restaurantes/20220601/comen-mejor-perritos-calientes-madrid/672933005_0.html

Fernández, M. (2011). La comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas. Editorial Universitas, S.A.

Fresh Vibes Club | Grupo Juicy Brands. (s. f.). Grupo Juicy Brands. <https://www.juicybrands.es/freshvibesclub>

Food Pac Service. (2024, 8 enero). Nueva Ley de Envases 2022 - Todo lo que te puede Afectar - Food Pac Service. Food Pac Service. <https://foodpacservice.com/centro-de-conocimiento/nueva-ley-de-envases-2022-todo-lo-que-te-puede-afectar/>

Galipán. (s. f.). Galipán. <https://www.galipanspain.es/>

Grosso Napoletano | Mejor cadena de pizza artesanal del mundo. (2024, 23 febrero). Grosso Napoletano. <https://www.grossonapoletano.com/>

GobLab UAI.
<https://goblab.uai.cl/inteligencia-artificial-y-etica-en-la-gestion-publica-%20clad-2/>

Gonçalves, S. G., Vázquez-González, J., & González-Sánchez, P. (2023). Estrategias para luchar contra la desinformación en la comunicación corporativa. REDMARKA, 27(1), 111-133. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9534>

González, M. G., Quintero, J. M. M., & Limón, M. L. S. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. Poliantea, 11(20), 13-36. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>

Home | The Real - Sports Bar. (s. f.). TheRealFoodCompany. <https://www.therealfoodonline.com/>

Hostelería, R. (2024, 2 febrero). En 2023 el consumidor español gastó 41.650 millones de euros en foodservice. Revista HOSTELERÍA | Design, Equipment, Food Service & Beverage.

<https://www.revistahosteleria.com/texto-diario/mostrar/4701207/2023-consumidor-espanol-gasto-41650-millones-euros-foodservice>

Hot Now | Food & Pizza Bar | Madrid. (s. f.). HOTNOW. <https://www.hotnow.es/>

Hundy - Lew Brand - Let's Eat Well. (2023, 4 abril). Lew Brand - Let's Eat Well. <https://lewbrand.com/project/hundy/>

IAB. (2021). Publicidad digital 2021

Iniesta-Alemán, I. (2019). La marca personal y profesional en la economía de la reputación. IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix, 2(1), 61-73. Recuperado a partir de <https://cutt.ly/gtCyy2J>

Javier, G. S. S., & De Ciencias Económicas y Empresariales, U. P. C. F. (2021). Plan de Negocio de una start-up innovadora. <http://hdl.handle.net/11531/51392>

Katerine, Z. V. C. (2023). Comunicación corporativa con IA: casos GAD Chone y Manta. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3307>

Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores [Madrid, España : LID Editorial Empresarial].

Lessem, R (1992) Gestión de la Cultura Corporativa. Ediciones Díaz de Santos.

Lew Brand - Let's Eat Well. (2023, 20 octubre). Lew Brand - Let's Eat Well. <https://lewbrand.com/>

LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn. (s. f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/galipan-spain/posts/?feedView=all>

López Font, Lorena (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, no 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la

Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>

Luna & Wanda | *La mejor tarta de queso al horno de Madrid*. (s. f.). Luna & Wanda. https://lunaywanda.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw6PGxBhCVARIsAlumnWZ3L_Sq-n3k5v1gdtahmLwKG1ovybdHDcofqaD_lil3UBLx5t6r1OMaAoAPEALw_wcB

Min, Y. (2019). Marketing digital y su impacto en el mundo. <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>

Molina, A. M. C. (2013). La gestión de la reputación en España: nuevas tendencias en las direcciones de comunicación. Miguel Hernández communication journal, 4. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/5/5>

Molina, L. (2023, 29 marzo). Estos son los mejores perritos calientes de Madrid y uno de ellos no lleva salchicha. [vanitatis.elconfidencial.com. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2023-03-29/los-mejores-perritos-calientes-de-madrid-y-uno-de-ellos-no-lleva-salchicha_3600089/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2023-03-29/los-mejores-perritos-calientes-de-madrid-y-uno-de-ellos-no-lleva-salchicha_3600089/)

mundoFranquicia. (2023, 10 noviembre). Franquicia Galipán | Fast food y perritos calientes. Franquicias Rentables y de Éxito En España | mundoFranquicia. <https://www.mundofranquicia.com/franquicia/restauracion/galipan/>

Martín, L. M. (2023, 17 julio). Las nuevas reglas para las cocinas fantasma consolidan las ya en funcionamiento y acotan las futuras. Madridiario.es. <https://www.madriario.es/nuevas-reglas-cocinas-fantasma-consolidan-funcionamiento-acotan-futuras>

Montchis: *Tartas de queso a domicilio | Madrid*. (s. f.). Montchis. <https://www.montchis.com/>

Mut, M. (2010): “Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico”. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. 4, nº 1, pp. 117-128.

Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria. Pirámide.

Parra Morales, A. (2023). Comunicación corporativa digital para el fortalecimiento de la identidad organizacional en el ciberespacio. *Experior*, 2(1), 42-55. <https://doi.org/10.56880/experior21.4>

Pedro López Mena, consejero delegado de LEW Brand (Brasayleña): “Somos atípicos; es raro encontrar una cadena con 30 locales que no tenga detrás un fondo de inversión”. (s. f.). revistas.eleconomista.es.

<https://revistas.eleconomista.es/alimentacion/2023/mayo/pedro-lopez-mena-consejero-delegado-de-lew-brand-brasaylena-somos-atipicos-es-raro-encontrar-una-cadena-con-30-locales-que-no-tenga-detras-un-fo-FG14036605>

Pérez, M. (2007). El dilema de la congruencia: ética y comunicación interna en las organizaciones. *Razón y palabra*, 58, 1--28.

Pham, P., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media Marketing Strategy and Customer-based Brand equity Outcomes: A Conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321. <https://doi.org/10.1504/ijima.2015.072885>

Pink, S. Horst, H. Postill, J. Jhorth, L. Lewis, T. Tacchi, J. (2016) *Etnografía Digital. Principios y práctica*. Editorial Morata.

Pizza Verace Napoletana. (2022, 19 mayo). *NAP Restaurantes - Pizza Verace napoletana*. <https://www.napofficial.com/>

Pizzolante, I (2006) *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Libros de El Nacional

Pour, M. J., Hosseinzadeh, M., & Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and Evaluating success factors of Social Media Marketing Strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655-678. <https://doi.org/10.1108/fs-01-2021-0005>

Ramallal, P. M., & Garbellini, A. B. (2021). La realidad virtual como instrumento de advertainment para la publicidad transmedia. *UNIVERSIDAD, INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN ANTE EL HORIZONTE 2030*, 2661-2684. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931211>

Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Trípodos*, 2, 729-737. <https://idus.us.es/handle/11441/28879>

Riel, C.B.M. van y Fombrun, C.J., (2007): *Essentials of Corporate Communications. Implementing Practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

Roberts, P. y Dowling, G. (2002): "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance". *Strategic Management Journal*, vol. 23, nº 12, pp. 1077-1093.

Rodríguez, J. M. (2023, 28 mayo). Las 37 mejores hamburgueserías de Madrid donde comer bien. ELLE. <https://www.elle.com/es/gourmet/donde-comer/g39071094/mejores-hamburgueserias-madrid/>

Rodríguez, M. G. P., & Méndez, M. C. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 391-399. <https://riunet.upv.es/handle/10251/162867>

Rocío, S. R., & De Ciencias Económicas y Empresariales, U. P. C. F. (2021). Plan de negocio de la start up Pop Kitchen: Cocina estratégica para el food delivery - Banda Macías, Nicolás. <http://hdl.handle.net/11531/46581>

Sánchez, D. (2022). *Inteligencia artificial y ética en la gestión pública – CLAD*.

Serna, M. S. (2021). Inteligencia artificial y gobernanza de datos en las administraciones públicas: reflexiones y evidencias para su desarrollo. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281567964002>

Solano, L. (2008). *La imagen corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social*. Ediciones del Fórum XXI.

Tendencias del delivery después de la pandemia - Borges Profesional. (2021, 3 julio). Borges Profesional. <https://borgesprofessional.com/blog/tendencias-del-delivery-despues-de-la-pandemia/>

Tomé, P. (2011). *Conecta!: La empresa en la red social*. [Barcelona, España: Libros de Cabecera].

Tur-Viñes, V., & Segarra-Saavedra, J. (2014). «Branded content» y «storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias. Bajo la Influencia del Branded Content, 117-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4687700>

Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano- Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

VICIOTM. (s. f.). <https://www.ganasdevicio.com/>

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la comunicación en las empresas. Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2004): La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2006). Quiero trabajar aquí. Pearson.

Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. En Comunicação e Sociedade (Vol. 8, págs. 101-113). [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185)

Watzlawich, P. Helmick, J. Jackson, D (1985) Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Editorial Herder.

Watson: Pide a tus restaurantes favoritos! (2023, 2 noviembre). *The Hype - Watson: Pide a tus restaurantes favoritos!* Watson: Pide A Tus Restaurantes Favoritos! <https://watson.rest/the-hype/>

Boiler plate - Grosso Napoletano. (2024, 6 marzo). Grosso Napoletano. <https://www.grossonapoletano.com/sala-de-prensa/boiler-plate/>

David. (2020, 14 julio). Hot Now, nace una brutal pizzería en Chueca - Con El Morro Fino. Con el Morro Fino. <https://conelmorrofino.com/hot-now-pizzeria-madrid/>

Descubre las cualidades de nuestra pizza napolitana | Grosso Napoletano. (2024, 23 febrero). Grosso Napoletano. <https://www.grossonapoletano.com/la-pizza-napolitana/>

Grosso Napoletano Donostia | Gastronosfera. (s. f.).
<https://www.gastronosfera.com/restaurantes/grosso-napoletano-donostia>

@madridmeenamora. (2020, 11 marzo). HOT NOW, DERROCHE DE IMAGINACIÓN EN EL PRIMER BAR DE PIZZAS DE MADRID. madridmeenamora.
<https://www.madridmeenamora.com/post/hot-now-madrid-pizzeria>

Nbsp. (2022, 25 noviembre). La pizza de Grosso Napoletano elegida como la tercera mejor del mundo. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/comer/20221125/8620368/pizza-grosso-napoletano-elegida-tercera-mejor-mundo-brl.html>

Pizza Verace Napoletana. (2023, 16 febrero). Verace pizza napoletana - Pizza Verace Napoletana. <https://www.napofficial.com/verace-pizza-napoletana/#historia>

Redacción. (2022, 2 diciembre). Hot Now de Madrid gana el Concurso a la Mejor Pizza de España de Madrid Fusión. 7 Caníbales.
<https://www.7canibales.com/actualidad/hot-now-mejor-pizza/>

Romero, C., & Romero, C. (2021, 12 mayo). Grosso Napoletano: la receta centenaria de pizza para capear con éxito hasta la crisis del covid. Forbes España.
<https://forbes.es/lifestyle/93283/grosso-napoletano-receta-pizza-capear-exito-tesis-covid/>

9. English Parts

9.1 Introduction

9.1.1. Justification and interest of the subject

The delivery industry is booming and developing, specifically fast food. This sector is in constant growth, and this implies investing in communication, since thanks to it it is possible to achieve differentiation between brands or companies that arise related to fast food. Today, in Spain, it is evident the disparity in the investment in brand and product advertising, over the service itself at the point of sale and consumption. The importance tends to fall on the brand image and the delivery service rather than the establishment itself.

From the opportunity that presented itself to us as a group, the four authors of this document found the main motivation that led us to undertake this project. It is a real and innovative initiative involving branding and communication strategy for a new company called Barbaro Project. The uniqueness of this project lies in the conception of a blind kitchen that will collect four different brands of food, without any apparent relationship between them. It is precisely the peculiarity and ambition of this proposal that motivates us to carry it out. Moreover, the possibility of adapting it to another project, in which a more detailed research phase will be carried out, gives us the opportunity to enrich the content with the collaboration of specialized professionals.

Why choose to get involved in the development of this project? Because it motivates us to participate in a real case, to feel part of the creation and growth of a company thanks to our knowledge, tools and professional qualities about both communication and advertising. In this way, through the task to be performed, we also want to acquire that extra learning of being able to participate the four members together in something so significant.

Another aspect that makes us want to contribute to this is the extensive freedom of creation that we have, since the company has not put too many limits on the invention of names, logos, colors, tones of communication, etc.. Therefore, we can put all our own ideas into practice, without numerous prohibitions, although we must bear in mind that the basic regulations will always be taken into account.

Finally, despite the considerable workload and the consequent responsibility, it is precisely this challenge that drives us to persevere and dedicate ourselves to the project, with the aim

of making it a reality.

9.1.2. TFG objectives

In general terms, the objectives for the Final Degree Project are the following:

- Apply the knowledge acquired over the years in the degree of Advertising and Public Relations, paying special attention to all the concepts that encompass corporate communication and new trends in social media.
- To materialize the four brands separately through the creation of their visual identity and their social media plan, introducing them in social networks to achieve visibility and notoriety.
- Find a suitable niche in the market for these brands, in which they can stand out, consolidate and differentiate themselves from the competition, thus achieving recognition.

9.1.3. TFG structure

First of all, the work is introduced through the justification of the chosen topic and the statement of the objectives to be achieved.

In the theoretical framework, on one hand, a deep research on the current theory of corporate communication is carried out, through its four intangibles and their value. On the other hand, current trends in communication are examined, especially the importance of social media and techniques such as branded content.

This is followed by the analysis and diagnosis phase, in which the project to be worked on is described and presented, as well as an exhaustive analysis of the surrounding environment. This is followed by a study of the sector and the competition for each brand, resulting in a positioning map that will position the brands in the market. The SWOT diagnosis and its respective conclusions conclude this analysis section, offering a broad vision of the weaknesses and strengths of each brand, which will help in the development of their corporate identities and strategies.

After the research and analysis, the development of the corporate identity for each brand is presented, where the history and culture of each brand is proposed, detailing also the mission, vision and values of each one of them. A very important point here is the visual

identity, which is explained in the brand manual, detailing elements such as the logo, colors, typography or packaging.

Once the identity has been established, the social media plan to be carried out is presented, planning all its objectives and strategies.

Finally, the conclusions of all the work are presented, followed by the bibliography where all the sources consulted are exposed and with a final section of annexes, which complements all the information provided.

9.2 Theoretical frame

9.2.1. Corporate communication

1. COMMUNICATION

Communication, an essential function for living beings, is defined as a complex process that involves the use of language and combines natural human elements with environmental and cultural influences in interpersonal relationships. Throughout history, human communication has evolved from ancient rhetoric to modern theories of mass communication, such as that of Shannon and Weaver, which emphasize the linear transmission of messages. Today, technological networks have transformed the way we connect, influencing social interaction in new and different ways (Morales, 2023).

Thus, in a company, institution or social organization, both internal and external communication plays a determining role, since the relationship between all employees, as well as with the external public, especially stakeholders, determines the success of the organization (González-Fabre, 2015). As Joan Costa defended in his book "Corporate communication and service revolution" there is an axiom that can never be missing and it is that "Communication is action and action is communication" so that one is nothing without the other, taking into account that it is impossible to do and not communicate since the facts speak for themselves (Costa, 1995).

2. CORPORATE COMMUNICATION

The high level of competitiveness in the sector has forced organizations not only to focus on providing quality products, but also to worry about issues related to communication, such as

what they are communicating, how they are doing it and when they communicate it, since the content of their messages and the behavior of the members of the institution contribute to the creation of a corporate image (Rodríguez & Méndez, 2020).

Corporate communication, according to Morales (2023), is defined as the system of interactions that promotes organizational identity and disseminates its performance and relations with the environment, avoiding ideological approaches. It is necessary to complement this definition with the position of Joan Costa (2006) since he classifies it as systematic, so it encompasses the institutional, organizational and marketing fields, with differentiated approaches to internal and external audiences.

Another vision offered by Costa in the interview on reflections on corporate communication conducted by Carbone (2006). In it he says that the vision of “corporate” refers to strategy, functional organization and management practice. But it is impregnated with the “institutional” spirit of any company, which seems to have been forgotten. An institutional sense is a sense of duty. To institutionalize is to find in order to last, to develop and to grow. Therefore, it has the same nature as the image, since it is the most general, encompassing and enduring aspect of the company over time and in a specific society.

According to Capriotti (1999), corporate communication is one of the most important strategic elements for a company, organization or institution to achieve its objectives, since it is the set of communication resources available to an organization to effectively reach its audience. In other words, corporate communication as a whole is everything the company says about itself. In this context, it is not limited to the transmission of information, but also shapes public perception and contributes to the formation of trust and institutional reputation (Van-Riel, 2018; Méndez, 2019).

“The processes of value generation in the company are increasingly associated with its intangible resources” (Villafañe, 2012, p. 101). Identity is the DNA, the “being” of the company. Culture is the “doing”; what the company “does” and how it acts internally and in relation to society. Communication is, internally, the “organic being” insofar as the company is a living and acting organism, where communication is the central nervous system and the vital flow. In the same way, communication is the “social being”, since the company is inserted in a concrete society and with which it is related. Finally, the image is the consideration, the evaluation that the company deserves in the eyes of the various publics more or less involved in it, more or less indifferent. The image is forged through the trust, credibility, preference (or its opposites) that society gives to the company (Carbone, 2006).

Intangibles, including human talent, are essential for organizational success. Talent development not only drives commitment and excellence in long-term work, as pointed out by Rodríguez & Méndez (2020), but also reflects the interaction between capacity, commitment and action, according to Cruz Lablanca (2015). The latter emphasizes that human talent is composed of behaviors, skills and competencies, as well as the degree of institutional commitment and the ability to adapt to changes in the environment. Carbone (2006) adds that this approach encompasses how the organization's actions and relationships are perceived and evaluated both internally and externally, which underlines its transversal importance in society.

a) IDENTITY

It can be said that corporate culture is a set of values, beliefs, norms, structures, symbols and practices shared by the members of an organization that shape its personality and differentiate it from others. This culture is reflected in the communication between employees and customers and in the way they work. According to Lessem (1992), a company's competitiveness and capacity for innovation begins with a change of culture, a process that bears fruit in the long term and in which, among other things, communication also plays a very important role.

In terms of organizational culture, an element of cohesion is identity which, from Pizzolante's (2006) vision, is not limited to the graphic image with which the company expresses itself: its logo and colors, but constitutes an intangible value made up of "the sum of verbal and non-verbal expressions, particular characteristics that are interpreted in the form of values to sustain relationships between human beings" (p.38) and compares it to the personality of an individual, which has distinctive traits. Identity is that the company is itself unique and unrepeatable, in order to grow, develop and last (Carbone, 2006).

b) IMAGE

The importance of corporate image has been increasing over time. Therefore, it is essential for any entity, as it represents its essence and actions, providing distinctive signals and creating specific perceptions (Fernandez, 2011). This approach requires careful management to maintain a unified image aligned with the company's objectives, ensuring consistency between the different images present in the market (Pizzolante, 2006). To this end, both visual and conceptual elements must be managed to convey the company's identity and values effectively (Rodríguez & Méndez, 2020).

The corporate image, forged by the perception of the public according to Dowling (1994) and Villafaña (1993), determines its positive or negative impact, in order to maintain its presence in the consumer's mind, increase sales and support advertising campaigns (Armendáriz, Loera & Márquez, 2015). This perceptual construction, applicable to both personal and business, requires a clear and attractive representation to last in the memory. In the corporate sphere, it implies a meticulous management of visual and conceptual elements that reflect identity and values, thus creating a unified and stable image with a positive impact on the target audience (Rodríguez & Méndez, 2020).

c) BRAND

On the other hand, another intangible asset that is gaining strength in the market is the brand. The creation of this is considered essential for entities to develop. To this end, they focus on three important parameters: knowing, feeling and doing. Knowing (knowledge) is aimed at disseminating the brand principles and corporate culture values that are based on them. Feeling (internalization) is related to achieving that the members of the organization understand and make corporate principles and values their own. Doing (experiencing) focuses on designing actions that make it possible for employees to experience and live these values and principles (Rodríguez & Méndez, 2020).

A brand is an extremely sensitive intangible asset, to achieve a strong and reputable brand requires a significant investment over time. However, a bad action associated with it can destroy it in a matter of hours, taking into account the enormous virality of digital media (Maestro, Cordón & Abuín, 2018, p. 225). In this sense, projecting a solid corporate image to different audiences is achieved by combining a coherent message that conveys the activities, identity and aspirations of the company and emphasizes the strengths of its brand. This requires the integration of new technological platforms, resulting in a dynamic and bidirectional communication that creates value (Rodríguez & Méndez, 2020).

d) CSR

Corporate Social Responsibility (CSR), according to Solano (2008), encompasses the obligations that companies assume voluntarily, even if not fully recognized by law, being social imperatives whose non-compliance is considered a cultural infraction. This perspective is supported by Fernandez (2011), who stresses that CSR implies an active contribution by companies to the social, economic and environmental progress of the society in which they operate, seeking to improve their competitiveness and added value. In addition, Fernandez stresses the importance of establishing transparent and solid

relationships with a variety of stakeholders.

In the current business landscape, globalization and technological progress have driven companies to seek strategies for sustainability and to stand out in competitive environments (Jáuregui, 2009). Business ethics play a fundamental role, promoting values and principles through Corporate Social Responsibility (CSR), which seeks to project a positive image and build a solid reputation (Rodríguez & Méndez, 2020). Integrating CSR in a strategic and systematic way implies a commitment from leadership, promoting constant dialogue and effectively communicating responsible actions both internally and externally to strengthen trust with the various stakeholders (Rodríguez & Méndez, 2020).

e) REPUTATION

Corporate reputation, understood as the global evaluation of an organization by stakeholders, implies the perception of corporate attractiveness and behavior according to different perspectives (Riel and Fombrun, 2007; Roberts and Dowling, 2002; Villafañe, 2006). This reputation is forged from the transparency and actions demonstrated by top management, where communication plays a strategic role in the current era (Fernandez, 2011; Roca, 2010). Effective reputation management brings benefits such as cost reduction and talent retention, highlighting its importance in business competitiveness and value creation (Molina, 2013).

Achieving and maintaining a good reputation involves the application of ethical principles and corporate values, strengthening the brand globally and generating visibility in an international market (Rodríguez & Méndez, 2020). These relationships of sustainable trust require the alignment of interests with the perceptions of strategic audiences, the integration of ethical values and the promotion of transparency and credibility in coherence with the global identity and corporate strategy (Molina, 2013).

In short, in today's business environment, the management of intangible assets is a key factor in achieving strategic objectives, which contributes to the success and efficiency of the company. Human talent is the fundamental pillar of this management, while the necessary business communication ensures competitiveness, goal achievement and stakeholder satisfaction. Communication efforts should address both internal and external audiences, strengthening the organization's preparation for market challenges with a high level of competitiveness (Rodríguez & Méndez, 2020).

3. SOCIAL NETWORKS

In the first decade of the 21st century, corporate communication underwent a profound transformation with the emergence of social media on a global scale. What was once conceived as a metaphorical conversation, now takes shape in social networks, where brands and audiences interact generating dynamic and instantaneous content. This technological change implies adapting to a new digital paradigm that demands transparency and agility in response, challenging companies to integrate creativity in the production of *online* content (Font & Cambra, 2012).

In this context, cyberspace becomes a crucial space for organizational and institutional communication, where migrated and native *online* virtual communities emerge. The adaptation of messages to each type of audience becomes essential for effective communication, considering the quality and intensity of the relationships between the members of these communities. This dynamism highlights the need to understand the communicational context in cyberspace and to recognize the particularities of the relationships between the virtual community and social networks (Morales, 2023).

In addition, the entry of Artificial Intelligence (AI) has further revolutionized the corporate communication landscape, influencing not only the technological sphere, but also social, political and economic aspects. In fields such as marketing and communication, its impact is significant, raising challenges and ethical considerations. The implementation of AI seeks to improve notoriety, optimize time and increase productivity, although it faces challenges such as training and adaptation to new technologies (Túñez López, 2021; Cuéllar, 2023; Katerine, 2023).

9.2.2. *Social Media Trends*

In today's society, characterized by its dynamism, technology continues to exceed expectations, evolving and adapting to new social needs. The ubiquitous presence of the Internet has developed a significant dependence, making performing various activities without its influence seem practically impossible (Cava & Sir, 2022). Pham & Gammoh (2015) define social networks as internet applications that facilitate connectivity, enabling the creation, publication and exchange of information on a global scale.

Consequently, market strategies have undergone considerable development in order to adapt to this environment. This phenomenon has led to the emergence and rapid development of advertising strategies in the digital environment, transforming the way in

which brands relate to their consumers. Social networks are no longer simple platforms for interaction, but have become fundamental elements in the advertising strategies of the business market.

As Min (2019) points out, the dependence on the internet and social networks is undeniable, and companies must adapt to this reality in order to persist and remain competitive. Organizations have found in these new technologies an opportunity in which to invest time, money and effort, as they have become a key space for building strong brands, generating consumer conversations and improving loyalty (Dubbelink et al., 2021).

Globalization has intensified competition, creating the need for differentiation and grabbing the lion's share of the market (M. G. González et al., 2015). In an increasingly saturated digital environment, where over-information and excessive stimulation is more than evident, a considerable difficulty arises to stand out and remain in the spotlight. Therefore, brands must be up to the task and adapt to the latest social media trends.

The rise of digital communication has led to the transformation of consumption habits (Martínez, García and Gutiérrez, 2013), with video-on-demand platforms being the most used (IAB, 2021). In this context, TikTok and Twitch emerge as new social networks, especially aimed at Generation Z, which shows a clear preference for visuals in social media (Álvarez, Heredia and Romero, 2019). Ferrer (2020) highlights the relevance of influencers and branded content to attract the attention of Generation Z, who spend more than 3 hours a day on social networks (Martín and Medina, 2021). Twitch and TikTok, being live interactive entertainment platforms, evidence a change in the audiovisual consumption of young people and represent an opportunity for brands.

In the current context of social media advertising, where technological and cultural convergence plays a central role, brands are exploring various forms of interactive communication with their audiences. Some of the innovative trends that stand out in this scenario are storytelling, branded content, transmedia narratives and advertainment.

Communication between individuals has always been based on storytelling, storytelling is inherent to the human race, people accept them as a gift that leads to a unique emotional connection (Del Pino Romero & Castelló-Martínez, 2015). In the face of advertising saturation, segmentation and emotional connection become essential to convey messages effectively (Castelló & Del Pino, 2014a). Audiovisual content is the key to attract attention and generate interest in the consumer. And strategies such as branded content collaborate in effective brand communication (Tur and Segarra, 2014).

Pull strategies outline the new advertising landscape, where the consumer has the last word. Communication is directed in line with the collaborative society and participatory culture (Castelló, 2014a), turning consumers into brand owners (Kotler, 2011). In this context, Social Media Marketing stands out, where the content strategy is fundamental. Above all, there is talk of multimedia content, with video marketing being considered key (Tomé, 2011), or other trends such as transmediality, which becomes an essential resource by combining advertainment with narrative expansion on various platforms, to generate engagement beyond the commercial transaction (Del Pino, Castelló and Ramos-Soler, 2013).

With advertainment, advertisers apply the knowledge of the entertainment industry to the creation of their own content (Ramos and Pineda, 2009, p. 729). From this advertising content, the brand aims to generate conversations, offering content at the service of the objectives that encourages interaction with users thanks to the transmediality that usually characterizes the actions devised under this formula. Content characterized by its hypermedia and multiplatform nature, stories that seek to offer a value proposition and complement the user's shopping and consumption experience (Castelló & Del Pino, 2018). We have to assume interdisciplinarity for the development of immersive advertising, a booming instrument of transmediality (Ramallal & Garbellini, 2021).

Within these strategies, branded content is presented as a popular manifestation of advertainment. While the goal of advertising is to sell the product, the goal of branded content is to provide consumers with valuable information to achieve other objectives, being considered "more of a pull strategy than a push one" (Bezbaruah & Trivedi, 2020). According to this point of view, branded content generates engagement, establishing a relationship based on interaction (Dessart, 2017). As far as this strategy is concerned, it is the brands themselves that generate their own content, rather than simply integrating their products into it.

In conclusion, social media trends in advertising coincide in the importance of storytelling and multimedia content. Brands must adopt transmedia strategies, take advantage of the era of participation and collaboration, and focus on creating meaningful content to establish emotional and lasting connections with consumers. In addition, the constantly evolving digital landscape requires brands to adapt through network-specific strategies, considering audience, content format and direct interaction with users. Generation Z's demand for authentic and innovative content highlights the need for creativity and adaptability in social media advertising. Finally, it is worth stressing the importance of constant evolution and attention to audience preferences for success in social media advertising.

9.2 Conclusion

Undoubtedly, it has been a project full of challenges, especially since it was a real project in which the client was not very clear where to start, he was only clear that he wanted to start. It has been a project in which all proposals were welcome but the changes were more and more frequent since it was a work of four for another person, where the brief was totally non-existent and the ideas had to be ours, which entailed a great responsibility.

Throughout this process we have learned how demanding is the communication sector and more specifically the communication in the delivery, where the consumer only knows the brand for what you communicate and show through the IVC (Corporate Visual Identity) of the brand and social networks of the same. All this brings added pressure if you consider that the main project is to launch the four brands to the market and wait to see how they are received by the public.

Creating four brands, individually and without any link between them, has been costly but rewarding. Especially when you look at the final result where you can see that after all the effort put in the work represents what was desired in a coherent way. In addition to putting in value the knowledge acquired throughout these years of learning in the Degree of Advertising and Public Relations. But always following those trends that are best suited to each brand image that you want to convey.

We are grateful that at all times the employer gave us creative freedom, which sometimes caused us so many headaches, because without it we could not have done this project in such a close and personal way because we try to link as much as possible with the brands to carry a little piece of each of us and thus be as personal and close to the public, thus finding a niche in the market for each of them.

The project has not always been easy to carry out, on many occasions we have been saturated and overwhelmed by the large number of obstacles and the limited time we had, but undoubtedly the result has been worth it. Let's hope that thanks to the Social Media Plan that has been carried out, they will be able to expose the brand at the highest level and that in this way the expected sales and brand recognition objectives will be achieved. The road is long but the best is yet to come.

10. Anexos

Manual de Identidad Visual Corporativa

BÁRBARO

Logotipo

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo de construcción tipográfica. La tipografía utilizada muestra un conjunto sólido con detalles que la hacen única y diferente.

La B tumbada en el medio de la palabra es lo que le aporta esa distinción al conjunto, y lo que más adelante se podrá utilizar como recurso o imagotipo.



BÁRBARO

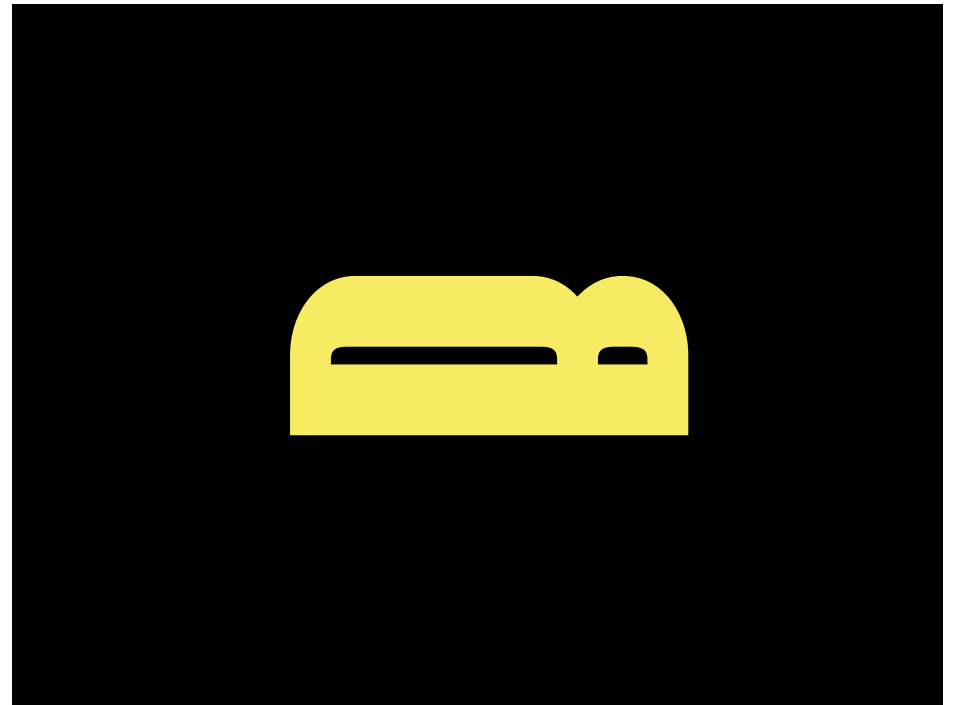
Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y negro.



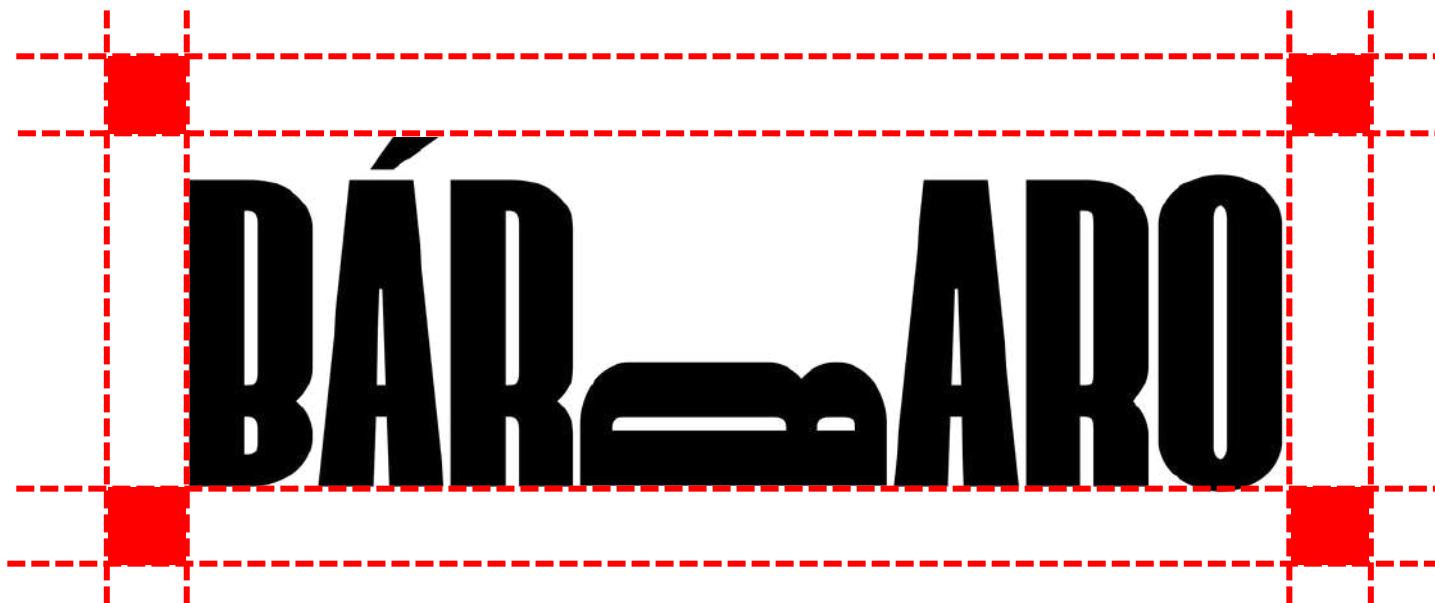
Versiones

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y negro.



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

“Barbaros Condensed Black” es la tipografía empleada en la construcción del logotipo.

Ha sido seleccionada por su apariencia robusta, intensa y su peso que respira la propia palabra “Bárbaro”, que además coincide con su nombre.

AA

BARBAROS CONDENSED BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

Tipografía

Principal

Swiss 721
Heavy Regular

Medium

Bold

Aa

“Swiss 721” será la fuente principal de la marca. Con el fin de unificar y simplificar el conjunto, se utilizará únicamente esta familia tipográfica.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ

RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz

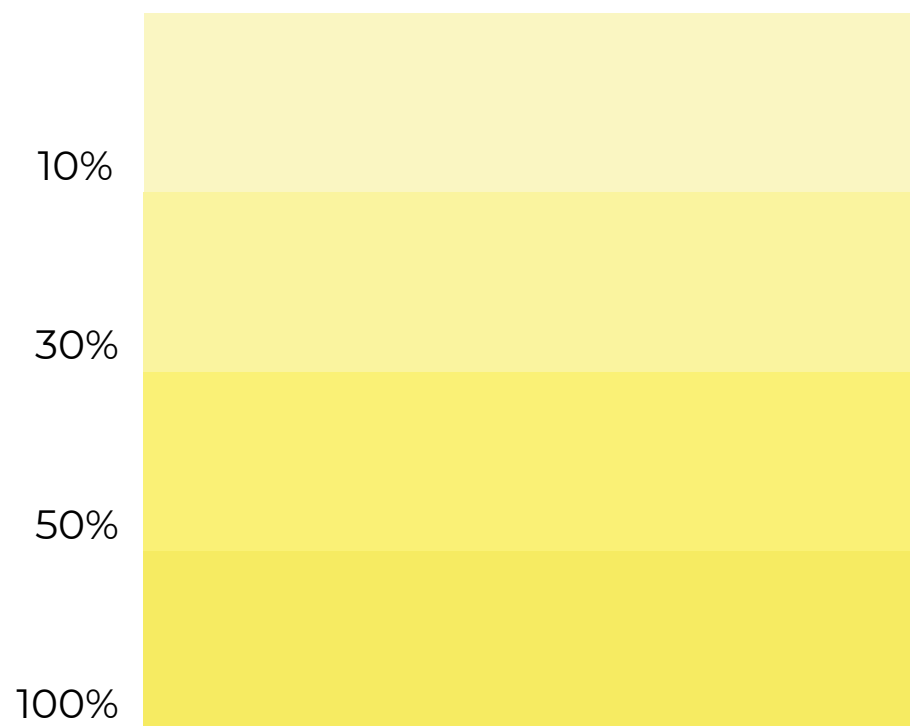
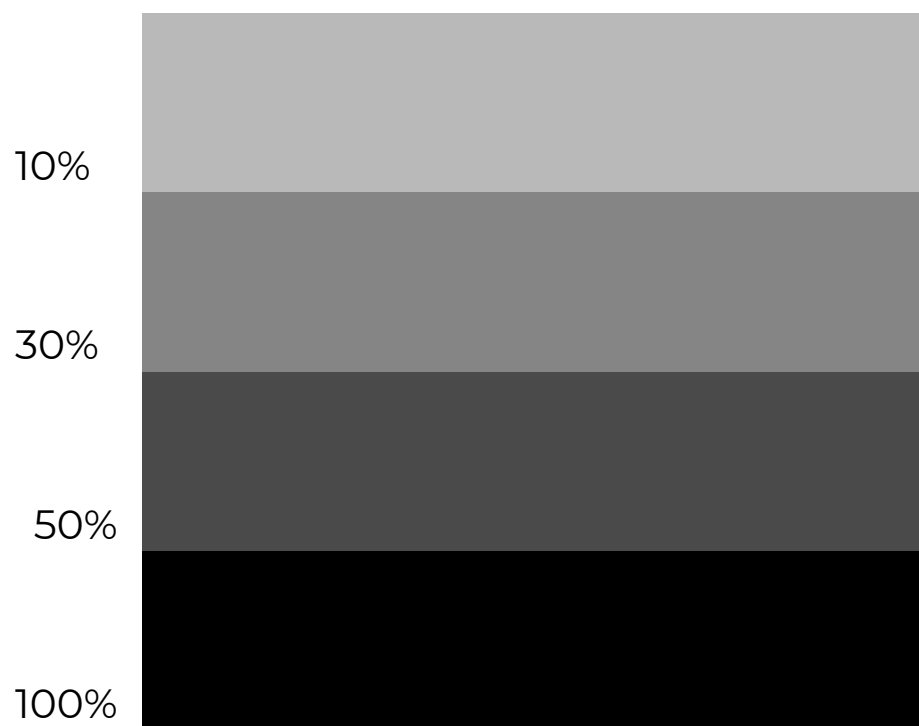
0123456789

Colores

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca. En este caso se han utilizado los colores que recuerdan a la cinta de “peligro”.

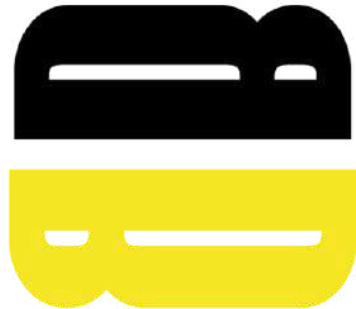
Primario	Secundario
HEX 000000 RGB 0, 0, 0	
Primario	
HEX F8EC64 RGB 248, 236, 98	HEX F6F6F6 RGB 246, 246, 246

Versiones cromáticas



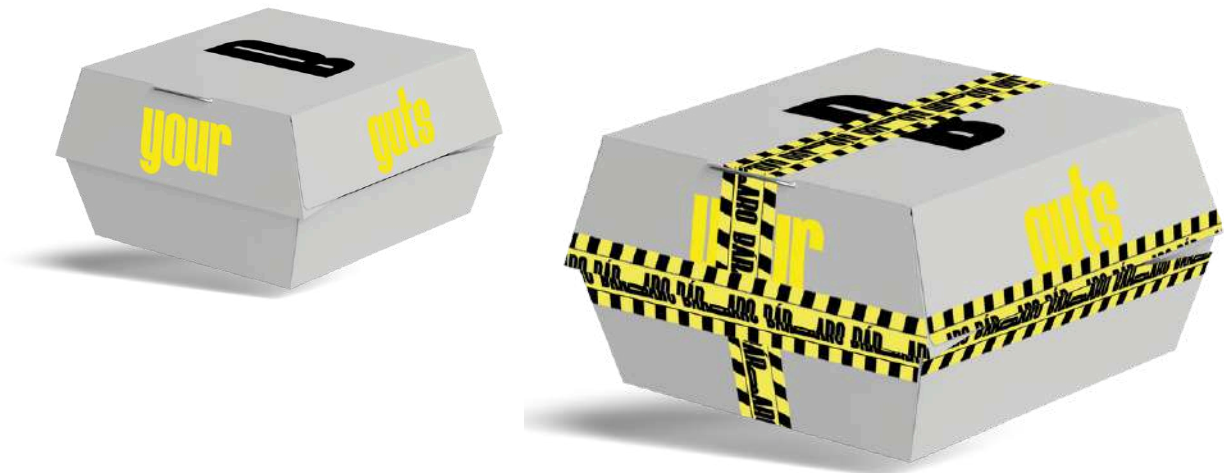
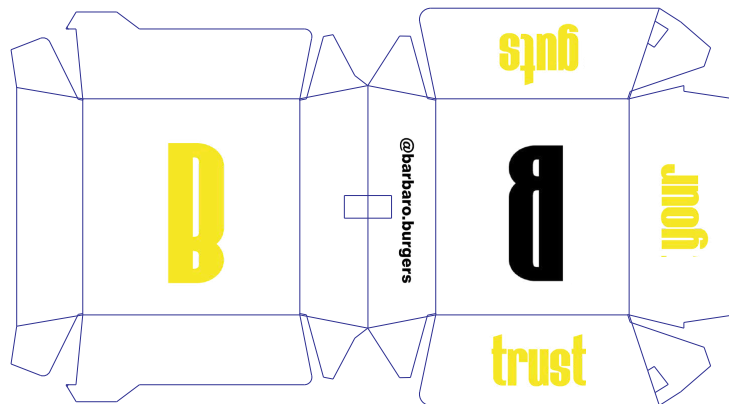
Brand Asset

Elementos de diseño que sirven como recurso para transmitir la identidad de marca. En este caso, la cinta adhesiva, la letra “B” de *Bárbaro*, y dos señales con frases de impacto.



Packaging

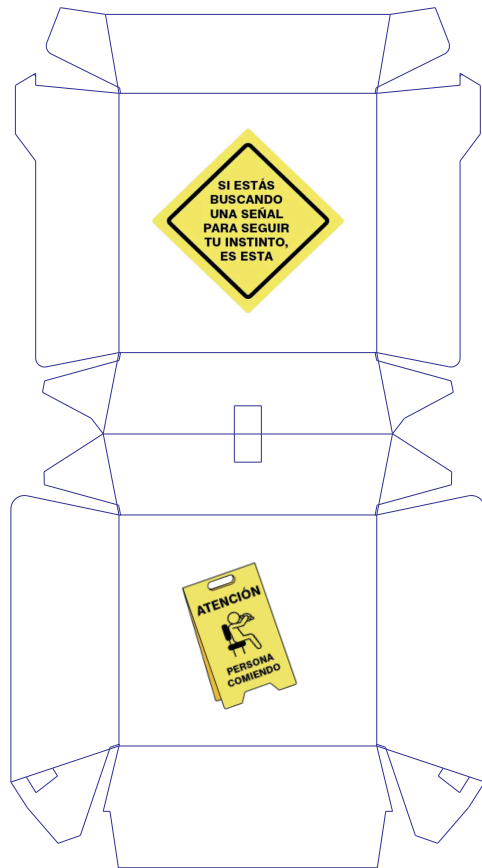
Exterior



Para el *packaging* se ha optado por un diseño que acompañe la estética e idea de marca. En este caso se ha el imalogotipo, así como la frase “trust your guts”, que significa “confía en tus instintos”, pero con el guiño de que la traducción literal de “guts” significa intestino. Por lo tanto, algo así como “confía en tus tripas”. Por último se añadiría el perfil de Instagram de la marca, y para adornar y darle personalidad se envuelve en cintas de “peligro” para que al abrirlo deban romperlo.

Packaging

Interior



Para el diseño del interior, sobre un fondo blanco neutro y limpio, se muestra en la tapa, una señal de “advertencia” con la frase “Si estás buscando una señal para seguir tu instinto, es esta”. Y en la parte inferior, bajo la hamburguesa, otra señal pero esta vez cambiamos el clásico “atención suelo mojado” por “atención persona comiendo”.



Packaging

Combos

Siguiendo con la misma línea, para los combos, o los entrantes se han diseñado este tipo de caja más grande y rectangular de mayor capacidad, pero con los mismos elementos.



Packaging

Bolsas

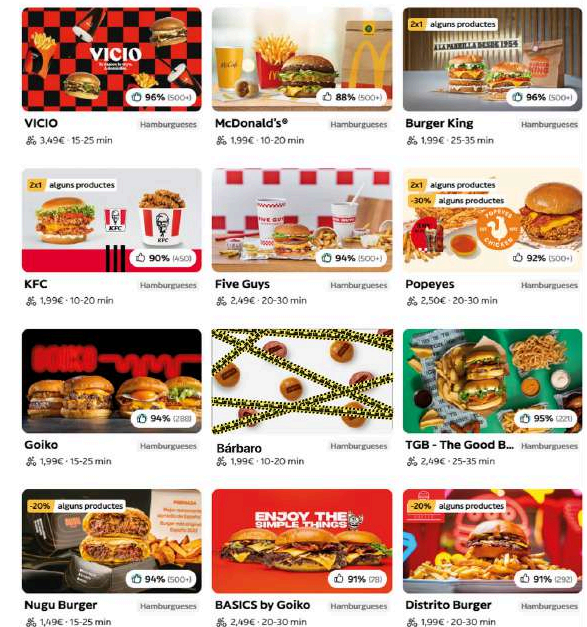
Y por último las bolsas, que deberán de acompañar todo el pedido, siguiendo la misma línea, en la que sea necesario arrancar la bolsa para poder empezar a comer, es decir “seguir tu instinto”, se ha diseñado de la siguiente manera



Banner

Al ser una marca de comida *delivery*, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia.



Estilo visual

Hamburguesas

La Bárbara

Doble smash burger, doble de cheddar americano, relish de pepinillo y cebolla con mostaza y ketchup.

Precio: 12€



La Bestia

Triple smash burger, triple de cheddar americano, pepinillos encurtidos, salsa burger, ketchup.

Precio: 15,50€



La Bruta

Black Angus, cheddar americano, bacon super crujiente, pepinillo laminado, aros de cebolla crujientes y salsa BBQ.

Precio: 13,50€



La Brava

Doble smashburger, doble de cheddar americano, crema de queso parmesano, bacon super crujiente, pulled pork con salsa BBQ y cebolla caramelizada.

Precio: 13,50€



La Bacana

Dry aged +40 días maduración, cheddar ahumado, cecina de buey, cebolla caramelizada y salsa Burger.

Precio: 15€



Pagar

A domicilio

Para recoger

También es necesario diseñar el fondo donde se presentan los productos en la plataforma de delivery para mantener una estética visual coherente. Esto mejora la percepción general del usuario y genera una impresión más positiva.



Carta

BARBARO

LA BARRERA... 12€
Doble smash burger, doble cheddar americano, relish de pepinillo y cebolla con mostaza y ketchup

LA DRAMA... 19,50€
Doble smash burger, doble cheddar americano, crema de queso parmesano, bacon super crujiente, pulled pork con salsa BBQ y cebolla caramelizada

LA DESTIA... 14,50€
Triple smash burger, triple cheddar americano, pepinillos encurtidos, salsa burger y ketchup

LA DROTA... 19,50€
Black angus, cheddar americano, bacon super crujiente, pepinillo laminado, aros de cebolla crujientes y salsa BBQ

LA DAZANA... 15€
Dry aged +40 días maduración, cheddar ahumado, cecina de buey, cebolla caramelizada y salsa burger

LA BIZARRA... 14,50€
Doble smash burger con cebolla, doble cheddar americano, doble de bacon super crujiente, nuestra salsa siriracha mayo y pepinillos

BURGERS

BARBARO

PATATAS FRITAS... 4€
(Opción sazonadas)

PATATAS FRITAS... 5,5€
Con bacon bits, sirope de arce y salsa de quesos

PATATAS FRITAS... 7€
Con pulled pork, salsa bbq, cebolla caramelizada, crema de parmesano y crujiente de cebolla

SLIDES

BARBARO

ORIGINAL... 6€
Tarta de queso original

LOTUS... 6,5€
Tarta de queso de lotus, con crema de lotus y crujiente de galleta

OREO... 6,5€
Tarta de queso de oreo y chocolate blanco

PISTACHO... 6,5€
Tarta de queso de pistacho, con crema de pistacho y crujiente

KINDER BUENO... 6,5€
Tarta de queso de kinder bueno

POSTRES

Carta



BARBARO

HAMBURGUESA + PATATAS + DEBIDA... 16€

HAMBURGUESA + PATATAS + DEBIDA + POSTRE... 24€

HAMBURGUESA + PATATAS + DEBIDA X2... 95€

HAMBURGUESA + PATATAS + DEBIDA X3... 50€

HAMBURGUESA + PATATAS + DEBIDA X4... 70€

COMBOS



BARBARO

BÁRBARA

Doble smash burger, doble cheddar americano, relish de pepinillo y cebolla con mostaza y ketchup.



BURGERS



BARBARO

BESTIA

Triple smash burger, triple cheddar americano, pepinillos encurtidos, salsa burger y ketchup.



BURGERS

Carta



BARBARO

RUTA

Black Angus, cheddar americano, bacon super crujiente, pepinillo laminado, aros de cebolla crujientes y salsa BBQ



BURGERS

The image shows a promotional card for the 'RUTA' burger. At the top, the word 'BARBARO' is written in a large, bold, black font. A diagonal strip of yellow and black caution tape with the text 'BARBARO' on it crosses the top left. Below the brand name is the name of the burger, 'RUTA', in a bold, black font. Underneath is a detailed description of the burger's ingredients: 'Black Angus, cheddar americano, bacon super crujiente, pepinillo laminado, aros de cebolla crujientes y salsa BBQ'. In the center is a high-quality photograph of the burger, which is a double cheeseburger with a thick beef patty, melted cheddar, thick-cut bacon, pickles, onions, and BBQ sauce on a golden-brown bun. At the bottom, the word 'BURGERS' is written in a bold, black font, with the same diagonal caution tape strip crossing the bottom right.



BARBARO

RAVA

Doble smash burger, doble cheddar americano, crema de queso parmesano, bacon super crujiente, pulled pork con salsa BBQ y cebolla caramelizada



BURGERS

The image shows a promotional card for the 'RAVA' burger. At the top, the word 'BARBARO' is written in a large, bold, black font. A diagonal strip of yellow and black caution tape with the text 'BARBARO' on it crosses the top left. Below the brand name is the name of the burger, 'RAVA', in a bold, black font. Underneath is a detailed description of the burger's ingredients: 'Doble smash burger, doble cheddar americano, crema de queso parmesano, bacon super crujiente, pulled pork con salsa BBQ y cebolla caramelizada'. In the center is a high-quality photograph of the burger, which is a double smash burger with two beef patties, melted cheddar, parmesan cheese sauce, thick-cut bacon, pulled pork with BBQ sauce, and caramelized onions on a golden-brown bun. At the bottom, the word 'BURGERS' is written in a bold, black font, with the same diagonal caution tape strip crossing the bottom right.



BARBARO

BACANA

Dry aged +40 días maduración, cheddar ahumado, cecina de buey, cebolla caramelizada y salsa burger



BURGERS

The image shows a promotional card for the 'BACANA' burger. At the top, the word 'BARBARO' is written in a large, bold, black font. A diagonal strip of yellow and black caution tape with the text 'BARBARO' on it crosses the top left. Below the brand name is the name of the burger, 'BACANA', in a bold, black font. Underneath is a detailed description of the burger's ingredients: 'Dry aged +40 días maduración, cheddar ahumado, cecina de buey, cebolla caramelizada y salsa burger'. In the center is a high-quality photograph of the burger, which is a single beef patty burger with dry-aged beef, smoked cheddar, brisket (cecina de buey), caramelized onions, and burger sauce on a golden-brown bun. At the bottom, the word 'BURGERS' is written in a bold, black font, with the same diagonal caution tape strip crossing the bottom right.

Carta



BARBARO

BAIZARRA

Doble smash burger con cebolla, doble cheddar americano, doble de bacon super crujiente, nuestra salsa sriracha mayo y pepinillos



BURGERS

The card features a white brick background with yellow and black caution tape at the top and bottom. The word 'BARBARO' is written in large, bold, black letters at the top. Below it, the item name 'BAIZARRA' is in bold. A descriptive paragraph follows, detailing the burger's ingredients. A high-quality image of the burger is centered. At the bottom, the word 'BURGERS' is written in a bold, slanted font.



BARBARO

PATATAS FRITAS CON BACON Y QUESO

Pulled pork bbq con cebolla caramelizada crema de parmesano y crujiente de cebolla



SLIDES

The card features a white brick background with yellow and black caution tape at the top and bottom. The word 'BARBARO' is written in large, bold, black letters at the top. Below it, the item name 'PATATAS FRITAS CON BACON Y QUESO' is in bold. A descriptive paragraph follows, detailing the fries' ingredients. A high-quality image of the fries in a white box is centered. At the bottom, the word 'SLIDES' is written in a bold, slanted font.



BARBARO

PATATAS FRITAS

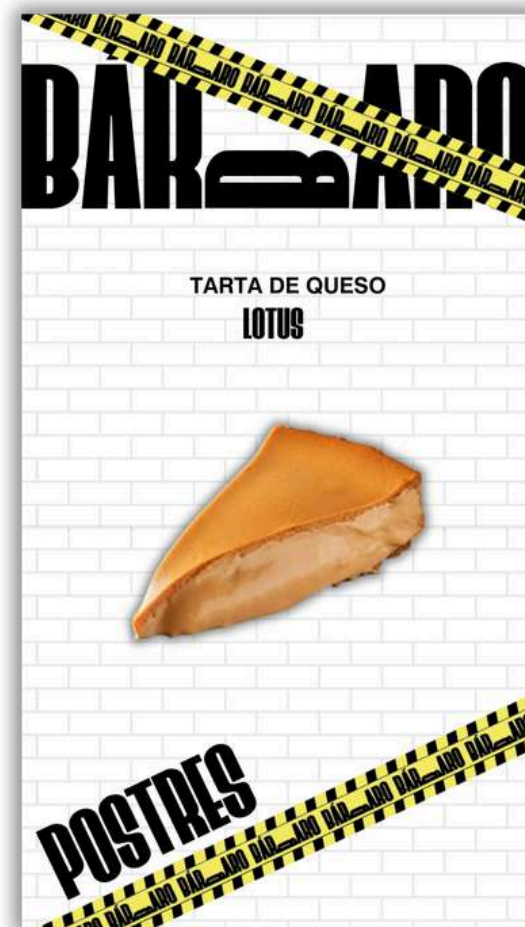
Pulled pork bbq con cebolla caramelizada crema de parmesano y crujiente de cebolla



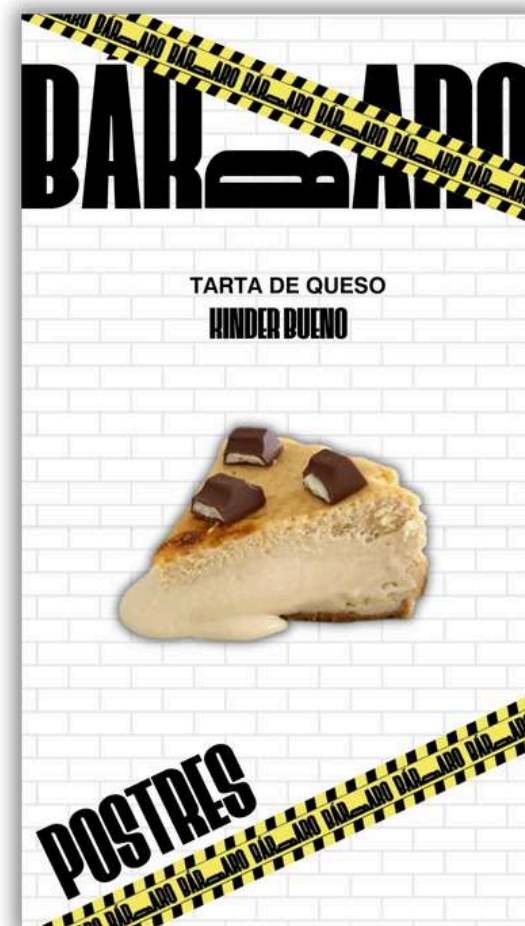
SLIDES

The card features a white brick background with yellow and black caution tape at the top and bottom. The word 'BARBARO' is written in large, bold, black letters at the top. Below it, the item name 'PATATAS FRITAS' is in bold. A descriptive paragraph follows, detailing the fries' ingredients. A high-quality image of the fries in a white box is centered. At the bottom, the word 'SLIDES' is written in a bold, slanted font.

Carta



Carta



Manual de Identidad Visual Corporativa



Logotipo

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo constituido por una composición tipográfica y un isotipo, que le dan sentido y personalidad a la idea de marca. Ambos elementos se combinan de manera que estén integrados entre sí.



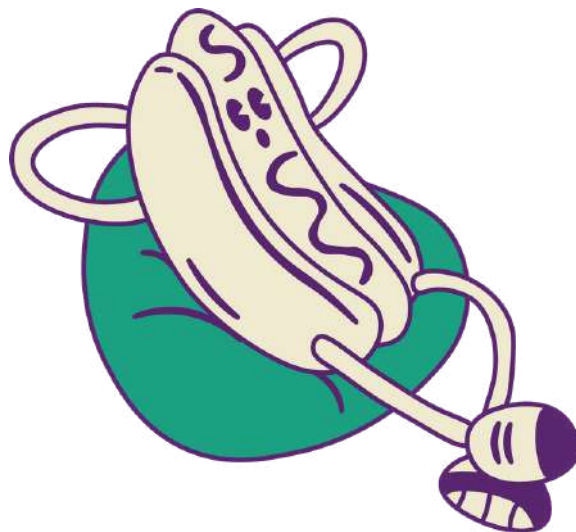
Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes colores. En este caso color crema y morado, correspondientes a los colores corporativos.



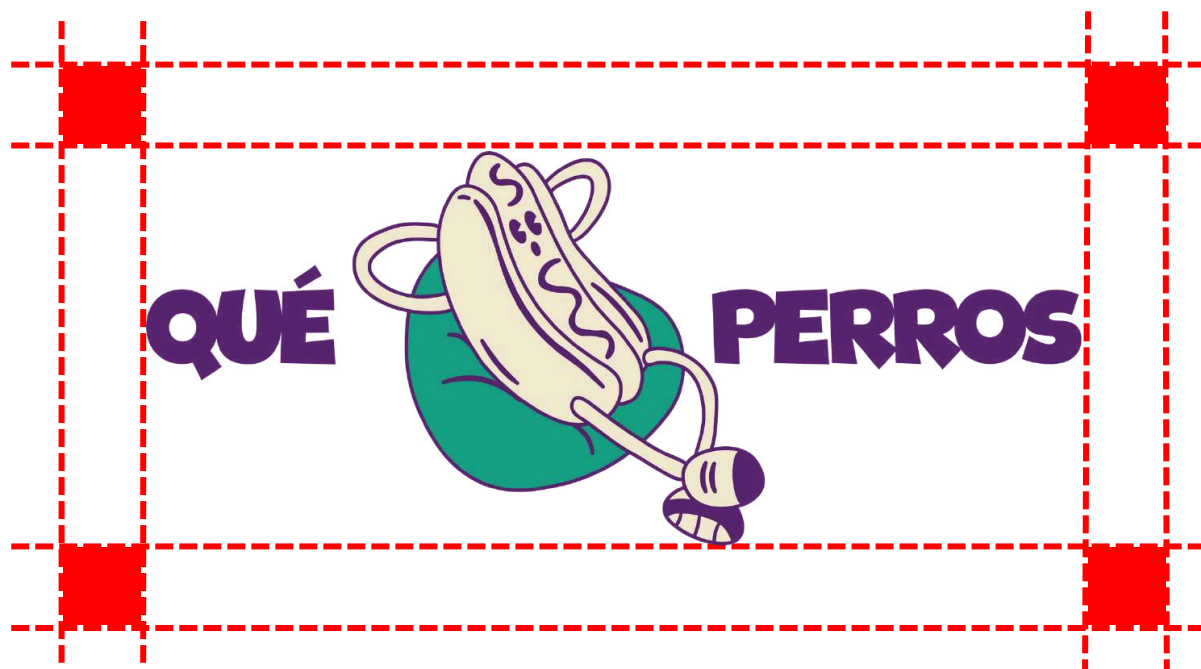
Isotipo

El isotipo de nuestra marca, representa la esencia de nuestra identidad visual y debe ser usado para asegurar reconocimiento y coherencia en las comunicaciones visuales.



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

“Jumbo Sale Trial” es la tipografía empleada en la construcción del logotipo. Ha sido seleccionada por su apariencia robusta e infantil que acompaña a la esencia juvenil y dejada de la propia marca.

Será utilizada tanto para el logotipo y como para otros elementos visuales.

AA

JUMBO SALE TRIAL

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ**

ABCDEFGHIijklmñopqrstuvwxyz

Tipografía

Principal

DM SANS

Bold

Aa

“DM Sans” será la fuente principal de la marca para utilizar en textos y otro tipo de composiciones que lo requieran. Se ha seleccionado por su sencillez y su legibilidad, de manera que complementa a la fuente del logotipo más llamativa e informale.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuv

wxyz

0123456789

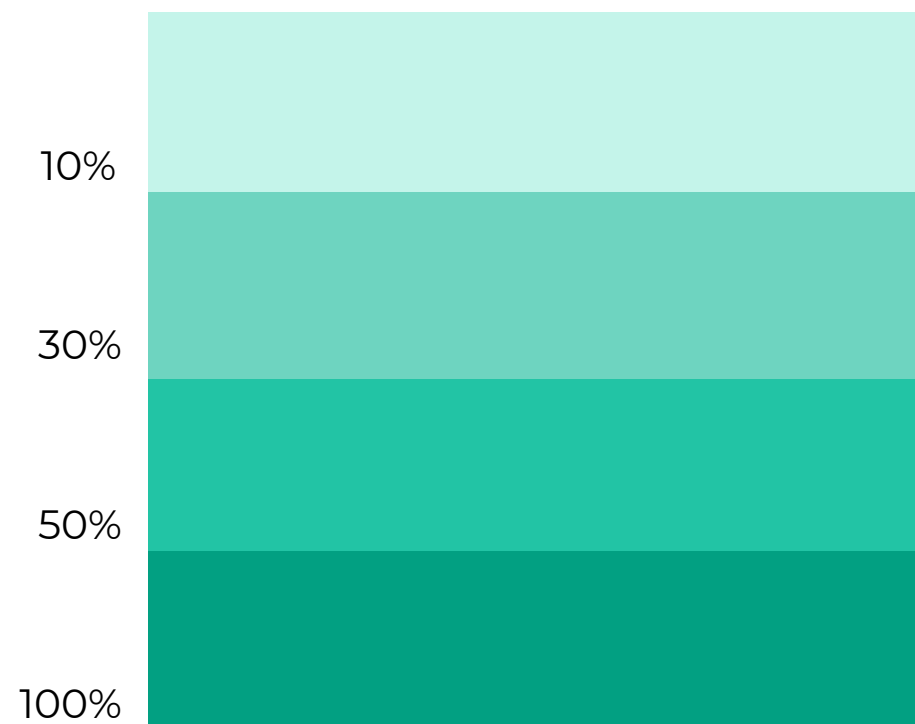
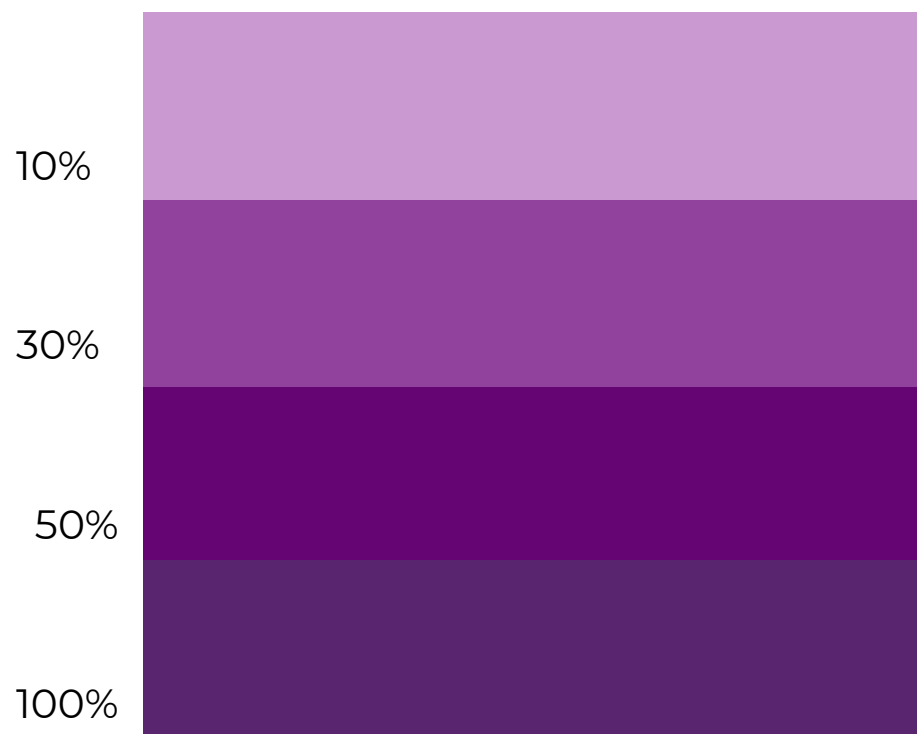
Colores

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca. En este caso se han utilizado colores llamativos como el verde o dos tonalidades diferentes de morado, complementados por un color crema neutro que compense.

Primario HEX 650574 RGB 101 - 5 - 116	Secundario HEX F1EAD0 RGB 241 - 234- 208
Primario HEX 58256E RGB 88- 37- 110	Secundario HEX 02A082 RGB 2 - 160- 130

Versiones cromáticas

Las versiones cromáticas nos sirven para conocer la gama de colores de la marca, que en este caso, se analizan tanto el morado, como el verde. Ambos colores corporativos con una versión cromática variada según su porcentaje.



Brand Asset

Elementos de diseño que sirven como recurso para transmitir la identidad de marca. En este caso, el isotipo de la marca, y el mismo elemento en cuestión con una variante que se utilizará para otras necesidades visuales. Además también se utilizará la silueta del producto para tener recursos visuales en la carta.



Packaging

Exterior

Para el *packaging* se ha optado por utilizar las mismas cajas para el producto individual, que para los combos o los entrantes, ya que la capacidad es similar por su forma alargada. En este caso para la apariencia exterior, se utiliza una caja del color morado corporativo, con el isotipo correspondiente en la parte superior, y el nombre de la marca en la parte frontal. Es un diseño simple pero llamativo, debido al color y al dibujo en sí.



Packaging

Interior

Para el diseño del interior, sobre un fondo blanco neutro, se muestran en la tapa diferentes frases, como por ejemplo: “No dejes para mañana lo que puedas comer hoy” o “Saca tu lado más perro”. Ambas con el doble sentido que envuelve a la marca.



Packaging

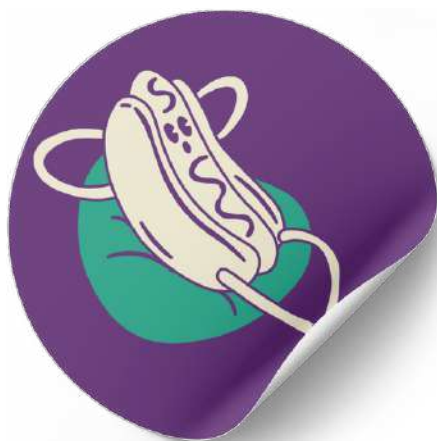
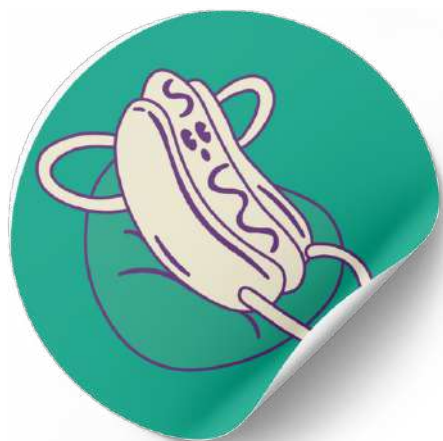
Bolsas

Y por último las bolsas, con asas para facilitar su transporte. El color utilizado en este caso es el crema, para contrastar con el color de las cajas. En la parte delantera aparece la frase “íbamos a poner una frase pero somos muy perros”, y en la trasera el logotipo en sí.



Pegatinas

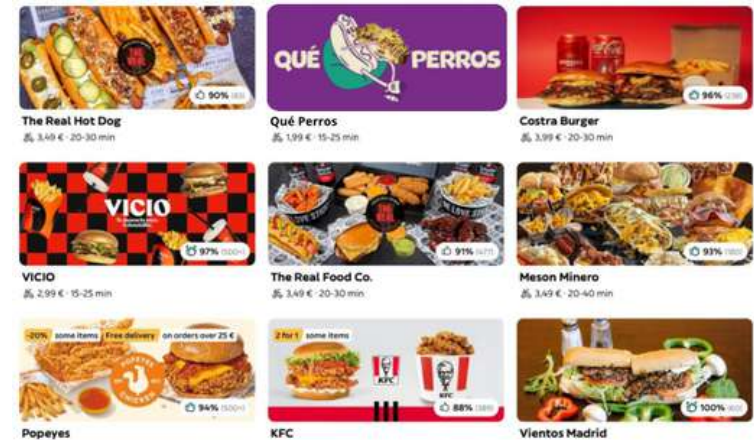
Pegatinas para poner en el postre, es decir, en el *packaging* de las tartas de queso.



Banner

Al ser una marca de comida *delivery*, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia.



Estilo visual

Es necesario diseñar el fondo donde se presentan los perritos calientes en la plataforma de delivery para mantener una estética visual coherente. En este caso, el fondo morado

Hot Dogs

El Perro

Perrito original
Pan, salchicha, ketchup, mostaza y cebolla crujiente

Precio: 8,95€



El Vago

Pan, salchicha, 4 quesos gratinados con miel y mostaza

Precio: 8,95€



El Gandul

Pan, albóndigas dry aged con salsa thai, crujiente de cacahuete y cilantro

Precio: 12,95€



El Perezoso

Pan, pulled de pollo con sazonado africano, tortilla con bits bacon, cebolla caramelizada y encurtida

Precio: 10,95€




El Remolón

Pan, ensaladilla de chili crab, mayo secreta con toques cítricos y cebolla encurtida

Precio: 12,95€



Pagar

 A domicilio

 Para recoger



Carta

La carta digital debe ser llamativa y divertida como el resto de la marca. Por eso se ha optado por una carta tan completa, como fotografías, que acompañan las descripciones de cada producto. Al ser una marca con una oferta de productos diferentes a la competencia, se ha optado por incluir imágenes propias a través de las que entender al detalle lo que te va a llegar a casa.

PERRITOS

	EL PERRO Perrito original Pan, salchicha, ketchup, mostaza y cebolla crujiente 8.95€		EL GANDUL Pan, albóndigas dry aged con salsa thai, crujiente de cacahuete y cilantro 12.95€
	EL VAGO Pan, salchicha, 4 quesos gratinados con miel y mostaza 8.95€		EL REMOLÓN Pan, ensaladilla de chili crab, mayo secreta con toques cítricos y cebolla encurtida 12.95€
	EL PEREZOSO Pan, pulled de pollo con sazonado africano, tortilla con bits de bacon, cebolla caramelizada y encurtida 10.95€		EL MANTA Pan, salchicha, barbacoa, salsa de quesos, mostaza a la miel, cebolla crujiente y patatas paja 12.95€

Mostaza +0,50€ Ketchup Salsa BBQ Mayonesa Patatas paja Pico de gallo Salsa de quesos Cebolla crujiente Cebolla encurtida	 EL MENOS PEREZOSO 5.95€	Bacon caramelizado +1€ Jalapeños Salchicha +3€ Pulled pollo salsa africana
--	--	---

ENTRANTES

FINGERS DE POLLO 7.50€
Fingers de pollo con salsa mayo.



PATATAS FRITAS 8.00€
Con pulled pork, salsa bbq, cebolla caramelizada, crema de parmesano y crujiente de cebolla.



PATATAS FRITAS 7.00€
Con bacon bits, sirope de arce y salsa de quesos.



POSTRES

ORIGINAL 6.00€ Tarta de queso original



OREO 6.50€ Tarta de queso de oreo y chocolate blanco



LOTUS 6.50€ Tarta de queso de lotus, con crema de lotus y crujiente de galleta



PISTACHO 6.50€ Tarta de queso de pistacho, con crema de pistacho y crujiente




KINDER BUENA 6.50€ Tarta de queso de kinder bueno



Carta

PERRITOS


Perrito original
Pan, salchicha, ketchup,
mostaza y cebollo
crujiente



PERRO

PERRITOS


Pan, pulled de pollo con
sazonado africano,
tortilla con bits bacon,
cebolla caramelizada y
encurtido



PEREZOSO

PERRITOS

Pan, ensaladilla de chili
crab, mayonesa secreta con
toques cítricos y cebollo
encurtido




REMOLÓN

Carta

PERRITOS


Pan, albóndigas dry aged con salsa thai, crujiente de cacahuete y cilantro



GANDUL

PERRITOS


Pan, salchicha, 4 quesos gratinados con miel y mostaza



VAGO

PERRITOS

Pan, salchicha, barbacoa, salsa de quesos, mostaza a la miel, cebolla crujiente y patatas paja




MANTA

Carta

ENTRANTES

Con pulled pork, salsa bbq, cebolla caramelizada, crema de parmesano y crujiente de cebolla

No dejes para mañana lo que puedas comer hoy




QUÉ PERROS

PATATAS FRITAS

ENTRANTES

Con bacon bits, sirope de arce y salsa de quesos

Ibamos a poner una frase pero somos muy perros




QUÉ PERROS

PATATAS FRITAS

ENTRANTES

Fingers de pollo con salsa mayo

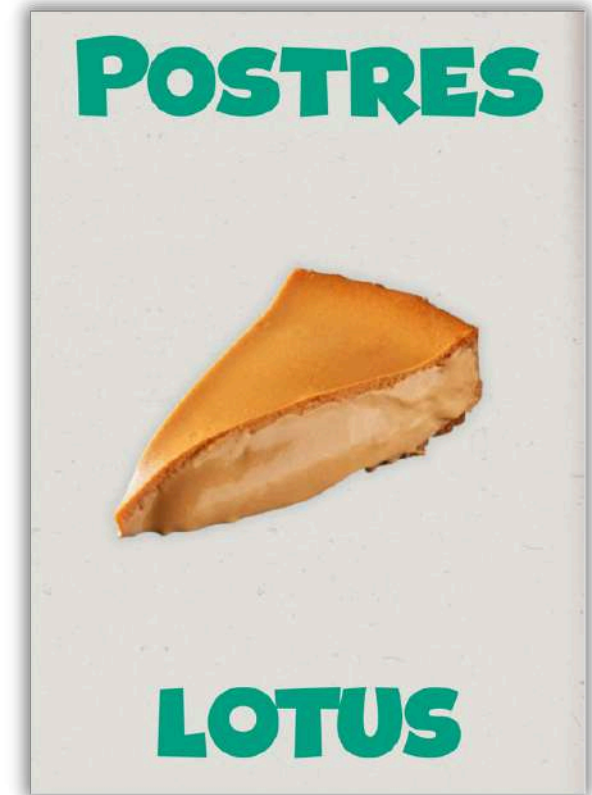
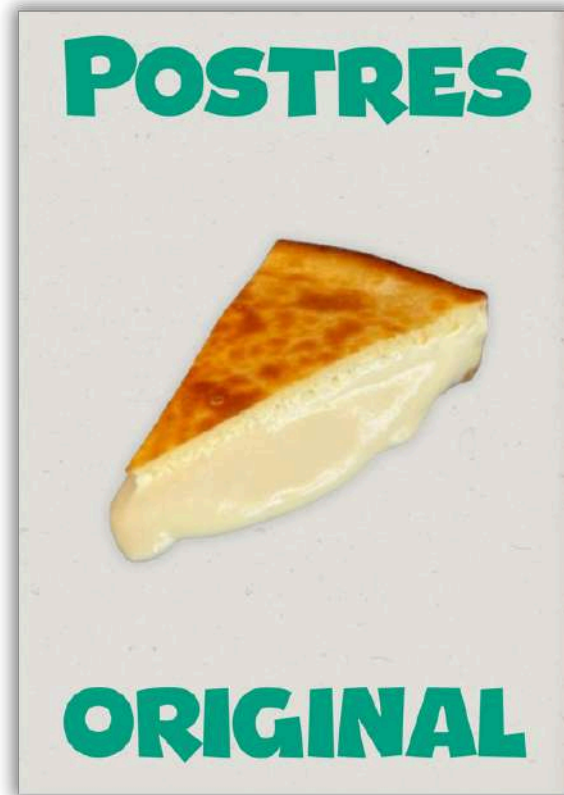
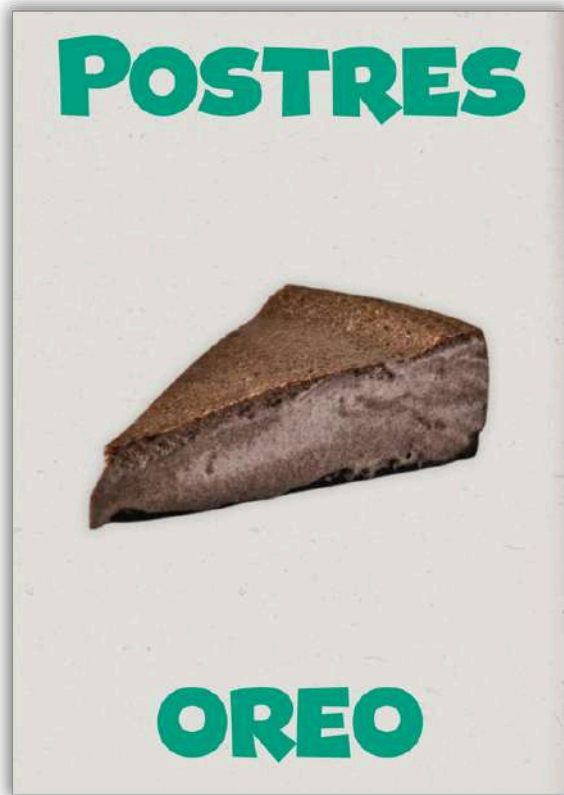
Saca tu lado más perro



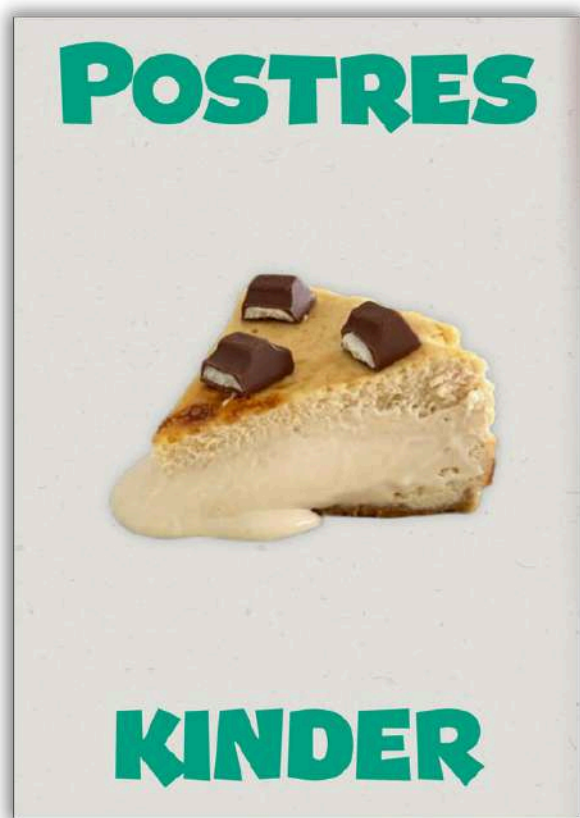
QUÉ PERROS

FINGERS POLLO

Carta



Carta



Manual de Identidad Visual Corporativa

Caprichosa

Logotipo



The word "Caprichosa" is written in a black, elegant cursive script. Several red circles are placed around the text to highlight specific typographic details: the top of the 'C', the middle of the 'a', the middle of the 'r', the middle of the 'i', the middle of the 'c', the middle of the 'h', the middle of the 'o', the middle of the 's', and the middle of the 'a'.

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo de construcción tipográfica. La tipografía utilizada muestra un conjunto sólido con detalles que la hacen única y diferente.

En este caso se han hecho una serie de modificaciones, principalmente en los extremos y las terminaciones de este tipo de tipografía que era más redondeado, y ahora es más afilada, más refinada. Para que sea acorde a la imagen de la marca.



The word "Caprichosa" is written in a large, elegant cursive script in a vibrant pink color.

Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso, blanco, rosa y negro.



Versiones

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso, blanco, rosa y negro.



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

“Great Vibes” es la tipografía empleada en la construcción del logotipo.

Será utilizada exclusivamente para el logotipo.

Ha sido seleccionada por su apariencia delicada, romántica y detallista que inspira la esencia de la marca.



Great Vibes

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

Tipografía

Principal

Poppins

Heavy Regular

Medium

Bold

Aa

“Poppins” será la fuente principal de la marca. Con el fin de unificar y simplificar el conjunto, se utilizará únicamente esta familia tipográfica.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz

0123456789

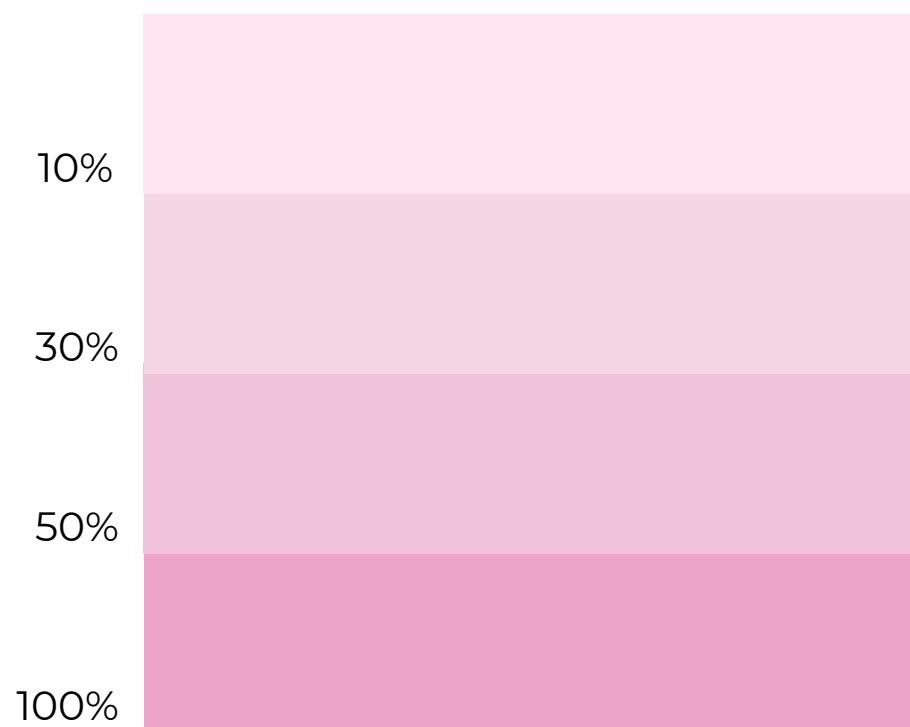
Colores

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca.

Primario	Secundario
HEX F6F6F6 RGB 246, 246, 246	
Primario	
HEX EDA6CA RGB 237, 166, 202	HEX 000000 RGB 0, 0, 0

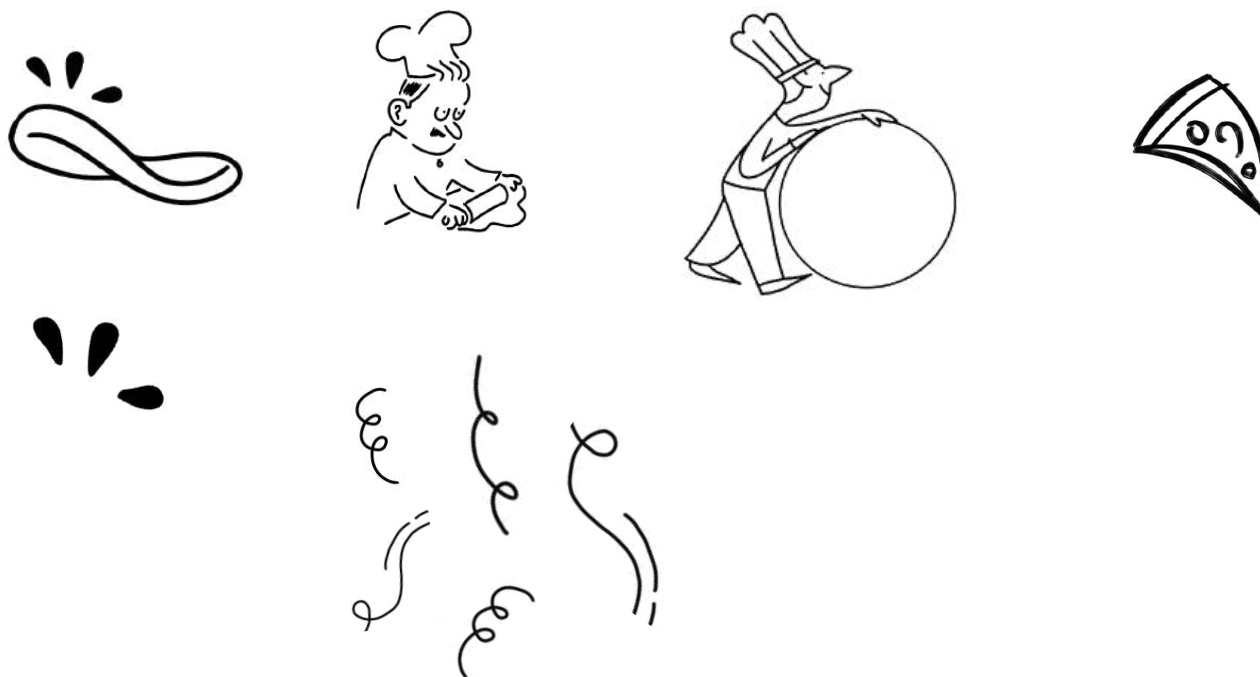
Versiones cromáticas

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y negro.



Brand Asset

Elementos de diseño que sirven como recurso para transmitir la identidad de marca. En este caso, dibujos realizados manualmente relacionados con la pizza y el momento de elaboración de la misma.



Packaging

Exterior

Para el *packaging* se ha optado por un simple diseño en para la tapa, una caja de pizza hexagonal, con más personalidad que una cuadrada. Una caja rosa corporativo con nuestra imagen, nuestro logo y un claro eslogan que desvela la idea de marca: “Móntatelo como quieras”.



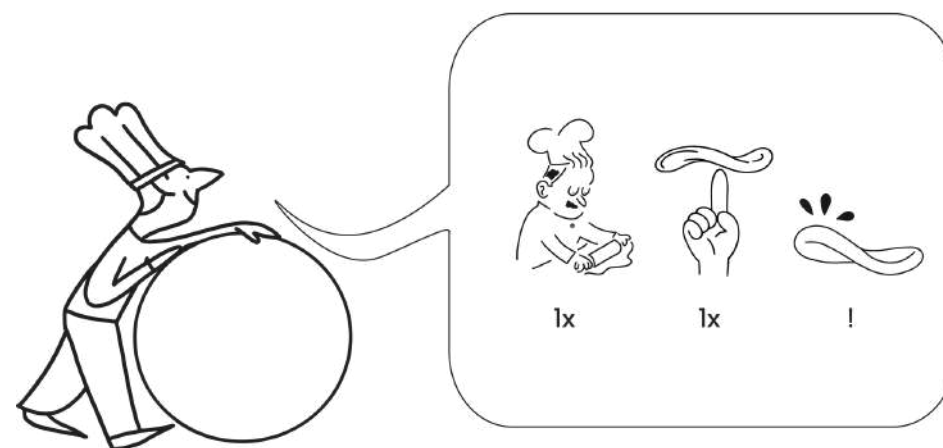
Packaging

Interior



Para el diseño del interior, sobre un fondo blanco neutro y limpio, se muestra en la tapa de la pizza, la manera correcta de pedirnos TU pizza. Esta es una marca peculiar, por su manera de elegir tu pedido, es por eso que para romper con esa imagen romántica y delicada de la portada, se explica a modo “construcción de mueble de IKEA” como funciona nuestra marca. Con unos simples dibujos explicativos e ilustrativos.

LA CAPRICHOSA



Packaging

Pegatinas

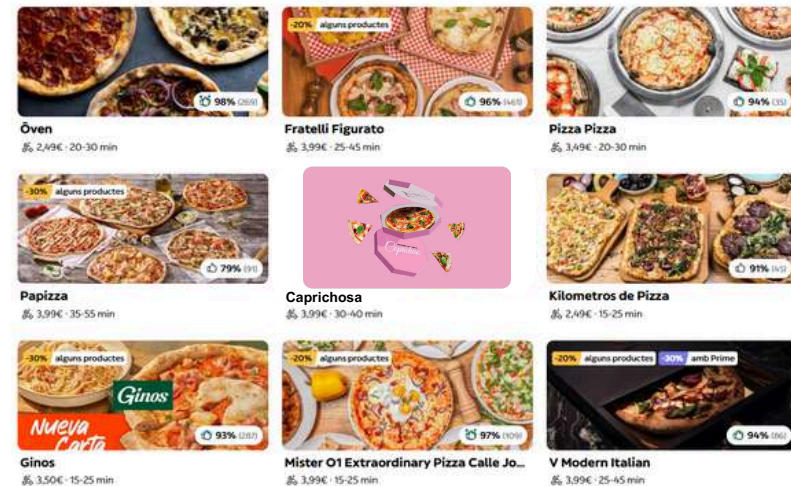
Pegatinas para poner en el postre, es decir, en el paquete de las tartas de queso.



Banner






Al ser una marca de comida *delivery*, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia, destacando por el color rosa.





Estilo visual




Ingredientes

Bacon Precio: 0,50€	
Huevo frito Precio: 0,50€	
Champiñones Precio: 0,50€	
Burrata Precio: 0,50€	
Pepperoni Precio: 0,50€	

Pagar

 A domicilio  Para recoger

También es necesario diseñar el fondo donde se presentan los productos en la plataforma de *delivery* para mantener una estética visual coherente. Esto mejora la percepción general del usuario y genera una impresión más positiva.



Carta



Para el diseño de la carta se ha optado por una base rosa con efecto papel, y se han introducido elementos minimalistas y finos que acompañan a la marca.

Manual de Identidad Visual Corporativa

La Trampa

CHEESECAKE

Logotipo

En esta página del manual se presenta el logotipo principal de la marca.

Logotipo de construcción tipográfica. La tipografía utilizada muestra un conjunto sólido con detalles que la hacen única y diferente.

La Trampa

CHEESECAKE

Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso:



Logotipo

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este caso,



Área de exclusión

El área de exclusión es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo, estos deben ser siempre respetados y quedar libres de la intrusión de otros elementos para asegurar su legibilidad.



Tipografía

Logotipo

Aa

“Elika Gorika” es la tipografía empleada en la construcción del logotipo.

Será utilizada exclusivamente para el logotipo.

Ha sido seleccionada por su apariencia desenfadada y moderna, que inspira la esencia de la marca.

Elika Gorica
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografía

Principal

“Glacial indifference” será la fuente principal de la marca. Con el fin de unificar y simplificar el conjunto, se utilizará únicamente esta familia tipográfica.

Glacial Indifference

Bold

Aa

Glacial Indifference

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

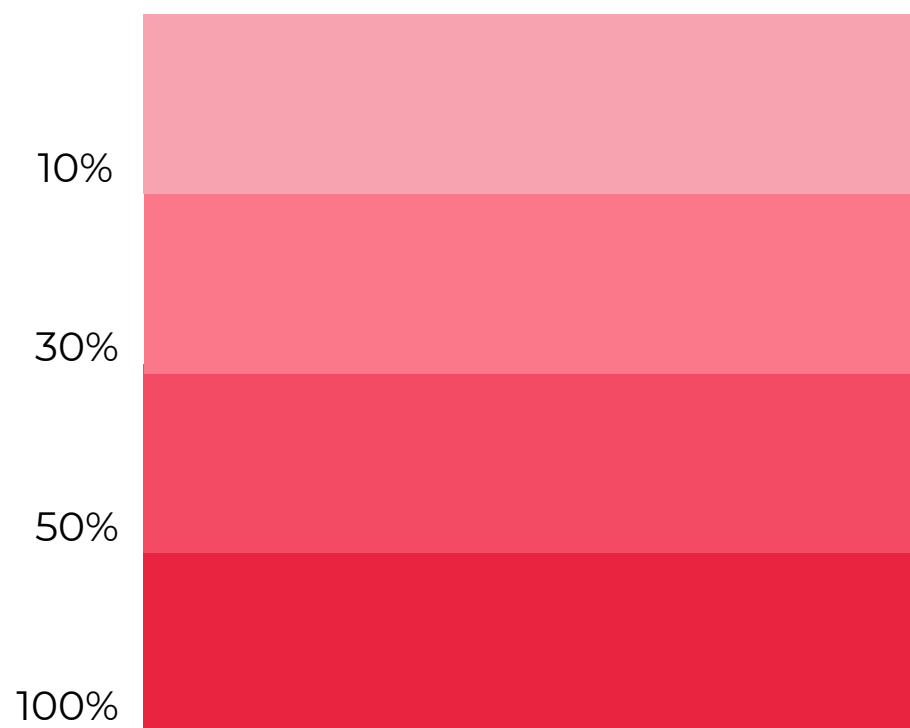
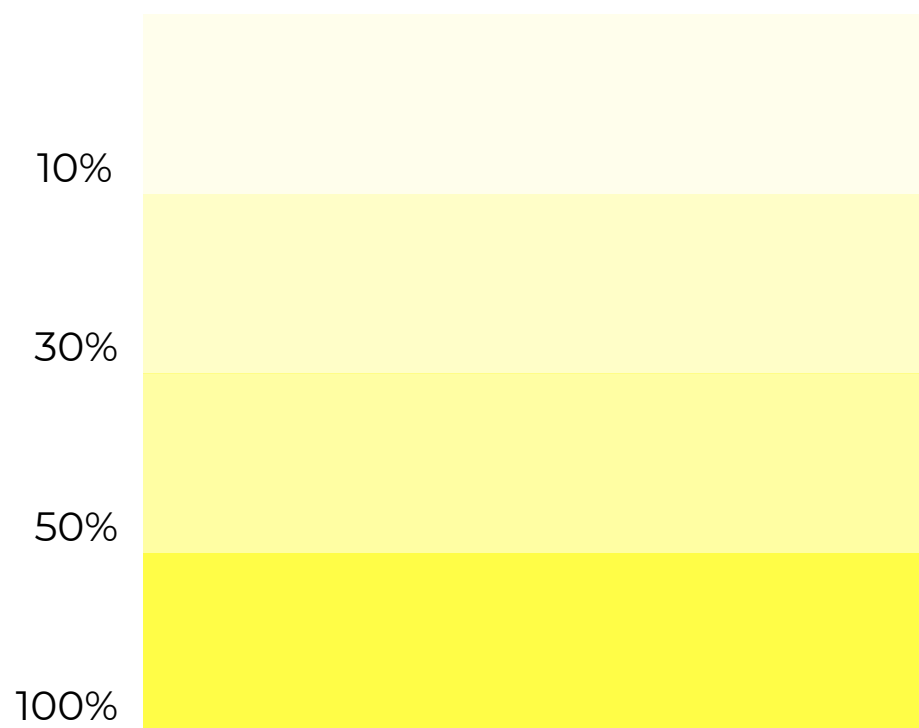
Colores

A continuación en la siguiente paleta se muestran los colores corporativos que dotarán de personalidad a la marca.

Primario	Secundario
HEX FFFD47 RGB 255, 253, 71	
Primario	
HEX E82441 RGB 232, 36, 65	HEX F6EAEA

Versiones cromáticas

Uso del logotipo sobre diferentes posibles colores corporativos. En este amarillo y rojo.



Brand Asset

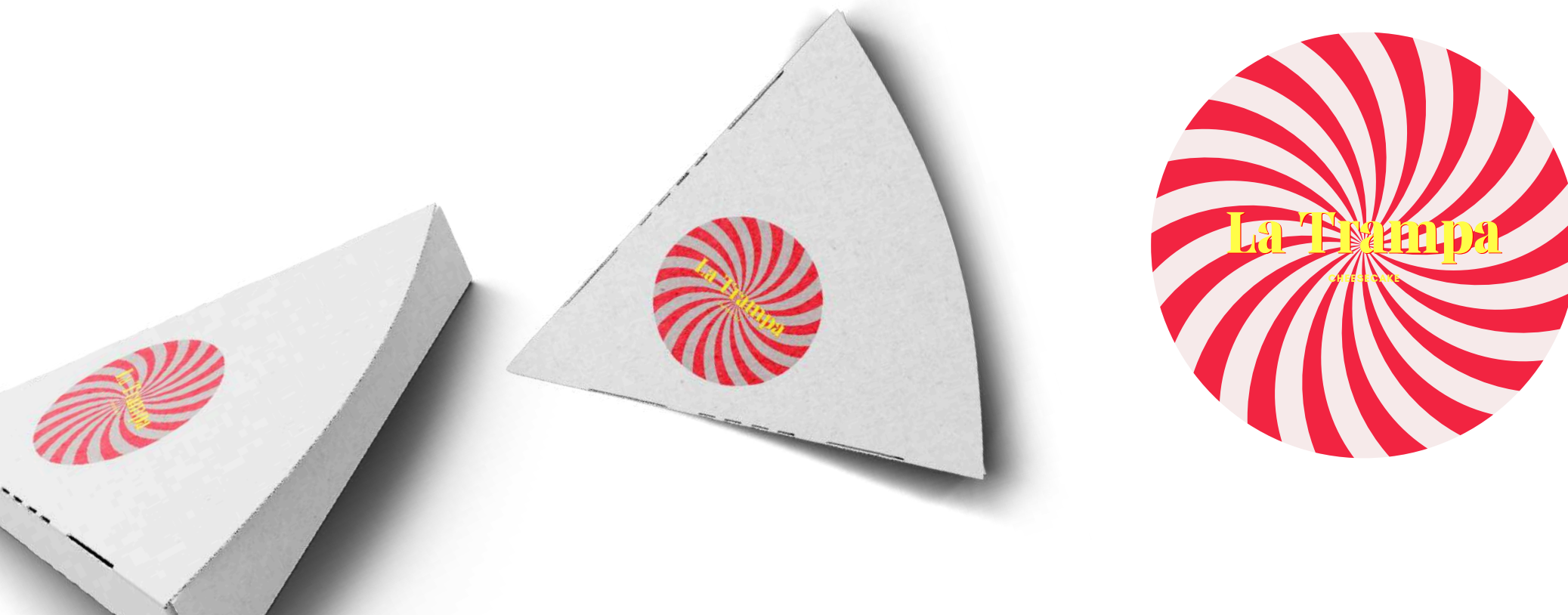
Uso del logotipo sobre un fondo a rayas de los colores corporativos. Se utilizará para fotos de perfil y pegatinas.



Packaging

Exterior

Para el *packaging* exterior se ha optado por una caja en forma triangular, del tamaño de la tarta. En blanco al completo con el detalle de su pegatina estridente y corporativa. Ya que al incluirse en las cartas del resto de marca debe ser un *packaging* neutro para que encaje en todas ellas, cambiando solo las pegatinas.



Packaging

Exterior

El diseño del *packaging* no incluye exclusivamente al de la porción, ya que dentro de esta marca esta la opción de pedir una tarta completa. Es por eso, que hay un diseño diferente y exclusivo para este tipo de cajas redondas, que solo se venderán en *La Trampa*, y por tanto sí puede estar personalizada.



Packaging

Bolsas y pegatinas

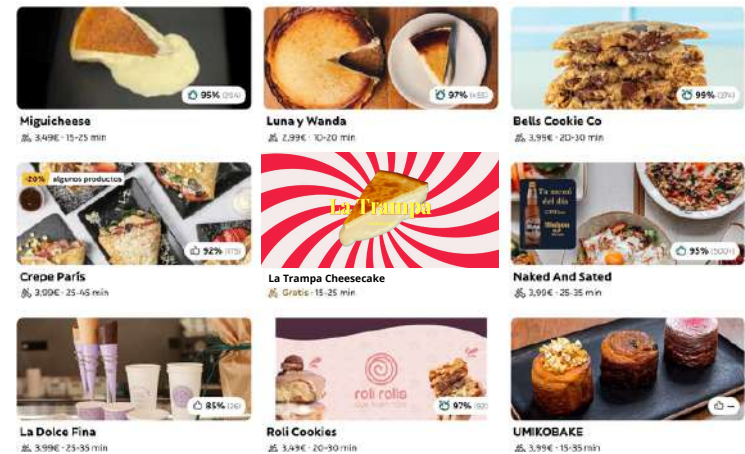
Para el *packaging* se ha optado por una bolsa americana de cartón, con su color original, dando protagonismo a la pegatina con el logo de *La Trampa*, que estará en diferentes combinaciones de colores.



Banner

Al ser una marca de comida *delivery*, debemos diseñar un estilo para el banner de las plataformas que distribuirán nuestro producto.

Esta es la manera de hacer que en una web llena de restaurantes iguales, nuestra marca marque la diferencia.



Estilo visual

Tartas

La Original

Porción: 4€ / Entera: 10€



Lotus

Porción: 5€ / Entera: 12€



Oreo

Porción: 5€ / Entera: 12€



Pistacho

Porción: 5€ / Entera: 12€





Kinder Bueno

Porción: 5€ / Entera: 12€



Pagar

 A domicilio

 Para recoger



Carta

Para el diseño de la carta se ha optado por seguir el fondo corporativo de la marca, con la forma redonda también característica, dando protagonismo al producto y con una pequeña descripción de cada sabor.

