

Direcció d'una campanya publicitària per a Fruites Díaz

Blanca Camacho Díaz

Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2021-22



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

Direcció d'una campanya publicitària per a Fruites Díaz

Memòria Treball Aplicat

BLANCA CAMACHO DÍAZ
TUTOR/A: ANNA TARRAGÓ
CURS 2021-22



Dedicatòria.

A la memòria del meu avi, per la seva dedicació, esforç i sacrifici per a Fruites Díaz.

Agraïments.

A l'Anna Tarragó, per la seva energia i suport durant aquesta llarga etapa.

A la Paula Salvatella, per ser una gran inspiració per a mi.

A la meva família, per escoltar-me sempre.

A totes les persones que he conegut d'Erasmus a Finlàndia, per fer aquest camí més fàcil.

Resum

Aquest treball de final de grau vol renovar la identitat i la imatge de marca, i crear, des de zero, una campanya de comunicació per a un negoci local i familiar. Per poder fer això, es construirà, per una banda, una investigació exhaustiva sobre la construcció de marca o *branding* i el comportament i hàbits del públic consumidor. D'altra banda, es treballarà una metodologia aplicada que recollirà tota la documentació habitual en campanyes publicitàries i de comunicació per a crear propostes viables per al client i materialitzar, en el futur, les accions i les imatges dissenyades. Tota la investigació feta prèviament, ajudarà a reformular completament la imatge de l'empresa per a què es pugui posicionar en un mercat cada cop més competitiu i canviant.

Resumen

Este trabajo de final de grado quiere renovar la identidad y la imagen de marca y crear desde cero una campaña de comunicación para un negocio local y familiar. Para ello, se construirá, por un lado, una investigación exhaustiva sobre la construcción de marca o *branding* y el comportamiento y hábitos del público consumidor. Por otra parte, se trabajará una metodología aplicada que recogerá toda la documentación habitual en campañas publicitarias y de comunicación para crear propuestas viables para el cliente y materializar, en el futuro, las acciones y las imágenes diseñadas. Toda la investigación hecha previamente, ayudará a reformular completamente la imagen de la empresa para que se pueda posicionar en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Abstract

This final degree project wants to renew the identity and brand image and create from scratch a communication campaign for a local and family business. To do this, on one hand, an exhaustive investigation will be carried out on the construction of a brand or branding and the behavior and habits of the consuming public. On the other hand, an applied methodology will be worked on that will collect all the usual documentation in advertising and communication campaigns to create viable proposals for the client and materialize, in the future, the designed actions and images. All the research done previously will help to completely reformulate the image of the company so that it can position itself in an increasingly competitive and changing market.

ÍNDIX

ÍNDIX.....	9
Índex de figures.....	11
Índex de taules.....	13
1. INTRODUCCIÓ.....	15
2. OBJECTIUS.....	19
2.1 Objectiu Principal.....	19
2.2 Objectius Secundaris.....	19
2.3 Abast.....	20
3. ESTUDI PREVI.....	21
3.1 Anàlisi referents.....	21
3.1.1 Marques del sector alimentari amb valors alineats.....	21
3.1.2 Treballs de Final de Grau.....	31
3.1.3 Empreses d'altres sectors amb accions innovadores.....	34
4. MARC TEÒRIC.....	41
4.1 Introducció a la Comunicació Comercial i Publicitària.....	41
4.1 Panoràmica actual de la comunicació comercial i la publicitat.....	42
4.2 La construcció de la marca – Branding.....	44
4.2.1 El Naming.....	45
4.2.2 El Posicionament.....	48
4.2.3 Lleialtat de marca.....	49
4.3 El consumidor actual.....	50
4.3.1 Tipologia de consumidors d'avui en dia.....	50
4.3.2 El comportament del consumidor i la seva evolució.....	53
4.3.3 Actitud de compra dels consumidors.....	56
5. METODOLOGIA.....	59
5.1 Disseny Metodològic.....	59
5.2 Eines Metodològiques.....	61
5.2.1 La campanya publicitària.....	61
5.2.2 Del brief del client al brief creatiu.....	64
5.2.3 Desenvolupament del brief creatiu.....	65
5.2.3 Contingut del brief creatiu.....	67
5.3 Processos de la Construcció de la Campanya Publicitària.....	68
6. DESENVOLUPAMENT.....	71
6.1 El projecte.....	71
6.2 El client.....	71
6.3 La campanya.....	72
6.3.1 Briefing.....	72
6.3.2 Pla Estratègic.....	85
7. CONCLUSIONS.....	109

8. WEBGRAFIA.....	113
9. BIBLIOGRAFIA	121
10. FILMOGRAFIA.....	123
11. ESTUDI DE VIABILITAT	125
11.1 Planificació.....	125
11.1.1 Planificació inicial de la Campanya Publicitària i desviacions	125
11.1.2 Planificació actual de la campanya publicitària.....	126
11.1.3 Planificació actual de la Identitat en xarxes	127
11.2 Anàlisi de la viabilitat tècnica de la Campanya Publicitària i Identitat en Xarxes....	128
11.3 Anàlisi de la viabilitat econòmica de la Campanya Publicitària i Identitat en Xarxes	130
11.4 Aspectes legals	131
11.5 Referències.....	133

Índex de figures

Fig. 1.1 <i>Estructura del Treball de Final de Grau (Elaboració pròpia, 2022)</i>	17
Fig. 3.1 <i>Imagotip Ametller Origen (Ametller Origen, 2021)</i>	21
Fig. 3.2 <i>Paleta de Colors d'Ametller Origen (Elaboració pròpia, 2021)</i>	23
Fig. 3.3 <i>Fotograma spot publicitari d'Ametller Origen (Ametller Origen, 2021)</i>	24
Fig. 3.4 <i>Logotip de VICIO (Amade, s.d.)</i>	25
Fig. 3.5 <i>Perfil d'Instagram de VICIO</i>	27
Fig. 3.6 <i>Pàgina web de VICIO (Amade, s.d.)</i>	28
Fig. 3.7 <i>Fotograma spot publicitari VICIO (La Costa Brava es un VICIO, s.d.)</i>	28
Fig. 3.8 <i>Logotip de Macaranda (Macaranda, s.d.)</i>	30
Fig. 3.9 <i>Perfil d'Instagram i Youtube de Macaranda</i>	31
Fig. 3.10 <i>Perfil d'Instagram de La Formatgeria de Vilassar</i>	32
Fig. 3.11 <i>Exemple de mapes conceptuals del treball de final de grau Brava Beer</i>	33
Fig. 3.12 <i>Logotip de Barceló (Ron Barceló, 2021)</i>	34
Fig. 3.13 <i>Exemple d'ampolla Añejo - Ron Barceló (Ron Barceló, 2021)</i>	34
Fig. 3.14 <i>Perfil d'Instagram de Ron Barceló</i>	35
Fig. 3.15 <i>Exemple de publicacions d'Instagram de Ron Barceló</i>	36
Fig. 3.16 <i>Logotip d'& Other Stories (&Other Stories, s.d.)</i>	37
Fig. 3.17 <i>Pàgina web d'& Other Stories (& Other Stories, s.d.)</i>	38
Fig. 3.18 <i>Pàgina web d'& Other Stories (& Other Stories, s.d.)</i>	39
Fig. 4.1 <i>La importància de les emocions en la publicitat (Roberts, 2004)</i>	43
Fig. 4.2 <i>Exemple d'un dels primers anuncis publicitaris (Colacao, 1949)</i>	44
Fig. 4.3 <i>Isotip de McDonalds</i>	46
Fig. 4.4 <i>Logotip de Yoigo</i>	46
Fig. 4.5 <i>Imagotip de Carrefour</i>	47
Fig. 4.6 <i>Isologo de Burger King</i>	47
Fig. 4.7 <i>Identitats visuals de Youtube, Facebook, Vimeo i Twitter</i>	47
Fig. 4.8 <i>Piràmide de necessitats d'Abraham Maslow (Andrade, 2010)</i>	57
Fig. 5.1 <i>Anunci Ley de Transparencia (Gobierno de España, 2015)</i>	61
Fig. 6.1 <i>Situació geogràfica de les botigues de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	73
Fig. 6.2 <i>Mockup de botiga per a Fruites Díaz</i>	78
Fig. 6.3 <i>Mockup's de neveres per a Fruites Díaz</i>	79

Fig. 6.4 <i>Mockup de botiga per a Fruites Díaz</i>	80
Fig. 6.5 <i>Mockup d'estanteries per a Fruites Díaz</i>	81
Fig. 6.6 <i>Mockup de capsas per a Fruites Díaz</i>	82
Fig. 6.7 <i>Logotip de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	88
Fig. 6.8 <i>Fotografia del Logotip actual de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	89
Fig. 6.9 <i>Propostes de Tipografia (Elaboració pròpia, 2022)</i>	90
Fig. 6.10 <i>Propostes de Logotips (Elaboració pròpia, 2022)</i>	91
Fig. 6.11 <i>Proposta de bossa de cartró per a Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	92
Fig. 6.12 <i>Proposta de bossa reutilitzable de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	93
Fig. 6.13 <i>Proposta de cartell reutilitzable de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	94
Fig. 6.14 <i>Proposta d'uniformes de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	95
Fig. 6.15 <i>Proposta de capsas a domicili de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	96
Fig. 6.16 <i>Exemple de l'empresa Too Good To Go</i>	97
Fig. 6.17 <i>Redisseny de botiga de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	99
Fig. 6.18 <i>Perfil actual de Fruites Díaz</i>	101
Fig. 6.19 <i>Proposta d'Instagram de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	102
Fig. 6.20 <i>Propostes d'stories d'Instagram (Elaboració pròpia, 2022)</i>	104
Fig. 6.21 <i>Propostes d'stories d'Instagram (Elaboració pròpia, 2022)</i>	105
Fig. 6.22 <i>Exemple de publicació repostejada (Elaboració pròpia, 2022)</i>	106
Fig. 6.23 <i>Publicació - carrusel per a generar engagement (Elaboració pròpia, 2022)</i>	108

Índex de taules

Taula 3.1 <i>Estructura de l'spot publicitari d'Ametller Origen (Elaboració pròpia, 2022)</i>	24
Taula 4.1 <i>Elements que identifiquen una marca (Elaboració pròpia, 2021)</i>	47
Taula 4.2 <i>Gràfic del nombre d'usuaris actius a aplicacions mòbils. (Wood, 2018)</i>	55
Taula 5.1 <i>Elements per a l'elaboració d'un brief creatiu (Elaboració pròpia, 2022)</i>	68
Taula 5.2 <i>Esquema de processos de construcció de la campanya (Elaboració pròpia,2022)</i>	69
Taula 6.1 <i>Pressupost de la campanya de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022)</i>	83
Taula 11.1 <i>Planificació inicial de la campanya (Elaboració pròpia, 2022)</i>	125
Taula 11.2 <i>Planificació actual de la campanya publicitària (Elaboració pròpia, 2022)</i>	126
Taula 11.3 <i>Planificació actual identitat en XXSS (Elaboració pròpia, 2022)</i>	128
Taula 11.4 <i>Resum de les necessitats tècniques i humanes de la campanya (Elaboració pròpia, 2022)</i>	129
Taula 11.5 <i>Pressupost campanya publicitària (Elaboració pròpia, 2022)</i>	130

1. INTRODUCCIÓ

El present Treball de Final de Grau vol centrar-se en l'àmbit de la comunicació i la publicitat, concretament en la imatge de marca d'un negoci. Per a poder fer això, el projecte vol construir una campanya de comunicació amb tota mena d'accions que renovaran la imatge d'un negoci familiar anomenat Fruites Díaz, el qual es dedica a la venda de fruites i hortalisses.

Des que es va començar aquest grau, sempre ha existit un especial interès en tot allò que tenia relació amb el món de les campanyes, des de la difusió fins a la promoció de marques. És per aquest motiu que s'ha considerat convenient dedicar aquest últim projecte acadèmic a aquest àmbit, atès que es busca tenir molta més expertesa i especialització. En un món de marques on els consumidors estan cada cop més saturats, la lleialtat dels consumidors disminueix, ja que es presenten més opcions de compra (Roberts, 2004). El present treball pretén demostrar a través d'una campanya publicitària, que fent un bon ús d'aquesta eina, la imatge d'una empresa pot millorar considerablement i en conseqüència la fidelitat dels seus clients també es veurà beneficiada.

Per tal de desenvolupar de manera professional i estructurada una bona campanya, era important anar a buscar un negoci local i molt petit que no comptés amb campanyes prèvies. D'aquesta manera, es donava l'oportunitat de construir de zero tota mena d'accions i creativitats que fossin adequades per aquest negoci. Aquest comerç, que com s'ha detallat prèviament és familiar, porta en actiu des del 1957 i compta amb diverses botigues repartides per la ciutat de Barcelona, dues al barri d'Horta i les altres a Sant Gervasi. A més a més, per una proximitat de vincle familiar, es va decidir treballar amb aquesta empresa, ja que seria de més fàcil accés que amb altres clients.

Quan es va començar en el procés de l'avantprojecte a buscar idees per aquest Treball de Final de Grau, es va poder detectar que existien una sèrie de treballs al repositori de la universitat com: La Realització de la preproducció d'un spot publicitari comercial amb narrativa emocional relacionada per a una marca, de l'Àngel Jimenez, i la Direcció d'una campanya de Branded Content, de la Laia Nuñez. Ambdós projectes havien fet aquest mateix exercici anant a buscar un comerç local i construint tota la campanya de difusió dels seus productes. El fet d'haver comptat amb aquests dos projectes com a referents, tal com es podrà veure al llarg del treball,

ha estat molt útil per a conèixer les dinàmiques i construir un ordre determinat per a elaborar tota la documentació que es veurà a continuació.

El fet de treballar amb un comerç petit té molts avantatges, ja que sempre facilita l'accés a l'empresa i la relació amb els propietaris sempre és més propera. A més a més, el tracte personalitzat, la proximitat amb el client i la facilitat de fer visites a les botigues ha estat un dels factors que han ajudat que aquest projecte fos més íntim i agradable de gestionar.

Per a poder dur a terme aquesta campanya de manera adequada i acadèmica, aquest treball construirà una investigació al voltant d'una sèrie de conceptes. Per tal de posar en context al lector, s'introduirà el concepte de publicitat junt amb una breu explicació de la seva història. A més a més, s'emfatitzarà en el comportament dels consumidors i com aquests han patit canvis arran de la digitalització. Així mateix, es mostraran les tècniques que utilitzen les empreses a les campanyes publicitàries per a captar l'atenció dels consumidors i les pautes necessàries per a construir la identitat d'una marca. Tots aquests conceptes es podran veure ben analitzats en el Marc Teòric d'aquest document.

A més a més, per acabar de construir bé aquesta investigació, es buscaran referents propers al tipus de negoci i a les accions que es voldran construir en aquesta campanya, tal com es podrà observar a l'estudi previ. Metodològicament, se seguirà una sèrie de processos, fases i es faran servir una sèrie d'instruments, propis d'aquest tipus de campanyes que es podran observar més endavant.

A continuació, en el desenvolupament del projecte, es podrà veure com s'ha construït tota la campanya acció per acció. Amb aquest treball es pretén fer un rebranding de l'empresa per tal de crear una imatge de marca positiva que posicioni la marca en la ment del consumidor i així doncs permeti un increment en les vendes. A més a més, s'actualitzaran les xarxes socials de l'empresa per tal de millorar la seva imatge.

En últim lloc, s'arribarà a una sèrie de conclusions que intentaran respondre als objectius plantejats prèviament en aquest treball.

A continuació, a la Figura 1.1, es pot observar de manera més esquemàtica l'estructura del projecte prèviament detallada. Tal com s'ha explicat, estarà dividida en tres grans blocs, cadascun indispensable per tal que hi hagi una relació lògica entre ells.



Fig. 1.1 Estructura del Treball de Final de Grau (Elaboració pròpia, 2022).

En un entorn cada vegada més canviant i digitalitzat, els objectius que es plantejaran a continuació busquen, amb fórmules senzilles i assequibles, millorar no només la imatge d'un comerç familiar, sinó també la seva relació amb clients fidels i la captació de nous consumidors, així com optimitzar el paper del comerç local al barri on es troba, una tasca complexa, ja que, d'una banda, s'ha d'acceptar aquesta transformació digital, però alhora s'ha de procurar no perdre l'autenticitat del comerç tradicional, accent diferencial en aquest tipus de negoci.

2. OBJECTIUS

2.1 Objectiu Principal

Tal com s'ha esmentat en la introducció, la finalitat d'aquest treball és:

- Augmentar les vendes de l'empresa Fruites Díaz i la fidelitat dels seus clients a través d'una campanya publicitària. Es durà a terme un *rebranding* de l'empresa amb l'objectiu de desenvolupar una identitat nova i diferenciada en la ment dels consumidors.

2.2 Objectius Secundaris

A partir del propòsit principal s'extreuen uns objectius secundaris del treball. En concret, són els següents:

- Fer un estudi previ sobre l'efectivitat de la publicitat a les empreses per tal de conèixer la situació actual.
- Analitzar la situació actual de la comunicació de Fruites Díaz per a poder realitzar la campanya amb èxit.
- Fer una anàlisi del mercat i estudiar les eines que utilitzen altres empreses amb visions i missions similars a Fruites Díaz.
- Estudiar les necessitats dels consumidors per tal de poder oferir tot el que busquen i donar resposta a les seves necessitats.
- Proposar a Fruites Díaz alternatives per tal de millorar la relació amb els seus clients.

2.3 Abast

En haver definit els objectius principals i secundaris, es pot extreure que l'abast d'aquest Treball de Final de Grau es limitarà al *rebranding* de Fruites Díaz. Per tant, el projecte se centrarà a crear una identitat corporativa de l'empresa per tal d'incrementar la fidelitat amb els consumidors i així doncs les vendes en un futur.

El treball estarà format per una campanya publicitària per tal de millorar la seva imatge de marca. A més a més, es farà una actualització de les xarxes socials de l'empresa per tal de mostrar-se molts més actuals i millorar la relació amb els seus clients.

Pel que fa a l'abast temporal, la campanya publicitària es posarà en marxa al maig i acabarà al juliol un cop entregat el projecte. Els mesos previs, tal com s'ha esmentat anteriorment, es dedicaran a estudiar la situació actual de les empreses envers la publicitat, a buscar referents amb objectius similars, i a tenir més coneixement de Fruites Díaz per tal de saber quin és el seu propòsit.

3. ESTUDI PREVI

3.1 Anàlisi referents

En el següent apartat es definiran els referents del present treball per tal de poder fer una anàlisi d'aquests i extreure'n una valoració objectiva per a la campanya publicitària. Aquesta part del treball s'ha dividit en tres grans grups, el primer està format per aquelles empreses que formen part del sector alimentari i són marques semblants a Fruites Díaz, el segon són els Treballs de Final de Grau consultats que se centren a elaborar una campanya publicitària d'un negoci local, i per últim, marques d'altres sectors que serveixen d'inspiració per a futures accions del present treball. Cal destacar que tota l'anàlisi està basada en empreses nascudes a Catalunya, ja que el sentiment d'identitat pròpia sempre ha estat valorat positivament pels consumidors.

3.1.1 Marques del sector alimentari amb valors alineats

3.1.1.1 Ametller Origen



Fig. 3.1 Imatip Ametller Origen (Ametller Origen, 2021).

El principal referent del projecte és el Grup Ametller Origen, atès que l'empresa va créixer de la mateixa manera que Fruites Díaz, en una parada de mercat a Catalunya. La família Ametller comença el 1830 cultivant les terres que tenien, però és l'any 2001 quan la vuitena generació de la família d'agricultors, decideix obrir una parada de fruita i verdura al mercat municipal de Vilafranca del Penedès (Barcelona) anomenada Casa Ametller. Més tard, es crea el grup Ametller Origen, una nova línia de botigues on el concepte canvia radicalment. Des de llavors, el que va començar sent un petit negoci familiar, no ha deixat de créixer exponencialment gràcies a la cultura de l'esforç i sacrifici que ha adoptat l'empresa (Anònim, 2016).

La filosofia principal del Grup Ametller Origen, tal com defineix Josep Ametller (2018), el CEO de l'empresa, a una entrevista per a la cadena de televisió Betevé és "l'obsessió per apropar productes saludables als nostres clients". Una de les claus de l'èxit de l'empresa va ser veure a llarg termini el que els consumidors voldrien en un futur. Avui en dia, el sector alimentari i els hàbits de consum han canviat radicalment, l'empresa va ser visionària, ja que fa deu anys van detectar que en uns anys un gran nombre de consumidors donaria més valor al producte fresc i de collita pròpia que a les grans multinacionals (Betevé, 2018).

Ametller Origen és una empresa de gran rellevància atès que és una de les marques millors valorades a tot Catalunya. El negoci consta de 128 botigues repartides per tota Catalunya i Andorra, se centren en aquestes dues atès que el seu objectiu no és obrir botigues massivament, per tal d'altre cop, reforçar el vincle del producte fresc i de quilòmetre 0 (Ametller Origen, s.d.). Una de les dades que més sorprèn, és el fet que l'empresa tanqués tancar l'any 2020, tot i la pandèmia de la COVID-19 pel mig, amb una facturació total de 310M€, un 34% més que l'any anterior (Galián, 2021).

La clau de l'èxit ha estat definir molt bé la seva visió i missió com a empresa per tal de crear un vincle sòlid amb els seus clients. El *target* de l'empresa són persones que procuren mantenir una dieta saludable, així doncs reduint la seva la petjada ecològica. Això va molt lligat al propòsit de l'empresa que és fer arribar els productes de gran qualitat als seus clients per tal de millorar la salut d'aquests (Betevé, 2018).

Un dels grans punts forts de l'empresa és el fet de desenvolupar activitats de responsabilitat social corporativa amb el moviment #FemCamí. L'empresa busca propòsits en què creu per tal de transmetre als seus clients el missatge principal de l'empresa: Respecte per la Terra, Compromís amb el sabor i Gaudir i cuidar-se menjant. Una de les principals accions de l'empresa és la construcció de l'AgroParc del Penedès, un parc agroindustrial que té com a objectiu reduir les emissions de CO₂. Amb aquesta iniciativa, Ametller Origen demostra un altre cop la seva preocupació pel planeta (Ametller Origen, s.d.).

Un altre factor important que ajuda a establir una millor connexió entre empresa i consumidor, són els colors corporatius de la marca. A continuació, es mostrarà la paleta de colors d'Ametller Origen i es farà un breu comentari sobre la present, atès que té una gran rellevància perquè és la primera impressió que el client tindrà de l'empresa.



Fig. 3.2 Paleta de Colors d'Ametller Origen (Elaboració pròpia, 2021).

La combinació d'una base de tons neutres, dins de la gamma dels marrons, ens poden recordar a la fusió entre la terra que dona fruits i els arbres. Així doncs, amb els colors corporatius de l'empresa, es torna a reforçar el concepte més rellevant, el de la sostenibilitat. D'altra banda, per a contrastar els colors, al logotip s'utilitza un to vermellós per a l'any de fundació de l'empresa, altre cop donant importància a l'antiguitat d'aquesta (Heller, 2004).

En últim lloc, s'ha de tenir en consideració la presència d'Ametller Origen a les xarxes socials, ja que disposa d'un ampli ventall d'aquestes. Des de perfil a Instagram, *Twitter*, *Facebook*, *Linkedin* i *Vimeo*, fins a un canal de *Youtube* on hi ha tot un seguit de receptes per a elaborar amb els seus productes. Amb tota aquesta presència a les xarxes, a més de demostrar que estan contínuament actualitzats i que tenen en consideració les noves eines, s'enfoquen en diferents públics perquè estan diversificats a diferents plataformes.

Exemple d'*spot* publicitari Ametller Origen:

El present clip és un *spot* publicitari de l'empresa per a celebrar els 20 anys de Casa Ametller (Ametller Origen, 2021). A través del següent *link*, es pot visualitzar l'*spot*:

https://www.youtube.com/watch?v=qloeH9y6jr8&list=PL_it555ubt2R23CqE4NvVONlpS4NRukFF&index=5



Fig. 3.3 Fotograma *spot* publicitari d'Ametller Origen (Ametller Origen, 2021).

Títol	20 anys fent camí junts: gràcies!
Públic objectiu	Consumidors que busquen menjar saludable i es preocupen pel medi ambient.
Idea que volen transmetre	Tot el producte de l'empresa és de collita pròpia i l'elaboració de tots els productes processats és completament natural, sense additius.
Durada de l' <i>spot</i>	<u>00:49:00</u>

Taula 3.1 Estructura de l'*spot* publicitari d'Ametller Origen (Elaboració pròpia, 2022).

3.1.1.2 VICIO



Fig. 3.4 Logotip de VICIO (Amade, s.d.).

VICIO és un nou concepte de restaurant dirigit per Aleix Puig (guanyador de la setena edició de Masterchef) situat a la ciutat de Barcelona. Aquest negoci va arrencar pocs dies abans de la pandèmia de la COVID-19 i és per això que els seus socis van decidir fer de VICIO un restaurant exclusivament *delivery* i *take away* amb la plataforma *Glovo* (Saiz, 2020).

Òscar Pierre Miquel (2021), CEO i cofundador de *Glovo* assenyala que:

VICIO es la esencia del nuevo modelo de restaurante, que apuesta por la digitalización y el *delivery* como pilares esenciales de su estrategia de negocio. Su éxito demuestra que el *delivery* es una apuesta estratégica de gran valor, que contribuye a impulsar nuevos negocios, incluso en uno de los momentos más complicados que ha vivido el sector de la hostelería. (§ 1).

La *startup* catalana, tot i la situació viscuda l'any 2020, va demostrar la importància de reinventar-se en situacions crítiques i la rellevància que tenen els aparells electrònics avui en dia (Anònim, 2021).

VICIO és un restaurant que serveix principalment hamburgueses d'alta qualitat per tal que els clients tinguin una experiència única però alhora assequible. Aquest negoci de la ciutat comtal ha demostrat que és possible combinar l'alta cuina amb productes més senzills atès que el seu *target* és gent jove que en el fons busca restaurants més democràtics i no tan exclusius. Avui dia, gràcies a la gran rebuda, VICIO és un model de restaurant híbrid. És a dir, l'opció per a

demanar el menjar a domicili amb *Glovo* continua existint; tanmateix, han obert local a la ciutat comtal i tenen expectatives d'obrir nous restaurants a la resta d'Espanya (Anònim, 2021).

VICIO és un referent important per aquest treball atès que tota l'empresa gira entorn el seu *branding*. Per tal de tenir més ritme digital, l'empresa, a més de tota la plantilla que treballa al restaurant, compta amb un director creatiu i una directora de comunicació (Saiz, 2020).

Alex Puig (s.d.) CEO de VICIO, afirma que:

Hacer un buen trabajo de *branding* antes de arrancar, marca la diferencia. Da igual la gasolina que le echas al cohete, si la nave no aguanta, no vale de nada. Construir sólido. ¡Siempre! Es básico saber quién eres, a dónde vas y cómo le dices ¡hola! Al mundo. Pablo nos ayudó a entenderlo y juntos creamos el *asset* más valioso de nuestro negocio (§ 1).

Pablo Amade, director de tot el procés creatiu de la marca, explica que l'empresa va néixer en mig de la pandèmia i el principal objectiu de la *startup* era fer arribar els seus productes a molta gent però d'una manera única i autèntica. En aquells moments el que necessitava la gent era el contacte humà (olorar, fer petons, abraçar...), necessitaven PECAR, tot el que havien prohibit fins aquell moment. És per això que la marca s'enfoca en els desitjos més primitius de l'ésser humà. L'empresa havia de transmetre aquests valors al seu públic i és per això que tota la personalitat de VICIO gira al voltant de la figura de l'amant (Amade, s.d.).

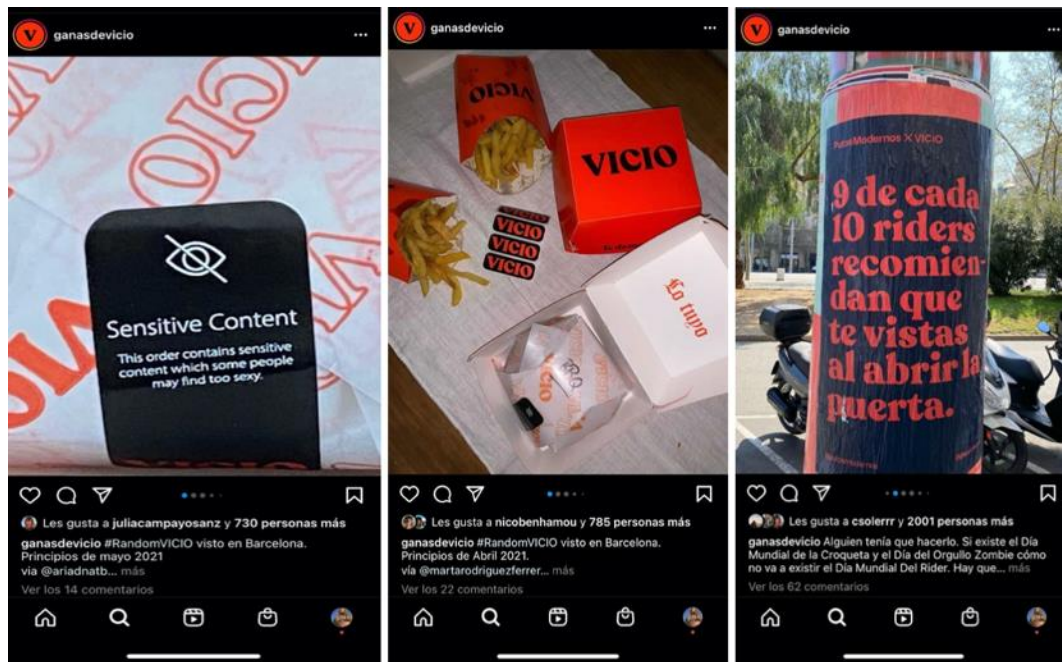


Fig. 3.5 Perfil d'Instagram de VICIO.

A la pàgina web de l'empresa i a les xarxes socials, es pot percebre que tot el *branding* de l'empresa recorda als anys 70 i 80, els colors que emanen són el negre i el vermell, colors molt intensos que junt amb la tipografia creen un codi visual propi de les pel·lícules d'adults (Amade, s.d.).

Un dels elements més representatius de la marca és el seu *tagline*, "Te damos lo tuyo", clarament representa l'actitud provocadora de l'empresa, que diferencia VICIO de la resta de competidors (Amade, s.d.).

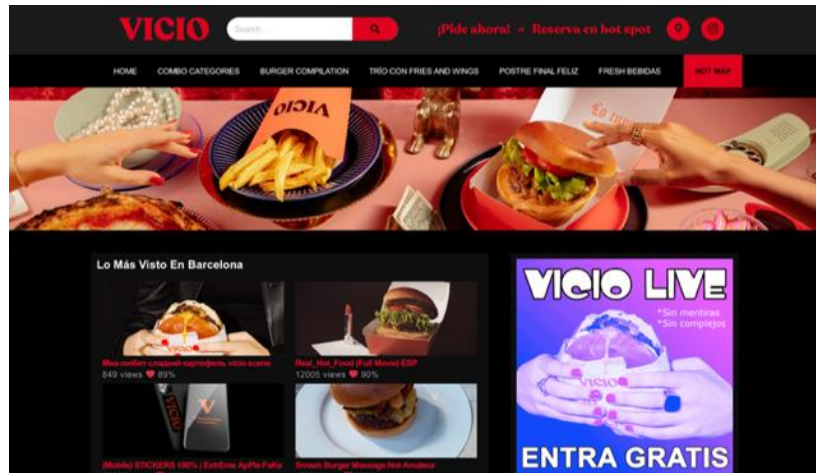


Fig. 3.6 Pàgina web de VICIO (Amade, s.d.).

Exemple d'spot publicitari VICIO – ft. Mas Sorrer:

El present clip és un *spot* publicitari de l'empresa Vicio per a comunicar als seus clients que durant l'estiu també estaran operatius a la Costa Brava. A través del següent *link*, es pot visualitzar l'*spot*:

<https://ilovecostabrava.es/cat/gastronomia/la-costa-brava-es-un-vicio/>

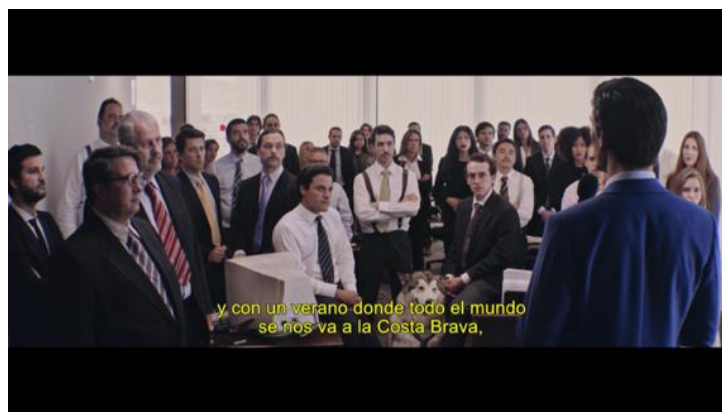


Fig. 3.7 Fotograma spot publicitari VICIO (La Costa Brava es un VICIO, s.d.).

El principal *target* de VICIO és gent jove de la zona alta de Barcelona que està acostumada a demanar en *delivery*. Aquest jovent acostuma a estiuejar a la Costa Brava de Catalunya. A causa de la pandèmia, les discoteques van romandre tancades i el local de moda va ser Mas Sorrer, una masia totalment restaurada al poble de Gualta, Baix Empordà. És en aquest moment on

VICIO, en veure clarament una oportunitat de negoci, decideix posar una *food truck* a la masia perquè la gent que va a visitar Mas Sorrer pugui menjar les hamburgueses (Anònim, s.d.)

La notícia es va donar a conèixer a través d'un *spot* publicitari on Aleix Puig, fundador de l'empresa, és el protagonista. El present clip és una oda a una escena de la pel·lícula *The Wolf of Wall Street* (2014), on Leonardo diCaprio fa un discurs motivacional als seus treballadors. De la mateixa manera, Aleix Puig, comenta als seus treballadors que sortir de la seva zona de confort, és a dir marxar a la Costa Brava a treballar, els hi anirà bé.

Aquest *spot* és un clar exemple de l'ús del transmèdia que fa VICIO, no només ens mostren imatges de les seves hamburgueses, sinó que utilitzen altres recursos per a mostrar-se com a marca.

3.1.1.3 MACARANDA



Fig. 3.8 Logotip de Macaranda (Macaranda, s.d.)

Macaranda és un petit negoci que neix el setembre de 2021 a Catalunya. La missió principal de l'empresa és l'enviament de caixes de fruita i verdura i altres productes vegans arreu de Catalunya a totes aquelles persones que estiguin subscrietes a la seva pàgina web. Segons el nombre de gent que convisqui a la mateixa casa, t'enviaran més o menys producte, sempre assegurant que cada capsa conté tot els continguts nutricionals que necessita una persona en una setmana. A més a més, la capsa inclou receptes per a elaborar amb els productes que t'arriben cada setmana (Adolescents, 2021).

Aquest nou projecte comença de la mà de la Carlota Bruna, activista i nutricionista de Barcelona, que decideix obrir aquesta plataforma en un moment on la conscienciació per tot el que és ecològic està en auge. Macaranda és una plataforma que també fa ús de la responsabilitat social. Per cada capsa tramesa, es planta un arbre en nom del nou subscriptor, cada setmana donen aliments a la fundació Banc dels Aliments i a més a més un petit percentatge va destinat a l'organització *The Ocean Clean Up*. L'empresa creu en uns valors i aquests es representen gràcies a aquestes accions (Macaranda, s.d.).

La petita empresa té molta presència a *Youtube*, on hi pengen sovint receptes per a tots aquells seguidors de la marca, estiguin subscrits o no, per tal que puguin adoptar l'estil de vida que la marca defensa. D'altra banda, també està molt activa a Instagram, on a més de patrocinar els seus productes, pengen posts divulgatius, com per exemple explicant mètodes per adoptar una vida més saludable o conscienciant de l'impacte mediambiental que suposa la problemàtica de la pesca.

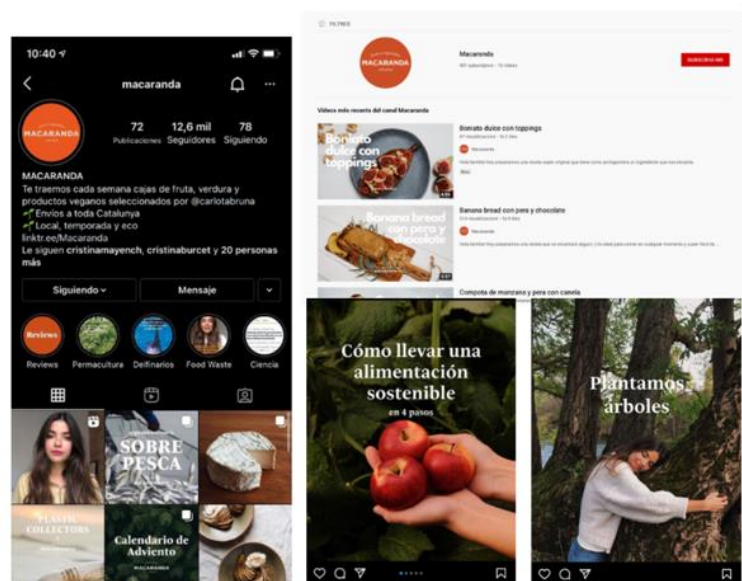


Fig. 3.9 Perfil d'Instagram i Youtube de Macaranda.

Un dels aspectes més característics de Macaranda és el minimalisme i la fotografia que fan servir. L'empresa lluita per un planeta més sostenible i és per això que és important que tota l'estètica estigui en la mateixa sintonia. Tal com es pot observar en el logo de l'empresa, mostrat anteriorment, els seus colors corporatius són el taronja i el blanc. El taronja actua com a base i ens pot recordar a la fruita en si, d'altra banda, l'ús del blanc, color simple i suau, ens ajuda a ressaltar el més rellevant, el nom de la marca (Heller, 2004).

3.1.2 Treballs de Final de Grau

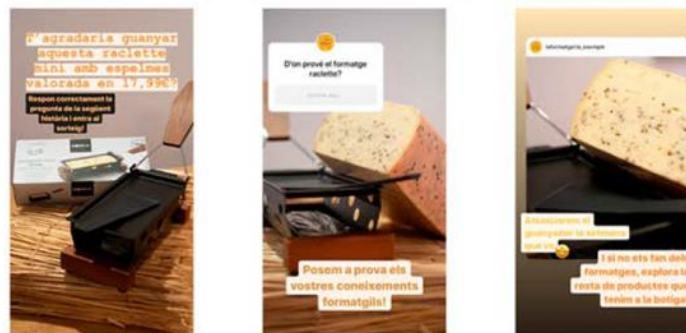
3.1.2.1 Realització de la preproducció d'un *spot* publicitari comercial amb narrativa emocional relacionada a una marca per l'Àngel J. Jiménez Sánchez.

El present treball ha estat un dels principals impulsors de la campanya publicitària per a Fruites Díaz, atès que també se centra en un *rebranding* d'un negoci local. El projecte està focalitzat en una formatgeria *delicatessen* de Vilassar de Mar, la qual necessitava un replantejament total de la seva imatge com a empresa, és per aquest motiu que la campanya realitzada per l'Àngel

Jiménez ha servit de principal referent per a fer possible un gir de 180° de la imatge de Fruites Díaz.

L'objectiu principal de la campanya publicitària de Fruites Díaz és que tota formi part d'un mateix fil conductor, l'estètica del projecte de l'Àngel està cuidada i pensada en tot moment i és per això que aquest ha servit com a principal font d'inspiració del treball en qüestió. Una de les eines que més s'utilitzen en la campanya de la Formatgeria i que ha servit per adoptar-ho a Fruites Díaz, és l'ús d'*Instagram*, a través de diferents sortejos i de publicacions diàries, l'empresa aconseguix *engagement* amb els seus clients i aquests poden estar al corrent dels nous productes i serveis de la botiga.

El siguiente ejemplo muestra un ejemplo de concurso creado en las historias.



Ejemplo historias de concurso en Instagram

Fig. 3.10 Perfil d'Instagram de La Formatgeria de Vilassar.

Finalment, és necessari remarcar dos elements que han fet que la campanya de La Formatgeria funcioni com a font d'inspiració per a la campanya de Fruites Díaz. En primer lloc, cal destacar que la narrativa emocional que s'ha utilitzat per elaborar la campanya ajuda a crear vincles molt més estrets amb els clients, i aquest és un dels principals objectius que es vol aconseguir per a l'empresa de fruites. A més a més, el fet que els consumidors d'ambdues empreses busquin un producte de qualitat i valorin el tracte proper i especialitzat ha fet que La Formatgeria de Vilassar sigui el principal referent del treball.

3.1.2.2 Direcció d'una campanya de *Branded Content* per Laia Núñez Vilaseca.

El projecte de la Laia Núñez, va ser el referent clar per a veure que era possible elaborar una campanya publicitària en un Treball de Final de Grau i que no era feina només d'agències de publicitat. Una de les tasques principals del treball és l'elaboració d'una campanya de *Branded Content* d'una cervesa artesana de Catalunya, punt en comú que té amb Fruites Díaz, ja que ambdues empreses són petits negocis que necessiten donar-se a conèixer.

El treball elaborat per la Laia Núñez, ha servit com a guia orientativa per a saber com organitzar el projecte i quins continguts s'haurien d'incloure per tal de fer un projecte que sigui clar i funcioni en un futur. Un dels punts forts del treball és l'elaboració de diferents mapes conceptuals perquè tot quedi ben estructurat, és per això que s'ha volgut fer ús d'aquest mètode per a estructurar la teoria.



Fig. 3.11 Exemple de mapes conceptuals del treball de final de grau Brava Beer.

En l'última part del projecte, es pot trobar el pla de viabilitat de la campanya, el qual ha servit per a poder planificar la campanya, estructurar totes les despeses tant tècniques com econòmiques i poder preveure futures complicacions. Tenint en compte que Brava Beer, l'empresa de cervesa artesana, té propòsits força similars a Fruites Díaz, és un referent força adient.

3.1.3 Empreses d'altres sectors amb accions innovadores

3.1.3.1 Barceló



Fig. 3.12 Logotip de Barceló (Ron Barceló, 2021).

Ron Barceló és una empresa que es dedica a l'elaboració de rom procedent de la República Dominicana des del 1950. Julián Barceló, fundador de la companyia, decideix viatjar a Santo Domingo l'any 1929 per tal de poder elaborar el millor rom del mercat. Després d'una etapa d'investigació i experiments, assoleixen la beguda alcohòlica desitjada i es crea Barceló & Co (Ron Barceló, 2021).

Hi ha dos productes de la marca que es fan molt populars entre els consumidors del país, el ron Blanc i el Daurat, és així com Barceló aconsegueix posicionar-se als anys cinquanta en el mercat dominicà com un dels millors roms. A partir dels anys noranta és quan Barceló decideix obrir mercat a altres països i el 1994 arriba a Espanya, donant peu a què avui dia Barceló sigui una de les begudes alcohòliques més consumides al país hispà. (Ron Barceló, 2021).



Fig. 3.13 Exemple d'ampolla Añejo - Ron Barceló (Ron Barceló, 2021).

L'any 2000 el Grup Varma decideix apostar per la màxima qualitat i compra l'entitat Ron Barceló, això fomenta un creixement exponencial d'ambdues empreses fent arribar a la marca de begudes alcohòliques a vendre el seu producte fins a 50 països diferents i posicionant-se entre els quatre exportadors més grans de rom a escala mundial (Varma, 2018).

Un dels trets més característics de Ron Barceló, és la comunicació que gira al voltant de la marca. L'any 2008 decideixen organitzar una festa amb el nom de Desalia, a la qual només podran assistir un grup exclusiu de gent, aquells que hagin participat prèviament al sorteig de la marca i hagin estat premiats. El punt d'inflexió de Desalia, és el 2018, moment que se celebra el 10è aniversari de la festa en un creuer pel Mediterrani. Una de les sensacions que Ron Barceló volia potenciar era l'experiència sensorial, és per això que es van involucrar els sentits per tal de captivar a l'oient amb la música, les begudes i els diversos colors utilitzats a cada festa. L'objectiu de la marca és oferir experiències emocionals cada any per tal de consolidar la relació amb Ron Barceló i sentir-se part de la història de l'empresa (Fernández, 2020).



Fig. 3.14 Perfil d'Instagram de Ron Barceló.

Ron Barceló té molta presència a les xarxes socials, ja que un dels seus objectius principals de la marca és construir una estratègia digital basada en les últimes tendències i necessitats del consumidor. Tal com es pot observar a les següents figures (veure Fig. 3.15), Instagram és l'eina que més utilitzen per comunicar-se amb la seva audiència i ho fan a través d'un llenguatge

dinàmic i divertit. D'aquesta manera, la seva comunitat, la qual principalment és gent jove, és sent còmode i reflectida amb la marca.



Fig. 3.15 Exemple de publicacions d'Instagram de Ron Barceló.

3.1.3.2 & Other Stories



Fig. 3.16 Logotip d'& Other Stories (&Other Stories, s.d.).

& OTHER STORIES és una marca que pertany al grup Hennes & Mauritz (H&M), grup fundat el 1947 a Estocolm, encara que la marca no comença a funcionar com a tal fins a l'any 2009. Dins de totes les propostes sostenibles de H&M, encara sent una de les marques més pioneres del sector del *fast fashion*, & OTHER STORIES ofereix dissenys de més qualitat i menys produccions, i engloba a un públic més petit, ja que segueix molt més les tendències nòrdiques i parisenses amb tallers a Estocolm, París i inclús Los Ángeles, on cadascun se centra en les tendències de cada ciutat (& Other Stories, s.d.).

Formant part del sector *lowcost*, aposten per una moda més circular, amb millor qualitat i més durabilitat de les peces però sempre seguint les tendències. Les col·leccions estan basades en una idea de producte més bàsic i atemporal, per oferir productes que durin més enllà de la temporada, amb una gamma de productes més àmplia, des de tèxtil, accessoris, sabates i productes de bellesa. A la seva web inclouen, per tal de captivar l'atenció del client, els nous productes es presenten com a càpsules o històries, tal com ens intueix el nom de la marca, i imatges de gent al carrer lluint els seus productes (& Other Stories, s.d.).

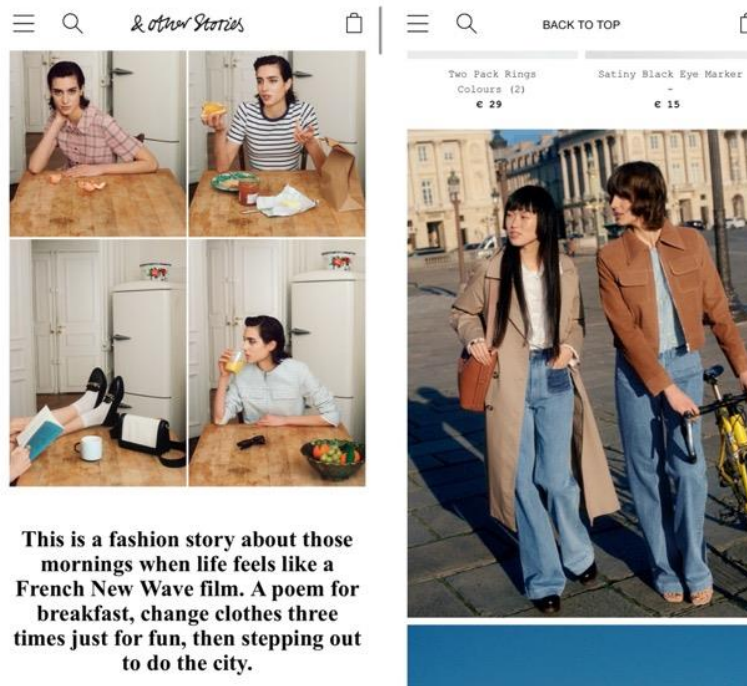


Fig. 3.17 Pàgina web d'& Other Stories (& Other Stories, s.d.).

Una de les seves últimes apostes ha estat, per remarcar el concepte de moda circular, utilitzar peces que anaven a ser despeses per recuperar la fibra i crear teixit nou, d'on surten noves produccions, incentivant als consumidors a donar tota aquella roba que ja no volen a canvi d'un descompte a la seva compra. Tenen pensat fer servir un 100% de teixits reciclats d'aquí al 2030, ja que a diferència d'altres marques del sector *fast fashion*, que també tenen propostes molt fortes respecte a moda circular, ells es posicionen més en fora de la producció massiva i aposten per peces de roba de menys producció, més qualitat de materials i més cuidades (Bernad, 2015).

En últim lloc, és important destacar el sentiment de comunitat que & Other Stories ha creat amb l'ajuda d'Instagram i la seva pàgina web. A través d'aquestes plataformes, han reclamat als seus clients, que pengin fotografies, etiquetin a la marca i d'aquesta manera poden penjar-ho als seus perfils en un apartat anomenat You & Other Stories. Poques empreses dins de la indústria de la moda tenen aquest detall amb els seus consumidors i això fa que valorin molt més la marca i de certa manera se sentin escoltats (& Other Stories, s.d.).

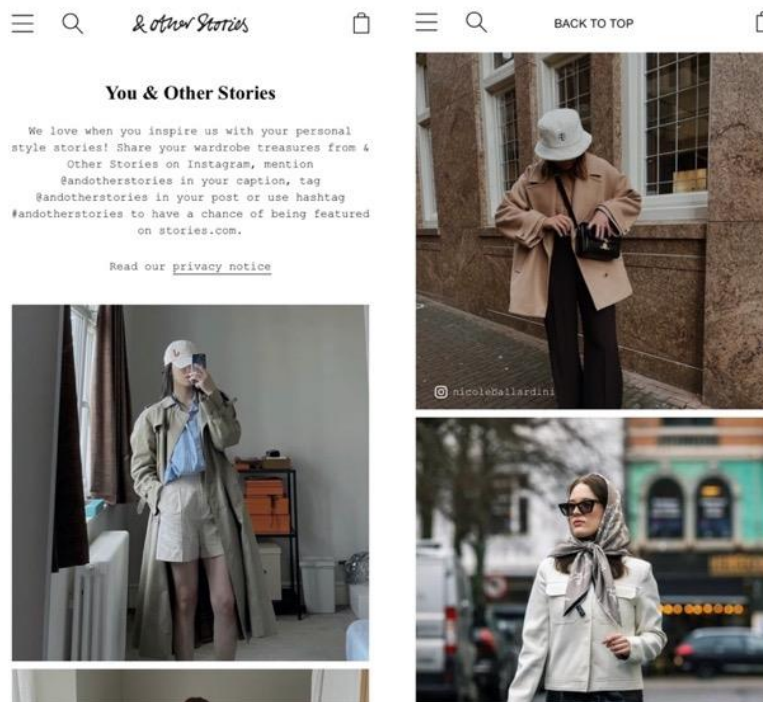


Fig. 3.18 Pàgina web d'& Other Stories (& Other Stories, s.d.).

4. MARC TEÒRIC

4.1 Introducció a la Comunicació Comercial i Publicitària

És important que, en parlar de publicitat, es faci sempre referència a la comunicació comercial. Aquests dos conceptes es solen barrejar, és per això, que abans d'entrar en detall a parlar sobre publicitat i totes les noves formes existents, cal fer una clara diferenciació d'ambdós conceptes.

La **comunicació comercial** és qualsevol de les formes de comunicació que pot utilitzar una empresa per a assolir els seus objectius estratègics: comercials i de màrqueting. La finalitat de la comunicació comercial és posicionar una marca o un producte al mercat amb l'objectiu d'aconseguir un seguit de vendes, això exigeix que l'empresa conegui les necessitats dels seus clients, que pugui respondre a les seves necessitats i que s'asseguri que el consumidor ha captat el missatge. Per tal que una empresa destaquï en la seva comunicació, ha d'elaborar prèviament una bona estratègia comunicativa perquè el consumidor pugui recordar la marca i tots els seus beneficis (Jaramillo, 2013).

La publicitat és un concepte que pot ser definit de diferents maneres. En primer lloc, La Llei General de Publicitat (Llei 24/1988, de l'11 de novembre) de l'article 2 de la Constitució Espanyola, defineix la publicitat com:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (§ 1).

D'altra banda, Enrique Ortega (2004) defineix la publicitat com "las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas" (p. 21).

Avui en dia, la publicitat s'ha convertit en una eina necessària per a qualsevol ciutadà per a prendre decisions. Així i tot, s'ha fet un ús indiscriminat del terme de la publicitat, la percepció d'aquesta és de què és pesada i enganya. Però no és la publicitat la que està enganyant, a qui hauríem de banalitzar és a qui emet el missatge, l'anunciant (Pellicer, 2015).

4.1 Panoràmica actual de la comunicació comercial i la publicitat

En els últims anys la difusió ha patit un seguit de canvis de rellevant importància que tot i afectar a la manera tradicional de crear missatges publicitaris, també s'ha arribat a criticar la mateixa funció de la publicitat d'avui en dia. Tot i no ser novetat, al llarg dels anys han anat apareixent nous formats i estratègies publicitàries, com el *branded content* o el transmèdia, atès que el nou públic necessitava inputs que es diferenciessin del que havien vist sempre. Els mitjans tradicionals (televisió, ràdio i premsa), tot i haver evolucionat, en un principi no eren partidaris d'utilitzar eines dels mitjans digitals i això ha fet que s'hagi qüestionat si aquests mateixos poden arribar a oferir les necessitats que demanden els nous consumidors (Arrufat et al. 1999).

Un dels primers motius que ha intervingut en aquest remodelament de la publicitat, ha estat la maduresa que han anat adoptant els mercats, ja que a diferència de fa uns anys, cada cop existeixen més productes i serveis amb una millor estratègia de posicionament i la creixent importància de la tecnologia. A més a més, cal destacar que la població ha patit una sobre exposició a missatges publicitaris i una de les conseqüències ha estat que la seva actitud envers la comunicació, hagi canviat radicalment (García, 2007).

El consumidor d'avui en dia té un perfil diferent del de fa una dècada, vivim en una societat instaurada en l'estat del benestar, com més avançada és la població, més necessitats té cobertes i, per tant, menys valor li dóna als serveis bàsics. És per aquest motiu, que la publicitat variarà segons el país o regió del qual es provingui. Centrant aquest apartat en els consumidors que tenen totes les necessitats bàsiques cobertes, aquests, han adoptat una gran cultura mediàtica, cosa que fa que tinguin un gran coneixement de la competència de cada mercat i que, per tant, siguin molt més exigents. La publicitat ha d'especialitzar-se per força, atès que avui dia, al comprador el que és generalista no li funciona, necessita solucions específiques per poder satisfer les seves necessitats. Com més especialitzada estigui la publicitat d'una marca en concret, producte o servei, més ampli serà el ventall de consumidors que podrà satisfer (Arrufat et al. 1999).

Aquest nou perfil, cerca viure noves experiències per tal de poder gaudir-les el més ràpid possible, això es deu al fet que l'ésser humà sempre es guia per les emocions i no per la raó. Per tant, la publicitat no ha de vendre el producte, ha de sumar emocions significatives pel

consumidor, ja que l'emoció acostuma a potenciar l'acció i les emocions només porten a elaborar conclusions. És important que la publicitat tingui en consideració que els consumidors cerquen racionalment un producte, per a saber quines característiques té i quins factors el diferencien de la resta, però al final la seva decisió de compra sempre estarà basada en les seves pròpies emocions (Roberts, 2004).



Fig. 4.1 La importància de les emocions en la publicitat (Roberts, 2004).

La comunicació d'avui en dia ha de tenir dos conceptes claus: interactivitat i diàleg. Les idees expressades amb la publicitat han de permetre relacionar-se contínuament amb el consumidor, ja que com s'ha comentat anteriorment, aquest ha de viure la marca en lloc de només observarla. És per aquest motiu, que és de vital importància crear relacions amb el consumidor, ja que a partir d'ara és el client el que busca la marca i no al revés. Per a concloure, cal remarcar que perquè hi hagi un benefici mutu entre consumidor i aquella marca que utilitza la publicitat per a vendre, ha de satisfer les necessitats del client, i aquesta necessitat, a partir d'ara, és l'entreteniment (García, 2007).

4.2 La construcció de la marca – *Branding*

Actualment, la construcció d'una identitat corporativa sòlida és estrictament necessària per a una marca, però no va ser fins a l'any 1907 que aquest concepte es va començar a desenvolupar com a tal. El dissenyador Peter Behrens (Alemanya) junt amb el sociòleg Otto Neurath (Àustria), van ser contractats per la marca AEG per a elaborar els grafismes de la marca. Behrens va ser l'encarregat del departament de disseny gràfic, entre altres tasques va elaborar el logotip i el va adaptar a tots els components corporatius de l'empresa. D'altra banda, Neurath va fusionar el concepte del disseny amb les relacions humanes, la comunicació i el mercat, sent el pioner de la identitat corporativa i aportant una nova i original imatge de l'empresa (Villamizar i Osorio, 2014).



Fig. 4.2 Exemple d'un dels primers anuncis publicitaris (Colacao, 1949).

Avui en dia, quan es parla de *Branding* es fa referència a la promoció d'un producte en particular o empresa que es fa a través de la publicitat o comunicació comercial i un disseny distintiu. El procés consisteix en la creació d'un nom i imatge únics per a un producte en la ment dels consumidors, principalment mitjançant campanyes publicitàries amb un tema coherent. El *Branding* pretén establir una presència significativa i diferenciada en el mercat que atrau i conservar clients fidels (Muñoz, 2009).

En resum, la marca o marca és un procés integrat destinat a crear marques fortes; Les marques conegudes associades amb factors positius tenen demanda i són adquirides per un gran nombre de consumidors. (Hoyos, 2016). En el present llibre, *Branding: El arte de marcar corazones*, Stermán (2013) conclou que el *branding*, és un procés analític que passa per diferents etapes: l'estratègica, en què es determina la direcció on ha d'anar la marca; la creativa és a dir, la

formulació de condicions per al disseny de la marca i, en darrer terme, la gestió, correspon a tot el procés d'implementació, control i millora (p.3).

4.2.1 El Naming

El *Naming* és un dels processos més importants a l'hora de construir una marca. Està format per un conjunt d'estàndards, regles i pautes que segueixen l'estructura d'una marca en particular. És el procediment que identifica una marca i tot i que pot semblar un desenvolupament purament creatiu, és més aviat analític, atès que és una eina que ajuda a diferenciar-se (Razak, 2018).



Un bon procés de creació o denominació d'una marca ajuda a desenvolupar el factor de diferenciació bàsic de l'empresa, i també ajuda a augmentar el coneixement i l'alineació amb els valors arrelats a aquesta (Benítez et al., 2016).




Tal com diu Villegas (2019) al seu article, és important que a l'hora de decidir el nom que adoptarà una marca, es tinguin en consideració un seguit de principis. Aquests serviran com a guia i ajudaran a reforçar la identitat de la marca (p. 55):

1. Senzill de recordar, pronunciar i escriure.
2. Diferenciador i competitiu (nom prou potent i fàcilment recordable perquè es posicioni per sobre dels altres).
3. No pot tenir connotacions negatives, per tal que no evoqui a sensacions contraproductes.
4. Original, breu i simple.
5. Ideat a llarg termini.
6. Assegurar-se de la disponibilitat del domini.

Identitat de marca:

Per tal d'establir una identitat clara, la marca ha de saber com es vol mostrar envers els consumidors. La manera de posicionar-se en la ment dels compradors és a través de la identitat visual i la personalitat de la marca. Com més potenciades estiguin aquestes característiques, més ràpidament es posicionarà la marca en la ment dels consumidors. La identitat de marca es veu reforçada a través de diversos elements que a continuació, es detallaran per tal de tenir clara la seva diferenciació (Benítez et al., 2016).

NOM	DEFINICIÓ	IMATGE
Símbols (Isotip / Icona)	Sintetització visual de la marca. L'objectiu és la generació d'un símbol prou potent perquè sense la necessitat d'acompanyar-lo de text es pugui reconèixer com a propi de la marca.	 <p data-bbox="820 1346 1174 1375">Fig. 4.3 Isotip de McDonalds.</p>
Logotip	Representació verbal de la marca mitjançant signes tipogràfics.	 <p data-bbox="820 1693 1139 1722">Fig. 4.4 Logotip de Yoigo.</p>

<p>Imagotip</p>	<p>Conjunt format per un Símbol i el Logotip. Es poden utilitzar ambdues representacions per separat.</p>	 <p>Fig. 4.5 Imagotip de Carrefour.</p>
<p>Isologs</p>	<p>Conjunt format per un Símbol i Logotip, però no funcionen per separat, sempre van junts.</p>	 <p>Fig. 4.6 Isologo de Burger King.</p>
<p>Color</p>	<p>Identitats visuals basades en colors.</p>	 <p>Fig. 4.7 Identitats visuals de Youtube, Facebook, Vimeo i Twitter.</p>

Taula 4.1 Elements que identifiquen una marca (Elaboració pròpia, 2021).

4.2.2 El Posicionament

El posicionament és el lloc que ocupa un producte o servei a la ment del consumidor i és el resultat d'una estratègia especialment dissenyada per projectar la imatge específica d'aquest producte, servei, idea, marca o fins i tot una persona en relació amb la competència. La present eina, ajuda a les empreses a què els consumidors es creïn una imatge pròpia que els ajudarà a diferenciar-se dels altres (Mora i Schupnik, 2001).

Aquest imaginari es crea a partir d'una comunicació activa d'atributs, beneficis o valors distintius, amb el públic objectiu de l'empresa, seleccionat prèviament segons l'estratègia de cada marca. És per això que el primer pas és **definir** amb claredat el **mercat objectiu** al qual es voldrà orientar el producte i d'aquesta manera, coneixent bé el públic objectiu, es podrà identificar la millor manera de posicionar la marca davant seu. Cal destacar, que els atributs utilitzats per a posicionar-se, han de ser rellevants pels consumidors, la marca ha d'aportar alguna cosa diferent, en cas de no ser així, els clients poden decidir comprar una altra marca. A més a més, les marques han d'estar capacitades per a aportar els beneficis distintius que han promès als seus consumidors, en cas de no ser així, es perdrà tota la fidelitat que s'ha aconseguit en el procés (Espinosa, 2019).

El següent pas per tal que l'estratègia de posicionament de marca sigui tot un èxit, és **fer un estudi de la rivalitat del mercat**. És important realitzar una estricta auditoria de la presència digital dels competidors, descrivint el que fan i quina sensació tenen els consumidors de les seves accions. D'aquesta manera, s'obtindrà una idea dels aspectes que funcionen en el segment de mercat que treballen i es podrà identificar els elements i les accions que permetran diferenciar-se (Corrales, 2021).

Un altre pas és la importància de **connectar amb els sentiments del consumidor**, ja que la importància de les emocions és cada cop més evident. La proposta de valor ha d'estar totalment alineada a la realitat actual i tenir en compte tots els canvis que es poden donar de cara a un futur. És necessari saber què impulsa al nínxol objectiu per tal que el missatge de l'empresa estigui al mateix nivell que els seus desitjos (Piñero, 2018).

En últim lloc, és important reforçar els **atributs** que fan **diferenciar** una empresa d'altra. Una marca que està ben posicionada destaca d'entre la resta perquè els consumidors són capaços de

reconèixer-la, és original i té un valor afegit. És important que la marca tingui característiques úniques perquè el consumidor pugui connectar amb la present (Corrales, 2021).

Per tal que tots aquests passos funcionin i l'estratègia de *Branding* sigui tot un èxit, les empreses fan ús d'un seguit d'eines que ajuden al fet que el consumidor recordi la marca que s'està publicitant. En primer lloc, destaca l'*slogan*, que és una frase curta i memorable que defineix les característiques del producte. Un clar exemple seria el de Nike amb "*Just Do It*". D'altra banda, el *tagline* és una expressió literària que fa tangible la proposta de valor i ajuda a reforçar el significat de la marca. Un exemple és la marca d'electrodomèstics Fanussy, amb el *tagline* "El tiempo nos da la razón". En últim lloc, el *claim*, s'associa a una campanya que té un propòsit determinat durant un temps. Així i tot, els bons *claims* sobreviuen a les seves campanyes i poden arribar-se a convertir en *taglines*. Un bon exemple és el de l'empresa Avis amb el "*We try harder*" (Mahlknecht, 2015).

4.2.3 Lleialtat de marca

La lleialtat del consumidor envers una marca es pot definir de diferents maneres, però es pot resumir com la compra repetida d'un producte o servei com a resultat del vincle generat entre client i la marca. Per tal d'aconseguir la fidelització d'un client és important arribar a aconseguir la seva satisfacció. Tot i que aquest últim concepte és molt important, es relaciona directament amb el plaer del consumidor, però la lleialtat va més enllà de la satisfacció, atès que reflecteix el compromís que té el client de tornar a comprar un producte. La lleialtat demostra que tot i els factors de màrqueting existents, el comportament del consumidor no canviarà (De Carrasco et al., 2009).

Si una empresa assoleix aquesta lleialtat, li suposarà un Triple Benefici:

1. **Amplia el vincle amb la marca** → Com més gran sigui el valor i la satisfacció percebuts, més gran serà el nivell de lleialtat i la freqüència de compra. D'aquesta manera, la relació amb els clients serà molt més sòlida i de major durada (Ilardia, 2014).
2. **Menor sensibilitat al preu** → A mesura que els consumidors són més lleials a la marca, es tornen menys sensibles als canvis de preu. Tot i que els preus augmentin, continuaran comprant el producte que desitgen (Gázquez i Sánchez, 2007).

3. **Elogis per part dels clients satisfets** → Un cop el client sigui fidel a la marca, la recomanarà. Aquests elogis no seran només al seu cercle proper, sinó que gràcies a les xarxes socials, acabaran actuant com a ambaixadors de la marca (Ilardia, 2014).

Un clar exemple de fidelització és *Harley Davidson*, una empresa de motocicletes que es va adonar que els seus clients tenien la necessitat de pertànyer a un grup. D'aquesta manera, l'any 1983 van crear una comunitat de persones que compartien els mateixos valors i que es volien diferenciar de la resta amb l'única norma que per a formar part del grup es necessita una *Harley Davidson* (Harley Davidson, 2022).

4.3 El consumidor actual

4.3.1 Tipologia de consumidors d'avui en dia

Avui en dia, el consumidor és l'objectiu principal de qualsevol campanya de màrqueting o comunicació, i les mateixes empreses s'han anat adaptant a les noves demandes i necessitats dels seus clients. Tal com s'ha esmentat anteriorment, el sorgiment de noves tecnologies ha estat un dels principals factors de canvi, els consumidors han patit un canvi total en moltes parts de la seva vida quotidiana. Ens trobem, doncs, davant d'un perfil de client molt més informat, experimentat i crític en un entorn on la importància més gran de la marca recau en aquells valors intangibles (Domingo i Martorell, 2011).

Tots els consumidors tenen dues característiques en comú: tenen unes necessitats a satisfer i constantment estan fent recerca per a poder assolir-les. Existeixen diferents tipus de consumidors, i les tendències d'aquests canvien periòdicament, tot i que el seu comportament sempre és semblant. A continuació, es detallaran els diferents consumidors que es troben avui en dia en el mercat (Martínez, 2018):

- **El consumidor impulsiu.** Es tracta d'aquelles persones que prenen atenció a influències externes, compren aquells productes amb l'expectativa de tenir una vida millor i es deixen guiar per tendències actuals. Adquireix totes aquelles coses que l'atrauen, però que no necessita, és per això que molts cops acaben penedint-se per algun producte que han comprat. Les marques han de parar molta atenció a aquests clients atès que si

aconsegueixen captivar la seva atenció, acaben sent molt influenciables. Un clar exemple per atraure a aquestes persones és amb la celebració del *Black Friday* (Moreno, 2022).

- **El consumidor escèptic.** Clients ocasionals que compren simplement allò que necessiten, acostumen a mostrar-se indiferents a l'hora de comprar. Abans de materialitzar la seva compra, fan recerca i es qüestionen tota mena de preguntes per a saber si aquell producte en concret satisfarà les seves necessitats. Per tal d'aconseguir atraure a aquest tipus de consumidor, és important destacar tot tipus de dades tècniques, és a dir, fer ús de la publicitat informativa (Westreicher, 2021).
- **El consumidor optimista.** Abans de comprar cap producte meditaran si el necessiten i duren a terme un exhaustiu procés analític. És un perfil de consumidor força curiós que sempre està interessat a conèixer opinions externes. Es captarà la seva atenció proporcionant molta informació sobre el producte atès que són clients que no tenen cap exclusivitat envers cap marca i es deixen guiar per aquells productes que els hi ofereixin avantatges exclusius (Moreno, 2022).
- **El consumidor tradicional.** Tal com el seu nom indica, aquest consumidor és segur de si mateix, tenen molt clar què volen i no es deixaran guiar per la impulsivitat. Tenen un pressupost tancat i es guien per marques conegudes, no són partidaris de buscar molta informació. Per a poder aconseguir un consumidor tradicional, és important prestar-los molta atenció i ser directes a l'hora de proporcionar la informació del producte (Westreicher, 2021).
- **El consumidor emocional.** El present perfil, busca satisfer una necessitat en concret, vol comprar amb total consentiment aquell producte que s'adapti a les seves necessitats. A diferència d'altres consumidors, no racionalitza a l'hora d'efectuar la compra atès que busca una gratificació instantània. La millor manera d'atraure'ls és fent ús del màrqueting emocional, establint vincles emocionals amb els clients, aquests empatitzen més amb la marca (Moreno, 2022).

- **El consumidor pràctic.** Es tracta d'aquell client amb molta experiència en compres en línia. És important que la pàgina web en la que dur a terme les seves comandes *online*, sigui fàcil d'utilitzar i pràctica. No es tracta de persones que dubten a l'hora d'escollir una marca, volen estalviar temps i comprar sense molts problemes. Una manera ràpida d'atraure'ls és amb cupons descomptes, amb recomanacions d'altres productes similars i/o amb experiències positives d'altres clients (Westreicher, 2021).
- **El consumidor actiu.** És un perfil de consumidor que es concentra en estudiar els processos de compra i en valorar la satisfacció que les marques li proporcionaran. De la mateixa manera que el consumidor pràctic, li dona molta importància a les ressenyes d'altres clients. Una manera eficaç de vendre a aquest perfil de clients és fent ús del *User General Content*, el qual s'enfoca en generar publicacions on els seguidors de la marca poden interactuar i crear una comunitat. D'altra banda, sent un consumidor que sempre busca nous productes, és interessant organitzar vendes especials per tal de captar la seva atenció (Moreno, 2022).
- **El consumidor indecís.** Acostumen a fer un detallat procés analític del procés de compra, això es deu al fet que hi ha molta informació en línia i necessita navegar en moltes pàgines web abans de comprar. Captar l'atenció d'aquest consumidor és força complicat, atès que fàcilment canvien les seves preferències, però valoren força que la pàgina web que visiten els hi proporcionï ajuda en cas que la necessitin (Westreicher, 2021).
- **El consumidor que busca experiències.** És un tipus de client que busca innovació, noves experiències i que aquestes siguin memorables. Connecten ràpidament amb les marques i poden arribar a sentir-se part d'aquestes. És un client que té en compte aquelles empreses que cuiden del seu *packaging* i dels detalls que les marques tenen amb ells. La manera més ràpida d'atraure'ls és amb un lloc web cuidat i que doni seguretat a l'hora de comprar, també és important que es destaquin els avantatges que obtindrà amb el producte adquirit (Moreno, 2022).
- **El consumidor que busca ofertes.** Són persones pacients, a diferència d'aquells consumidors impulsius que compren tot a últim moment. Aquest client dedica molta

estona a comparar preus i a fer una exhaustiva investigació del mercat a la recerca d'ofertes. Una bona manera d'aconseguir que comprin és realitzant ofertes especials que ajudaran a fidelitzar-los, és important proporcionar el preu més baix per a assegurar la seva compra (Westreicher, 2021).

4.3.2 El comportament del consumidor i la seva evolució

La publicitat, ajuda a enllaçar productes o serveis, amb el consumidor, i aquesta té diferents maneres de fer-ho. A partir del comportament dels consumidors, es pot analitzar el funcionament de la publicitat (Bassat, 2018).

- El consumidor escull quina publicitat consumir, en estar tan sobreexposat necessita trobar la manera d'evitar-la, fa una mena de *zapping*. El consumidor d'avui en dia, té tal nivell d'expertesa que utilitza tècniques per a filtrar tota la informació que rep. Els mitjans es veuen forçats a idear estratègies úniques, adoptant un punt de vista més directe i interactiu per tal que la publicitat sigui més interessant i menys intrusiva pels espectadors (López, 2005).
- El client necessita que la publicitat l'informi, el mantingui entretingut i li generi confiança. La informació pot ser de qualsevol mena, des de mostrar les característiques bàsiques del producte o en què es diferencia el producte que s'està venent de la resta. El client necessita estar entretingut un cop està visualitzant l'anunci, d'aquesta manera com més agradi la publicitat, més vendrà. D'altra banda, la confiança és difícil d'aconseguir i fàcil de perdre, ja que en publicitat, la confiança no s'aconsegueix a través d'impactes sinó que és un procés gradual (Bassat, 2018).
- El consumidor tria entre una diversitat de productes, no es fidelitza a una sola marca. La fidelitat és un concepte que avui en dia és difícil d'obtenir, el consumidor té la necessitat constant de comprar i això dificulta que sempre triï el mateix producte. D'aquesta manera, és important que el mercat en el qual s'opera creixi fortament, ja que serà més fàcil per a les empreses aconseguir nova clientela (López, 2005).

- Quan un producte suposa un risc alt, el consumidor necessita informar-se més per a poder decidir quina marca és l'adient. Hi ha una sèrie de productes on la seva compra està estrictament relacionada amb el risc, com els automòbils pel seu preu o els productes per a nens per a la responsabilitat que suposa. A major risc, el consumidor buscarà més informació i troba en la fidelitat la compra segura. En aquests casos, la publicitat ha d'informar prèviament a seduir, ja que és això el que el client busca en aquests productes (García i Valeria, 2019).
- Hi ha una relació directa entre la publicitat que agrada i les seves vendes. Una investigació feta pel grup Ogilvy & Mather l'any 1990, demostra que l'ordre que els clients classificaven els anuncis que més els hi agradaven, estaven estrictament relacionats amb la compra final. Com millor fos l'anunci, més vendes es produïen del producte patrocinat (Bassat, 2018).

En els últims anys, el comportament dels consumidors ha canviat radicalment degut a l'aparició de la tecnologia. Avui en dia, el consumidor adquireix productes i/o serveis més ràpidament, s'ha transformat en un client més informat, molt exigent i amb un elevat grau d'experiència (Domingo y Martorell, 2011). En aquest apartat, es mostraran els 5 canvis que s'estan produint envers el consumidor en el paradigma actual.

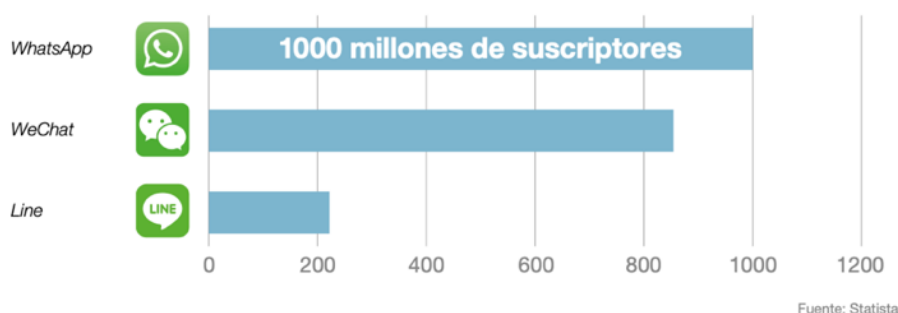
En primer lloc, en haver-hi un ampli ventall de possibilitats per a triar, es promouen **mètodes senzills per a la presa de decisions**. En el moment que el consumidor ha de comprar productes pel seu dia a dia, és impossible que arribi a considerar totes les opcions que existeixen al mercat, descarta les opcions que no li interessin a través de drecceres visuals, entre d'altres. Aquest fenomen cada cop és més recurrent, ja que les expectatives dels consumidors augmenten, però la capacitat d'atenció disminueix. La tecnologia és una eina per a ajudar al client a prendre decisions més ràpidament a través d'eines com la intel·ligència artificial (Wood, 2018).

Les **prioritats dels consumidors** abans d'anar a comprar és un altre factor que influeix a la decisió de compra. Les estadístiques mostrades a l'estudi de *LIFE Path* realitzat per l'empresa Ipsos, demostren que les decisions de compra de productes quotidians es prenen abans d'anar a la botiga. La relació que tingui el consumidor amb la marca i l'experiència, favorable o no, farà que la presa de decisió del consumidor estigui pensada des d'abans (Wood, 2018).

La **digitalització ha reinventat la forma de comprar**, els *smartphones* han fet que els consumidors tinguin el poder d'influir en altres persones a través de ressenyes o opinions d'un producte. A partir d'un *click*, és possible tenir informació immediata sobre un producte, d'aquesta manera el consumidor pot prendre decisions més racionals basades en altres experiències (García i Valeria, 2019).

Els **nous models de comerç electrònic** tenen un pes molt important dins del sector de la compra, inclús han generat canvis que alteren el paradigma actual. L'*e-commerce* no es basa només a comprar els mateixos productes que es poden adquirir a botiga física a través d'un nou canal. Aquest model de compra, redueix gran part dels costos d'entrada, així doncs és més fàcil que sorgeixi nova competència i els consumidors tinguin més opcions per a triar (Herrero, 2020).

Penetración mundial de las aplicaciones de mensajería (usuarios activos en millones)



Taula 4.2 Gràfic del nombre d'usuaris actius a aplicacions mòbils. (Wood, 2018).

Un dels exemples més innovadors, tal com es mostra en el gràfic, és l'aparició del comerç de missatgeria, a través d'aplicacions mòbils com *Whatsapp* o *WeChat*. L'ús continuat d'aquestes xarxes, ha generat noves oportunitats de compra per a les empreses. A través de *WeChat* es pot escoltar música, comprar qualsevol cosa o inclòs demanar un taxi (Wood, 2018).

Finalment, destacar la millora que suposa per una empresa implantar un **servei omnicanal**, ja que permet una millor connexió entre el que és tangible i el món digital. Els clients tenen

l'oportunitat de visitar les botigues físiques per tal de tenir contacte amb el producte o servei, però alhora tenen el format digital per a inspirar-se i comprar de manera més còmoda. Això permet que les empreses no hagin de tenir tots els productes a botiga i es puguin enfocar més en l'experiència del client (Trespalacios, et al., 2017).

Una de les marques espanyoles que millor ha treballat aquest servei és Inditex, atès que la seva aplicació mòbil permet comprar tots els productes que no estan a botiga, es pot cercar on es troben localitzats físicament aquests productes i l'experiència a botiga està més centralitzada, ja que no tenen tot l'*stock* allà (Wood, 2018).

4.3.3 Actitud de compra dels consumidors

Una de les característiques que més defineixen la societat actual és la immediatesa. La població està obsessionada a viure el moment, és per això que sempre es vol adquirir qualsevol cosa a l'instant on un decideixi i quan decideixi. El consumidor actual busca la gratificació immediata, té el poder de tenir tot en el moment que ell decideixi, això es deu per als nous valors instaurats en la societat postmoderna, però també per a la facilitat que ofereixen les noves tecnologies existents i Internet (Domingo i Martorell, 2011).

És important analitzar el comportament a l'hora de comprar dels consumidors per tal de poder assolir els objectius proposats per cada organització. A través d'un procés analític, el client escull, materialitza, utilitza i obté aquells productes o serveis que poden satisfer les seves necessitats i desitjos. El present procés no és lineal, sempre canviarà segons el tipus de producte i de les propietats de cada individu. No obstant això, es poden distingir diferents fases que coincideixen en tots els transcursores de decisió de compra (Quintana, 1996):

1. **RECONeixEMENT DE LA NECESSITAT:** Abraham Maslow, a través de la seva teoria, jerarquia de les necessitats humanes, determina que l'individu busca cobrir necessitats a través del consum. El consumidor, tal com es pot observar a la següent figura (veure Fig. 4.8), reconeix que té necessitats fisiològiques, de seguretat, de pertinença, de reconeixement i d'autorealització. Aquesta és una de les etapes més importants i difícils de tot el procés, atès que perquè un client decideixi comprar, primer ha de reconèixer la necessitat (Andrade, 2010).



Fig. 4.8 Piràmide de necessitats d'Abraham Maslow (Andrade, 2010).

2. **ACCIÓ PRÈVIA A LA COMPRA FINAL:** Aquesta etapa forma part del moment previ a la compra final. El consumidor busca informar-se a través de diferents fonts, aquestes poden ser internes, que és quan s'informa a partir de les experiències viscudes o a través de fonts externes com poden ser Internet o gent del seu voltant (Quintana, 1996).
3. **RECONeixEMENT DE LES DIFERENTS OPCIONS:** El consumidor, davant de l'ampli ventall de possibilitats que existeixen en el mercat, valora les diferents opcions que estan al seu abast. En aquesta etapa, els consumidors es poden deixar influenciar pel nivell de participació que tinguin amb el producte o marca (López, 2008).
4. **DECISIÓ DE COMPRA:** És la fase on el client està preparat per a invertir els seus diners, ja té clar què comprarà i on ho farà. El consumidor desenvolupa un desig de comprar una marca en específic atès que ha valorat totes les alternatives i ha determinat què li aporta cada opció. Així i tot, això no significa que el client s'hagi fidelitzat amb la marca, és molt important l'experiència de compra que tingui el consumidor (Santos, 1983).

5. CONDUCTA A L'HORA D'UTILITZAR EL PRODUCTE: El client, un cop ha adquirit el producte, tindrà una valoració positiva o negativa, depenent de lo útil que el consumidor consideri el mateix (Quintana, 1996).
6. EVALUACIÓ POST – COMPRA: En aquesta etapa final, els consumidors fan una reflexió sobre la compra que han dut a terme. Tindran en compte com se senten, si ha estat una inversió intel·ligent i si tornarien a comprar la marca en un futur o la recomanarien a la gent del seu voltant. És de vital importància tenir una estratègia postvenda per a poder garantir que l'experiència del client sigui satisfactòria i augmentar la probabilitat de què els clients tornin a interactuar amb la marca a llarg termini (Vibar, 1992).

Un cop realitzat el present estudi, és de vital importància recordar, que perquè una empresa pugui arribar a posicionar-se en la ment del consumidor, ha de tenir una sòlida imatge de marca per a projectar-se tal com l'empresa desitgi. A més a més, qualsevol campanya de comunicació ha de tenir com a objectiu principal els consumidors atès que gràcies als entorns 2.0, el client actual té molta més experiència, ja que està més informat i, per tant, pot ser més crític.

Com s'ha pogut veure, aquest marc teòric ha volgut abordar diferents conceptes necessaris per a la materialització de la campanya publicitària. Entre aquests conceptes, s'ha treballat la diferència entre la comunicació comercial i la publicitat per després entendre que el consumidor avui en dia té un ventall de possibilitats molt ampli i que, per tant, si l'empresa vol tenir un vincle sòlid amb el mateix, ha de fer ús de diferents ítems. Aquests elements necessaris s'han estudiat a través del *branding*, que són totes les eines que una empresa ha de tenir en consideració per tal de tenir una imatge de marca ben definida. A més a més, el marc teòric s'ha centrat en l'evolució de les noves tecnologies, ja que com a conseqüència, el client pot obtenir informació de manera més ràpida i, per tant, la seva decisió de compra depèn de més factors.

El fet de poder haver investigat tots aquests conceptes, ha ajudat a dimensionar molt millor les necessitats i les properes tasques per a realitzar la planificació de la campanya que es veurà a continuació.

5. METODOLOGIA

En aquest apartat es descriurà amb detall com es durà a terme el present treball, a més a més, tal com s'ha exposat a la introducció, la missió principal del projecte és l'elaboració d'una campanya publicitària per a l'empresa Fruites Díaz, és per això que s'explicarà pas a pas com s'elaborarà aquesta i les eines que s'utilitzaran. La metodologia ajudarà a donar resposta als principals objectius del projecte prèviament detallats:

- Elaboració d'una campanya publicitària per a l'empresa Fruites Díaz.
- Actualització de les xarxes socials de l'empresa.
- Posicionament de la marca al mercat de la fruita i la verdura.
- Fidelització de clients i expandir-ne la xarxa.

5.1 Disseny Metodològic

Tal com s'ha explicat anteriorment, l'objectiu principal d'aquest treball és elaborar una campanya publicitària per a Fruites Díaz, és per aquest motiu que se seguiran els principis de Disseny Metodològic propis del codi publicitari. Aquest disseny serà dividit en 3 diferents apartats:

- Per una banda, se seguirà una metodologia d'anàlisi partint de referents que han ajudat a inspirar o idear la futura campanya publicitària, i per lectures i visionats que després portaran a la materialització del projecte.

Tal com s'ha pogut veure anteriorment, l'anàlisi de referents ha estat agrupada en tres blocs. En primer lloc, s'ha estudiat aquelles empreses que tenen una missió similar a Fruites Díaz i que formen part del mateix sector, per exemple Casa Ametller, per tal de tenir una visió més realista del mercat en el qual opera l'empresa de fruites. D'altra banda, s'ha fet una anàlisi d'accions publicitàries de marques diferents a Fruites Díaz per tal de saber com aquelles empreses que treballen en diferents mercats, capten l'atenció dels seus consumidors. En últim lloc, analitzar treballs de final de grau basats

en campanyes publicitàries de petits negocis, ha demostrat que la seva execució és possible.

Pel que fa a les lectures, aquestes han ajudat a l'elaboració del marc teòric i per a la investigació i anàlisi de tots els conceptes que portaran a l'elaboració de la campanya de comunicació de Fruites Díaz. Aquest apartat s'ha dut a terme a partir d'investigacions en xarxa i de treballs que feien anàlisis del tema en qüestió a través de l'eina *Google Scholar*. La Bibliografia s'ha completat a partir de llibres obtinguts de la Biblioteca de Tecnocampus, llibres com *El Código Rojo de La Publicidad* (2018) de Lluís Bassat han ajudat a estructurar la teoria del treball i a obtenir coneixements necessaris per a l'elaboració del projecte. En últim lloc, és important destacar els visionats, com per exemple el de VICIO, atès que a partir d'aquests, s'ha pogut veure la materialització d'una campanya publicitària de manera visual i no tan tècnica.

- En segon lloc, es construirà un **marc d'investigació** de cara a poder dominar tots els conceptes d'identitat de marca i la informació necessària en relació amb el comportament dels consumidors tal com s'ha pogut veure reflectit al marc teòric. Es començarà l'apartat fent una Introducció al tema principal, la Publicitat i la Comunicació Comercial, i s'explicarà quina és la seva situació avui dia. A més a més, es detallarà com construir una marca, des de la identitat que una marca ha d'adoptar fins a com aconseguir un bon posicionament en el mercat. Per a finalitzar, es detallarà com és el consumidor actual i quin és el seu comportament a l'hora de comprar. Aquest apartat seguirà una estructura lògica i senzilla i tindrà com a principal objectiu unificar tots els criteris que s'analitzaran a la tesi.

- Per últim, se seguirà les **pautes** i els **processos** propis dels exercicis publicitaris que són previs a la construcció d'una campanya, com per exemple fer un estudi de la situació de l'empresa o elaborar un *briefing*, entre d'altres, i que es detallarà de manera exhaustiva al següent punt anomenat eines metodològiques.

5.2 Eines Metodològiques

5.2.1 La campanya publicitària

Rafael Belloso (s.d.) defineix una campanya publicitària com: “Un conjunt d’activitats de comunicacions de màrqueting interrelacionades i coordinades, amb un tema o idea en comú que apareix en diferents mitjans durant un període específic” (p.51). És important tenir clara la temàtica de la campanya, és una part primordial del procés creatiu i aquesta determinarà l’estil de totes les formes de comunicació que es dissenyin (Belloso, s.d.).

5.2.1.1 Tipus de campanyes publicitàries

El disseny d’una campanya publicitària variarà segons el públic objectiu al qual estigui enfocada i la diversitat d’aquest. És per això, que es poden destacar diferents tipus de publicitat. (Guzmán, 2003).

- **Campanya de marca** → Es tracta d’aquelles campanyes enfocades a donar a conèixer la marca, no es patrocina cap producte en concret (Guzmán, 2003).
- **Campanya institucional** → Campanyes amb l’objectiu d’enfortir la imatge d’una institució. Un clar exemple és la campanya publicitària que va dur a terme el Govern d’Espanya l’any 2015 amb un *spot* publicitari anomenat Ley de Transparencia. Aquest *spot* tenia l’objectiu d’establir un vincle més transparent amb la població espanyola (Gobierno de España, 2015).



Fig. 5.1 Anunci Ley de Transparencia (Gobierno de España, 2015).

- **Campanya sense ànim de lucre** → L'organització d'aquest tipus de campanyes acostumen a ser organitzacions sense ànim de lucre, el principal objectiu és incentivar al públic a fer donacions. (Guzmán, 2003).
- **Campanya de servei públic** → Una campanya d'aquestes característiques no té una finalitat estrictament econòmica, si no vol fer propaganda, ja sigui d'una persona, d'una ideologia, entre d'altres (Guzmán, 2003).
- **Campanya de producte** → Les empreses duen a terme aquest tipus de campanyes per a donar una bona imatge de la marca i d'aquesta manera, els consumidors tindran una actitud positiva envers l'empresa i els seus productes (Guzmán, 2003).

5.2.1.2 Estratègia d'una campanya publicitària

Una estratègia de publicitat és un pla desenvolupat per una empresa per tal que els seus productes o serveis es puguin donar a conèixer. Aquesta estratègia està pensada per a un públic objectiu prèviament estudiat i té com a finalitat augmentar la posició de la marca, és per això que existeixen diferents maneres en les quals es pot fer ús de la publicitat per a aconseguir el resultat desitjat (Guzmán, 2003).

La **publicitat de contingut** és una estratègia de publicitat que pretén intervenir en els seus consumidors de forma directa. Aquest tipus de publicitat està més enfocada en la marca i en acaparar missatges directes. Es poden trobar diferents subapartats dins de la publicitat de contingut: publicitat informativa, publicitat comparativa i publicitat emotiva (Lacalle, 2020).

La **publicitat amb suport al consumidor** està enfocada a analitzar en profunditat el seu *target*, atès que aquesta està orientada a informar-se sobre com són els consumidors i les necessitats que aquests tenen. Les dades extretes d'aquest estudi previ, permetran decidir de quina manera dur a terme la campanya perquè sigui exitosa (Lacalle, 2020).

Pel que fa a la **publicitat Push** és una estratègia que s'utilitza per fer arribar els productes d'una empresa al consumidor, és a dir per a aconseguir que el client acabi comprant el producte que s'està patrocinant. Es fa ús d'aquest tipus de publicitat quan una empresa treu al mercat un nou producte o quan en un mercat força competitiu es vol destacar per sobre de la resta. Tot i ser una estratègia amb molt abast, els clients solen considerar aquest tipus de publicitat agressiva i

intrusiva. Un clar exemple de la publicitat *Push*, és quan les televisions o les ràdios paren d'emetre el contingut i directament posen un anunci (García, 2021).

D'altra banda, la **publicitat Pull** vol aconseguir atraure el consumidor a la marca, no pressiona el client sinó que l'apropa a l'empresa per tal d'oferir-li contingut de qualitat. L'objectiu és que el consumidor demani el producte o servei de l'empresa, però prèviament s'haurà hagut de fer una gran estratègia per tal d'apropar el consumidor a la marca i que aquesta li generi interès. El producte ha de diferenciar-se de la competència, d'aquesta manera, l'empresa obtindrà posicionar-se en la ment del consumidor. Per a assolir una estratègia d'aquest tipus, és important que les xarxes socials tinguin molta presència. L'Empresa *Apple* és l'exemple més clar per a aquesta estratègia, està tan ben posicionada en la ment dels consumidors que són aquests els que cada cop que surt un nou producte, van a comprar-lo (García, 2021).

Per tal de poder elaborar una campanya publicitària, es necessiten diferents eines, aquests elements passen per una documentació en específic. A continuació, s'especificarà quines són aquestes eines i quins són els components que el formen.

PAS 1: Estudi i recopilació de tota la informació de Fruites Díaz.

El primer pas que s'ha dut a terme, tot i ser una empresa familiar, és fer cerca de la identitat corporativa de l'empresa. És important que l'agència publicitària sàpiga amb quina empresa està treballant, és per això que és necessari tenir una primera presa de contacte per a conèixer en quin sector operen i tinguin en compte tots els elements necessaris. És interessant que en aquesta primera fase, l'empresa defineixi l'objectiu que volen assolir, el públic objectiu en el qual volen operar, quins són els seus valors com a empresa, quina és la seva visió i missió, entre d'altres. És crucial saber tota aquesta informació abans de començar a elaborar una campanya publicitària per tal que acabi funcionant. La informació s'obtindrà a través d'una entrevista inicial amb el mateix soci atès que és la manera més ràpida i efectiva de recopilar les dades.

PAS 2: Elaboració del *briefing* per part dels clients.

El *briefing* servirà perquè existeixi una comunicació formal entre l'empresa i l'agència de publicitat que està gestionant la campanya. Un cop s'ha fet la primera entrevista on s'ha obtingut la informació necessària per a conèixer més l'empresa, és important que s'elabori un

document per part de l'empresa on quedi redactat el que volen assolir, amb quin objectiu, amb quins mitjans i en quin període temps (Boada, 2020).

PAS 3: **Briefing per part de l'agència publicitària.**

En aquesta etapa, tal com s'ha detallat al marc teòric del projecte, l'agència ha revisat i millorat el document que ha rebut per part dels clients i es posa en contacte amb ells per tal d'aclarir tots els punts importants. Aquest *contrabrief*, és executat per l'agència de publicitat i s'exposen tots els detalls necessaris perquè el client sàpiga exactament què i com es farà la campanya i el pressupost que li suposarà. Aquesta fase s'executa a través de diverses videotrucades per tal de proposar al client la millor solució per a aconseguir el seu objectiu (Hannis, 2021).

5.2.2 Del *brief* del client al *brief* creatiu

El primer pas d'una empresa com Fruites Díaz que vol realitzar una campanya publicitària, és desenvolupar un informe escrit on es detalli la història de l'empresa, la seva activitat i els seus principals objectius. Aquest document rep el nom de **brief del client** i serà enviat a l'agència de publicitat amb la qual treballin. En aquest document es trobaran els següents elements (Boada, 2020):

- **Background**, són els antecedents de l'empresa.
- **Objectiu** que l'empresa busca assolir amb la campanya publicitària.
- **Públic Objectiu** en el qual s'enfocarà la comunicació.
- **Requisits del projecte**
- **Call to action**, saber exactament què es vol per part de l'agència i com es volen exposar a la campanya.
- **Pressupost** que l'empresa té per a l'elaboració de la campanya.
- **Calendari** amb els terminis en què es volen executar accions de la campanya o entrega del projecte final.

En una agència de publicitat, els encarregats de transformar el *brief* del client en un *brief* creatiu, són els equips de direcció i planificació de comptes. Ambdós equips s'encarreguen d'elaborar

una estratègia publicitària d'acord amb la informació que l'empresa els hi ha proporcionat. Aquesta primera estratègia serà definida en un *brief* perquè el client doni la seva aprovació (Burtenshaw et al., 2007).

Tal com el seu nom indica, un ***brief creatiu*** hauria d'estar elaborat de manera creativa i que destaqués per la seva originalitat. Aquest document serveix perquè l'agència pugui veure la força estratègica de les seves idees i si com a agència han tingut en compte totes les necessitats del seu client (Burtenshaw et al., 2007).

Per tal que sigui un bon *brief* creatiu, tot document hauria de complir una sèrie de funcions. En primer lloc, el document ha de servir com a **diàleg inicial** perquè l'equip creatiu ho pugui utilitzar com a font d'informació. A més a més, el *brief* ha de ser el **punt central**, no es pot allunyar dels objectius, per tant, ha de ser directe però sense limitar la creativitat de l'equip. El document actua com a **contracte**, ja que queda registrat tot el que es durà a terme a la campanya i el client ha de donar la seva aprovació abans de començar a treballar. També funciona per a portar una **llista de control**, és a dir, com en el document s'hi recullen els principals objectius i els resultats que esperen tenir, és una manera de demostrar al client que tot s'està duent a terme tal com es va demanar. Per últim, s'ha de considerar el *brief* com a l'**estructura** principal d'on surt la creativitat, ha de dirigir l'equip, però ha d'evitar influenciar-lo (Burtenshaw et al., 2007).

5.2.3 Desenvolupament del *brief* creatiu

És important, que abans de començar a elaborar tota la part artística de la campanya, es determinin els objectius d'aquesta junt amb l'estratègia que farà possible assolir els resultats esperats. L'estratègia general de màrqueting ha de ser ferma abans d'elaborar el *brief* creatiu (Burtenshaw et al., 2007).

És necessari que per saber a qui va dirigida la publicitat i quin és el missatge que es vol fer arribar, l'equip de planificació de comptes ha de dur a terme un procés analític anomenat Cicle de Planificació. En aquest, es determina la posició de l'empresa en el mercat, el punt on podria estar la marca i de quina manera arribarà fins allà (Burtenshaw et al., 2007).

A qui va dirigit?

En aquest apartat, el departament de planificació, determinarà a quin públic objectiu va dirigida la campanya. La descripció ha de ser elaborada perquè l'equip artístic tingui un referent clar i pugui mostrar a través de la campanya un coneixement perfecte del seu públic objectiu (Burtenshaw et al., 2007).

¿Quin és el missatge que es vol transmetre?

Tenir clar el missatge que es vol transmetre és un dels punts més importants abans de començar a elaborar el *brief* creatiu. El missatge no pot estar massa carregat d'informació, ha de ser senzill perquè sigui més fàcil penetrar en els consumidors. Aquest ha de ser buscat entre l'equip de planificació de comptes i l'equip directiu, però la responsabilitat de convertir el missatge principal en una idea comercial és del departament creatiu (Burtenshaw et al., 2007).

Proposició Única de Venda

La Proposició Única de Venda, també coneguda com a USP (*Unique Selling Proposition*), és la idea principal que l'agència i el client vol que recordi el consumidor. Roser Reeves va ser qui va idear aquest concepte, ja que considerava que totes les marques tenien alguna cosa que les diferenciés de la resta. Tot i que als anys 50 i 60 aquesta teoria funcionava, avui en dia hi ha poques marques que puguin complir amb la USP, però això no significa que les marques no puguin crear una identitat pròpia i una personalitat que les diferenciï de la resta (Burtenshaw et al., 2007).

Proposició de Venda Emocional

Com és poc probable que avui en dia una marca sigui absolutament diferent de la resta, s'ha optat per adoptar el concepte de Proposició de Venda Emocional. Aquest concepte apel·la a què s'ha d'establir un vincle emocional entre el consumidor i la marca, s'ha de generar una connexió personal entre ambdues parts. Un gran exemple és el de Tango, una marca de refrescos que es trobava en un mercat difícil per a diferenciar-se i van optar per crear una campanya on l'estratègia de la comunicació estigués enfocada en l'estil i el contingut. Aquesta va ser la clau de l'èxit, ja que quan un producte té pocs elements que el diferenciïn, el més important no és el què es diu si no la manera en què es diu (Burtenshaw et al., 2007).

5.2.3 Contingut del *brief* creatiu

Per tal d'elaborar el *brief* creatiu desitjat, s'ha estudiat diferents documents per tal de crear el *briefing* desitjat. Amb l'ajuda del llibre *Principios de la Publicidad* (2007) i a través de la Tesi *El Brief Creatiu* (2003) d'en Mariano Roberto Bulacio, s'ha aconseguit detallar tots els elements essencials que ha de tenir un *brief* creatiu per tal que l'agència pugui proporcionar tota la informació necessària al client (p.35).

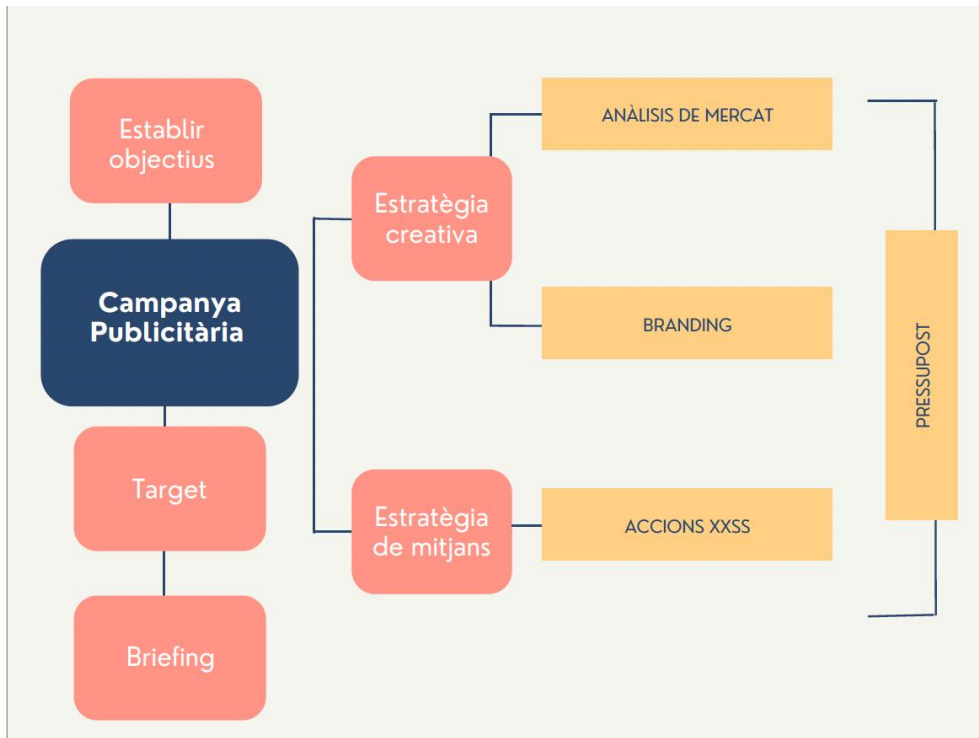
Antecedents o Background	Informació bàsica per a que l'equip creatiu sàpiga més sobre l'empresa. En aquest apartat s'ha d'explicar el problema publicitari que pateix l'empresa i la raó per la qual es volen anunciar.
Objectius	Rigorosa explicació del què es vol aconseguir a través de la campanya per a que tot l'equip treballi en la mateixa direcció.
Públic objectiu o Target	L'agència determina a quin perfil va dirigida la campanya publicitària. Aquest apartat ha d'incloure una explicació detallada d'aquest <i>target</i> (estil de vida, interessos, aficions, expectatives i creences, ideologia, estatus social, entre d'altres).
Quina reacció s'espera del públic?	Secció on es descriu la percepció que tindrà el públic envers la campanya i de quina manera actuaran un cop hagin vist l'anunci.
La proposta	És el missatge que es pretén transmetre, ha de ser concret i clar. És el motiu pel qual el consumidor hauria de comprar el producte.

Corroboració	En aquest apartat s'expliquen les raons per les quals els consumidors haurien de creure en el producte. El departament creatiu és l'encarregat de transmetre aquest missatge d'una manera original i fàcil de recordar.
To	És el caràcter amb el que es projectarà l'anunci. Existeixen diferents tons com per exemple divertit, autoritari, segur, entre d'altres.
Requisits	Secció on es desglosen i es justifiquen tots els mitjans necessaris per a transmetre la proposta al públic objectiu (ràdio, televisió, <i>banners</i> , etc).
Obligacions	Especificació de tots els elements que s'han d'incloure en els anuncis (logo, número de telèfon, direcció web, entre d'altres).

Taula 5.1 Elements per a l'elaboració d'un *brief* creatiu (Elaboració pròpia, 2022).

5.3 Processos de la Construcció de la Campanya Publicitària

La campanya estarà formada per diverses accions, la següent figura (veure Fig. 5.2) mostra de manera esquematitzada les fases que es duran a terme atès que en altres seccions, aquesta part estarà més desenvolupada.



Taula 5.2 Esquema de processos de construcció de la campanya (Elaboració pròpia, 2022).

6. DESENVOLUPAMENT

6.1 El projecte

El present treball té com a objectiu dur a terme una campanya publicitària de l'empresa Fruites Díaz per tal de revolucionar la identitat pròpia de la marca. A través de la campanya, es vol aconseguir obtenir una imatge renovada de l'empresa per a poder millorar els vincles amb els seus clients i obrir mercat a un públic més jove.

Fruites Díaz és una petita empresa familiar creada l'any 1957 per dos germans provinents de La Rioja que es dedica a la venda de fruites i verdures. Els dos fundadors es van establir a Barcelona, en concret al Mercat d'Horta, i progressivament van anar obrint més locals. En ser un negoci antic i molt petit, no s'ha posat molt d'èmfasi en la comunicació amb el client, és per aquest motiu que hi ha una necessitat de fer un canvi de *look* de Fruites Díaz per a millorar la imatge que tenen els seus clients del negoci.

Tal com s'ha mencionat, l'objectiu principal és fer una renovació d'imatge, és a dir fer un *rebranding*. Sense fugir de la tradicionalitat de l'empresa, es plantejaran noves propostes per a fer una estètica més moderna i revolucionària. A més a més, es prendran decisions que mai s'han emprès a través de la presència en xarxes perquè el client pugui notar un canvi d'actitud de Fruites Díaz.

6.2 El client

Per tal de poder situar al lector, abans de començar a entrar en detall en l'elaboració de la campanya i els processos que s'han seguit, és important recordar que Fruites Díaz és un negoci familiar dedicat exclusivament a la venda de fruites i verdures situat a Barcelona. A més a més, Fruites Díaz, compta amb un servei d'entrega a domicili on els clients realitzen les seves comandes telefònicament. En total, hi ha quatre botigues repartides per la ciutat comtal, tres d'elles s'han obert recentment i en total tenen a 10 treballadors en plantilla.

A través de la campanya publicitària, es vol aconseguir una millora en la seva imatge per tal d'atraure l'atenció de més clients perquè tinguin present a Fruites Díaz a l'hora de comprar, ja

que gran part dels seus locals s'han obert en els últims anys. Per tant, a través d'aquesta remodelació l'objectiu és posicionar-se al mercat per tal de poder competir amb els altres comerços dels barris en els quals es troben.

6.3 La campanya

6.3.1 *Briefing*

En aquest apartat, s'explicarà detalladament com es va iniciar la campanya de publicitat per a l'empresa Fruites Díaz. Mentre la dissenyadora, Paula Salvatella, començava a treballar segons els primers encàrrecs realitzats en referència al disseny, el primer que es va dur a terme va ser establir dues visites amb el client per tal de recopilar el màxim d'informació per a l'elaboració del *briefing*. El *briefing*, que es podrà veure més endavant en versió definitiva, va partir de diversos accents que es detallen a continuació.

La primera visita va ser el 13 de maig, aquesta va servir per a tenir un primer contacte amb el propietari de l'empresa per tal de recavar el màxim de dades del comerç. A continuació, es detallaran les dades que es van recopilar.

- **Dades del comerç** → Fruites Díaz és un petit negoci fundat l'any 1957 que es dedica a la venda al detall de fruites i hortalisses. El comerç va ser fundat principalment per Segundo Díaz, un home provinent de Logronyo amb ganes de traslladar el negoci que prèviament tenia a La Rioja per tal d'establir-se a Barcelona.

El primer local que va obrir, va ser una parada al Mercat d'Horta i al cap dels anys, el petit comerç va anar guanyant pes a la ciutat comtal fins a convertir-se en una gran empresa amb més de 50 botigues sota el nom de Punt Fresc.

L'any 2012, arran de la crisi del 2007, l'empresa es va dissoldre tancant gran part dels seus locals, és en aquest moment quan els fills d'en Segundo van decidir tornar a obrir noves botigues amb el nom que prèviament el seu pare havia posat. En aquest moment,

Roberto Díaz, decideix tornar a emprendre el negoci amb l'objectiu de continuar mantenint la fidelitat dels seus clients.

- **Situació geogràfica** → El negoci es focalitza principalment en dos grans barris: Horta i Sant Gervasi. La idea dels nous fundadors era continuar mantenint aquells locals que prèviament havien tingut a Horta i d'aquesta manera poder conservar els clients. A més a més, decideixen obrir dues noves botigues a Sant Gervasi per tal de poder fer nova clientela i que aquesta estigués disposada a acceptar els preus establerts.

Tal com es pot observar a la Figura 6.1 (veure Fig. 6.1), Fruites Díaz disposa d'una totalitat de 4 botigues. Les que es troben a la banda esquerra estan localitzades a Plaça Bonanova i al Carrer Vergós, una zona de la ciutat força benestant. D'altra banda, els altres dos comerços estan al Mercat d'Horta i al Passeig Maragall.

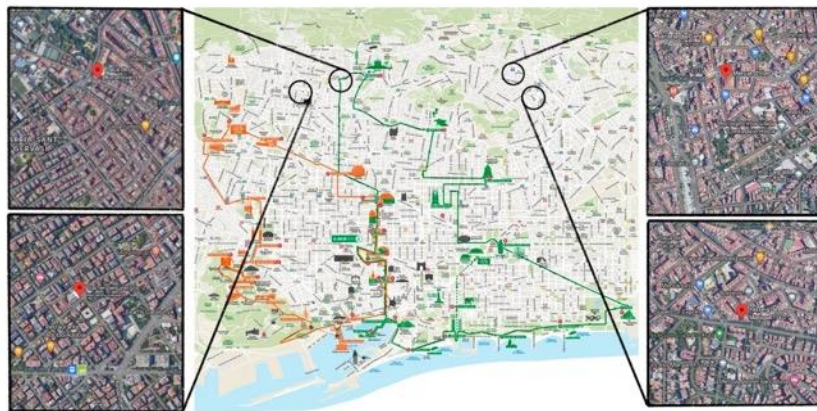


Fig. 6.1 Situació geogràfica de les botigues de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

- **Situació demogràfica** → Per tal d'introduir aquest punt, és important comentar que hi ha una clara diferenciació entre els clients que es troben a Horta i els de Sant Gervasi. A continuació, es farà èmfasis en aquest tema.

En primer lloc, el consumidor d'Horta acostuma a tenir entre 55-75 anys, atès que en ser un negoci que va néixer anys enrere, la fidelitat de la clientela ha anat passant de generació en generació. D'altra banda, el client de Sant Gervasi està entre els 35-55 anys, ja que la gent gran, té el seu lloc de confiança per tal de comprar aquests productes.

És rellevant destacar la gran necessitat que l'empresa comunica a l'agència: intentar buscar un nínxol de mercat més jove al barri d'Horta i per contra, buscar aquell perfil amb més edat al barri de Sant Gervasi.

- **Situació actual de mercat** → Tot i tenir les botigues situades en diferents barris, en Roberto va comentar que la seva competència era força similar a tots els locals. És a dir, totes les botigues estan a prop de grans superfícies (Mercadona i Caprabo), també tenen al costat botigues de barri que es dediquen al mateix sector que Fruites Díaz i per últim l'Ametller Origen.

Per a posar un exemple, pel que fa a la botiga de Plaça Bonanova, aquesta està situada just a l'edifici del cantó de Mercadona, una gran superfície que clarament és competència. A més a més, a escassos metres, es troba l'Ametller Origen, un negoci que funciona molt bé a la zona i que directament és el seu competidor. I per últim, té el Mercat del Putxet, on també hi ha força botigues de barri similars a Fruites Díaz.

Un cop es disposava de tota la informació prèviament detallada, el 18 de maig es va decidir fer una segona reunió. Aquesta conversa va servir per a preguntar al client si tenia present alguna cosa en particular que volgués a la campanya publicitària.

En primer lloc, en Roberto va comentar que el servei d'enviament de comandes a domicili no funcionava del tot, ja que altres grans superfícies que tenen a prop de les botigues també fan aquests serveis.

Pel que fa a les xarxes socials, el client va explicar que a través del seu Instagram els hi arriben força comandes de clients més joves. El problema que tenen és que no disposen d'una idea clara

de com gestionar la xarxa perquè no es vegi un perfil monòton. D'aquesta manera, va emfatitzar que necessitaria un cop de mà en aquest àmbit.

D'altra banda, estaven d'acord en la idea de remodelar la imatge de l'empresa per tal de fer-la més atractiva i així poder captar clients més joves. L'agència va plantejar diferents propostes pensades per a millorar la seva imatge (noves bosses, uniformes, logo, entre d'altres) i el client va acceptar els suggeriments realitzats.

Tal com s'ha pogut veure a la metodologia, ja s'estava comptant amb una sèrie de documentació, entre la qual hi havia diversos *briefings* que poden quedar resumits en un únic punt, el *briefing* del client. A continuació, es mostrarà el document que se li va entregar al client un cop es van mantenir les converses explicades anteriorment.

BRIEFING
PER AL CLIENT

FRUITES DIAZ
DES DE 1957

EL PROJECTE

EL PRESENT TREBALL té com a objectiu dur a terme una campanya publicitària de Fruites Díaz per tal de revolucionar la identitat pròpia de la marca. A través de la campanya, es vol aconseguir obtenir una imatge renovada de l'empresa per a poder millorar els vincles amb els seus clients i obrir mercat a un públic més jove.



FRUITES DÍAZ és una petita empresa familiar creada l'any 1957 per dos germans provinents de La Rioja que es dedica a la venda de fruites i verdures. Els dos fundadors es van establir a Barcelona, en concret al mercat d'Horta i progressivament van anar obrint més locals. En ser un negoci antic i molt petit, no s'ha posat molt d'èmfasis en la comunicació amb el client.

CANVI DE LOOK DE FRUITES DIAZ PER A MILLORAR LA IMATGE DEL NEGOCI.

Fig. 6.2 Mockup de botiga per a Fruites Díaz.

Tal com s'ha mencionat, l'objectiu principal és fer una renovació d'imatge, és a dir fer un *rebranding*. Sense fugir de la tradicionalitat de l'empresa, es plantejaran noves propostes per a fer una estètica més moderna i revolucionària. A més a més, es prendran decisions que mai s'han emprès a través de la presència en xarxes perquè el client pugui notar un canvi d'actitud.

ÉS PER AQUEST MOTIU QUE HI HA UNA NECESSITAT DE FER CANVI ESTÈTIC DE L'EMPRESA, AMB L'OBJECTIU DE MILLORAR LA IMATGE QUE PERCEBEN ELS CLIENTS DEL SEU NEGOCI.



OBJECTIUS

La principal fita d'aquesta campanya publicitària és mostrar una imatge renovada i fresca de Fruites Díaz. D'aquesta manera, s'augmentarà la fidelitat dels seus clients i s'intentarà ocupar una posició en el mercat per tal de ser una clara competència per les altres empreses.

- 1. REMODELACIÓ DE LA IMATGE** de marca per tal que els seus clients els tinguin més en consideració.
- 2. ACTUALITZACIÓ DE LES XARXES SOCIALS** per a poder establir-se en un mercat actualitzat i en constant evolució.
- 3. FIDELITZACIÓ DELS CLIENTS** a través de les accions que es duran a terme en aquesta campanya.



Proposta per introduir batuts i amanides amb productes de l'empresa per atraure el client i mostrar resultats tangibles del producte.

Fig. 6.3 Mockup's de neveres per a Fruites Díaz.



TARGET

L'edat dels consumidors de Fruites Díaz, en termes generals, oscil·la entre els quaranta anys i els setanta anys, on la gran majoria de les compradores són dones. En Roberto destaca que això és una mitja aproximada atès també hi ha clients joves que venen a comprar.

Cal destacar que es tracta d'un **PÚBLIC OBJECTIU FORÇA ACOMODAT** que, en primer lloc, **BUSCA QUALITAT I NO PREUS BARATS**. És per això, que es pot afirmar que es tracta d'un tipus de consumidor que pertany a una classe social alta i que tenen un estil de vida força urbà entre setmana i al cap de setmana marx en fora de la ciutat.

És important descriure el seu perfil digital, ja que aquelles que són més joves sí que dominen les xarxes socials com Instagram, però aquelles persones de més edat, no dominen la tecnologia gaire bé. És per això que **SERÀ CRUCIAL QUE LA MAJORIA D'ACCIONS PERTANYIN AL MÀRQUETING DIRECTE**.



QUINA REACCIÓ S'ESPERA DEL PÚBLIC?

A partir de la campanya publicitària, els clients habituals sentiran que la seva botiga de confiança es preocupa per la seva estètica i que volen estar al dia de totes les novetats. Per tant, aquesta remodelació li aportarà un valor afegit a l'empresa que probablement altres botigues del barri no tinguin. A més a més, ajudarà al fet que aquells clients que mai han comprat a Fruites Díaz, es fixin en ells.

Fig. 6.4 Mockup de botiga per a Fruites Díaz.

LA PROPOSTA

Fruites Díaz destaca per ser una botiga especialitzada en Fruites i Verdures. A més, un dels seus punts forts és el fet de ser un **NEGOCI DE BARRI DE TOTA LA VIDA**, ja que això transmet als clients molta confiança en l'empresa. Per tant, els missatges que es vol fer arribar al seu públic objectiu és:

1. IDENTITAT PRÒPIA
2. GRAN QUALITAT
3. PROXIMITAT



TO:

El més important a destacar en aquesta campanya és el:

SENTIMENT DE PROXIMITAT I D'IDENTITAT PRÒPIA DE LA MARCA.

És per això, que a través de totes les accions es buscarà destacar aquests elements el màxim possible.

En ser una fruiteria de barri de Barcelona, la llengua que s'utilitzarà serà el català, no només perquè totes les accions que s'han dut a terme fins ara han estat en aquest idioma, sinó perquè és la llengua que més còmode se senten parlant els treballadors i la majoria dels seus clients.

Fig. 6.5 Mockup d'estanteries per a Fruites Díaz.

LA CAMPANYA

DURADA DE LA CAMPANYA:

La campanya està ideada per començar el maig del 2022 i acabar el juliol de 2022. Cal destacar, que aquest plantejament és atès la limitació del projecte, però totes les accions es poden adaptar de cara a un futur.

REQUISITS:

Tot i la llibertat que el soci de l'empresa ha mostrat envers la campanya, ha demanat que el concepte de botiga de barri no desaparegui, en conseqüència que el nom de l'empresa es mantingui atès la connexió familiar que existeix. Un dels altres requisits que ha destacat és que els colors corporatius de l'empresa no vol que siguin vistosos, prefereix tons terra o més neutres. Finalment, ha comentat que una de les accions que vol que es duguin a terme és la millora del servei de compra a domicili.

LLIURAMENTS:

A mesura que la campanya publicitària arrenqui, s'entregaran una sèrie d'elements gràfics per a les diverses accions que es duran a terme. Per tant, quedarà resumit en:

- **DISSENY GRÀFIC DE LA MARCA (LOGO)**
- **DISSENY D'UNIFORMES I BOSSES**
- **DISSENY DE CAPSA A DOMICILI**
- **REDISSENY DE BOTIGA**
- **EXEMPLES DE POSTS D'INSTAGRAM**



Fig. 6.6 Mockup de capsa per a Fruites Díaz.



PRESSUPOST

A continuació, es mostrarà el pressupost contemplat per a l'elaboració de totes les accions de la campanya. A l'apartat de Pla Estratègic, es podrà veure en detall totes les accions planificades per a dur a terme el projecte.

PRESSUPOST: CAMPANYA PUBLICITÀRIA de FRUITES DÍAZ					
Accions:					
REBRANDING					
Nº	Quantitat	Concepte	Preu/unitat	Durada (mesos)	Preu total
1	1	Licència Adobe - Photoshop	24,19€	3	72,57€
2	1	Dissenyador/a gràfica	963€	3	2.891€
3	1	Impressió del rètol	300€	-	300€
4	12 (treballadors a botiga)	Disseny de l'uniforme + Confecció	80€	-	960€
5	500	Disseny de les bosses paper + Estampació	0,60 ctms	-	300€
6	500	Disseny de les bosses reutilitzables + Estampació	1,15 ctms	-	575€
7	250	Disseny de les capses a domicili + Estampació	8€	-	2.000€
8	50	Cartells per a la fruita i verdura	0,80ctms	-	40€
INSTAGRAM					
Nº	Quantitat	Concepte	Preu/unitat	Durada (mesos)	Preu total
1	1	Licència Adobe - Photoshop	24,19€	3	72,57€
2	1	Community manager	500€	3	1.500€
3	1	Càmera Sony ALPHA 7 III + Objectiu 28-70mm	90€	3	270€
4	1	Targeta de memòria 64GB	21€	COMPRA	21€
5	1	Iphone 13 Pro Max	1.379€	COMPRA	1.379€
BOTIGA					
Nº	Quantitat	Concepte	Preu/unitat	Durada (mesos)	Preu total
1	1	Licència Adobe - Photoshop	24,19€	3	-
2	1	Dissenyador/a gràfica	1.300€	3	3.900€
					PRESSUPOST TOTAL: 14.281,14€
*Pressupost total calculat amb 1 llicència Adobe, en el cas que el client volgués dur a terme totes les accions					

Taula 6.1 Pressupost de la campanya de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

6.3.2 Pla Estratègic

Justificació de la proposta.

La fita principal de la campanya publicitària de Fruites Díaz, és aconseguir una imatge de marca renovada per tal que els seus clients no els vegin com a una botiga antiga i sense aspiracions. És per aquest motiu, que s'han establert una sèrie d'accions que ajudaran a l'empresa a assolir aquests objectius.

Tal com s'ha detallat en el Marc Teòric del treball, el consumidor és cada cop més exigent perquè té un ampli ventall de possibilitats per a escollir. Des de fa temps, la imatge corporativa de cada empresa és un dels elements que més en consideració tenen els clients a l'hora de comprar. D'aquesta manera, fent un canvi estètic de Fruites Díaz, ajudarà al fet que els consumidors puguin sentir-se més atrets per la fruiteria i que en conseqüència els escollin a l'hora de fer la compra.

A través d'aquesta campanya publicitària, s'aconseguirà posicionar-se en un mercat cada cop més competitiu i a més establir-se en la ment dels clients del barri. Tot el projecte s'enfocarà en el mateix punt: mostrar que Fruites Díaz és una empresa de proximitat i que es preocupa per a cuidar la seva estètica. Aquest missatge serà difós a través de diferents vies, depenent de l'acció que s'estigui duent a terme.

Per tant, les accions que es realitzaran en aquesta campanya incentivaran el comerç de proximitat, ja que fent accions que motivin la compra al barri i canviant la imatge d'una empresa, es traduirà que els clients de la zona es començaran a fixar en Fruites Díaz i els tindran en consideració en futures compres. Per tal que això sigui possible, és important haver estudiat prèviament el *target* de les botigues per tal de poder entendre com es comporten els consumidors i com reaccionaran davant aquestes noves propostes.

Segons s'indica a continuació, es podrà entendre el motiu pel qual s'ha decidit fer cada acció segons el públic objectiu que s'estava enfocant i quines són les raons que han portat a elaborar aquests processos d'una manera determinada.

Target.

En termes generals, tal com s'ha pogut veure al *Briefing*, el comprador de Fruites Díaz destaca per tenir un estil de vida força acomodat i un poder adquisitiu de classe mitjana-alta. Aquesta característica va lligada als preus de la fruiteria, atès que tenen un preu més elevat en comparació amb les grans superfícies però amb una qualitat molt superior. És per això que els clients habituals d'aquestes fruiteries els hi interessa un bon producte i estan disposats a pagar els preus establerts.

El *target* que es vol assolir en aquesta campanya estarà dividit en dos blocs, atès que la localització de les botigues està repartida en dos barris diferents de la ciutat:

- El consumidor de les botigues d'Horta són persones que superen els 40 anys, ja que és una botiga que fa més de 65 anys que hi és al barri, és per això que es vol assolir una generació més jove, aquella generació d'entre 25 i 30 anys, atès que estan començant a independitzar-se i els hi pot semblar interessant comprar a botigues de barri.
- Per una altra banda, els compradors que s'intentaran captar als locals de Sant Gervasi, serà aquella gent d'entre 65 i 80 anys que no coneix del tot l'existència de l'empresa, ja que sempre han comprat a les botigues tradicionals del barri.

Insights principals.

Un *insight* són les necessitats que es troben dins la ment del client, és el punt que ens ajuda a trobar la solució del problema que s'està treballant. Per tal d'establir els *insights*, és important haver fet una prèvia investigació de la marca i del consumidor, ja que a partir d'aquesta es podrà oferir el que el client necessita i, per tant, fidelitzar-lo d'una manera òptima.

Arran de la conversa amb en Roberto i d'haver investigat els hàbits de consum dels clients durant uns dies, els *insights* a destacar són els següents:

1. Menjar fresc i sa els 365 dies de l'any.
2. Venda de fruites i hortalisses però amb un valor afegit: l'exclusivitat de comprar en una botiga especialitzada en aquests productes.
3. La millor qualitat a una botiga de barri.
4. Proximitat a l'hora de comprar, poca gent i sempre atents.

USP (Unique Selling Proposition).

La qualitat de la fruita és excepcional, per tant, és difícil de trobar en altres establiments de la zona.

Reason Why.

La raó que porta al consumidor a confiar i donar credibilitat a Fruites Díaz és la proximitat amb què són tractats i la confiança que dipositen en ells envers la qualitat dels seus productes.

Accions de la campanya.

Rebranding i altres accions

- EL LOGOTIP



Fig. 6.7 Logotip de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

A partir de l'estudi realitzat al Marc Teòric, s'ha destacat la importància de la imatge corporativa d'una marca. És per aquest motiu que el primer que s'ha volgut actualitzar de Fruites Díaz, és el Logotip, ja que serà la primera impressió que els consumidors tinguin de l'empresa.

La imatge mostrada a continuació (veure Fig. 6.3) és el Logotip de Fruites Díaz en l'actualitat. Tal com es pot observar, es tracta d'un Logotip amb colors molt simples que no destaquen sobre la resta i que necessita un gir de 180° per tal de poder captar l'atenció del seu públic objectiu. A la conversa amb en Roberto, va destacar la importància de no canviar el nom de l'empresa per a les arrels familiars que existeixen, però que hi havia llibertat total per a dissenyar el logotip.



Fig. 6.8 Fotografia del Logotip actual de Fruits Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

Un cop el client va detallar els requisits a l'agència, es van començar a realitzar els primers esbossos. En primer lloc, s'havia de decidir la tipografia que s'anava a utilitzar, és per això que es van presentar diferents propostes per tal d'escollir la definitiva. Una de les característiques que es tenia molt clara era el fet de crear el logo en majúscules i no fer ús de *serif*. En ser l'objectiu principal de la campanya aportar un aire fresc a l'empresa, el *serif* és un element que denota antiguitat i és força robusta, per tant, no acabaria de funcionar en aquest cas.



Fig. 6.9 Propostes de Tipografia (Elaboració pròpia, 2022).

Tal com es pot observar en el Logotip final, es va optar per la tipografia *Romelio Sans Regular* atès que és fàcil de comprendre i ajuda a ressaltar el nom de la fruiteria. A partir de l'anàlisi del logotip antic, es va decidir mantenir els marges que envolten el nom de l'empresa per tal de conservar alguns elements que ja existien prèviament.

Amb l'ajuda de l'eina *Photoshop*, s'ha elaborat el següent disseny intentant aportar frescor i minimalisme i continuar recordant que és una fruiteria, però que té en consideració la seva imatge.

Un cop es va decidir el disseny, es van fer força proves de colors; els tons verdosos, beix i blanc, van ser els escollits per a provar, però finalment es va optar pel primer disseny. Un fons clar amb les lletres en verd fosc, ja que el beix es pot relacionar amb la terra, i el verd fosc recorda que es tracta d'una empresa que ven un producte fresc i sa.



Fig. 6.10 Propostes de Logotips (Elaboració pròpia, 2022).

- BOSSES I CARTELLS

Un dels elements més importants d'aquest *rebranding* és el disseny de la bossa que es donarà al client. Aquest element és molt rellevant atès que amaga, en certa manera, la filosofia i la imatge de l'empresa. Per tant, és essencial que tot negoci cuidi al màxim detall tots els elements que hi formen part.

L'objectiu sempre ha estat dissenyar dues bosses, cadascuna amb diferents usos, però sempre tenint en consideració que la resistència era la característica que havia de predominar en cadascuna d'elles.

En primer lloc, es va dissenyar la bossa amb un ús més casual, és a dir aquella que el treballador oferirà al client un cop hagi fet una compra. El material d'aquestes bosses és de paper, atès que és crucial mantenir-se acord als ideals que s'estan difonent com a empresa. El paper és biodegradable, per tant, que les bosses de Fruites Díaz siguin de paper està transmetent un clar missatge de l'empresa: es preocupen pel medi ambient.

El disseny de la bossa destaca per ser simple, però elegant, on sobre un fons de paper, l'element que destaca és el logotip de l'empresa.



Fig. 6.11 Proposta de bossa de cartró per a Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

D'altra banda, també es planteja una opció més respectuosa amb el medi ambient: bosses de tela reciclables, on el material de les mateixes és cotó reciclat, ja que és un dels teixits més fàcils de desintegrar-se. La idea d'aquest disseny és que les mateixes botigues tinguin a disposició del client aquestes bosses a canvi del preu que Fruites Díaz fixi.

A més de tenir un disseny senzill que permet utilitzar la bossa en altres espais i ser còmode per a fer la compra, és una manera fàcil de fidelitzar al client atès que si adquireixen aquest producte significarà que tenen en consideració la marca i que molt probablement tornaran a comprar a la botiga.



Fig. 6.12 Proposta de bossa reutilitzable de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

En últim lloc, per tal de cuidar els detalls al màxim, s'ha dut a terme la següent proposta de cartells per a anomenar les fruites i hortalisses. Avui en dia, utilitzen cartells de plàstic prèviament comprats amb el nom que l'empresa demani. És per aquest motiu, que la proposta per part de l'agència són pissarres, tot i ser més cares, a la llarga és més econòmic perquè pots reutilitzar-les tantes vegades com vulguis.



Fig. 6.13 Proposta de cartell reutilitzable de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

- UNIFORMES

La roba que porten els treballadors és un accessori igual d'important que la resta, atès que ajuda que els clients puguin detectar qui són empleats en cas de necessitar ajuda. A més a més, l'uniforme ajuda a construir una imatge de marca en particular, i és per aquest motiu que també s'ha optat per a fer nous dissenys.

Per tal d'anar acord a la nova estètica de Fruites Díaz, la roba dels seus treballadors havia de ser també senzilla i còmode. És per aquest motiu que es va decidir fer un davantal dos peces, on la part superior arribés al maluc i la part inferior es pogués utilitzar per separat. Sota l'uniforme presentat, els empleats portarien samarreta blanca de màniga curta o llarga, depenent de les seves preferències.

A continuació, es mostraran les diferents propostes de colors pensats per l'uniforme. Finalment, es va decidir optar pel verd fosc, ja que continuen sent els colors corporatius de l'empresa, però invertits i per a treballar en una fruiteria és més net optar per colors foscos, pel fet que els colors clars es taquen molt més.

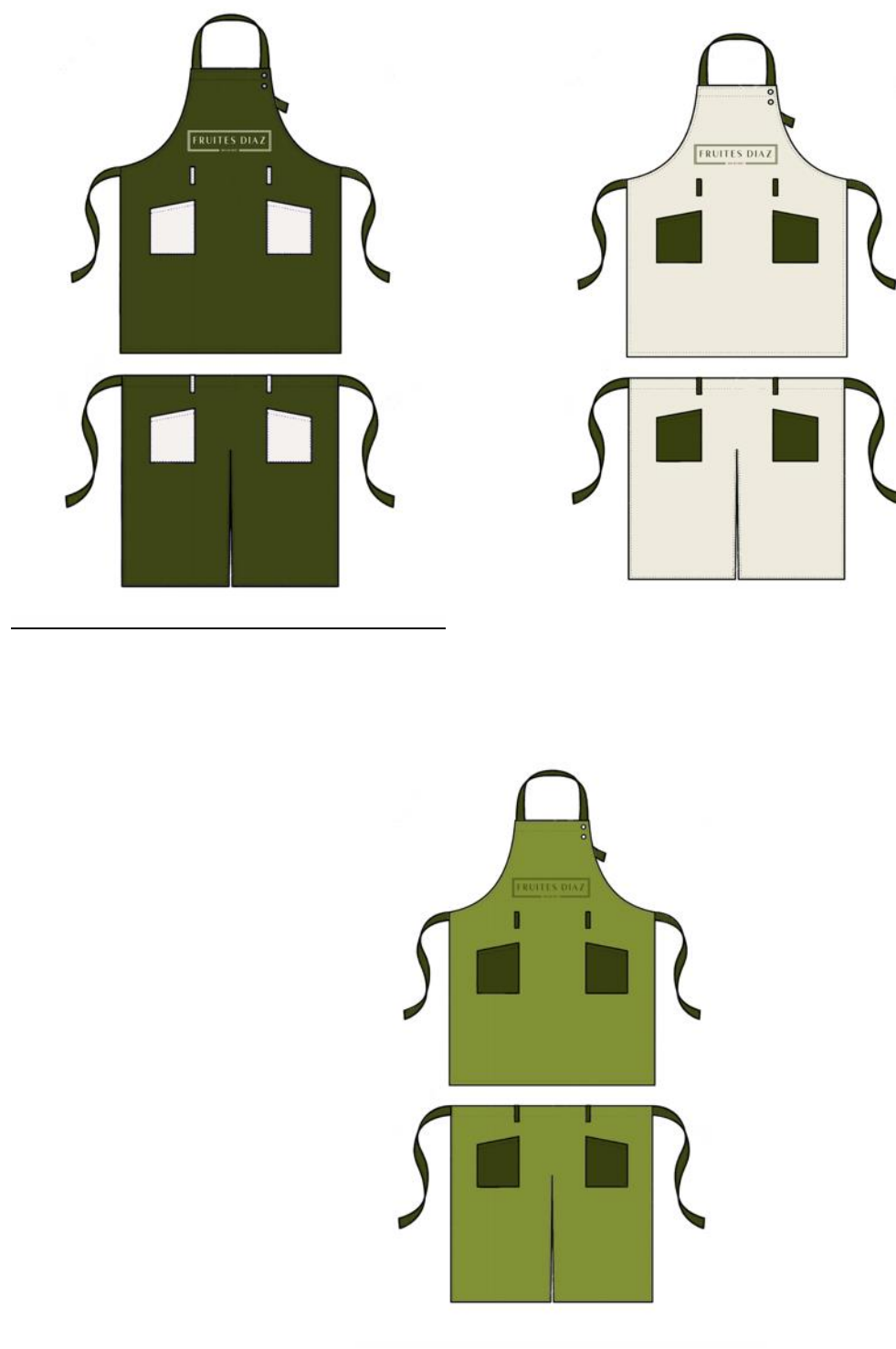


Fig. 6.14 Proposta d'uniformes de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

Capsa a domicili & Col·laboració amb TOO GOOD TO GO

Aquesta acció sorgeix arran d'una necessitat de Fruites Díaz. En Roberto, va comentar que l'empresa disposava d'un servei de repartiment de comandes a domicili, però que no funcionava gaire bé. El mecanisme d'aquest servei és a través d'una trucada telefònica a la botiga, els clients fan la comanda i en qüestió d'hores reben el producte a casa en bosses de plàstic d'un sol ús.

El primer canvi que es va proposar va ser l'ús d'un *Whatsapp* a la botiga, ja que és una eina que estalvia temps i que els clients utilitzaran, atès que la gent jove no fa molt ús del telèfon per a trucar. Aquest número ha d'aparèixer al seu perfil d'Instagram perquè els seus clients sàpiguen que poden demanar la comanda de manera més ràpida i eficaç.

A més a més, es va fer un disseny exclusiu per a aquestes comandes, ja que a més de ser una opció molt més sostenible, el client s'emporta una caixa de regal per haver fet servir aquest mètode de compra. La capsa està feta de fusta i les nanses són de roba, de nou, tota l'estètica continua girant la mateixa idea de modernitat, però alhora és útil i còmode.



Fig. 6.15 Proposta de capsa a domicili de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

En últim lloc, aquestes capses estarien elaborades amb el millor producte de la botiga, és per aquest motiu que una de les solucions per evitar llençar excedent, és col·laborant amb una aplicació mòbil anomenada *Too Good To Go*. Aquesta empresa es dedica a recopilar tots els locals que venguin menjar (supermercats, restaurants, botigues...) de la zona on l'usuari estigui que vulguin evitar llençar els aliments que els hi sobren. Els locals que hi participen, posen l'excedent a un preu molt raonable per tal de vendre els productes el més ràpid possible.

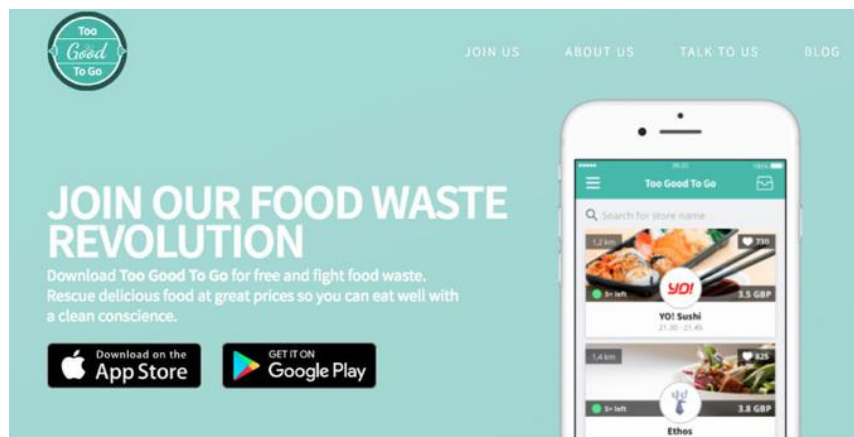


Fig. 6.16 Exemple de l'empresa Too Good To Go.

Redisseny de botiga

En els últims anys, el disseny d'interiors ha agafat més rellevància que mai, ja que a més de crear nous espais, està directament relacionat amb l'experiència i el procés de compra dels clients. A partir del disseny, es transmet de manera directa una idea dels valors de l'empresa i de la manera de treballar.

Un dels motius pels quals s'ha optat per fer un disseny d'una botiga pilot de Fruites Díaz, és per a transmetre tots els valors que es comuniquen a la part més corporativa de la campanya. Cal destacar, que aquest és simplement un esbós i que aquest projecte s'hauria d'adaptar a les necessitats de cada botiga en particular.

En primer lloc, s'ha optat per crear un espai diàfan, on no hi hagi obstacles ni divisions i estigui lliure de tota mena d'elements que no interessin. D'aquesta manera, els clients estaran més relaxats a l'hora de comprar i es podran concentrar més en el que estan fent.

El color de les parets també és un element molt important, ja que segons la paleta de colors que s'escollí, l'espai pot canviar per complet. Les botigues de Fruites Díaz, destaquen per no ser gaire grans, és per això que el color predominant de les parets serà el blanc per a aportar sensació de més espai i es combinarà amb una paret de totxos per tal de donar un to més rústic.

Tal com es pot observar a la Figura 6.2 (veure Fig. 6.12), el mobiliari que predominarà són mobles de fusta que els clients puguin accedir de manera còmoda. Les estanteries serviran per a col·locar la fruita amb la seva capsa perquè el consumidor ho pugui veure fàcilment. A més a més, la idea és posar una taula plena de fruita o verdures, en mig de la botiga, per a crear certa divisió i omplir l'espai del mig.

En últim lloc, destacar la importància d'una nevera que destaquí molt, ja que és producte fresc i s'ha de consumir al dia. Per això és important fer èmfasis en productes com *smoothies* o fruita per endur per tal de fer èmfasis en l'estil de vida saludable.



Fig. 6.17 Redisseny de botiga de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

Identitat en xarxes

Avui en dia, una de les peces fonamentals perquè un negoci funcioni és la presència a xarxes socials. És vital que l'usuari, només entrar al perfil de la marca, pugui reconèixer fàcilment què s'està oferint com a empresa i quina identitat de marca té. Aquest és un dels punts que més èmfasi ha de posar una empresa, ja que avui en dia, tal com s'ha detallat en el Marc Teòric, gran part de les decisions de compra es prenen de manera *online*.

Atès que hi ha tantes empreses oferint el mateix producte, la identitat de marca de Fruites Díaz tenia com a objectiu transmetre al màxim els valors que tenen per tal de diferenciar-se de la resta. En primer lloc, cal destacar que la xarxa social que s'utilitzarà continuarà sent Instagram, atès que avui en dia és la xarxa més utilitzada per tota mena de generacions i a més serà útil per a buscar aquell perfil més jove a segons quines botigues.

A continuació, es pot observar l'evolució del perfil d'Instagram de Fruites Díaz. La següent figura (veure Fig. 6.13), mostra com és l'Instagram de la fruiteria avui en dia. Tal com es pot analitzar, es tracta d'un perfil força monòton on no hi ha res que destaquï sobre la resta. A més a més, existeix una sobrecàrrega d'informació que fa que l'usuari sigui incapaç de processar tots els elements i que, per tant, no rebi cap missatge clar per part de l'empresa.

Un dels elements més importants d'Instagram és el *feed*, ja que és el que primer veuen els usuaris; foto de perfil, biografia i les publicacions que s'hagin dut a terme. Per tal que els usuaris arribin al teu perfil i es quedin investigant en ell, és crucial fer-lo atractiu a primera vista. Per tal de poder fer això possible, s'ha decidit seguir amb la mateixa gamma cromàtica que s'ha proposat pel *rebranding* per tal que tot tingui coherència.

En primer lloc, les primeres publicacions del nou perfil d'Instagram ha estat el Logotip, dividit en 3 fotografies diferents per tal de crear un efecte òptic atractiu i clar. A més a més, s'ha optat per a publicar una recepta pels clients perquè puguin agafar idees de cuina amb fruites i/o verdures, l'eslògan de la marca perquè el client el vagi recordant i el patrocini d'un producte perquè sàpiguen que ho poden trobar a les seves botigues.

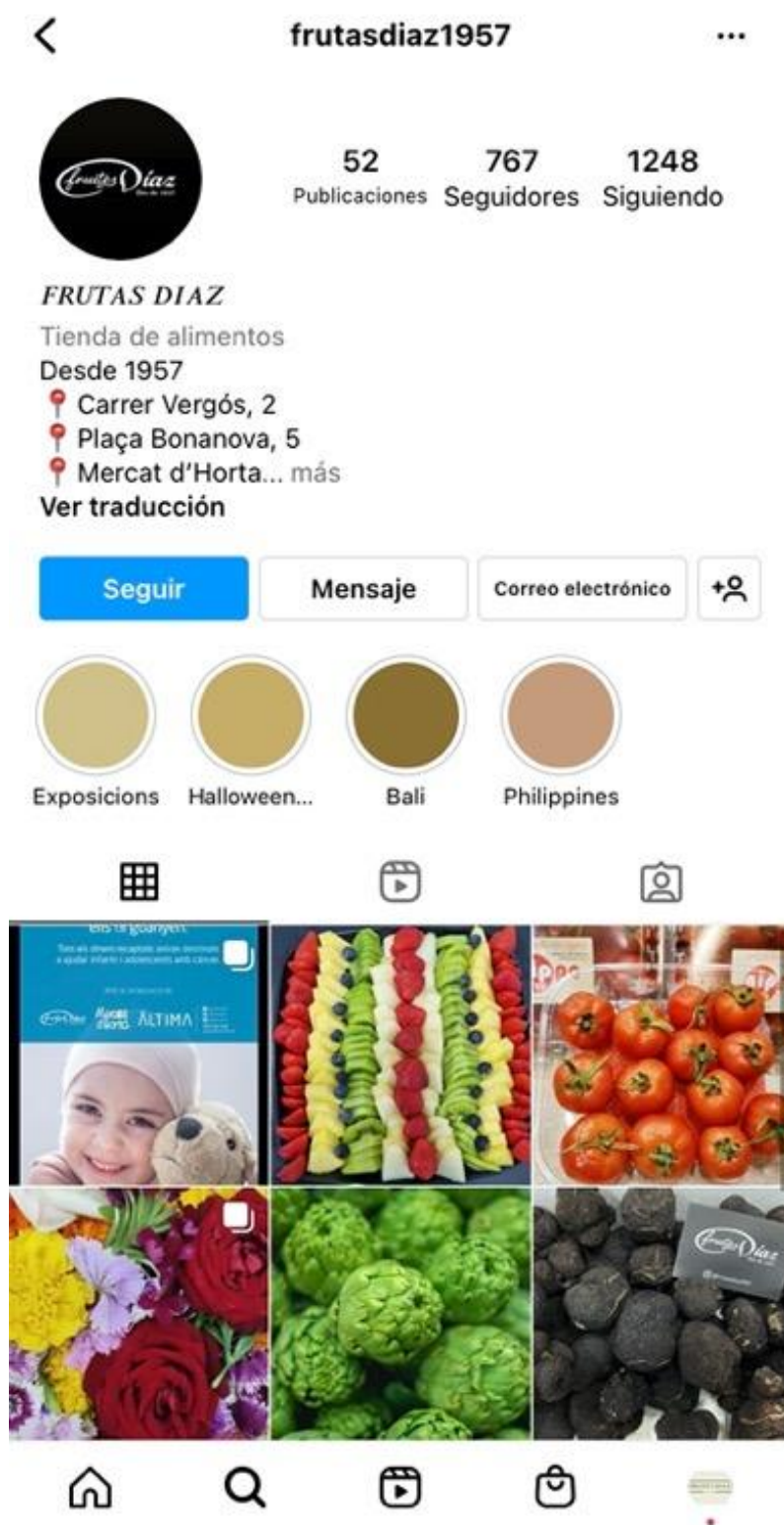


Fig. 6.18 Perfil actual de Fruits Díaz.



Fig. 6.19 Proposta d'Instagram de Fruites Díaz (Elaboració pròpia, 2022).

Exemple d'*stories* d'Instagram:

A més a més, se li entreguen al client tot un seguit de propostes per a publicar a les històries d'Instagram. Una història és una fotografia que es puja al perfil d'Instagram i té una durada de 24 hores, és força efectiva, ja que avui en dia és l'eina que més s'utilitza de la xarxa tot i les limitacions que presenta en estar disponible un marge de temps determinat.

En primer lloc, és important obrir el nou perfil donant la benvinguda als clients per tal que sàpiguen que hi ha hagut una actualització al perfil de Fruites Díaz i que, per tant, poden esperar canvis d'aquests. Les següents imatges mostren com seria aquest canvi de paradigma per a començar a captar l'atenció de nous consumidors.





Fig. 6.20 Propostes d'stories d'Instagram (Elaboració pròpia, 2022).

A més a més, una de les propostes plantejades a l'empresa és que cada cop que tinguin excedent d'un producte, a través d'una publicació a Instagram, tal com es mostra a continuació, o a través d'un cartell a botiga, facin promoció per tal d'evitar llençar el sobrant. D'aquesta manera, és una manera senzilla i eficaç de fidelitzar al client i l'empresa obté benefici d'un producte que no anava a utilitzar.

Per acabar, la proposta de la capsula a domicili, explicada al punt del *Branding*, seria interessant també patrocinar-la per Instagram per tal de captar aquell perfil de client més jove que no té temps per anar a comprar. A més de detallar que la comanda es pot fer a través de Whatsapp, i que aquell client que faci més de 5 compres a domicili aconseguirà una recompensa: per exemple, un descompte per a la propera compra.

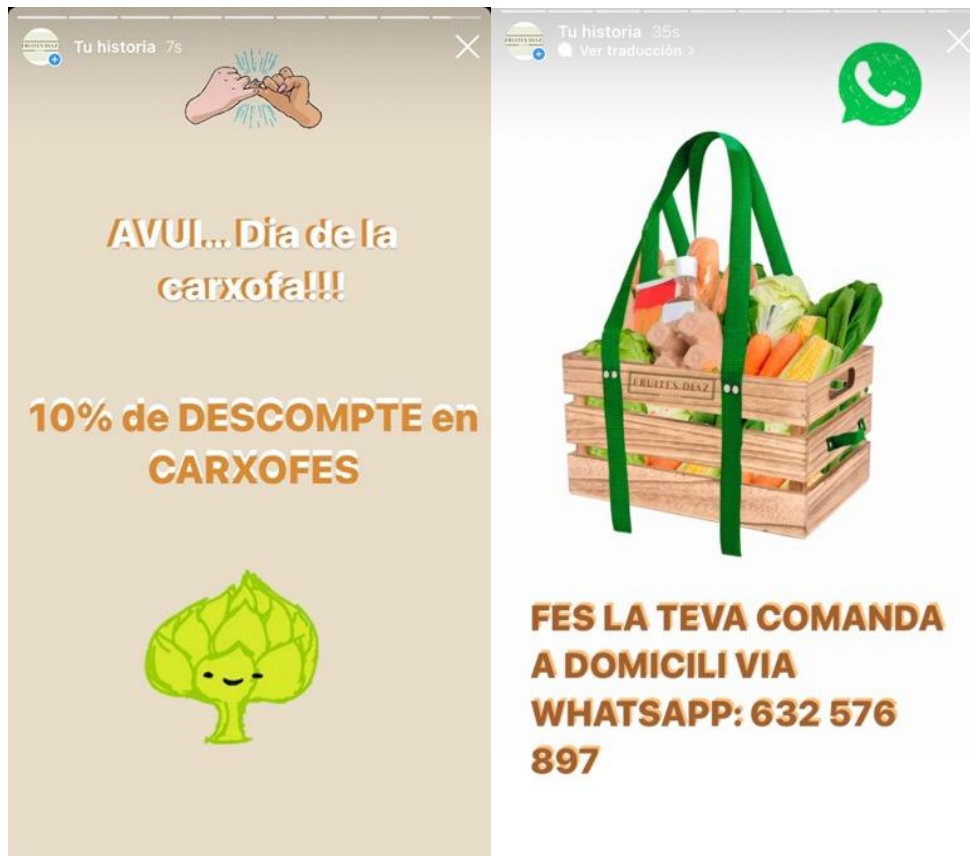


Fig. 6.21 Propostes d'stories d'Instagram (Elaboració pròpia, 2022).

Exemple de publicacions

Les publicacions a Instagram és l'eina que més *engagement* crea amb els usuaris de la xarxa. D'aquesta manera, és important transmetre a Fruites Díaz, la importància d'utilitzar constantment Instagram per a crear i mantenir clients a curt i llarg termini, ja que si no és així, l'usuari perdrà interès en la marca.

Les propostes presentades a Fruites Díaz han d'aportar dinamisme i crear un vincle entre l'empresa i el consumidor. Tal com es pot observar en la següent figura (veure Fig. 6.17), la clau està a barrejar *stories* amb publicacions. És a dir, una primera proposta seria penjar com a publicació una recepta amb productes de l'empresa perquè així el client veu quines utilitats tenen els ingredients que ha comprat, junt amb una història d'Instagram. Així doncs, està recordant a l'usuari a través de l'eina que més fa servir, que hi ha una nova publicació de Fruites Díaz.

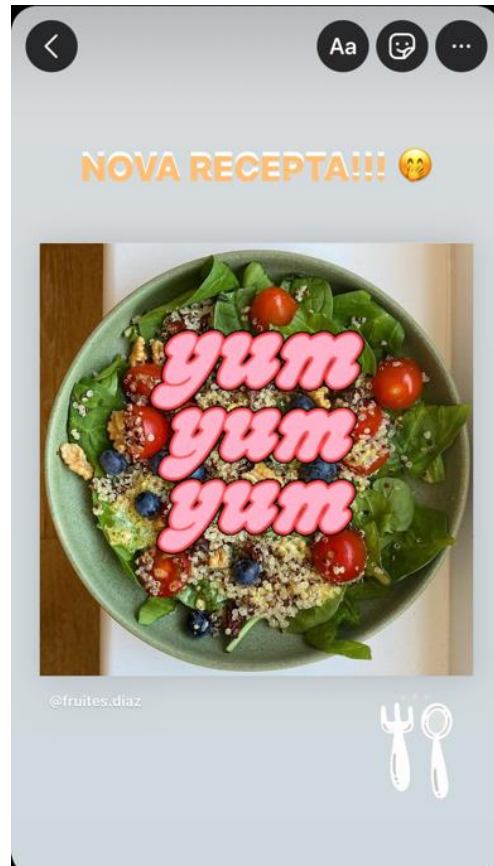


Fig. 6.22 Exemple de publicació repostejada (Elaboració pròpia, 2022).

Per tal de generar una relació més sòlida amb el client, és important no oblidar-se d'aquest. És a dir, la campanya no ha d'anar exclusivament centrada a vendre, sinó que ha de buscar la via per vendre a través de petites accions dedicades a ell. Una bona manera de dur a terme aquest propòsit a Instagram és amb l'ajuda del carrusel, un tipus de publicació per a crear continguts que tinguin relació amb la marca i així una història interessant pel consumidor.

Un exemple és el mostrat a continuació (veure Fig. 6.18), on es fa un carrusel de publicacions informatives pel client parlant de la temàtica que l'empresa vulgui en aquell moment, en aquest cas del calci. Avui en dia, és un dels mètodes que més empreses d'alimentació utilitzen, ja que poden donar dades atractives en un format fàcil i senzill per a tots els públics.



Fig. 6.24 Publicació per a generar *engagement* (Elaboració pròpia, 2022).





Fig. 6.23 Publicació - carrusel per a generar engagement (Elaboració pròpia, 2022).

7. CONCLUSIONS

Aquest treball de final de grau, que tenia com a propòsit el desenvolupament d'una campanya de comunicació per al negoci Fruites Díaz, tenia com a principal objectiu augmentar les vendes de l'empresa i la fidelitat dels seus clients a través d'aquest projecte. Un cop determinat el propòsit inicial, es van plantejar nous objectius als quals poder aspirar:

- Fer un estudi sobre l'efectivitat de la publicitat a les empreses per tal de conèixer la situació actual.
- Analitzar la situació actual de la comunicació de Fruites Díaz per a poder realitzar la campanya amb èxit.
- Fer una anàlisi del mercat i estudiar les eines que utilitzen altres empreses amb visions i missions similars a Fruites Díaz.
- Estudiar les necessitats dels consumidors per tal de poder oferir tot el que busquen i donar resposta a les seves necessitats.
- Proposar a Fruites Díaz alternatives per tal de millorar la relació amb els seus clients.

Per tal de poder fer possible aquest projecte, s'ha treballat seguint un ordre i una dinàmica prèviament establerta. En primer lloc, tal com s'ha detallat al marc teòric, s'ha dut a terme una exhaustiva investigació al voltant d'una sèrie de conceptes, des de l'actitud dels consumidors actuals fins a com construir una marca, entre d'altres. A més a més, tal com es pot observar al mateix desenvolupament del treball, s'ha plantejat una metodologia adequada i coherent amb les dinàmiques de treball pròpies del món de la publicitat i de la comunicació comercial.

Un cop executades totes les tasques necessàries per a plantejar la reproducció d'aquesta campanya i després d'haver elaborat un pla de viabilitat per a veure si era un projecte factible de realitzar amb els mitjans i recursos previstos, es pot concloure que s'han assolit els objectius marcats a l'inici del treball, ja que a través d'una investigació dels beneficis que comporta la publicitat a les empreses i com aquestes estan plantejant les seves accions, s'ha pogut enfocar la campanya segons les necessitats de Fruites Díaz i dels seus consumidors. A més a més, a

través de l'anàlisi de referents s'han pogut inspirar moltes de les accions en d'altres preexistents, com per exemple l'estètica del perfil d'Instagram. Atès que el mercat actual està en constant canvi i evolució, una de les propostes més innovadores que s'ha dut a terme a la campanya és la col·laboració amb *Too Good To Go*, ja que és una manera de fer ús d'aplicacions mòbils per una bona causa com és la lluita contra el malbaratament d'aliments.

Per tant, es pot valorar, de manera molt positiva, que aquest treball ha pogut deixar perfectament tancada la reproducció d'una campanya que s'espera que es pugui realitzar en un futur pròxim o quan l'empresa ho consideri necessari. Cal destacar que un dels punts forts de la campanya és el fet de poder posar-la en marxa quan sigui més convenient, ja que es basa en accions atemporals.

El fet de tenir un contacte directe amb el client per ser un comerç local i una marca molt poc desenvolupada fins a l'actualitat, ha comportat molts avantatges a l'hora de realitzar aquest projecte. A més a més, gràcies a l'absoluta llibertat de creativitat total en les tasques a desenvolupar i el fet de comptar amb la complicitat de la Paula Salvatella, que ha col·laborat activament en el disseny gràfic i en la ideació de la campanya, ha estat uns dels punts més positius de la realització d'aquest treball. De la mateixa manera que tota la investigació feta en el marc teòric ha suposat molts mesos de treball, ha estat un aspecte molt positiu i de gran aprenentatge, ja que ha permès una aproximació molt exhaustiva a diversos conceptes relacionats amb el món de la publicitat i la comunicació comercial, i ha facilitat i agilitzat la feina posterior del desenvolupament aplicat de la campanya.

Tot i l'extensió limitada del treball, i també pel fet de tenir un temps marcat que no ha permès la materialització final de la campanya, i malgrat algunes dificultats sobrevingudes, com el fet d'idear una campanya original o la problemàtica per a estructurar totes les accions, és cert que aquest projecte ha deixat unes bases molt sòlides per a poder materialitzar aquesta campanya en un període breu i de forma gairebé immediata.

Malgrat que el temps d'entrega del projecte no ha permès explorar més vies d'aplicació de noves accions per a la campanya, és cert que es podria pensar en d'altres possibilitats de cara a futures campanyes per a aquest mateix client. Es podria treballar una sèrie d'accions que es podrien sumar a la campanya actual, com per exemple:

- Creació d'una **campanya transmèdia** per tal d'explicar la narrativa en diferents mitjans.
- Realització d'un *spot* que es pogués projectar en cinemes del barri on es trobin les botigues.
- Realització d'una **falca** per a la ràdio del barri on es trobin les botigues.
- **Accions atemporals** que de cara a un futur es podrien implementar, com per exemple participar en les fires que s'organitzen als barris per a promocionar les botigues de la zona.

Després de tot l'aprenentatge i tots els conceptes adquirits i reforçats en tot aquest treball, s'espera poder treballar, de cara a un futur, en aquest àmbit, i sobretot continuar estudiant i aprenent nous conceptes que vagin sorgint al llarg dels anys. Tot i ser conscient que aquest món de la publicitat i la comunicació són àmbits molt líquids en els quals sempre hi ha canvis de paradigma en els que s'estan incorporant, novetats, i nous codis i llenguatges, s'espera poder continuar aprenent i poder aplicar tot aquest aprenentatge guanyat en aquest treball de cara als anys propers.

8. WEBGRAFIA

- Adobe. 2022 any de la última actualització. Recuperat de: <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?plan=individual&filter=all&promoid=PYPVPZQK&mv=other> [Visitat el 3 de gener de 2022].
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. 2021 any de l'última actualització. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperat de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> [Visitat el 10 de gener de 2022].
- Amade, P. (s.d.). *Vicio: La burger que te da lo tuyo. A domicilio*. Recuperat de: <https://www.pabloamade.com/vicio> [Visitar el 5 de desembre de 2021].
- Ametller Origen (s.d.). Recuperat de: <https://ametllerorigen.cat/ca/botigues.html/> [Visitat el 25 d'octubre de 2021].
- Ametller Origen (2021, agost 2). 20 anys fent camí junts: gràcies! [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/channel/UCxvKjZULX_IShlUJPVsECQ
- Andrade, A.A. (2010). *La piràmide de necesidades de Abraham Maslow*. Recuperat de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54248808/piramide-necesidades-maslow-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649276477&Signature=AIO08ISKL8C9dkl4YqVzNlmckM~Dg5Z5hXdI5iGEZmcZFrJ0m6SdFkwwexCFkJn4olghpID0ZY0bErELC8TPRLD6t9q4uMo5NR5upihMgc~RTIS4oczkkKjY6q7GSA4vsCSA36e9m4baLZFajNvP4v4WxBenPG2mmiPtoF-qHjXY-TYDuD1nChzvUvM6aaoH0wTihg7K8dwT-T9KqGKIRnnNF1dRazpXhIGTLtg7V35NQZCKnSIOXOdt-tm80lh-MMfiNCsoG9a70n5ThSQelclavm0sz4-hHMtTtA0ERUbotVYTQNkBGZ2nYwLoPAHO3Dn-DXyYMawQoFMgIQeYqw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Anònim (2016) *Nunca digas que es imposible innovar en un mercado tradicional. Emprendedores*. Recuperat de: <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/casa-jose-ametller-innovar-mercado-tradicional/>
- Anònim (1 d'agost de 2021). La startup catalana Vicio lanza un nuevo concepto de restaurante en Barcelona. Just Retail. Recuperat de: <https://www.justretail.news/noticias/retail-startup-vicio-nuevo-concepto-restaurant-barcelona/>

- Arrufat, A., Blanco, M.L., Castillo, C., Gámez, M.J., González, M.C., Hernández, V., Monferrer, A., Mut, M., Pérez, J.S., Peris, M.D., Portolés, J i Sánchez, R. (1999). *Comunicación y Publicidad: Panorámica actual y visión de futuro*. Recuperat de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79957/Forum_1999_4.pdf?sequence=1
- Belloso, R. (s.d.). *Capítulo II: Marco Teórico*. [Tesi Doctoral, Universidad Urbe]. Recuperat de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>
- Benítez, P.A., Castellanos, C. i Pérez, J.M. (2016). *Importancia de los elementos gráficos que constituyen el diseño para la construcción de una marca persuasiva*. Recuperat de: <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1583/1/Paulo%20Andres%20Benites%20Granados.pdf>
- Bernad, A. (2015). *La cruzada sostenible de & Other Stories*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a214644/other-stories-sostenible-reciclaje/>
- Betevé. (2018, desembre, 6). *Entrevista a Josep Ametller - Terrícoles*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=7w7sRE7k8TY>
- Boada, N. *¿Qué es un briefing y cómo hacer uno?* Recuperat de: <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing> [Visitat el 9 d'octubre de 2021].
- Bulacio, M.R (2003). *El Brief Publicitario*. [Tesi Doctoral, Universidad del Salvador]. Recuperat de: <https://racimo.usal.edu.ar/6583/1/Páginas%20desdeTesis.500022082.El%20brief%20publicitario.pdf>
- Burtenshaw, K., Mahon, N. i Barfoot, C. (2007). *Principios de Publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili.
- Corrales, J.A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperat de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/> [Visitat el 22 de novembre de 2021].
- De Carrasco, B., Virginia, M., De Álvarez, L. i De Fátima, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

- *Diferencias entre Logotipo, Imagotipo, Isotipo e Isologo*. (2020). 4 de novembre de 2021. Recuperat de:
<https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Dirección General de Empleo. 2017 any de la última actualització. *Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual*. Recuperat de:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-4475 [Visitat el 3 de gener de 2022].
- Domingo, G. i Martorell, C. (2011). *Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad*. (13-24). Recuperat de:
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469/331375>
- Espinosa, R. (2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperat de:
<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> [Visitat el 22 de novembre de 2021].
- Fernández, L. (2020). *Gestión de eventos: las experiencias como estrategias comunicativas. Análisis de los Premios EventoPlus*. [Treball de fi de Grau, Universitat de Valladolid]. Recuperat de:
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51442/TFG_F_2021_086.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galián, E. (2021, febrer 16). *Ametller prevé invertir 50 millones de euros y llegar a 160 tiendas en tres años*. Recuperat de:
<https://www.expansion.com/catalunya/2021/02/16/602c2fb8468aeb47058b4597.html>
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. 4 de novembre de 2021. Recuperat de:
<https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- García, N. (2021). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*. Recuperat de:
<https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/> [Visitat el 23 de desembre de 2021].
- García, P. (2007). *Bob. La nueva Publicidad del s. XXI: Reseña por Paloma García. I* (13), 79-83. Recuperat de:
<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v13-garcia/441051>

- García, Z. i Valeria, N. (2019). *Riesgos percibidos de producto, privacidad y conveniencia en relación a la intención de compra de los hombres y mujeres de 30 a 40 años que compran productos de consumo masivo en supermercados online*. Recuperat de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652104/Zúñiga_GN.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gázquez, J.C. i Sánchez, M. (2005). *Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia*. 104-115. Recuperat de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256318.pdf>
- Generalitat de Catalunya. 2015 any de la última actualització. *Taxes. Departament de Cultura*. Recuperat de:
https://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/rpi/serveis/taxes/ [Visitat el 3 de gener de 2022].
- Grover. 2022 any de la última actualització. Recuperat de:
<https://www.grover.com/es-es/cameras/digital-cameras> [Visitat el 3 de gener de 2022].
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. [Tesi Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Recuperat de:
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Hannis, J.D. *Guía definitiva para elaborar un brief y contrabrief: Ejemplos*. (30 de març de 2021). Recuperat de: <https://comunicatuempresa.pe/blog/guia-definitiva-para-elaborar-un-brief-y-contrabrief-ejemplos/>
- Harley Davidson (2022). Recuperat de: <https://www.harley-davidson.com/es/es/about-us/company.html> [Visitat el 22 de novembre de 2021].
- Heredero, O. i Chaves, M.A. (2018). *Publicidad con arte: El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas Premium*. (1), 55-75. Recuperat de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/189093573.pdf>
- Herrero, D. (2020). *El desarrollo tecnológico de la tienda física del siglo XXI*. [Treball de Final de Grau, Universidad de Valladolid]. Recuperat de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41937/TFG-J-158.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ilardia, N. (2014). Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca? Recuperat de:
<https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/> [Visitat el 22 de novembre de 2021].
- Jaramillo, O.T. (2013). *La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda*. [Treball de Fi de Grau]. Recuperat de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5889/1/64%20MKT.pdf>

- *La Costa Brava es un Vicio* (s.d.). Recuperat de: <https://ilovecostabrava.es/cat/gastronomia/la-costa-brava-es-un-vicio/> [Visitat el 5 de desembre de 2021].
- Lacalle, V. (2020). Tipos de publicidad: ¿Cómo puedo enfocar el mensaje de mi negocio? Recuperat de: <https://www.coplaco.com/tipos-de-publicidad-como-puedo-enfocar-el-mensaje-de-mi-negocio/> [Visitat el 2 de gener de 2022].
- López, B. (2005). *Investigación de mercados para determinar que identifica el consumidor por publicidad convencional y qué factores de esta le generan algún tipo de impacto*. Recuperat de: <https://dspace-ua0.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/5729/T03760.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macaranda (s.d.). Recuperat de: <https://www.macaranda.com/sostenibilidad-waste-free-oceans> [Visitat el 30 d'octubre de 2021].
- Mahlkecht, J. (2015). *Three words to tell a story: the movie poster tagline*. Recuperat de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02666286.2015.1053036?scroll=top&needAccess=true> [Visitat el 22 de novembre de 2021].
- Mora, F. i Schupnik, W. (2001) *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperat de: [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:C861115vljsJ:scholar.google.com/+El+posicionamiento+F+Mora,+W+Shupnik\).&hl=ca&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:C861115vljsJ:scholar.google.com/+El+posicionamiento+F+Mora,+W+Shupnik).&hl=ca&as_sdt=0,5)
- Moreno, J. *Los 10 tipos de consumidores , sus características y cómo atraerlos*. (6 d'abril de 2022). Hubspot. Recuperat de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Muñoz, P. (2009). *¿Qué es el branding?* <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-munoz/441039>
- Pellicer, M.T. (2015). *5 razones para una publicidad ética*. (38), 301-308. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552857009.pdf>
- Piñero, Y. (2018). *Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalment a la marca con el consumidor*. [Tesi Doctoral, Universitat Veracruzana]. Recuperat de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51785/PineroZarateY.pdf?sequence=1>
- Quintana, A.B (1996). *Análisis del mercado: Dirección de Marketing*. Recuperat de: https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/analisis-de-mercado_1563825598.pdf

- Razak, A. (2018). *NAMING: Definición, tipus y guía paso a paso*. (4), 1-1. Recuperat de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Roberts, K. (2004). *El futuro va más allá de las marcas; Lovemarks*. Recuperat de: <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Ron Barceló (2021). Recuperat de: <https://ronbarcelo.com/nuestra-compania/> [Visitat el 8 de març de 2022].
- Saiz, Y. (2020, octubre 17). *Así es Vicio: el nuevo restaurante “virtual” de Aleix Puig, ganador de Masterchef. La Vanguardia*. Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20201017/33887/asi-vicio-nuevo-restaurante-virtual-aleix-puig-ganador-masterchef-7.html>
- Santos, J.L. (1983). *La decisión de compra del turista consumidor*. Recuperat de: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf
- Trespalacios, J.A., Vázquez, R., Estrada, E. i González, C. (2017). *Marketing Insights: La respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*. Recuperat de: https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Cachero-Martinez/publication/320466081_Que_tipos_de_experiencias_de_compra_favorecen_la_intencion_de_realizar_WOM_El_papel_de_la_confianza_en_el_detallista/links/59e705e40f7e9b13acac6ac7/Que-tipos-de-experiencias-de-compra-favorecen-la-intencion-de-realizar-WOM-El-papel-de-la-confianza-en-el-detallista.pdf#page=297
- Varma (2018). *Grupo Varma: Dossier de Prensa*. Recuperat de: https://www.varma.com/wp-content/uploads/2018/05/Dossier-de-Prensa_Varma_2018.pdf
- Vibar, L. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>
- Villamizar, E. i Osorio J.A. (2014). *Estética e identidad corporativa. Aesthetics and corporate identity*. (2), 27-54. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:j4V-ICnSvY0J:scholar.google.com/+peter+behrens+identidad+corporativa&hl=ca&as_sdt=0,5
- Villegas, C. (2019). *Naming un proceso para la creación de nombres de marca*. (25), 52-67. <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1178>
- Westreicher, G. *Tipos de consumidores* (25 de marzo de 2022). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumidores.html>

- Wood, S. (2018). *Ipsos Views: La evolución del comportamiento de los compradores*. Recuperat de:
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/la_evolucion_del_comportamiento_de_los_compradores.pdf
- & Other Stories (s.d.). Recuperat de:
https://www.stories.com/en_eur/index.html [Visitat el 12 de març de 2022].

9. BIBLIOGRAFIA

- Bassat, L. (2018). *El libro Rojo de la Publicidad*. Debolsillo.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color* (26ª ed). Gustavo Gili.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. (1ª ed.). ESIC.
- Martínez, J.F. (2018). *Sistema de información de Mercado*. (1ª ed.). Paraninfo.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. (2ª ed.) PIRAMIDE.
- Russell, T., Kleppner, O. i Ronald Lane, W. (2005). *Kleppner: Publicidad* (122ª ed.). Prentice Hall Mexico.

10. FILMOGRAFIA

- Adolescents (2021, novembre 22). Carlota Bruna: “Em feia vergonya el meu armari perquè tenia massa roba i no era sostenible”. [Vídeo]. Recuperat de:
<https://www.youtube.com/watch?v=YFOsJzTddug&t=1340s>
- Ametller Origen (2021, agost). 20 anys fent camí junts: gràcies! [Vídeo] Recuperat de:
https://www.youtube.com/watch?v=qloeH9y6jr8&list=PL_it555ubt2R23CqE4NvVO_NlpS4NRukFF&index=5
- Gobierno de España (2015). *Campaña Presidencia: Ley de Transparencia*. [Vídeo]. Recuperat de:
https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/presidencia_compub/presidencia-compub-2015.aspx
- Marketing, HF. (2014, març 22). *The Wolf of Wall Street Inspirational Speech HD* [Vídeo]. Recuperat de:
<https://www.youtube.com/watch?v=PQleT6BtCbE>
- *La Costa Brava es un Vicio* (s.d.). Recuperat de:
<https://ilovecostabrava.es/cat/gastronomia/la-costa-brava-es-un-vicio/> [Visitat el 5 de desembre de 2021].

11. ESTUDI DE VIABILITAT

En aquest apartat, es descriurà l'organització de totes les accions plantejades per a la campanya publicitària de Fruites Díaz. Es presentarà una anàlisi de la viabilitat tècnica, econòmica i els aspectes legals.

11.1 Planificació

11.1.1 Planificació inicial de la Campanya Publicitària i desviacions

En aquest punt, s'explicarà com es va plantejar a l'avantprojecte i a la memòria intermèdia la campanya publicitària. D'altra banda, més endavant, es detallarà com ha evolucionat aquesta planificació i com es portarà a terme en l'actualitat.

FASE	PROCÉS	MAIG				JUNY				JULIOL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REBRANDING	Informació de Fruites Díaz												
	Objectius												
	Briefing												
	Propostes gràfiques												
SPOT	Analitzar les necessitats												
	Ideació del clip												
	Preproducció de l'spot												
INSTAGRAM	Anàlisi del perfil d'Instagram												
	Creació de contingut												
PRESENTACIÓ	Justificació de la campanya												
	Presentació de la campanya												

Taula 11.1 Planificació inicial de la campanya (Elaboració pròpia, 2022).

Aquest quadre és el cronograma que es va elaborar com a primera instància per a l'execució de la campanya publicitària. En un principi, es volia elaborar un *spot* publicitari, però un cop es va replantejar la campanya, es va eliminar aquesta proposta i es va canviar per un nou disseny d'interiors.

És evident, que hi ha molts apartats que no es van tenir en consideració i que les dates establertes eren molt generals. Una vegada es comença a planificar tot el procediment, apareixen elements que no es van pensar prèviament.

11.1.2 Planificació actual de la campanya publicitària

Un cop es va canviar l'enfocament de la campanya publicitària, es va decidir no fer un *spot* publicitari per a Fruites Díaz. La principal raó va ser perquè un clip audiovisual no funcionaria tan bé com s'esperaria i era millor apostar per tècniques de màrqueting directe com s'ha pogut veure en l'apartat de desenvolupament. A més a més, es va decidir canviar aquesta proposta per un nou disseny d'interiors perquè ho poguessin adaptar tal com els propietaris volguessin.

A continuació, es mostra el cronograma proposat per a la campanya publicitària i les diferents accions que la comprenen:

FASE	PROCÉS	MAIG				JUNY				JULIOL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REBRANDING	Anàlisi de la situació del negoci												
	Primer contacte amb el negoci												
	Definició del problema												
	Objectius												
	Segon contacte amb el negoci												
	Briefing												
	Propostes gràfiques												
	Correcció propostes gràfiques												
	Presentació al client												
BOTIGA	Visita a la botiga												
	Ideació												
	Elaboració del prototip botiga												
	Presentació del prototip												
INSTAGRAM	Anàlisi del perfil d'Instagram												
	Brainstorming												
	Creació de contingut												
	Presentació al client												
PRESENTACIÓ	Justificació de la campanya												
	Presentació de la campanya												

Taula 11.2 Planificació actual de la campanya publicitària (Elaboració pròpia, 2022).

Tal com es pot veure, s'espera que la producció de la campanya comenci el maig de 2022 i acabi l'octubre de 2022. Així i tot, totes les accions pensades per a Instagram, en ser exemples, es poden publicar quan a l'empresa li convingui.

A diferència de la figura mostrada a l'apartat anterior, en aquesta es plantegen més accions, però també s'han eliminat altres i s'ha redistribuït el cronograma. Aquesta planificació és força més detallada atès que en un principi no es va prestar gaire atenció a quan es farien les entregues, però aquesta última versió havia de ser més professional que l'anterior.

Per a la campanya publicitària, serà necessari buscar els següents perfils professionals per tal de fer-la possible:

- Per al **rebranding** i la **botiga**, serà necessari contractar un dissenyador gràfic que domini Photoshop per tal d'elaborar totes les propostes gràfiques que es necessiten i el redisseny de la botiga.
- Pel que fa a la **campanya en xarxes**, és important comptar amb un *community manager*, ja que serà l'encarregat de gestionar, respondre i administrar el compte de Fruites Díaz en el període de duració de la campanya.

11.1.3 Planificació actual de la Identitat en xarxes

El quadre mostrat a continuació, és la planificació establerta per a la campanya en xarxes. Es va decidir no elaborar un Diagrama de *Gantt*, ja que a excepció de les primeres publicacions, no hi ha dates fixades per a les propostes que s'han dut a terme.

Tal com es pot observar, s'ha realitzat un quadre segons el tipus de contingut a publicar i el *copy* amb el qual s'han d'acompanyar els mateixos. El client disposarà de totes les propostes elaborades per a la campanya en xarxes i gràcies a aquest document sabrà com ha de publicar-les en cas que ho vulgui posar a les seves xarxes un cop la campanya hagi finalitzat i no tingui el suport de l'agència.

INSTAGRAM

Dia - Hora	Tipus de contingut	Definició	Copy
6 juny	Publicació	Fons verd	-
6 juny	Publicació	Logo Fruites Díaz (x3)	-
7 juny	Història (x3)	Benvinguda	- Benvinguts - Encara no ens coneixes? - On ens pots trobar?
-	Publicació	Recepta	Avui per dinar... amanida d'espinacs de temporada, tomàquets secs, cherries, nabius, quinoa i anous! Vine a qualsevol botiga i obtindràs un 10% de descompte en compres superior a 25€ ensenyant aquest post!
-	Publicació	Slogan	Menja fresc, menja sa.
-	Publicació	Publicitat producte	Tomàquets Monterosa - Vine a provar-los, boníssims per amanides o qualsevol tipus de plat. Repetiràs segur!!
-	Publicació	Curiositats	Saps quins són els aliments amb més calci? T'ho expliquem a la publicació
-	Història	Recepta	Ratatouille, la recepta que repetiràs segur! Delicioses verdures al forn
-	Història	Descompte	Avui... DIA DE LA CARXOFA! 10% de DESCOMPTE en carxofes

Taula 11.3 Planificació actual identitat en XXSS (Elaboració pròpia, 2022).

11.2 Anàlisi de la viabilitat tècnica de la Campanya

Publicitària i Identitat en Xarxes

Per a dur a terme la campanya, serà necessari disposar dels següents recursos tècnics que es detallaran a continuació a partir de les fases existents:

Rebranding: En aquest apartat serà necessari contractar un dissenyador gràfic per a elaborar tots els grafismes necessaris. En ser una feina gràfica, l'únic que necessitarà per a dur a terme la seva feina és una Llicència Adobe.

Campanya en xarxes: Aquesta tasca serà desenvolupada per un creador de contingut que gestionarà la xarxa social d'Instagram. Per tal d'aconseguir un bon perfil d'Instagram serà necessari:

- Llicència Adobe per tal d'editar les fotografies necessàries i per crear tot el contingut necessari per al perfil de Fruites Díaz.
- Iphone 13 Pro Max, aquest telèfon de gamma alta és l'adient per a poder gestionar tot el contingut d'Instagram.
- Càmera Sony ALPHA 7 III + Objectiu 28-70mm, amb aquesta càmera serà possible fer les fotografies necessàries per a Instagram a una qualitat òptima.
- Targeta memòria 64GB, necessàries per a emmagatzemar les fotografies elaborades amb la càmera.

Botiga: Aquesta feina serà desenvolupada pel mateix dissenyador gràfic que s'ha contractat pel *Rebranding*. Per tant, altre cop només necessitarà Adobe per a poder dissenyar gràficament.

A continuació, per tal de poder plasmar tots els recursos necessaris de manera esquemàtica, s'ha elaborat el següent quadre resum:

Fases	Equip humà / Recursos tècnics
REBRANDING	Dissenyador gràfic
	Llicència Adobe
Campanya en XXSS	Creador de contingut
	Llicència Adobe
	Iphone 13 Pro Max
	Càmera Sony ALPHA 7 III + Objectiu 28-70mm
	Targeta memòria 64GB
Redisseny BOTIGA	Dissenyador gràfic
	Llicència Adobe

Taula 11.4 Resum de les necessitats tècniques i humanes de la campanya (Elaboració pròpia, 2022).

11.3 Anàlisi de la viabilitat econòmica de la Campanya Publicitària i Identitat en Xarxes

El pla de finançament de la campanya publicitària que es mostrarà a continuació, està basat en un encàrrec de client a agència. L'agència serà l'encarregada d'anar actualitzant sempre els pressupostos per tal que el client decideixi si vol pagar o no totes les accions de la campanya. Tot seguit, es mostrarà el pressupost que suposarà l'elaboració de la campanya publicitària de Fruites Díaz:

PRESSUPOST: CAMPANYA PUBLICITÀRIA de FRUITES DÍAZ					
Accions:					
REBRANDING					
Nº	Quantitat	Concepte	Preu/unitat	Durada (mesos)	Preu total
1	1	Licència Adobe - Photoshop	24,19€	3	72,57€
2	1	Dissenyador/a gràfica	963€	3	2.891€
3	1	Impressió del rètol	300€	-	300€
4	12 (treballadors a botiga)	Disseny de l'uniforme + Confecció	80€	-	960€
5	500	Disseny de les bosses paper + Estampació	0,60 ctms	-	300€
6	500	Disseny de les bosses reutilitzables + Estampació	1,15 ctms	-	575€
7	250	Disseny de les capsos a domicili + Estampació	8€	-	2.000€
8	50	Cartells per a la fruita i verdura	0,80ctms	-	40€
INSTAGRAM					
Nº	Quantitat	Concepte	Preu/unitat	Durada (mesos)	Preu total
1	1	Licència Adobe - Photoshop	24,19€	3	72,57€
2	1	Community manager	500€	3	1.500€
3	1	Càmera Sony ALPHA 7 III + Objectiu 28-70mm	90€	3	270€
4	1	Targeta de memòria 64GB	21€	COMPRA	21€
5	1	Iphone 13 Pro Max	1.379€	COMPRA	1.379€
BOTIGA					
Nº	Quantitat	Concepte	Preu/unitat	Durada (mesos)	Preu total
1	1	Licència Adobe - Photoshop	24,19€	3	-
2	1	Dissenyador/a gràfica	1.300€	3	3.900€
					PRESSUPOST TOTAL: 14.281,14€
*Pressupost total calculat amb 1 llicència Adobe, en el cas que el client volgués dur a terme totes les accions					

Taula 11.5 Pressupost campanya publicitària (Elaboració pròpia, 2022).

Atès que Fruites Díaz pot decidir si realitzar la campanya sencera o només una part, s'ha desglossat el pressupost en les diferents accions que es realitzaran. Pel que fa als preus dels productes, aquests han estat extrets de les seves respectives pàgines web. El salari del dissenyador gràfic s'ha extret de la informació recopilada al Ministerio de Trabajo (Dirección General de Empleo, 2021).

Pel que fa al *community manager*, en ser una feina força nova, a través de contactes estrets que realitzen aquesta feina s'ha pogut estimar que per a mantenir actives les xarxes d'una empresa es cobren uns 650€/mes. D'aquesta feina s'encarregaria un estudiant recentment graduat en Màrqueting o algun grau similar, que tingués interès a iniciar-se en el món laboral a través d'un petit negoci.

El cost total de la campanya publicitària és de 14.900€, sent Fruites Díaz, l'empresa que hagués d'assumir la totalitat de totes les despeses atès que és un projecte íntegrament destinat al petit negoci.

11.4 Aspectes legals

El present Treball Final de Grau té com a principal fita la realització d'una campanya publicitària, per tant, cal destacar com a primera instància que avui en dia, no existeix una protecció específica per a les obres i creacions publicitàries (Tato, 2017).

És important destacar que tot i que l'exercici publicitari i els seus materials i creacions derivades no estan protegides per cap llei específica, es protegeixen en un contracte establert entre client i agència. Per tant, tot es basarà en els acords que s'hagin arribat entre ambdues parts. Així i tot, la llei empara la publicitat en cas d'un incompliment de contracte entre alguna de les dues parts prèviament citades. En ser aquest cas, es tractaria com a jurisprudència mercantil, és a dir saltar-se alguna de les obligacions que prèviament s'havien acordat.

Un cop existeix un contracte entre una agència i un client i aquest últim fa un encàrrec, automàticament l'agència cedeix els drets de propietat, ja que se li està entregant al client un contingut a canvi d'una quantitat monetària. És per aquesta raó que l'agència ha de tenir molt en consideració aquest punt per evitar possibles enfrontaments (Tato, 2017).

Totes les accions derivades d'aquesta campanya publicitària per a Fruites Díaz, sigui presencials o en xarxa, s'acolliran a escala legal als pactes arribats en un futur contracte. Un contracte avui dia no existeix, ja que un cop es presenti tota la proposta al client, aquest decidirà si iniciar la campanya o deixar-la per a un futur més llunyà.

Tal com s'ha estudiat prèviament, tot i no tenir cap contracte per escrit, és important destacar que en cas que aparegués la presència d'un tercer en alguna publicació, sigui per xarxes o per un altre mitjà, en format imatge, l'agència facilitaria els documents pertinents de cessió d'imatge i veu. A més a més, s'avalara en l'actual llei de protecció de dades en el cas que es mencioni el nom i/o cognom d'algú o amb les possibles bases de dades que es puguin generar a partir de xarxes com a comunitat de seguidors.

11.5 Referències

- Dirección General de Trabajo. 2021 any de la última actualització. *Resolución de 25 de noviembre de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo estatal de artes gráficas, manipulados de papel, manipulados de cartón, editoriales e industrias auxiliares 2021-2022..* Recuperat de: [https://www.boe.es/eli/es/res/2021/11/25/\(5\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2021/11/25/(5)) [Visitat el 3 de maig de 2022].
- Tato, A. (2017). *La protección de las creaciones publicitarias*. Indret: Revista para el análisis del derecho. 1 (5-6). Recuperat de: <https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/1284.pdf>

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme

Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01

www.tecnocampus.cat



Centre adscrit a la

