

# Rebranding de la marca: Costa Brava

“Una onada de canvis”

Treball final de grau  
Adrià Busquets Costa  
Tutor: Joaquim Majo Fernandez  
Publicitat i Relacions Públiques  
Curs 2017-2018

## INDEX

1. ABSTRACT .....	4
2. KEYWORDS .....	4
3. INTRODUCCIÓ .....	4
4. OBJECTIU.....	5
5. MARQUES .....	6
5.1 Què és una marca?.....	6
5.1.1. <i>Història de les marques</i> .....	7
5.2 Classificació de les marques.....	7
5.3 Elements d'una marca .....	9
5.4. Branding.....	12
5.5. Passes a seguir per a construcció d'una marca.....	12
5.6 Marca d'un destí turístic .....	15
6. COSTA BRAVA.....	18
6.1. Geografia .....	18
6.2 Destins turístics.....	19
6.2.1. <i>Espais naturals</i> .....	19
6.2.2. <i>Pobles costaners</i> .....	20
6.2.3. <i>Pobles d'interior</i> .....	22
6.3 Història.....	23
6.3.1 <i>Simbologia del topònim</i> .....	25
6.3.2. <i>Tradicions</i> .....	26
7. METODOLOGIA.....	27
8. MARCA ACTUAL .....	28
9. ANÀLISI SITUACIÓ INTERNA I EXTERNA .....	30
9.1. Benchmark.....	30
9.2 DAFO .....	33
10. IDENTITAT DE LA MARCA.....	33
10.1 Descripció .....	33
10.2 Públic objectiu .....	34
10.3 Missió i valors.....	35
10.4 Personalitat .....	35

10.5 Atributs i beneficis .....	36
10.6 Posicionament.....	36
11. IMATGE VISUAL.....	37
11.1 Colors corporatius .....	37
11.2 Logotip .....	40
11.3 Eslògan .....	46
12. ACCIONS I ESTRATÈGIES DE CAMPANYA.....	47
12.1 Elements de comunicació .....	49
12.1.1 <i>Pàgina web</i> .....	49
12.1.2. <i>Tríptic</i> .....	50
12.1.3. <i>Tira doblegable</i> .....	52
12.2. Publicitat .....	53
12.2.1 <i>Cartells i Pòsters</i> .....	53
12.2.2 <i>Bàners en pàgines webs</i> .....	56
12.2.3. <i>Tires extraïbles</i> .....	61
12.3. Accions de relacions públiques (RRPP).....	62
12.3.1 <i>Vídeo viral</i> .....	62
12.3.2. <i>Col·laboracions amb altres marques</i> .....	63
12.4. Merchandising.....	64
13. TIMMING.....	68
14. CONCLUSIONS .....	69
15. REFLEXIONS.....	70
16. BIBLIOGRAFIA-WEBGRAFIA.....	71
17. ANNEX 1 .....	74
18. ANNEX 2.....	75

## **1. ABSTRACT**

Es proposa un gran canvi d'imatge a la marca "Costa Brava"; que vindrà seguit d'altres accions de disseny que recolzaran aquest renaixement. Enfocat des de la vessant creativa, en aquest treball es desenvolupen les qualitats artístiques, ja que és l'única part que es desitja canviar de l'actual marca.

Aquest treball es dividirà en dos grans parts, la teòrica, on s'explicaran tots els processos i informació necessària per a poder comprendre el treball i la pràctica, que és la part forta del treball, on es presenten les propostes i es dona a conèixer tota la feina de disseny gràfic i creativitat.

## **2. KEYWORDS**

Costa Brava

Marca

Rebranding

Creativitat

Disseny

## **3. INTRODUCCIÓ**

Una onada de canvis dirigida a la Costa Brava. Uns canvis que faran que la imatge de la marca doni un gir de 180 graus.

En aquest treball es fa un rebranding de la marca d'aquest destí turístic conegut internacionalment. Tal com diu el títol, un rebranding, que no és el mateix que la creació de la imatge partint de zero. Cal fer aquest aclariment ja des d'un bon principi per entendre bé el punt de partida.

Quines són les raons per a dur a terme aquest treball? I més concretament, perquè centrat en la Costa Brava?.

Aquesta decisió s'ha pres per diversos motius: per començar comentar que tinc una estreta relació amb el lloc, la meua família és originària de Calella de Palafrugell i des de ben petit he passat molts dies, sobretot d'estiu, per tots els racons d'aquesta zona del litoral gironí, fins al punt que puc afirmar que actualment la conec amb força profunditat. Això em dona un clar avantatge per a la creació de la marca, ja que conec els seus punts forts, la seva manera de funcionar i ser vista. Un altre factor que ha intervingut en la decisió d'aquest destí és la proximitat al destí, que ha facilitat les visites necessàries que ha comportat el desenvolupament del treball.

Però el motiu principal que m'ha portat fins aquí és el fet que la marca actual no m'acaba de convèncer, des del primer cop que la vaig veure ho vaig pensar i

ara, que aspiro a ser un professional en l'àmbit, em veig amb la capacitat i les eines de crear-ne una per mi mateix. I, òbviament, el fet que és un dels llocs que trobo que tenen més potencial i es podria aprofitar d'una millor manera.

El treball es divideix en dos grans apartats, el marc teòric i la part pràctica. En el marc teòric es presentarà tota la informació necessària per dur a terme i entendre el treball. L'explicació de tots els conceptes, les fases dels processos i xifres que tenen estreta relació amb el temari.

En la part pràctica s'aplica tot el que s'ha explicat en l'apartat anterior. Hi trobem el què del treball, totes les parts explicades de principi a final amb els detalls necessaris. Té un enfocament creatiu, ja que la part empresarial i de logística considero que a la marca actual ja està ben gestionada, l'única cosa que punxa al meu entendre en aquesta marca és la seva imatge, i la millor manera per fer front a aquest problema és aportar-hi noves dosis de creativitat.

Un treball motivat per anys d'augmentar coneixement en el tema i presa de consciència del sector, que ha suposat el desenvolupament d'un marc teòric i pràctic en el qual aplicar totes les tècniques.

Cal deixar clar que aquest treball se centra en la part creativa i de disseny d'una nova campanya i/o rebranding, en cap moment s'ha tingut la intenció de fer una campanya al complet amb els pressupostos i altres aspectes tècnics. En aquest cas, i al llarg del treball, l'únic tema que es tocarà és el disseny de la nova marca. Per tant es podria definir com un treball estrictament creatiu.

#### **4. OBJECTIU**

L'objectiu principal d'aquest treball és trobar una nova imatge corporativa que representi millor la Costa Brava, però sense variar l'enfocament empresarial que té actualment. El canvi principal es vol fer a partir de la creació d'un nou logotip i una nova gamma de colors que representin més bé aquest destí. Per aconseguir-ho es vol separar la marca Costa Brava de la de Girona, un canvi important en el qual intervenen molts factors.

També es vol acompanyar aquesta imatge, d'una campanya per donar a conèixer tant aquest canvi d'imatge, com la marca en si. Una campanya que ha de suposar un gir, que pugui relançar aquesta marca al mercat internacional i augmentar el seu nombre de turisme i per tant potenciar la seva economia.

Aquesta campanya té com a objectiu donar a conèixer totes les qualitats que té la Costa Brava i tot el que s'hi pot anar a fer, que no només és turisme de sol i platja, com molta gent pensa. Es volen potenciar altres elements d'aquest destí que queden eclipsats per les platges, i que en cap moment hem de menysprear.

## 5. MARQUES

### 5.1 Què és una marca?

Actualment vivim en una societat basada en el consum de productes i serveis; aquests es donen a conèixer a través de les marques. Per fer-ho més entenedor podríem comparar-ho amb la venda d'un disc de música; sense haver fet cap estudi previ diríem que: les marques són les caràtules (el que veiem) i els discos són els productes i serveis (el que gaudim).

Tal com esmenta Acotex (2010) en el seu estudi sobre les marques, la paraula "marca" prové de l'alemany i el seu significat és foc. Això té el seu origen en que els ramaders marcaven els seus animals amb un ferro ardent que tingués un símbol distintiu per diferenciar-los dels altres.

La definició oficial de marca dictada per la llei espanyola sobre les marques (Llei 17/2001) és "tot signe susceptible de representació gràfica que serveixi per distingir en el mercat els productes o serveis d'una empresa dels d'altres." La definició continua especificant que aquests signes de representació poden ser de la següent forma:

- Paraules o combinacions de paraules
- Imatges, figures, símbols i figures
- Lletres, xifres i possibles combinacions d'aquestes
- Formes tridimensionals com per exemple: embolcalls, envasos, formes de productes...
- Els sons
- O qualsevol combinació dels diferents punts anteriors

Però, aquesta definició actualment queda bastant arcaica; la societat està en constant evolució i el mercat de les marques és un dels més actius. Això provoca que la seva definició vagi evolucionant. Una marca ja no és simplement una representació gràfica per distingir un producte d'un mercat, avui dia una marca abasta molt més; una marca és sentiment, és caràcter, és estatus social, és percepció...

Una de les definicions actuals de marca, que es considera més encertada és la que va donar el diari indi *Economic Times*, extreta de Merca2.0 (2011), on es diu que una marca és:

"el nom que es dóna a un producte o servei que adquireix una identitat per si mateixa. [...] una marca s'identifica per l'atenció que atrau. Una marca pot crear i esperar lleialtat, confiança, esperança i un mercat atractiu dependent de com es promogui i anunciï".

Com a conclusió d'aquesta breu introducció al món de les marques podem dir que una marca és el que els clients pensen d'ella, és el que pensen quan

senten el seu nom o compren un producte, per tant es pot veure que la descripció va molt més enllà que la comparació vista a l'inici, una marca no és una sola caràtula, és el que la gent sent quan escolta el disc.

### **5.1.1. Història de les marques**

Segons els estudis d'Acotex (2010) en l'evolució i creació de les marques, la història d'aquestes es divideix en 4 etapes fins a l'actualitat.

1. La primera etapa es centra en els inicis del segle XX on les marques únicament eren el producte, no tenien més intencions que no fos vendre el producte i definir les seves qualitats més bàsiques, que eren: la qualitat i l'origen.
2. La segona etapa s'inicia als inicis del 1925 i es caracteritza perquè les marques es centraven a recalcar la funció i els beneficis dels productes.
3. La tercera etapa es troba en els anys 50 i es veu clarament afectada per la televisió, la novetat en les marques és que es centren a tenir personalitat, fer-les més properes al públic a partir de crear-li una ànima.
4. I la quarta i etapa actual, es va iniciar als 90 i es diferencia perquè va prevaldre donar-li un significat a la marca i transmetre experiències al públic, aconseguint d'aquesta manera que les marques també tinguin valors humans, per fer-les més transparents i fàcils d'empatitzar.

### **5.2 Classificació de les marques**

Les marques es poden classificar segons diferents factors. Hi ha moltes variables per a dur a terme aquesta classificació però en aquest cas es nomenaran les que són més destacades per aquest projecte. Aquesta classificació està extreta d' OMPI (2006).

Si ens basem a què fan referència podem diferenciar-les en:

- Marca d'un producte: Aquest fa referència a quin tipus de producte ven, però podem dividir-les en tres tipus:
  - Producte únic: La marca fa referència a un sol producte, com per exemple: Facebook, Google...
  - Una línia de productes del mateix sector: La marca fa referència a un conjunt de productes que es troben dins un mateix sector, com per exemple: BMW (automòbils), New Balance (Sabates), Coca-Cola (Begudes), Ikea (Mobles), Canon (Fotografia)...
  - Conjunt de productes de diferents sectors: La marca fa referència a un conjunt de productes que es troben en diferents sectors, com per exemple: Disney (pel·lícules, parc d'atraccions, botigues de joguines), Vodafone (Televisió, companyia mòbils, programes d'entreteniment com "VodafoneYu", companyia Internet)..



- Marca d'un servei
  - Un servei que és constant: la marca fa referència a un servei que es dona al públic de forma repetida i que en la gran majoria de casos és una empresa, com per exemple: DHL, Ryanair, Visa
  - Un esdeveniment en un moment puntual sense repetició: marca fa referència a un servei que es dona al públic en un moment concret de forma intencionada, com per exemple: Lady Gaga Joanne World Tour (el tour que fa la cantant durant un temps concret i no es torna a repetir mai més)
- Marca geogràfica: marca que representa un punt geogràfic que pot ser des d'un país a un poble, com per exemple: Espanya, Barcelona, Costa Daurada...
- Marca d'una persona: marca que representa una persona que sol ser famosa i abasta tot el que aquest dur a terme o representa.

Segons la relació del nom que utilitzen amb la seva funció o descripció:

- Suggestives o evocatives: el nom de la marca descriu alguna qualitat del producte que fa que sigui fàcil de relacionar o identificar. Aquestes poden fer referència a:
  - Benefici que aporta el producte. Exemple: Parrico
  - Adjectiu que defineix el producte. Exemple: Deliciós (Defineix el sabor del seu producte), Jaguar (defineix la velocitat del seu producte)
  - Producte en sí. Exemple: El Periódico
  - Nom del producte o d'alguna qualitat seva en un altre idioma. Exemple: Volkswagen (cotxe del poble), Nivea (neu blanca)
  - Sigles: H&M (Hennes & Mauritz), MTV (Music Television)
  - Acrònim: Adidas (All Day I Dream About Sports), Renfe (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles)...
  - Noms de persones que solen ser els creadors: Paco Rabanne, Christian Dior..
- Arbitràries: El nom de la marca no té cap significat relacionat amb el seu producte, a vegades pot ser que no tingui cap significat en general (una paraula inventada).
  - Paraula inventada sense cap significat: Exemple: Google, Kodak, Pepsi...
  - Paraula ja existent però desvinculant el seu significat: Exemple: Camel (tabac), Cisne (matalassos), Tucan (Mobles)...

Per acabar aquesta classificació no s'han d'oblidar les marques genèriques. Aquestes són les que el seu nom s'ha convertit en el nom conegut popularment del producte que ven, com per exemple: Kleenex, Coca-cola, Chupa-chup...



### **5.3 Elements d'una marca**

Una marca es compon de la suma de diversos elements, cada un és un factor clau, únic i completament necessari en la marca perquè aquesta sigui percebuda i reconeguda correctament pels espectadors. Alguns d'aquests es centren en la imatge visual i d'altres amb el caràcter o el significat. A partir de la informació extreta de Compañía de Marketing (2017), Marketing directo (2012) i El Vlog del Emprenedor (2014).

La barreja d'aquests elements formen la imatge corporativa. P. Capriotti, en el seu llibre *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* (1999), assenyala:

"La Imatge Corporativa, considerada com una estructura mental cognitiva, està sempre formada per un conjunt d'atributs significatius. Aquests atributs estan disposats en forma de xarxa, com nodes mútuament interconnectats, formant una estructura amb sentit propi"

Aquests elements són els següents:

- **Nom**: La marca ha de tenir una o més paraules o signes que l'identifiquin i la diferenciïn de la resta, aquesta és la base de tota marca perquè un bon nom donarà més facilitat al públic pel record. Com s'ha nomenat anteriorment, el nom d'una marca pot ser descriptiu o no, i són molts factors els que influeixen en la seva creació. En aquest cas cal diferenciar entre nom comercial (és el nom que utilitzen per donar-se a conèixer i diferenciar-se de la resta de marques, el que coneix el públic) i denominació social (és el nom que identifica la persona jurídica dins el tràfic mercantil, aquest depèn d'unes normes i pot ser diferent a l'anterior). Exemple: DobleD! (Nom comercial) i Estudi Madison (Denominació social).
- **Imatge visual**: La representació visual del nom de la marca i el conjunt d'elements gràfics relacionats amb aquesta per donar-li més força visual. Aquests es poden diferenciar en 4 tipus segons la combinació d'elements que es vulgui usar. Les diferents opcions poden ser:
  - **Logotip**: És la representació gràfica d'únicament el nom de la marca. "Logo" significa paraula, per tant aquest només es centra en la forma de crear els elements tipogràfics (tots els elements que es poden llegir). Per exemple: Kellogg's, Tampax, Pull and bear...
  - **Isotip**: Es centra en una icona o imatge que representa la marca, en aquest cas es tracta d'un element pictogràfic (no es pot llegir), solen ser els elements que més es recorden i es relacionen amb el nom de la marca. Aquest poden ser representacions figuratives o abstractes. Per exemple: Twitter, Carrefour, Lacoste...

- **Imagotip:** S'usen tant elements tipogràfics (logotip) com pictogràfics (isotip). Veiem un element que podem llegir i un altre que no, el qual acompanya el nom de la marca i fa que el relacionem sense necessitat de ser comprensible. Per exemple: Pepsi, Adidas, Toyota...
- **Isologotip:** Aquest es caracteritza per la unió entre logotip i isotip, no és com el cas anterior que podem veure els dos per separat i identificar-los amb la marca. En aquest cas el nom de la marca està integrat amb la icona o imatge i no es poden concebre per separat. Per exemple: Lay's, Ups, ChupaChups...

Taula amb exemples dels tipus d'imatges visuals esmentats:

Logotip	
Isotip	
Imagotip	
Isologotip	

Taula 1. Tipologia d'imatges visuals<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges extretes d'Internet

- Eslògan: És una paraula o frase curta que acompanya el nom de la marca, aquest és el lema de la marca. Ha de ser fàcil de recordar i tenir relació amb el producte o servei que es ven, ja que és una frase per reforçar el significat o benefici de la marca. A vegades aquests són temporals i es van canviant amb el pas del temps. Alguns exemples són: Nike – Just do it. McDonalds – I'm lovin' it. Apple – Think different.
- Color: Cada marca ha de tenir un color o colors que l'identifiqui, normalment aquest va estretament relacionat amb el del seu logotip o isotip. Això es deu a terme perquè d'aquesta manera és molt més fàcil que el públic associï tots els projectes o elements d'una mateixa marca simplement gràcies a l'ús d'un color. És una forma d'unificar una marca de forma senzilla. Per exemple: Coca-Cola l'associem al vermell, Pepsi al blau, Ciutadans al taronja...
- Personalitat: A partir d'aquest moment ja s'entra a elements més personals i menys superficials com els que s'estaven tractant anteriorment. La personalitat de la marca abasta tots els seus atributs i qualitats, si una marca no té un caràcter clar i no es presenta de forma clara cap al públic pot ser que aquesta sigui reconeguda de forma errònia o que estigui buida de connotació i quan la gent pensi en ella només li vingui un logotip al cap.
- Valors: L'últim punt i el més personal. És la raó de ser de la marca, quins són els objectius que la mouen i el perquè del seu existir. Es pot resumir com l'ànima de la marca i aquesta és molt útil perquè pot fer que el públic empatitzi i es fixi abans amb una marca que amb un altre, que vistes a primera semblen iguals.

Com a resum cal destacar la importància de diferenciar marca de logotip. Popularment una marca es redueix al seu logotip, però es pot veure que no és així, una marca és el conjunt dels anteriors punts.

Cal destacar novament les paraules de Capriotti:

"Cap imatge és definitiva, en el sentit de no estar mai completament tancada, sinó que pot anar variant d'acord amb les situacions i als interessos canviants del públic"<sup>2</sup>.

Per tant, s'ha de tenir en compte que és un món en constant canvi que segueix un seguit de modes que el regeixen.

---

<sup>2</sup> CAPRIOTTI, P. (1999): *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colección de libros de empresa

#### **5.4. Branding**

Un punt estrictament necessari de definir en un treball sobre la creació d'una marca, és el "Branding". És tot el procés que es du a terme per crear i gestionar una marca, des del seu inici fins a cobrir l'últim detall, perquè aquesta funcioni a la perfecció. Són totes les accions que es duen a terme perquè el públic percebi la marca com ens interessa. Al respecte Sandra Martín assenyala:

"Quan en màrqueting i comunicació parlem de branding ens referim a la construcció dels atributs, valors i característiques principals d'una marca. Tot això ha de ser transmès de manera que el consumidor reconegui aquests valors en la marca i se senti identificat amb ella." <sup>3</sup>

L'objectiu d'aquest és que la marca s'estengui pel mercat de la manera més fluïda possible, que es posicioni de forma correcta a la ment dels consumidors i que això li provoqui un benefici econòmic a l'empresa o entitat.

Es sol associar a la planificació estratègica perquè aquest fixa de forma molt ben estructurada els passos que s'han de seguir per crear una marca de forma reeixida. Encara que sigui un procés amb uns passos molt ben estructurats, és molt personal i cada marca el viurà d'una forma diferent, tot segons com entengui i vulgui fer entendre la seva pròpia marca.

#### **5.5. Passes a seguir per a construcció d'una marca**

Per dur a terme un desglossament detallat dels passos de la creació d'una marca s'ha recuperat la informació de dos articles elaborats per dues expertes en el tema: Giraldo, V (2017) i Martín, S (2015). La classificació és la següent:

##### ***5.5.1. Anàlisi situació interna i externa:***

Per començar s'ha de conèixer bé la marca i el seu entorn, abans de pensar o decidir qualsevol element hem de conèixer bé en quin sector ens movem, quina es la nostra competència directa i indirecte, quines són les nostres possibilitats i en quins punts hem de vigilar. Per dur a terme aquesta anàlisi s'utilitzen dues tècniques:

- **Benchmark**: Aquesta tècnica s'utilitza per a conèixer la resta de marques que es troben en el sector que s'està interessat, és a dir la competència. Això pot ajudar en diversos àmbits, pot servir per a la inspiració, per tenir exemples del que es vol aconseguir o el que no, per aprendre d'altres marques ja existents...

---

<sup>3</sup> Sandra M. (2015): *Cómo desarrollar una estrategia de branding que te lleve al éxito*. <https://hormigasenlanube.com/estrategia-de-branding/>

- **DAFO:** Aquesta eina analitza la situació externa i interna d'una marca la millor eina és fer una anàlisi DAFO, aquest ajuda a comprendre quines són les debilitats i fortaleces de la marca, i quines amenaces i oportunitats es poden trobar pel camí. D'aquesta manera es pot enfocar millor la creació de la marca.

### **5.5.2. Identitat de marca:**

En aquest apartat es descriu la marca en si, abans de construir qualsevol imatge s'ha de tenir clar com és la marca, quines són les seves característiques, com es descriurà, quin benefici aporta al públic, quina classe de públic interessa... S'ha de tenir la columna vertebral completa abans de començar a caminar.

- **Descripció:** Resumir la marca en poques paraules per tenir clar des d'un bon inici quins són els punts que la caracteritzen i per tant en els que s'ha de basar la imatge.
- **Públic objectiu:** Tenir clar a qui es dirigeix la marca, per qui vol ser vista i comprada, per tal d'adaptar l'estratègia a la seva forma de funcionar.
- **Missió i valors:** La missió es refereix als objectiu que té la marca i els valors és tot allò que diferencia de la seva competència.
- **Personalitat:** Crear un caràcter perquè la marca doti d'una "ànima", d'aquesta manera es pot aconseguir arribar al públic més fàcilment i també és d'ajuda al crear l'identitat visual.
- **Atributs i beneficis:** Definir els atributs i característiques de la marca i els beneficis que aquesta aporta als consumidors.
- **Posicionament:** Descriure quin lloc es vol ocupar en la ment del públic a partir de tot l'explicat anteriorment.

### **5.5.3. Identitat visual:**

Després de la descripció de tots els components de la base de la marca s'han de convertir en imatges visuals. S'ha d'aconseguir transmetre el caràcter de la marca amb una imatge simple i ben cuidada. Per tant es pot observar que la imatge serà crucial en l'evolució de la marca:

"El disseny de marca permetrà posicionar-se estratègicament, i per això planteja una sèrie de requeriments amb una doble característica: verbal (el nom) i visual (la manera d'escriure-ho més els signes que hi acompanyen; és a dir text més disseny de logotips i símbols)."<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Chaves, N y Belluccia R. (2011): La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Ed. Paidós ibérica.

Per dur-la a terme s'han de crear diferents elements. Aquests són els següents:

- **Naming:** La creació del nom per una marca és un dels punts més importants, aquest serà el que els acompanyarà durant tota la seva vida. Aquest ha de ser un nom fàcil de recordar i ben pensat, pot estar relacionat amb el producte o no, cada empresa té total llibertat de creació, però s'ha de tenir en compte que no estigui ja en ús, i després patentar-lo.
- **Logotip:** Com s'ha vist anteriorment aquest pot ser un sol text, una imatge, una barreja dels dos... el més important és que sigui clar, atractiu i que representi l'essència de la marca de la forma més simple possible.
- **Colors corporatius:** La marca s'ha d'identificar amb un/s color/s, aquest serà el fil conductor de totes les seves accions i permetrà que el públic els relacionen i identifiquin. El color escollit ha de representar la identitat de la marca per a reforçar aquest caràcter en la ment del públic.
- **Eslògan:** Aquesta és una part optativa, però que si es decideix tirar endavant és molt útil per a diferenciar-se i reforçar el missatge de la marca.

#### **5.5.4. Accions i estratègies marca**

Aquest punt es fa un cop la marca ja està creada, es basa en fer accions amb diferents objectius, que poden ser: donar a conèixer la marca, guanyar notorietat, associar-la a una emoció, vendre, treure una nova campanya... Aquí destaquem el pla de marketing. No hi ha uns punts preestablerts que s'hagin de seguir, sinó que cada empresa ho enfoca de la manera que més li interessa, hi ha infinites possibilitats, cosa que provoca que cada campanya de marketing sigui diferent i única. Les accions més utilitzades actualment en les campanyes de marketing són:

- **Marketing digital:** És tot aquell que es dur a terme a través d'internet, la televisió i radio, actualment és el més usat gràcies als grans avanços tecnològics, hi ha infinitat d'accions possibles però les més usades són:
  - **Creació pàgina web:** Aquesta es pot crear en diferents objectius: per informar i donar a conèixer els productes, per vendre on-line, per interactuar amb els clients...
  - **Xarxes socials:** Creació de diferents canals per a la difusió de continguts, d'aquesta manera el públic pot rebre informació d'una marca en diferents nivells i s'aconsegueix tenir un abast major.
  - **Publicitat:** Distribució d'anuncis o altres continguts de pagament amb l'objectiu de venda, com poden ser: Spots

- televisiu, bàners a les pàgines webs, SEM, email marketing...
- RRPP digital: Generació de contingut a través de la interacció entre diferents empreses o entitats que aportin un valor diferent dels seus clients. Per exemple: Ús d'influencers, Seo, concursos, vídeos virals...
  - Marketing off-line: És tot aquell que es fa de forma física i directa cara als seus clients. És el més tradicional; últimament està quedant enrere envers el on-line però encara hi ha moltes accions efectives que es poden usar.
    - Publicitat: Aquelles accions amb objectiu de venda que duen a terme les empreses de forma directa cap a la població. Com per exemple: Tanques publicitàries Cartells, anuncis als diaris o revistes...
    - RRPP: Aquelles accions amb objectiu que la marca aparegui en els mitjans de comunicació i que se'n parli, amb l'objectiu últim que aquesta comunicació els hi produeixi vendes. Com per exemple: Esdeveniments, Xerrades, publicity...

### **5.6 Marca d'un destí turístic**

Fins el moment s'ha fet una descripció objectiva del terme "marca" i totes les característiques i passos claus per a la seva creació. A partir d'aquest punt ja s'enfocarà la teoria cap al tema objecte del treball. Per a desenvolupar aquest tema de la manera més fiable, la informació s'ha extret dels estudis de varis experts en les marques de ciutats i territoris: Sáez, L (2011), Belloso, J.C. (2016), Martínez, A (2006) i Foromarketing (2018).

La marca d'un destí turístic es compon del conjunt de punts esmentats en l'apartat anterior, per tant l'esquema de treball serà el mateix. L'únic pas que s'elimina és el naming, ja que s'utilitza el mateix nom del territori, en aquest cas Costa Brava. Però aquests punts tenen un objectiu diferent, en aquest cas el que es vol és associar els valors i la identitat d'un territori a un element visual, per aconseguir posicionar-lo a la ment del públic de la forma que més interessi. És molt important tenir clar quins valors es volen donar al destí turístic, ja que depenent de com es doni a conèixer, tindrà un públic o un altre.

Per exemple, és molt diferent la imatge que té Lloret vers la de Tossa de Mar. Són dues localitats molt properes però la forma de vendre's al públic ha sigut completament diferent i això ha fet que actualment es percebin també completament diferent.

El fet de convertir un país, ciutat o punt geogràfic en una marca és molt recent. Amb el creixement econòmic i la globalització els representants de cada territori



s'han donat compte que aquest també es pot vendre i ajudar a augmentar el seu tràfic de turisme i per tant d'ingressos. Per fer-ho de forma correcta han d'aconseguir una reputació i uns valors que transmetin l'ànima d'aquell territori, i per aconseguir-ho s'han de seguir tota una sèrie de passos necessaris.

Quan es fa la marca d'un territori, no només serveix com a destí turístic, sinó que aquesta abasta totes les seves qualitats i característiques. Aquesta no només ven un espai per a visitar, sinó que ven un estil de vida, un nivell econòmic, una cultura, una societat... i després són totes aquestes variables les que aconseguen entrar en la ment dels turistes.

Per a dur a terme una marca d'un punt geogràfic el requisit més important és conèixer el territori, els seus punts forts, les seves necessitats, debilitats, objectius... i aprofitar cada un d'aquests aspectes de la millor manera per crear una ànima el més real possible.

Els punts que no poden faltar dins la personalitat i forma de vendre una marca són segons Karferer (1992):

- Atributs: Tenir clar totes les seves característiques claus que volem que els hi vingui a la ment als consumidors quan pensin en el nostre territori.
- Beneficis: Destacar les virtuts i deixar clar quins beneficis es poden obtenir en cada cas.
- Valor: Tenir molt clar quines qualitats representen aquell territori i quina és la seva base per actuar.
- Cultura: És un punt clau, ja que actualment, dotar d'una cultura única ajuda a diferenciar-se d'un mercat altament competitiu.
- Personalitat: La marca ha de tenir una ànima i donar-la a conèixer, si no aquesta pot quedar-se buida i sense sentiment ni emocions.
- Consumidor: S'ha de tenir molt clar qui són els consumidors i a quin tipus de client ens dirigim.

No obstant això, cal reconèixer que vendre un producte i/o un servei és molt diferent de vendre un territori. Una ciutat no és un producte sense vida, buit, que es pugui modificar a l'antull, una ciutat està viva i està formada per un conjunt que abasta des de les seves persones fins als seus racons més amagats. Això fa que no es pugui manipular com interressi; s'ha d'adaptar a la ciutat però també s'ha d'aconseguir adaptar-la a la idea. Són dos vessants igual d'importants, que s'han de tenir en compte en tot moment. Vendre una ciutat no té simplement objectius econòmics, com passaria amb els productes, no hi ha una sola persona que es beneficiï d'aquest fet. Vendre una ciutat pot tenir diferents objectius com serien: destí turístic, centre de negocis, residència, notorietat, projecció per futurs esdeveniments, millores en la ciutadania... tots

aquests fets fan que s'hagi de tenir una especial cura en el procés de creació de la marca, ja que s'han de tenir tots els factors en compte per a dur-la a terme correctament. No podem utilitzar el nom del territori com un simple nom de marca, aquest ha d'associar-se correctament a tot el que representa.

Dos dels punts claus en el mercat de les marques de territoris són la identificació i diferenciació. Tot el que representi la nostra marca visualment ha de ser fàcilment reconeixible. Hi ha molts destins turístics similars que es fan competència, i en algun cas es poden confondre. La nostra marca ha de ser fàcil d'identificar a través de la seva imatge visual, nom, colors... (tots els elements visuals que l'acompanyin i representin explicats en el punt 1.5.3.). Però també s'ha de poder diferenciar dels nostres competidors més propers, un dels errors més comuns en aquests casos és que el públic rebi la informació incompleta i la relacioni incorrectament. S'ha de tenir molta cura de crear una imatge uniforme sense possibilitat de lectura errònia.

Un altre factor que s'ha de tenir en compte en els inicis de la creació és el públic a qui dirigim aquesta marca. No es pot usar la segmentació tal com s'utilitza en els productes/serveis, en aquest cas, el públic a qui es dirigeixi serà clau per a la creació d'aquesta identitat. L'objectiu no pot ser arribar al màxim nombre de persones sense cap mena de control, ja que després es perdrà la identitat que es vol. S'ha de centrar en el públic que es vol que sigui associat amb el territori, el mateix públic que rebi la informació ha de ser el que formi part de l'esquelet del territori. Més endavant, quan ja s'hagi aconseguit tenir una identitat clara, serà el moment de donar-se a conèixer de forma multi-sectorial i multipúblic. S'ha de conèixer en quin punt es troba la marca per saber quin tipus de campanya serà l'adequat.

Dur a terme correctament la creació d'una marca d'un destí turístic aportarà molts beneficis per aquest, entre els quals els més destacats són:

- Augment en el sector del turisme.
- Coneixement dels punts forts de la ciutat i els seus avantatges respecte als competidors.
- Augment de serveis per al públic.
- Major moviment econòmic .
- Projecció internacional (captació d'esdeveniments o projectes que busquen ciutats amfitriones).
- Eliminació d'estereotips
- Crear un caràcter i sentiment ideal que faci que tots els seus components es comportin com es vol i es cohesioni.

Per donar per finalitzat aquest apartat i resumint-lo en una breu frase, una ciutat només es vendrà de forma reeixida si aquesta té una marca visual clara i personalitat pròpia, i aquests dos punts estan ben combinats.

Com a conclusió de les marques i citant a J.C. Beloso:

“La marca d’un lloc és la reputació que té, o les associacions mentals que provoca, entre els seus diferents públics. Té un impacte fonamental en la predisposició de les persones pel que fa a tot el que aquest lloc diu, fa o proposa, i esdevé un element clau en la presa de decisions. Una gran marca suposo un gran avantatge competitiu.”<sup>5</sup>

## **6. COSTA BRAVA**

### **6.1. Geografia**

La informació que es donarà a continuació està extreta de varies fonts expertes en el tema que són: J. Play (2008), J. Playà; J. Guisado (2011), Dossier de premsa (2015), Oi Realtor (2016) i J. Millors (2017).

La Costa Brava és la costa que es troba a la província de Girona i dona al Mar Mediterrani. En total són 256km de territori que podem delimitar entre la frontera de França (Portbou) i la gran roca de Sa Palomera a Blanes (més concretament al riu Tordera). Pel nord la zona és limítrofa amb la costa del Rosselló coneguda com a costa Vermella, i pel sud amb la Costa del Maresme. Té un total de 3.611,9 km<sup>2</sup> en els quals no únicament s’hi troben platges, cales i pobles costaners, també cal destacar les zones d’aiguamolls, estanys, petites illes, pobles d’interior... Les comarques catalanes que es troben dins de la Costa Brava són: Alt Empordà, Baix Empordà, Selva, Pla de l’Estany i Gironès. Encara que les úniques que donen al mar són l’Alt i Baix Empordà, i la Selva, per proximitat i cultura també es considera tradicionalment com a Costa Brava el Gironès i el Pla de l’Estany.

Aquesta costa destaca pels terrenys rocosos que formen penya-segats a la gran majoria del seu territori, la sorra gruixuda i les aigües tranquil·les (característica molt comuna vers altres zones de la costa mediterrània). La vegetació també és un punt diferenciador d’aquest territori, les cales verges i la poca edificació causada pel terreny rugós i diferents lleis que ho dificulten fan que les vistes siguin úniques, naturals, amb paratges en alguns indrets poc perjudicats per l’acció humana. El bon clima la major part de l’any i la gran diversitat d’espais marítics acaben de dotar aquest territori d’un toc especial que no deixa indiferent a cap visitant.

Hi ha un total de 245 cales a la Costa Brava, algunes petites i verges, en contrast a altres més grans i podríem dir metropolitanes, on trobem 20 ports nàutics.

---

<sup>5</sup> Beloso, J.C. (2016): *Construir marca, hacer ciudad*.  
<http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/es/dossier/construir-marca-fer-ciutat/>.

## **6.2 Destins turístics**

Els punts forts de la Costa Brava són molts i variats, però perquè es tingui una idea clara de totes les seves possibilitats sense necessitat d'estendre's en excés els podríem dividir en tres grups: els espais naturals, els pobles costaners i els pobles d'interior. A continuació presento els destins més visitats i famosos de tota la Costa Brava en 3 taules diferents perquè es puguin agrupar visualment amb més facilitat.

### **6.2.1. Espais naturals**

Quan es parla d'espais naturals es fa referència a espais que poden estar lligats a l'ésser humà i al turisme però la seva arrel és natural. La Costa Brava és un territori poc explotat per la mà d'obra humana, comparat amb altres territoris marítims propers, això fa possible que els espais naturals es conservin en bon estat i tinguin una bellesa única que de la qual pocs destins poden presumir. Els 5 espais naturals més importants/visitats de la Costa Brava són:


Badia de Roses	Badia de 45km de platja que uneix des de Roses fins a l'Escala. Va ser declarada de les més boniques del món per la UNESCO l'any 2011.	
Cap de Creus	Punt més oriental de tota la península Ibèrica. És una península rocosa de 672 metres d'altura que s'endinsa cap al Mediterrani. Amb paisatges únics barreja de cales i penya-segats.	
Aiguamolls de l'Empordà	Parc natural d'una superfície de 4.731ha amb un ecosistema propi amb gran varietat de fauna i vegetació, única dins la Costa Brava. Destaca pel gran dimensió de les zones d'aiguamoll.	
Illes Medes	Arxipèlag format per 7 illes, de les quals en destaquen dos per ser més grans que la resta. Inhabitades i situades davant la costa de l'Estartit són un dels espais amb més interès per la seva fauna i flora marina.	

Taula 2. Descripció Espais naturals<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges extretes d'Internet. Procedència de les imatges a Annex 2.

### 6.2.2. Pobles costaners

Una de les imatges més clares de la Costa Brava són els seus petits pobles, antigament de pescadors, que destaquen pel seu to majoritàriament blanc en l'edificació. Aquests pobles, juntament amb les cales que els delimiten, són la cara de la Costa Brava i la imatge que tothom associa al sentir a parlar d'aquest destí. Al llarg de tot el seu recorregut se'n troben molts però ara es destacaran els 10 més representatius i visitats.

Cadaqués	Un dels pobles més famosos i turístics de tota la Costa Brava situat a l'est del Cap de Creus (Alt Empordà). Antic poble pescador característic pel seu to blanc i blau en tots els seus edificis i el fet que estigui rodejat per muntanyes que el separen de la resta de civilització.	
Platja d'Aro	El poble costaner més proper a Girona, és un destí de caràcter més cosmopolita, amb molts edificis alts, que trenquen amb el prototip de poble pesquer de la Costa Brava. Molt visitat per la seva oferta comercial i lúdica, disposa majorment de llargues platges.	
Calella de Palafrugell	Poble originàriament pesquer del Baix Empordà que destaca per la varietat de petites cales. Veí d'altres nuclis molt turístics com Llafranc o Tamariu és un dels racons de la Costa Brava preferits pel turisme, a causa de la seva naturalesa verge, imatge blanca i tradició catalana lligada a les havaneres.	
Begur	Poble caracteritzat pel seu terreny irregular que el dota d'una imatge única i diferent del prototip, sense veure's gaire modificat per l'ésser humà. Els penya-segats i el terreny rocós el converteix en un punt especialment turístic per a persones d'alt poder adquisitiu.	
Tossa de mar	Un dels pobles costaners amb més patrimoni històric, en el seu paisatge destaca el castell a la vora del mar que fa que opti per un caràcter més medieval que el prototip però sense perdre els terrenys rocósos i les cases blanques.	



Lloret de mar	El poble més contaminat pel turisme i l'esser humà de tota la Costa Brava, aquest trenca amb els esquemes perquè és un poble cosmopolita que es coneix arreu del món per la seva festa. Queda lluny del prototip de cales verges i tranquil·litat que dona la Costa Brava però és un dels més visitats sobretot per un turisme de més baix poder adquisitiu.	
Empúries	Poble format al costat d'una antiga colònia grega que encara es manté en peu, aquest és el que té més rerefons històric i el turisme que atrau és completament diferent dels altres, aquí no es busca sol i platja, sinó que la gent es sent atreta per la cultura.	
Blanes	El poble que està més al sud de la Costa Brava, que limita amb el Maresme. Aquest ja perd l'ideal de poble de la Costa Brava i té més semblança amb els de la costa barcelonina, un municipi modern que destaca per la seva vida social.	
L'Escala	Poble que es caracteritza per la seva proximitat amb els parcs naturals de l'Alt Empordà. El destí per excel·lència de famílies a l'estiu, per tant aquest s'ha adaptat a totes les seves necessitats i metropolitzat sense perdre el toc de poble de cases blanques i cales verges.	
Roses	Poble situat al nord del cap de Creus i al principi de la Badia de Roses. Característic per la seva bona ubicació i les grans ràfegues de tramuntana, és un poble gran que segueix el prototip establert.	

Taula 3.Descripció pobles costaners <sup>7</sup>.

A aquests destins costaners els acompanyen els “camins de ronda”, que són camins de senderisme preparats perquè els turistes puguin fer un recorregut a primera línia de mar entre pobles o cales. Aquest són recorreguts per milers de persones cada any i estan reconeguts com un dels millors d'Espanya per varies agrupacions de senderisme.

<sup>7</sup> Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges extretes d'Internet. Procedència de es imatges a Annex 2.

### 6.2.3. Pobles d'interior

Encara que fins ara tot el que s'hagi vist estigui relacionat amb el mar, no tot l'encant de la Costa Brava es resumeix en ell. També es troben molts pobles d'interior que destaquen pel seu encant medieval, amb cases i façanes restaurades amb molta cura i preservant sempre l'antiga imatge. A part d'aquests pobles d'estil medieval també trobem una ciutat, amb un gran contingut cultural que atrau a tot tipus de turistes. Aquí es poden veure 5 pobles que representen l'encant de l'interior de la Costa Brava.

Pals	Petit poble d'origen medieval característic per les seves cases de pedra, carrers estrets i vegetació centrada en diferents tipus de pins. El fet que la vegetació envaeixi les antigues cases i formi un sol paisatge forma part del prototip d'aquests pobles.	
Figueres	Capital de l'Alt Empordà que s'aparta del caràcter medieval dels pobles i opta per una imatge més lligada a l'art i la cultura. Destaca per ser l'origen del famós artista Salvador Dalí, i en aquesta es troba el seu museu que és el seu gran centre turístic per excel·lència.	
Peratallada	Un dels pobles més autèntics de tota la Costa Brava, sense cap influència de l'època moderna, es caracteritza per estar compost únicament de cases de pedra amb un clar estil medieval i carrerons estrets plens de vegetació.	
Peralada	Poble més civilitzat i modern però amb clares influències medievals, com és el seu castell el qual des de fora manté la imatge original però dins està habilitat com a casino.	
Monells	Petit poble de tot just 100 habitants que es manté al marge de les convencions actuals. Segueix el prototip de poble medieval d'interior i atrau molts turistes per la seva autenticitat.	

Taula 4. Descripció pobles d'interior <sup>8</sup>

<sup>8</sup> Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges extretes d'Internet. Procedència de es imatges a Annex 2.



A part d'aquests 3 grans grups que abasten la gran part dels destins més importants de la Costa Brava i pels quals venen els turistes també hi ha altres motius pels quals aquest territori destaca internacionalment com seria la gastronomia. La gastronomia de la Costa Brava porta estant a primera línia mundial des de fa varies dècades, es poden trobar diversos restaurants amb estrelles Michelin i entre ells destacar el Celler de Can Roca, considerat el millor restaurant del món els anys 2013 i 2015 i en el top 3 mundial des de 2009. Els vins de DO Empordà també són famosos per la seva bona qualitat i darrerament amb gran reconeixement en el sector. La Ruta del Vi DO Empordà també atrau turistes d'arreu del món que es centren a visitar bodegues, museus, restaurants...

El turisme cultural també és un punt clau de la Costa Brava, com s'ha dit anteriorment, Salvador Dalí procedent de Figueres i allà és on es situa el seu museu. També podem trobar la seva casa a escassos minuts de Cadaqués i el Castell de Gala la que va ser la seva companya durant part de la seva vida. Per tant es pot comprovar que la Costa Brava també és el centre del surrealisme i ho combina amb vistes úniques i paratges sorprenents.

Com a conclusió es pot veure que la Costa Brava no només és turisme de sol i platja, podem veure molts diferents tipus de destins que atrauen turistes variats, des del turisme històric d'Empúries fins a l'art de Salvador Dalí a Figueres, passant per les cales verges de Calella de Palafrugell o pobles medievals com Pals o Peratallada.

### **6.3 Història**

La informació exposada a continuació ha estat extreta de: Costa Sur (2017) i M. Xavier (2008), Unland, A (2008) i Esteba, M (2001).

La Costa Brava és un indret habitat des de fa milers d'anys, va ser una zona de pas per nombroses civilitzacions antigues, per tant es pot dir que aquest territori ha sigut testimoni de l'evolució de la civilització humana.

Les primeres referències d'habitants dins la Costa Brava es remunten a l'època del neolític (2500 aC). S'han trobat antics sepulcres al municipi de Pinell i altres monuments megalítics com menhirs o dòlmens. El poblament ibèric d'Ullastret és el següent que es té coneixença en la línia del temps, en aquest s'hi han trobat dues viles ibèriques de l'època preromana. Després, trobem la ja esmentada antiga ciutat d'Emporion (Empúries actualment) on podem trobar un dels jaciments arqueològics de l'època grega i romana més importants de la península. De l'època grega també hi ha el jaciment arqueològic de Rhode, situat a l'actual Roses.

Una de les èpoques amb més impacte a la zona va ser la medieval, com s'ha pogut veure, un dels grans encants són els pobles medievals que es conserven quasi a la perfecció. Durant aquella època, els habitants es van repartir en

diferents pobles, i no simplement es centraven en una ciutat que usaven de porta cap al mar mediterrani, a partir d'aquell moment la civilització troba a la Costa Brava un lloc on quedar-se i establir-se i es comencen a crear uns pobles i indrets que fan que la Costa Brava s'expandeixi per l'actual comarca de Girona. El fet que la ciutat de Girona (*Gerunda* en aquells moments) creixés a grans passes també va ser un dels factors pels quals els seus voltants es van anar emplenant de petites poblacions.

A partir del segle el mar mediterrani s'emplena de pirates i un dels territoris més buscats és la Costa Brava perquè aquesta era un dels punts més ben comunicats de tots. El motiu pel qual assetjaven les costes gironines era la cerca de riqueses i esclaus, però actualment són recordats pel nombre de morts que van provocar i el terror que va amenaçar aquest territori durant tants anys; aquest és un altre causant del gran nombre de pobles d'interior; la gent de l'època va abandonar les seves vides a la costa i es van traslladar cap a l'interior, separats de mar. També és la raó per la qual hi ha tantes torres de vigilància a primera línia de mar, ja que era la millor manera de controlar-los. Aquests grups de vàndals es queden fins a finals del S.XVII i és en el moment que desapareixen quan comença a conformar-se la Costa Brava que coneixem, el prototip de pobles costaners de pescadors amb cases blanques i vides tranquil·les. Els pescadors s'instal·len i creen petits pobles de cases baixes davant el mar. A mesura que passen els anys aquests pobles van creixent i és a finals del S.XIX que es comencen a percebre com destins per a desconnectar i gaudir de les seves platges. Però entre aquests anys de creixement ens trobem amb la postguerra que frena l'evolució constant d'aquest territori, però que, un cop acabada, es produeix un gran impuls. La gent buscava desconexió després de tants anys de patiment i el lloc estrella va ser la Costa Brava.

Durant el segle XX els pobles costaners amb l'única funció de pesca i negoci es comencen a transformar en destins turístics i amb el pas del temps aquest volum de visites passa per davant de l'activitat dels pescadors, mai s'arriba a perdre l'essència de les barques a peu de platja i els pescadors treballant cada matí, però cada cop és més estrany veure-ho. Als anys 50 arriba el turisme estranger gràcies als mitjans de comunicació i des de llavors no ha parat de créixer.

Actualment la Costa Brava és un destí turístic 100% on queden pòsits que recorden als antics temps de pescadors, les cases blanques s'han convertit en segones residències i els garatges o sòtans on es guardaven les barques en *xiringuitos* a peu de platja. La gran sort d'aquesta costa és en part que va quedar al marge de la febre urbanitzadora de finals del segle i, encara que alguns pobles com Lloret de Mar o Blanes són completament metropolitans, la gran majoria romanen igual que fa pràcticament 100 anys, aquest és un dels seus encants que la fa tan desitjada per turistes internacionals.

### **6.3.1 Simbologia del topònim**

L'origen del terme "Costa Brava" com a referència a la costa gironina té un moment clar de naixement, però a aquest l'acompanyen moltes versions i llegendes populars que distorsionen o afegeixen informació no contrastada a la història. La informació per a dur a terme aquest punt ha estat extreta d'Unland, A (2008) , Pagès, V. (2014) i Reyes, T (2008) referenciats a la bibliografia.

La primera publicació oficial on apareix Costa Brava és al diari *La Veu de Catalunya* el dia 12 de setembre de 1908<sup>9</sup>. L'autor d'aquesta publicació i per tant de l'ús del terme va ser Ferran Agulló. Periodista i escriptor especialitzat en la poesia, nascut a Sant Feliu de Guíxols (al bell mig de la Costa Brava). Aquest primer text es titulava: "Per la Costa Brava" i descrivia els pobles i platges de la costa gironina, signat amb el seu pseudònim Pol. Ho feia de la següent manera: "...Però la nostra (fent referència a la Costa Brava), des de Tordera al Cap de Creus, i seguint el Port de la Selva fins a Banyuls, ho és tot: és brava i rienta, fantàstica i dolça, treballada pels temporals...".

Però la seva inspiració no apareix de la nit al dia, el terme "costa brava" era una expressió típica de la gent que poblava el territori per referir-se als terrenys rocosos que caracteritzen aquesta zona. Per tant, es podria concloure que l'origen del nom és una barreja entre el terme popular i el literari. Aquest inicialment es crea entre la població i posteriorment és batejat per un escriptor important de l'època, fet que li dona veracitat i continuïtat en l'ús.

Però no només va existir aquest nom per referir-se a la Costa Brava, sovint s'usaven noms com: Costa de Llevant, Marina de la Selva o d'Empordà o Costa de Girona. Inicialment Costa Brava va ser usat per descriure la costa mallorquina però, Ferran Agulló va saber jugar les seves cartes per aconseguir que fos reconegut el concepte, sempre associat a la costa gironina.

Aquest nom va agafar força a partir dels anys 50, que és quan el turisme va créixer espectacularment, i tant la gent del territori com la de fora es referien a ella de la mateixa manera. Però no es va fer oficial fins a l'any 1965, quan el terme ja estava 100% estès i reconegut popularment i internacionalment.

Però, tal com s'ha dit anteriorment, aquest fet va acompanyat de diverses llegendes i històries de les quals no es té constància del cert. Hi ha dues versions extenses i reconegudes popularment; la primera és que Ferran Agulló se li va acudir el nom just al turó de l'ermita de Sant Elm a Sant Feliu de Guíxols (d'on era originari). Aquesta versió està tan acceptada per la població que es va crear un monument en el turó, en el lloc exacte on es creu que això va succeir. La segona és que es va inspirar en un banquet de gent important políticament que va dur a terme a Bonaventura Sabater (en un dels restaurants més famosos de la zona situat a la platja de Fornells a Begur).

---

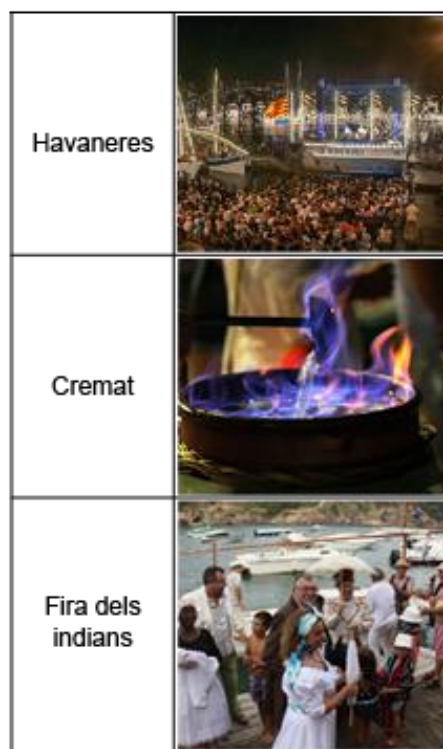
<sup>9</sup> Fotocopia del original a Annex

### 6.3.2. Tradicions

La Costa Brava va associada a riquesa de tradicions que en aquest apartat intentaré, des d'una perspectiva personal, repassar. Una de les tradicions més famoses són les havaneres (Sinca, 2005). Inicialment l'havanera era una dansa cubana que va arribar a la Costa Brava de la mà dels vaixells i pescadors que recorrien els mars. Les havaneres es convertiren així en un gènere musical amb ritmes cubans- africans i lletres catalanes que feien al·lusió a la vida dels mariners, històries marineres, tradicions de pobles costaners o simplement experiències dels propis compositors. Aquesta tradició es va iniciar el 1966 amb l'aparició de la cantada d'havaneres a Calella de Palafrugell, un esdeveniment que es fa des de llavors la primera setmana de juliol de cada any.

Acompanyant a les havaneres hi ha una altra de les grans tradicions de la Costa Brava: beure cremat. El cremat és una beguda alcohòlica característica per les flames que l'acompanyen mentre es crema l'alcohol. Els ingredients claus són el rom, aiguardent, canyella, pela de llimona, sucre i uns granets de cafè. Aquest es fa en grans cassoles i un cop barrejat es crema el rom i l'aiguardent i el resultat té un gust únic. Es va començar a popularitzar al llarg dels segles XVII i XVIII a causa de les exportacions de Cuba i aquest és molt típic de les nits d'estiu i sobretot per acompanyar les havaneres a la platja.

La fira dels indians també és una tradició extreta de les Amèriques, aquesta festa es celebra en diversos pobles de la Costa Brava durant l'estiu i es caracteritza pels ritmes i la vestimenta cubana. La gent que hi va es sol vestir de blanc, normalment amb un barret i camisa de fil, típica vestimenta dels cubans i els indians amb diners de l'època que visitaven la zona. Els pobles s'emplen de parades i música que vol recordar l'ambient d'aquella època.



Taula 5. Tradicions <sup>10</sup>

<sup>10</sup> Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges extretes d'Internet. Procedència de es imatges a Annex 2.

## 7. METODOLOGIA

El treball comença amb una presentació dels temes principals i de repàs d'uns coneixements previs que han d'ajudar a comprendre bé el procés que es seguirà i la marca sobre la qual s'està parlant. A partir d'aquest moment es desenvolupa la part de treball creatiu i d'investigació més concreta sobre l'objectiu sobre el qual estem treballant.

Es repassen les diferents marques turístiques de Catalunya i el seu volum de turisme, per a poder conèixer en quin punt contextual es troba la Costa Brava. També es buscarà la competència directa de turisme de costa i es farà un breu anàlisi de la seva imatge per a conèixer a quin tipus de mercat artístic fem front. S'analitzarà la marca actual que es vol canviar i es definirà quins són els punts que es volen canviar i per què.

Un cop fet aquest treball d'investigació i tenint tots els coneixements que es necessiten es comença amb la pràctica, i en el que és el treball en si. Primerament es defineix teòricament tot allò que es vol que sigui la marca i després es comença amb la part de disseny.

Tots els dissenys s'han dut a terme amb programes de primera qualitat i amb idees pròpies per evitar problemes de plagi. Es desenvolupa una nova marca i al seu voltant una campanya que l'acompanyarà en el seu naixement. Aquesta campanya es divideix en un seguit d'accions comunicatives que es creuen necessàries per a que es vol portar a terme.

Per aconseguir inspiració i trobar idees en les que anar creant la marca s'han utilitzat dos llibres d'exemples de disseny: un d'ells centrat en els logotips i en el qual es veien un seguit de 1000 ordenats alfabèticament; l'altre que era d'aplicacions gràfiques i donava diferents exemples de cartes, cartells i tot tipus de material gràfic útil per una campanya. Tot i que la marca no està inspirada en cap d'aquests, ha funcionat molt bé per a dur a terme un *brainstorming* de logotips i aplicacions amb el que poc a poc s'ha anat perfilant la marca desitjada. Aquests dos llibres són els de Larrea, Q (2005) i King, P (2008) també referenciats a la bibliografia.

El suport de dissenyadors gràfics i creatius també ha estat de gran ajuda en el procés de creació; perquè han sigut aquests els que han desestimat idees que es creien bones i han donat consell per on encaminar el futur d'aquesta marca. L'experta Sandra Corrius, dissenyadora gràfica guanyadora de varis premis de creativitat, ha estat un pilar per a assolir els objectius que es volen amb la nova marca.

## 8. MARCA ACTUAL

Les dades exposades a continuació han estat extretes de: Font, J. Vidal-Folch, E. (2003), Catalunya Turística en Xifres (2015) i de la web Costa Brava-Pirineu.

Catalunya es divideix en 9 marques turístiques les quals són: Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Costa de Barcelona, Pirineus, Catalunya Central, Terres de l'Ebre, Val d'Aran i Terres de Lleida



Gràfic 1. Mapa de les marques turístiques de Catalunya<sup>11</sup>

Entre Barcelona i la Costa Brava reuneixen més del 60% de tot el turisme del territori català, això fa que siguin les marques amb més potència. A continuació es mostra una taula amb els percentatges oficials de turisme dividit entre les 9 marques.

Marca turística	Num. aproximat de turistes l'any 2016	Font
Barcelona	9.861.671	Diputació de Barcelona
Costa Brava	5 094 073	Patronat de Turisme Costa Brava Girona
Costa Daurada	5.071.590	Diputació de Tarragona
Costa de Barcelona	2.718.287	Diputació de Barcelona
Pirineus	900.000	Enquesta ocupació turística INE
Catalunya central	204.467	Diputació de Barcelona
Terres de l'Ebre	440.000	Diputació de Tarragona
Val d'Aran	200.000	Enquesta ocupació turística INE
Terres de Lleida	200.000	Diputació Lleida

Taula 8. Número de turistes l'any 2016 per marca<sup>12</sup>

La marca de Costa Brava inclou la ciutat de Girona, el Pirineu de Girona i a totes les comarques costaneres i algunes d'interior ja esmentades al punt 2.1.

La imatge actual de la marca Costa Brava és la següent:



<sup>11</sup> Font: Elaboració pròpia

<sup>12</sup> Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Internet

El punt central d'aquest logotip és aquesta figura semblant a una estrella blava, dins d'aquesta es sol trobar G! que representa Girona, però segons l'ús que se li vol donar aquest logotip pot canviar. Tot seguit diferents exemples:

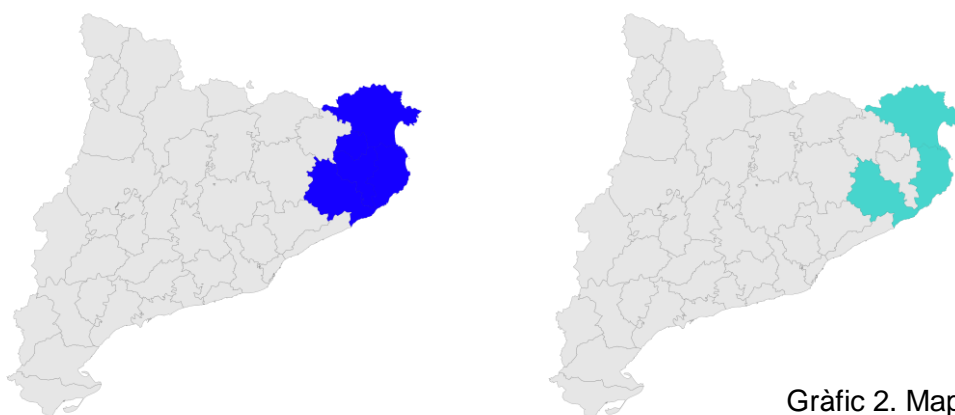


En cap dels casos s'elimina el nom de "Costa Brava" o "Pirineu de Girona". Ja que sinó la marca no abastaria tots els destins que entren dins aquesta. El color blau s'usa fent referència al to del mar i el taronja s'usa perquè és l'oposat d'aquest i combina visualment.

La proposta del treball és fer un rebranding d'aquesta marca, ja que es vol donar una imatge que evoqui millor tot el que representa la Costa Brava. Una de les parts més importants del treball és separar la marca de Girona i els Pirineus gironins de la Costa Brava. Tal com passa amb Barcelona, que trobem una marca de la ciutat en si i després un altre que fa referència a la seva costa. D'aquesta manera, la nova marca de la Costa Brava només faria referència a l'Alt i Baix Empordà i la Selva (que són els territoris que la defineixen com a tal).

Com s'ha vist en les dades, la Costa Brava està molt per damunt de Pirineus per tant es creu que hi ha suficients motius com per separar i diferenciar la marca.

El mapa de la Costa Brava passà de tenir la forma de color blau fosc a la de color turquesa:



Gràfic 2. Mapes canvi marca Costa Brava<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Font: Elaboració pròpia



## 9. ANÀLISI SITUACIÓ INTERNA I EXTERNA

### 9.1. Benchmark

Un destí turístic pot tenir molts de competidors potencials, qualsevol ciutat o territori pot fer competència a la Costa Brava per molt diferent que sigui, però per fer l'anàlisi ens centrarem en territoris de costa d'Espanya, els quals són els competidors principals que té la Costa Brava, tant pel turisme internacional com pel nacional. Es començarà amb els del propi territori català, que són els que afecten més directament i es seguirà per tots aquells destins turístics de platja i sol que es troben arreu d'Espanya.

Dins de Catalunya, la Costa Brava és el destí turístic costaner amb més potència, però podem veure que a aquest el segueixen la costa de Barcelona i la Costa Daurada (Tarragona). Després d'una cerca del nombre de turistes a cada una de les costes catalanes a partir de dades de l'any 2016 d'IDESCAT podem extreure algunes conclusions. Les tres costes de Catalunya estan per sobre dels 3 milions de visitants l'any. La Costa Brava ha superat els 7 milions en aquests últims anys i les altres dues costes es mantenen pujant el nombre de turistes, però sempre uns quants milers per sota de la Costa Brava.

Fora de Catalunya, dins l'àmbit nacional, la Costa Brava ja no ocupa el 1r lloc com a destí turístic costaner, sinó que ocupa el 4rt. Els 3 destins que la superen amb el nombre de turistes són:

1. Illa de Mallorca: 26.566.953 turistes
2. Costa del Sol (Màlaga): 12.527.586 turistes
3. Costa Blanca (Alacant): 8.248.932 turistes

Per sota de la Costa Brava, i bastant allunyats d'ella trobem (ordenats per ordre de més a menys número de turistes durant l'any 2016):

4. Illa de Tenerife
5. Costa Daurada
6. Costa de Barcelona
7. Illa de Gran Canaria
8. Costa de la Iluz (Càdiz)
9. Illa d'Eivissa
10. Illa de Fuerteventura
11. Illa de Lanzarote

Cap d'aquestes costes que precedeixen la Costa Brava arriba als 5 milions de visitants. Després d'aquestes trobem moltes més costes nacionals però que no arriben al milió de visitants i que per tant no les considerem possibles competidores per la diferència de volum en el turisme.

Per tant podem concloure, que dins de l'àmbit català els seus competidors estan per sota seu per tant s'hauria de mantenir tal com està i anar guanyant

diferència amb les altres per poder seguir essent líder. En canvi dins el turisme nacional apareixen 3 competidores que la superen en nombre i, per tant, en aquest cas el seu objectiu seria augmentar el seu nombre de turistes per arribar a superar-les o acostar-se al màxim possible a elles.

Per a dur a terme aquest benchmark ens centrarem a observar el logotip i la imatge corporativa de cada una de les seves competidores, per veure quina és la seva manera de funcionar.

Destí turístic	Logotip
Illa de Mallorca	
Costa del Sol	
Costa Blanca	
Illa de Tenerife	
Costa de Barcelona	

Costa Daurada	 <p><b>COSTA DAURADA</b></p>
Illa de Canària	 <p><b>GranCanària</b></p>
Costa de la luz	Sense logotip, respon al logotip d'Andalúcia.
Illa d'Ibiza	 <p><b>Ibiza</b> Illes Balears</p>
Illa de Fuerteventura	 <p><b>Fuerteventura</b> La playa de Canarias</p>
Illa de Lanzarote	 <p><b>LANZAROTE</b>® Reserva de Biosfera</p>

Taula 7. Logotips marques turístiques costaneres<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Font: Elaboració pròpia a partir d'imatges extretes d'Internet

## 9.2 DAFO

Per a dur a terme l'anàlisi DAFO ho farem tenint en compte només la Costa Brava, a partir d'aquest moment ja es separa la Costa Brava de Girona i tot el treball que es farà a continuació es durà a terme pensant en la nova marca independent.

<b>Debitats</b>	<b>Fortaleses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Força estacionalitat (el 90% del turisme es du a terme els mesos d'estiu)</li><li>- Saturació d'àrees (durant els mesos d'estiu es saturen carreteres, hotels, platges...)</li><li>- Territori molt dispers (dificultat de visitar-lo tot per causa de la separació entre poble i poble)</li><li>- Preus alts</li><li>- Falta de vies de comunicació amb l'estranger (només hi ha l'aeroport de Girona que té molt pocs vols i sinó han de venir per l'aeroport o el port de Barcelona i queda un tant allunyat)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diversitat de tipus de turisme (es pot trobar des de la tranquil·litat d'una cala verge a les discoteques més modernes del país)</li><li>- Bellesa del destí reconeguda internacionalment</li><li>- Poca edificació (és un dels pocs destins que té aquesta qualitat)</li><li>- Gran nombre de turistes que repeteixen cada any</li><li>- Tradicions singulars i úniques</li><li>- Gastronomia de 5 estrelles</li><li>- Bon clima</li><li>- Gran ventall de cultura</li><li>- Patrimoni natural</li></ul>
<b>Amenaces</b>	<b>Oportunitats</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Forta competència entre les costes catalanes i nacionals.</li><li>- Separació de la marca amb la de Girona (el turisme es dividirà entre els dos destins i es pot perdre la vinculació entre ells)</li><li>- Crisis econòmica</li><li>- Altres destinacions internacionals del mediterrani en creixement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aeroport de Girona es convertirà en la terminal 4 de l'aeroport de Barcelona (augment de destins que passaran per l'aeroport de Girona)</li><li>- Possibilitat de dur a terme grans campanyes nacionals i internacionals</li><li>- Proximitat a Barcelona</li><li>- Noves tecnologies poc desenvolupades (moltes possibilitats per endavant)</li><li>- Gran capacitat de créixer</li></ul>

## 10. IDENTITAT DE LA MARCA

### 10.1 Descripció

La Costa Brava ajunta tot el que un destí turístic necessita: bona localització, bon clima, natura, platja i cultura. Es caracteritza per ser de les costes més verges i autèntiques del país. Amb més de 7 milions de turistes anuals ocupa el top 2 de destins més visitats de tot Catalunya, darrere de la potent Barcelona.

És coneguda per les seves platges d'aigües cristal·lines de tons blaus turquesa junt als petits pobles de cases blanques que completen la combinació perfecta. Una infinitat d'activitats tan aquàtiques, culturals o cosmopolites l'acompanyen i fan que sigui un destí 100% actiu. També destaca per la seva forta cultura

culinària mediterrània i tradicions úniques com escoltar les havaneres amb la companyia d'un bon cremat a peu de platja.

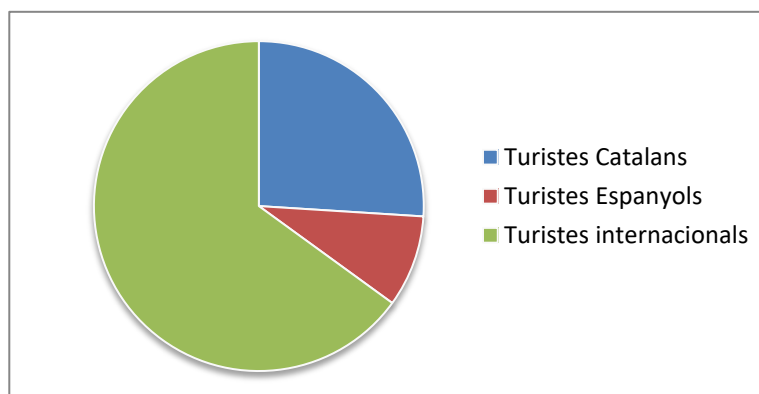
Una costa que evoca la tranquil·litat i la desconexió del nostre món diari i rutinari però que ahora dóna l'opció de realitzar un turisme actiu que faci de les vacances una aventura constant. La seva història, encara present en antics pobles quasi intactes, converteix el destí en un viatge en el temps i obre la porta a descobrir espais únics.

Amb una estacionalitat molt disparada, aquest destí que vessa de gent als mesos d'estiu i de bon temps, queda completament buit les èpoques fredes, en les que l'únic moviment és el d'antigues famílies pescadores que segueixen el llegat familiar.

### **10.2 Públlic objectiu**

El públic a qui va dirigit aquesta marca és molt extens, en ser una costa amb tanta oferta d'activitats diferents el públic pot anar des de turisme de festa a Lloret de Mar, a la tranquil·litat de sol i platja de Calella de Palafrugell. També veiem diferents rangs de poder adquisitiu. Els pobles i platges més modificades i metropolitans solen ser els més barats, en canvi els pobles verges només estan a l'abast de la gent de classe més alta o mitjana -alta en alguns casos. Per tant, es pot dir que la major part de la Costa Brava està destinada a turistes de classe mitjana -alta, menys en alguns pobles en particular que atrauen un turisme més econòmic, es tracta de destins més cosmopolites que es poden trobar a qualsevol costa.

Més del 50% dels turistes que rep la Costa Brava són estrangers, el 25-30% són catalans i només un 10-15% són espanyols. Per tant aquesta nova marca va dirigida en gran part al turisme estranger i català, ja que junts suposen el 90% del volum turístic.



Gràfic 3. Percentatge procedència de turistes de la Costa brava<sup>15</sup>

L'objectiu seria crear una marca molt territorial, pel percentatge de turistes catalans, però que ahora fos fàcil d'internacionalitzar per arribar a la gran majoria de públic objectiu estranger.

<sup>15</sup> Elaboració pròpia a partir de dades extretes de: <http://www.ub.edu/mapaturismecat/MAPES/m82.pdf>. consultat el 05/04/2018

### **10.3 Missió i valors**

La missió de crear aquesta nova marca seria poder donar a conèixer la imatge del que és la Costa Brava amb només el logotip. Actualment el logotip no transmet ni representa tot el que és aquest territori. Amb un canvi i donant un toc d'aire fresc i colors més vius es podria aconseguir que només veient la marca els possibles clients potencials s'interessessin més pel destí i busquessin més informació. També es duria a terme tota una campanya de publicitat i relacions públiques per donar a conèixer aquest canvi de logotip i modernització de forma de funcionar, que aniria acord amb la nova imatge, perquè els turistes veiessin com és realment la Costa Brava.

Els objectius de la Costa Brava en si són seguir creixent i aconseguint més turistes però sense perdre el seu valor propi de lloc verge sense edificació, ni grans aglomeracions de turistes, i sempre destacant l'elegància i el bon comportament d'aquests. Es tracta de donar a conèixer que és un destí de qualitat, amb cert nivell, sense el turisme sorollós i de vegades mal educat que només busca festa i activitat de nit. Va molt més enllà, és un lloc de desconexió, de gaudir del bon temps, de relaxar-se o practicar esport arran del mar on també s'hi troba festa però d'un altre estil. També cal destacar els paisatges i colors únics que poden recordar altres destins més exòtics del món que de vegades anem a buscar molt lluny. D'aquesta manera la Costa Brava es podria convertir en un dels destins costaners més turístics del mediterrani, donant una imatge de modernitat i marca renovada però sense perdre el seu caràcter tradicional que la fa tan especial.

### **10.4 Personalitat**

Per dotar de caràcter i personalitat a aquest destí es descriurà com si fos una persona. D'aquesta manera es farà més fàcil d'entendre i alhora s'ajustarà al model de turista que busquem.

La Costa Brava es caracteritza per la seva tranquil·litat; però per altra part amb grans potencials per desenvolupar-hi moltes activitats. Molt activa els dies de sol i bon temps, però més apagada els dies freds; però sempre amb la seva bellesa única.

Amb una elegància que destaca per sobre de tot, té ganes de gaudir de la vida i de fer-ho en ambients amables. És una persona clàssica però alhora moderna amb molta capacitat d'adaptació.

Destaca pels seus colors blaus- verds i la seva força que l'aconsegueix del vent i terra rocós. El blau del cel i groc del sol i les flors característiques fan que aquesta gamma de colors es faci més gran però segueixin la línia de colors vius i clars, agradables a la vista i de caràcter optimista.

### **10.5 Atributs i beneficis**

El gran atribut d'aquesta costa és la seva bellesa tradicional, hi ha pocs destins tan ben conservats però que alhora s'han sabut adaptar a la modernització, sense donar sensació d'antiquat. Un destí sempre actiu on es trobaran una infinitat d'activitats diferents per portar a terme. També destaca per no ser només conegut pels seus pobles costaners, hi ha nombrosos pobles d'origen medieval, d'interior, que enamoren per la seva autenticitat i que la diferencien de la seva competència.

Els punts forts que té respecte als seus competidors són molts, per aquest motiu és un dels destins costaners d'Espanya més sol·licitats. Ofereix un turisme de qualitat que és molt difícil d'aconseguir, la gran majoria de platges espanyoles estan plenes de turistes estrangers que només busquen sol, festa i sangria i que fan que la convivència en aquells llocs sigui complicada i poder desconnectar i relaxar-se missió impossible.

En el nostre cas, la Costa Brava intenta separar-se molt d'aquest tipus de turisme. Tot i així en alguns indrets està costant molt fer aquest gir del turisme de borratxera cap a un turisme de més qualitat. També ofereix molts tipus de destins completament diferents que faran que un viatge no només es centri en un tipus d'activitat, en aquest cas es poden trobar des de cales completament verges on desconnectar, a pobles ben petits o altres de més cosmopolites on anar de compres o sortir. Depèn de com es vulgui agafar aquest destí es poden fer activitats completament diferents, i aquesta varietat és un gran punt a favor, una riquesa del territori.

### **10.6 Posicionament**

El posicionament és essencial i depèn molt, tal com s'ha dit en el punt anterior, del que ofereix la Costa Brava i com es gestiona aquesta oferta. Cal posicionar la marca del destí de la millor manera, que ens porti a consolidar un model turístic innovador, competitiu dins el marc de la qualitat d'oferta.

El que volem transmetre als clients és bastant clar: un destí amb classe i elegància, que atregui persones de classe social mitjana–alta associat a un ambient de qualitat i certa exclusivitat.

Un destí de creixement sostenible, sense excessos ni desproporcions. On de manera tranquil·la un poc descansar, passejar o omplir el dia d'activitats de natura, aquàtiques, esportives o culturals.

Per tant si volem resumir tot el que volem ocupar en la ment dels clients en 4 paraules és: Exclusivitat, Bellesa, Tranquil·litat i Diversió.



## 11. IMATGE VISUAL

### 11.1 Colors corporatius

Per dur a terme la imatge visual s'ha partit d'una guia cromàtica de la Costa Brava elaborada i publicada per N. Puig i I. Barau en el seu estudi *El Patrimoni Cromàtic de la Costa Brava*, que va obtenir el premi Ivette Barbaza de l'any 2013.

Tal com esmenten les autores en aquest llibre el color és identitat, els colors atrauen; i en aquest cas es poden usar per atraure turistes. Els colors permeten establir lligams emocionals perquè cadascun simbolitza coses. Podem agrupar els colors en dos grans grups: els càlids i els freds. Aquests es tenen significats diferents però es poden combinar per a crear un significat conjunt que no només es dirigeixi a algun caràcter en concret. Dins els colors càlids els més destacats són: vermell, taronja i groc. En el cas dels freds són: verd, blau i lila. Cada color té un significat diferent per separat i aquests són:

- Vermell: dona sensació de vida, calidesa, excitació, passió, força i amor, però també pot evocar a perill si s'usa en excés.
- Groc: transmet felicitat, espontaneïtat, optimisme, alegria... evoca a la llum del sol, la vitalitat i la prosperitat.
- Taronja: dona sensació d'energia, creativitat i vitalitat.
- Verd: té un efecte calmant i esperançador. Evoca a la vegetació i frescor.
- Blau: el color més calmat de tots. Dona sensació de confiança, positivisme... però si s'usa en excés pot donar sensació de fred. Evoca al cel i el mar.
- Rosa: s'associa amb l'amor, l'amabilitat, la sensibilitat... evoca a la primavera, les flors...
- Blanc: dona sensació de puresa, netedat i bondat, és un color innocent i que evoca a la novetat.
- Negre: en la majoria dels casos dona la sensació de sofisticació i elegància. Però també es pot usar pel misteri i el terror.

El to també és un factor clau en un color, el canvi de claror o fosc d'un mateix color el pot fer completament diferent, els colors clars solen donar sensació d'alegria, joventut, activitat... en canvi els foscos donen sensació de tristesa, tranquil·litat... Però un punt molt important és que la barreja de diferents tons pot aportar sensació de moviment perquè aquests ens fan moure visualment dins un mateix color.

Tal com apunten N. Puig i I. Barau la Costa Brava té la majoria de colors comuns amb la cultura mediterrània, això fa que visualment s'assembli més a altres països que al seu propi. Del seu estudi extreuen 8 paletes cromàtiques diferents de la Costa Brava però en aquest estudi només s'utilitzaran les 3 que més representen el seu paisatge que són les que fan referència a: El patrimoni arquitectònic, natural: camp i natural: mar

S'han escollit aquests tres camps perquè el que més representa aquest territori són els cases dels pobles costaners (arquitectura), els colors dels seus pobles i camps d'interior i els del mar. El resultat d'aquests 3 són els següents:

- Patró cromàtic patrimoni arquitectònic



En aquest cas destaquen els tons blancs i grisos de les cases dels pobles costaners, però també els blaus perquè en la majoria dels casos les portes, finestres o detalls arquitectònics són d'aquest color, per aconseguir connectar-los amb el mar.

- Patró cromàtic natural: camp



En aquest cas predomina el verd dels camps que envolten tot el territori. Un verd caqui en diferents tons, de més clar a més fosc, segons la llum que li toqui.

- Patró cromàtic natural: mar



El color per excel·lència és el blau del mar, en aquest cas podem trobar diferents tons, més foscos o més clars, segons la transparència de l'aigua, la llum que li toca o la fondària que té. Aquests 4 tons deixen clar la gran varietat de possibilitats que té l'aigua en un mateix lloc.

El color de la Costa Brava va més enllà del seu propi territori, tal com diu M. Gracia (2014). Aquest va ser el color de moda en diverses passarel·les i línies de dissenyadors. Es va denominar com a color: blau Costa Brava i no només es va fer servir en roba, sinó que també es trobava en pinta ungles, begudes alcohòliques, fragàncies...

Aquest blau feia referència al to del mar tan característic d'aquesta costa i va ser anomenat com "Cerulean Blue". Va ser nomenat com a color del mil·lenni segons Pantone per tant cal tenir-lo molt en compte:



Després d'aquesta investigació es va decidir que la guia cromàtica de la nova marca es compondria d'un color principal. Aquest havia de ser una barreja perfecte entre els tons esmentats anteriorment, amb l'objectiu que només veient aquell color sol vingués al cap tant la part marítima com la d'interior. Per això es va apostar per un turquesa, més concretament el Pantone 3252 C:



Aquest és el que es troba en la meitat del verd i el blau. I va ser escollit perquè es volia un color que pogués crear confusió i ser vist tant verd com blau. Un color que evoqués totes les possibilitats que et dona la Costa Brava.

Ahora, es caracteritza per la seva tonalitat clara que recorda les aigües cristal·lines tan desitjades d'aquest territori, és relaxant a la vista però també desperta gran interès pel fet d'estar entre dos colors.

Els colors secundaris d'aquesta marca serien 4 colors que representessin per separat cada punt fort de la Costa Brava, des del mar fins al verd dels camps. També es va tenir en compte quines guies cromàtiques tenien els seus competidors i quins colors usaven perquè els representessin.

Els colors escollits van ser:

- Blau Pantone P-115-13-C

Aquest color fa referència al mar en calma, que és el que es sol veure més en la Costa Brava. El to clarós que té un mar net i tranquil en el qual es reflexa el to del cel i es pot veure fins a l'últim detall. Vol destacar les cales paradisiàques d'aigües cristal·lines. És una versió lleugerament més clara del "Cerulean Blue" que s'ha nomenat anteriorment, ja que aquell to era massa fort i elèctric. Aquest to més suau i clar representa més bé el mar.



- Blau Pantone P-110-14-C

Aquest color fa referència a l'adjectiu "Brava", amb aquest to més fosc es demostra que també s'hi pot trobar un mar profund i obscur en el que aventurar-se. Un mar més salvatge en el qual la curiositat es desperta. També fa referència amb el blau fosc de la nit, per recordar que la vida nocturna a la Costa Brava és molt ampla.



- Verd turquesa Pantone P-136-5-C

Aquest color fa referència a la seva fauna i flora, els pins que creixen als penya-segats, als camps verds que es troben als costats dels pobles d'interior, les algues que ocupen el fons del mar. Aquest to turquesa barreja el blau i el verd per demostrar que la costa brava no és només costa, sinó que hi ha molts més paisatges per descobrir.



- Blanc

Aquest vol fer referència a les cases típiques blanques que ressegueixen tota la costa, d'aquesta manera també hi associem cultura social i no únicament de paisatges.

Aquests colors secundaris inicialment van ser pensats pel logotip, però comprovareu a continuació que van acabar sent eliminats de la guia cromàtica de la marca.

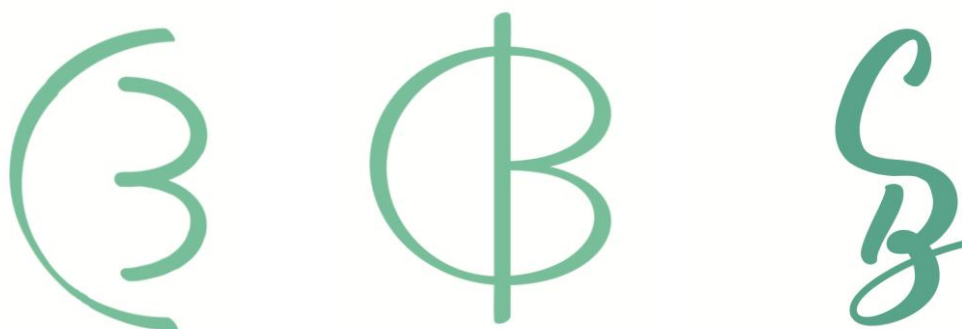
## **11.2 Logotip**

El logotip és el gran problema de la marca actual, considero que no representa prou el que és la Costa Brava, els colors no transporten als paisatges paradisiàcs, a la seva brisa, als penya-segats o a les nits d'estiu que la caracteritzen. Per tant és un dels punts forts del treball, un dels canvis més necessaris per a aquesta marca.

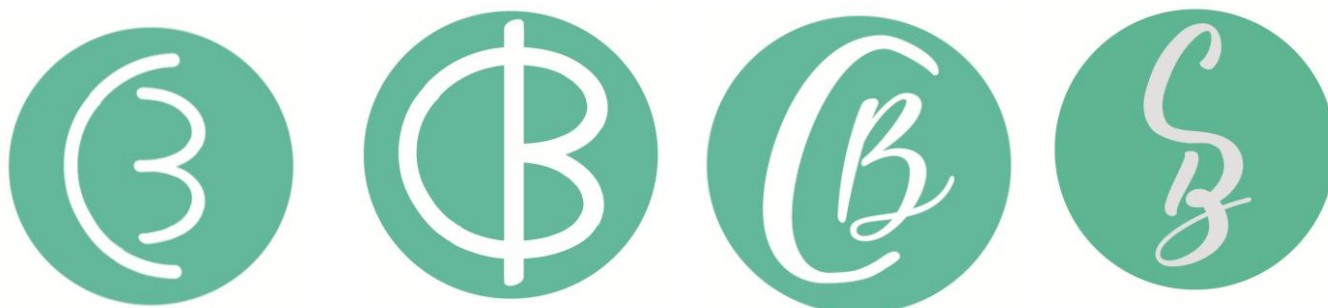
Inicialment hi havia moltes idees sobre la taula, moltes opcions jugant amb la barreja del nom, les inicials, possibles formes que recordessin a la Costa Brava...

Però en tot moment es volia fer un logotip senzill, no calia un logotip que trenqués amb tots els prototips, ni molt carregat d'informació perquè després amb poc temps el podem acabar avorrint i s'ha de tornar a canviar. Havia de ser un logotip que fos atemporal, que s'utilitzessin els colors corporatius prèviament escollits i que inspirés tota la personalitat del destí.

Des del principi es va crear partint del fet que el logotip estaria format de les dues inicials C i B, i que es jugaria amb aquestes dues; representant-les d'una forma original, associades a l'onatge marí. Les primeres idees per combinar aquestes dues lletres van ser:



Com que les dues lletres es caracteritzen per les seves corbes es va definir la rodona com a símbol que les acompanyaria i els hi faria de fons, ja que aquestes anirien de color blanc. Les primeres propostes de les combinacions de C i B amb rodona van ser les següents:



La imatge principal, que seria aquesta rodona amb les inicials dins, aniria acompanyada (en la majoria de les seves aplicacions) del nom "Costa Brava" en una tipografia corresponent que s'havia usat per a l'interior de la rodona. Les primeres aplicacions van ser les següents:



A partir d'aquest punt ja vaig decidir-me per una proposta, l'escollida va ser la següent, la qual està creada a partir de la tipografia Back to back, modificada perquè les dues lletres es connectin:



En les primeres versions s'usava un color Pantone P-136-5-c (turquesa – verd) llis per fer-la més simple i ràpida de percebre i associar. Però vaig decidir buscar una alternativa perquè quedava massa indiferent, no transmetia res del que jo inicialment volia transmetre. Aquesta rodona es va modificar, es va dividir en 3 colors corporatius pesats en aquell moment, perquè transmetés tot el que simbolitza, i es va fer en forma de corbes superposades que reflectien encara millor les onades del mar i la seva brisa. Un total de 5 espais que formen la rodona, sobreposats i semitransparents (85% d'opacitat) per crear noves textures i colors que els comuniquen i alhora donen una sensació de natura. Aquesta va quedar de la següent manera:



En aquest punt es va decidir canviar la tipografia de la “Costa Brava” que l'acompanyaria a la majoria de les seves aplicacions. Es va apostar per una tipografia més simple, ja que darrere d'un logotip tan complex, una tipografia també complexa el feia massa rebuscat i rococó. Però alhora es volia que aquesta tingués un punt creatiu i identificatiu per a futures aplicacions, que es pogués relacionar ràpid mentalment. La triada va ser la Mad evolve Sans EVO Bold. Aquesta es va escollir ja que tenia la particular característica que era que totes les inicials tenien una part buida, i això els hi donava molt de caràcter. Aquesta també tenia una versió sense els buits a les inicials que era la Mad evolve Sans, cosa que anava bé per a les aplicacions, així seguien la mateixa línia però no es superposaven amb el logotip.

Amb aquesta nova tipografia el logotip va passar a tenir la següent forma:



Aquesta es va decidir posar en blau fosc perquè era el que menys quantitat n'hi havia en el logotip i així compensava.

Però, un cop decidit que aquest seria el logotip oficial i ja s'havien fet algunes aplicacions en possible merchandising, va haver-hi un canvi de perspectives. Aquest logotip tenia diversos problemes que feien que, encara que fos el que més agradés, no fos funcional per a les seves aplicacions. Els problemes eren els següents:

- La CB junta recordava a Club de Bàsquet, que juntament amb la rodona de fons encara creava més confusió.
- La rodona vista en gran, tenia molt potencial, però per a les aplicacions més petites era gairebé impossible d'aplicar, ja que els degradats i la seva forma tan peculiar es distorsionava fins al punt de ser desagradable als ulls.
- Els 3 colors barrejats donaven sensació a xiclet de menta, a marca de caramels *fresh* amb colors suaus i freds que recorden la sensació de refrescar-se.
- L'imagotip també podia ser confós pel planeta terra
- I, encara que aquest agradés al públic, no combinava bé amb la tipografia de Costa Brava. La tipografia tenia suficient caràcter per no necessitar un imagotip tan complex.

A partir d'aquest punt vaig arribar a la conclusió que la tipografia i l'imagotip eren incompatibles, sols funcionaven els dos però no es podien barrejar. En aquest punt vaig decidir eliminar l'imagotip. Es van crear noves possibilitats jugant amb la CB, però sense figura geomètrica darrere perquè no portés a confusió. Imagotips més simples adaptables a totes les aplicacions possibles.



Algunes de les propostes van ser:



Però cap imatgotip acabava de quadrar a la perfecció amb el que es buscava. Després de moltes proves es va arribar a una conclusió que no s'havia posat sobre la taula en cap moment: crear un logotip sense imatgotip. La tipografia sola ja tenia suficient potència per ser recordada i identificada, però li faltava algun detall que evocés al mar, un detall integrat dins la pròpia lletra per evitar els antics problemes amb possibles imatgotips.

Al final vaig decidir afegir una petita onada després de la “a” final, una onada suau inacabada que permetés relacionar-ho amb el mar en calma i que sense necessitat de cap altre element fos entenedora.

Va ser en aquest logotip on es va optar pel color turquesa que s'ha vist a l'estudi de colors, inicialment aquest no s'havia buscat, i els que hi havia eren els 4 colors que s'han anomenat com a secundaris, ja que cada 1 representava una de les característiques de la Costa Brava. Però en aquest logotip es necessitava un sol color que ho representés tot i l'escollit va ser el Pantone 3525. El logotip final va quedar de la següent manera:

**Costa Brava**

Les seves normes d'aplicació es dividirien segons necessitats. El seu negatiu seria en blanc, sobre qualsevol tipus de fons:



Per crear l'aplicació vertical es va decidir posar una paraula sobre de l'altre, però amb el detall que Brava començaria un espai més endavant que Costa, d'aquesta manera la imatge d'onada i de moviment quedava més clara. Queda de la següent manera:



Aquest logotip també permetia aplicacions de diferents textures dins la tipografia que poguessin recordar al territori, com seria aigua, sorra, roques... Aquí diferents aplicacions: una feta d'una sola textura i l'altre amb diferents:



### **11.3 Eslògan**

L'eslògan al principi vaig estar dubtar de fer-lo o no... perquè hi ha destins que en tenen i n'hi ha que no. Al final vaig decidir crear-ne un però que aquest no anés vinculat al logotip ni la imatge, ja que si no es feia massa carregós. El que es busca és que sigui més conceptual i s'utilitzi per reforçar la imatge i com a nexa de connexió amb les campanyes i els temes més significatius.

La idea de l'eslògan era trobar una frase curta de com a molt 3-4 paraules que remarqués el fet que a la Costa Brava s'hi ve a gaudir, a desconnectar, a fer el que un mateix vol fer de debò i escapar de la rutina i l'estrès diari. La primera idea va ser: "T'ho mereixes", una frase curta però que deixava clar que la Costa Brava era un premi; però era massa bàsica i la veia difícil de lligar amb cap mena de campanya. La següent idea va ser lligar-la amb la paraula temps, per destacar el bon temps que la caracteritza. Però no es volia utilitzar en el sentit meteorològic, sinó amb el sentit dels moments. Les opcions que van sortir ajuntant aquestes dues idees va ser:

"El teu temps" i "Temps per tu"

Al final l'escollida va ser: "Temps per tu". Les traduccions en castellà i anglès, que serien els altres dos idiomes que s'utilitzarien degut al nostre públic objectiu serien:

Castellà: "Tiempo para ti"

Anglès: "Time for you"

Les raons d'escollir aquest eslògan van ser vàries:

- És una frase que va dirigida directament al públic, cosa que aconseguiria cridar-li més l'atenció i crear una connexió més directa.
- Té un significat ambigu i tothom es pot sentir identificat, no especifica en què gastarà el temps la persona que vingui, cosa que es pot entendre segons el gust de cadascú. Pot ser temps per desconnectar, per banyar-se, per fer esports d'aventura... qualsevol persona pot entendre-ho d'una manera diferent.
- S'utilitza la paraula temps en la connotació de període de temps, però alhora es pot referir a la meteorologia i estar dient que fa bon temps perquè ho gaudeixi el client.
- És una frase curta, concisa, entenedora i clara que tothom pot entendre.
- Aquesta frase ens permet jugar i utilitzar-la de nexa en campanyes, en xarxes socials... a continuació es podrà comprovar l'ús que se li donaria.

## 12. ACCIONS I ESTRATÈGIES DE CAMPANYA

Per a donar a conèixer aquest rebranding, es faria una nova campanya amb el logotip nou i l'eslògan de "Temps per tu" com a *claim* principal.

Aquesta campanya es centraria a mostrar que a la Costa Brava hi ha temps per tot, i et dóna la possibilitat de dur a terme qualsevol tipus d'activitats. Per això, la campanya s'iniciaria amb una pregunta dirigida al públic, que juga amb l'eslògan i és la següent:

*CAT: "I tu, busques temps per?"*

*ES: "Y tu, buscas tiempo para?"*

*EN: "And you, look for time to?"*

Amb aquesta frase la gent pensaria ràpidament en què té ganes de fer..., tant siguin vacances, escapada de cap de setmana o destí per dur a terme els seus hobbies. La resposta que els hi donaríem a aquesta pregunta la divideixo en 7 opcions diferents, amb possibilitat de decantar-se per més d'una. Aquestes són:

1. Aventura
2. Cultura
3. Degustar
4. Descobrir
5. Desconnectar
6. Família
7. Festa

S'han escollit aquestes 7 opcions perquè s'ha fet una cerca dels punts forts de la Costa Brava i del que més busca la gent en les seves vacances en altres destins i s'ha arribat a la conclusió que els 7 objectius que més motiven a la gent a viatjar són aquests.

D'aquesta manera li deixem clar al públic que a la Costa Brava poden tenir tot aquest ventall d'opcions, i que no és, simplement, un destí per anar a prendre el sol.

Dins d'aquestes 7 opcions ja els hi donaríem els destins -dins el territori de la Costa Brava on es pot dur a terme el que han escollit. D'aquesta manera es pot enfocar molt millor tota la varietat que ofereix a les persones que els interessen cada apartat. Una manera de focalitzar els destins al públic objectiu que li interessa, de forma directa i donant a conèixer la nova marca. I d'evitar l'acumulació de gent en un sol punt, d'aquesta manera evitaríem l'aglomeració de gent i donaríem a conèixer punts que potser no estan suficientment ben aprofitats.

Aquesta campanya es duria a terme tant a Catalunya com a Espanya i per Europa. Per aquest motiu es dissenyarà amb les 3 llengües. Però depenent del lloc tindrà una funció o altra que pot ser informativa del rebranding o de captar nous turistes. Dins els diferents grups de destins es duria a terme a grans capitals per aprofitar el gran nombre de persones, però per escollir quines capitals si i quines no, s'ha fet una investigació a partir de les dades d'Idescat i d'on prové la majoria dels turistes que venen a la Costa Brava. Els resultats han estat els següents:

Catalunya:

- Barcelona
- Girona (com que és la platja oficial de tota la comarca, en aquest cas l'acció seria informativa de rebranding més que per captar clients, ja que aquests ja ho solen ser)

Espanya:

- Madrid  
En aquest cas només seria Madrid perquè el turisme Espanyol que ve a la Costa Brava és molt reduït, per raons geogràfiques (cada regió espanyola ja té una costa predilecta per proximitat i Girona queda bastant apartat de tot el territori Espanyol) i de transport (poques combinacions possibles).

Europa:

- França (Paris, Marsella, Lyon i Toulouse)
- Regne Unit (London, Manchester, Birmingham i Liverpool)
- Irlanda (Dublin)
- Holanda (Amsterdam)
- Alemanya (Berlín i Hamburg)
- Rússia (Moscú)
- Països nòrdics (Estocolm i Oslo)

Per escollir les ciutats de cada país s'han tingut en compte el nombre d'habitants, els països que més visiten la Costa Brava i les connexions amb l'aeroport de Girona o Barcelona.

Les diferents aplicacions que es durien a terme són les següents:

## 12.1 Elements de comunicació

### 12.1.1 Pàgina web

La creació d'una pàgina web que connecti totes les accions d'aquesta nova campanya amb la funció de donar informació extra.

Aquesta pàgina web no està creada amb l'objectiu d'eliminar l'oficial, sinó que és la pàgina web que reforçaria la nova campanya. Per aquest motiu el nom de la pàgina web seria el de l'eslògan: Temps per tu.

La pàgina web és la següent:

<https://tempspertu.jimdofree.com/>

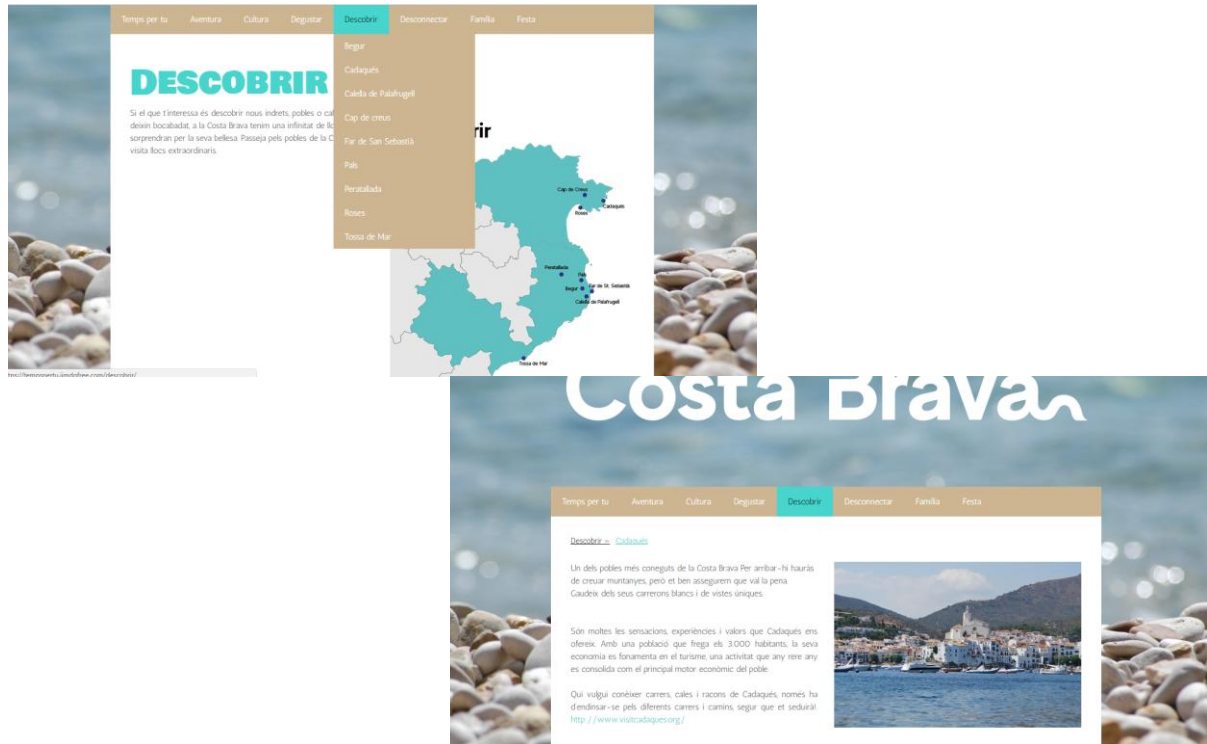
En aquesta pàgina trobarien tots els destins diferenciats pels 7 grups decidits anteriorment, d'aquesta manera serà més fàcil informar-se i buscar el destí que més s'adequa al que s'està buscant.

La web serà molt visual, ja que aquesta és la manera més ràpida de captar clients i quedar tot millor retintut. Per tant destacarien les imatges de bona qualitat per sobre el text. El text serà el just per informar del que necessiten. També hi acompanyarien un seguit de mapes que il·lustrarien les localitzacions de les activitats que els hi interessa més per separat.

La pàgina principal seria una presentació de la campanya "temps per tu" amb un mapa il·lustrant els punts més importants d'aquest destí. Aquesta sempre aniria acompanyada del logotip a la part superior i la foto de fons que més representa la costa i la campanya:



A la barra de menú hi haurien els 7 grups on es podria desplegar i apareixerien les activitats que es poden fer a cada un. S'ha seguit un mateix format per a totes les entrades, una presentació per cada un dels 7 grups acompanyada d'un mapa amb els punts rellevant d'aquell en concret i després per a cada subgrup una explicació i una foto que ajuda a la comprensió visual més ràpida:



En aquest cas s'ha fet amb la plataforma jimdo perquè és de les millors que són gratuïtes. Per això, a l'enllaç apareix l'apartat de "jimdofree". En la realitat aquest enllaç aniria sense aquesta part, simplement seria: [tempspertu.com](http://tempspertu.com). D'aquesta manera és més fàcil de trobar. S'ha comprovat que el domini estigui lliure per una possible aplicació futura.

Totes les imatges de la pàgina web són de font pròpia o extretes de plataformes que permeten la seva reutilització comercial com seria: [pixabay.com](http://pixabay.com)

### 12.1.2. Tríptic

Es faria un tríptic informatiu per donar físicament. Aquest no constaria de molt de text, sinó que el que buscaria seria impactar visualment a partir d'imatges representatives i donar els punts principals dels qual consta aquest territori.

Hi hauria un mapa central molt simple senyalant els punts claus i al seu voltant les activitats que es poden dur a terme segons quin subgrup en els que s'ha dividit la Costa Brava s'està interessat. Aquest tindria el següent disseny:



## Contraportada



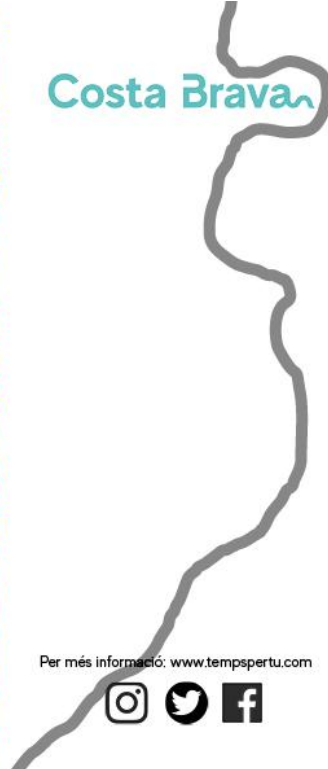
### Temps per tu

I tu busques temps per...? Temps per desconectar de la vida rutina? Sortir a l'aventura i afrontar-te a emocions fortes? O prefereixes perdre't entre cultura de totes les èpoques?

Totes aquestes preguntes es responen en tan sols dos paraules: Costa Brava, el destí perfecte! Pren-te un temps per tu i vine a gaudir de tot el que t'ofereix.




Un destí paradisiac com pocs en el món amb un enorme ventall de possibilitats. Una cosa tens segura, aquí no hi ha possibilitat d'avorrit-se. Les millors platges d'Espanya t'esperen per fer-te gaudir en tots els sentits.

## Darrere



# Costa Brava

Per més informació: [www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

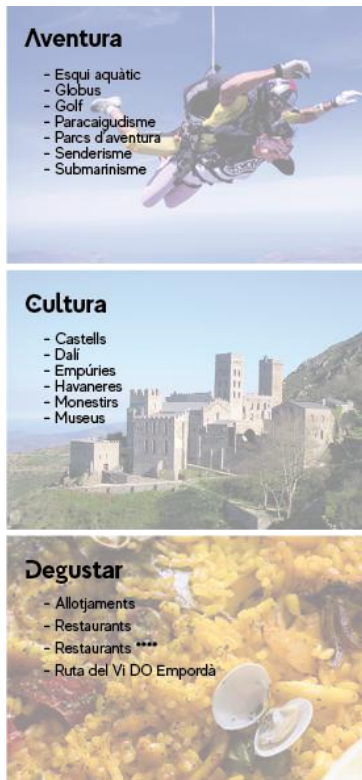
  

## Portada




# Costa Brava

## Darrere portada



### Aventura

- Esquí aquàtic
- Globus
- Golf
- Paracaigudisme
- Parcs d'aventura
- Senderisme
- Submarinisme



### Cultura

- Castells
- Dalí
- Empúries
- Havaneres
- Monestirs
- Museus




### Degustar

- Allotjaments
- Restaurants
- Restaurants \*\*\*\*
- Ruta del VI DO Empordà



## Darrere contraportada





### Descobrir

- Begur
- Cadaqués
- Calella de Palafrugell
- Cap de Creus
- Far de San Sebastià
- Pals
- Peratallada
- Roses
- Tossa de Mar




### Desconectar

- Aiguablava
- Cala estreta
- Cala Salguer
- Platja fonda
- Port de la Selva




### Família

- Blanes
- L'Estartit
- Lloret de mar
- Roses
- Platja d'Aro
- Sant Antoni de Calonge
- Sant Feliu de Guixols
- Sant Pere Pescador



### Festa

- Blanes
- Calella de Palafrugell
- Lloret de mar
- Platja d'Aro



# Costa Brava



### 12.1.3. Tira doblegable

També es faria un desplegable amb informació que estarà compost de 8 cares, la primera amb el logotip i les altres 7 amb una foto que representi cada subgrup. A la part de darrere d'aquesta hi hauria uns punts amb la informació bàsica a conèixer (seguint l'estil de l'apartat anterior). Aquest quedaria de la següent forma:

Davant:



Darrere:



## 12.2. Publicitat

Per donar a conèixer aquest rebranding i la nova marca també es farien diferents tipus de publicitat. Es faria la tradicional com cartells o baners per informar, però també d'altres propostes més originals i poc vistes en l'àmbit, les quals tindrien l'objectiu de sorprendre el públic de forma positiva i que no es veiés com a publicitat en si i prou, ja que actualment aquesta porta connotacions negatives.

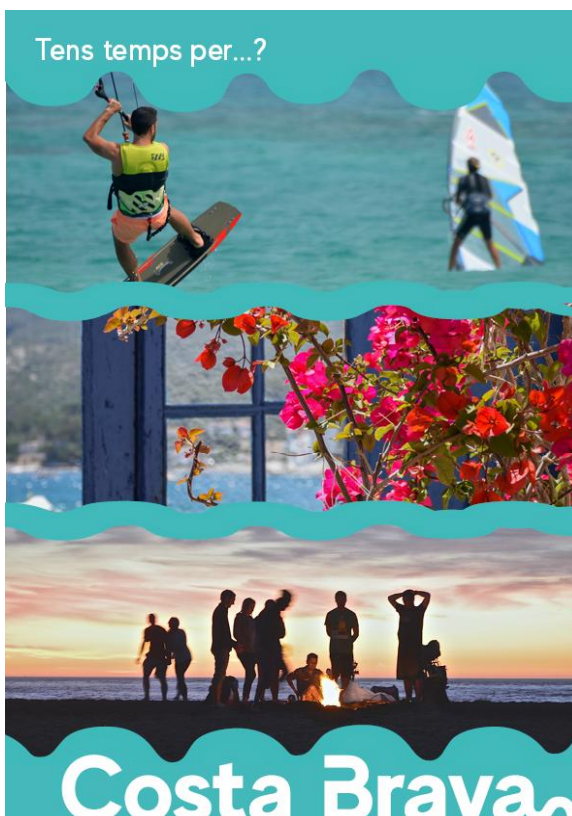
### 12.2.1 Cartells i Pòsters

Per a donar a conèixer aquesta campanya en diferents dimensions utilitzaria els cartells i pòsters, els quals posaria en punts estratègics perquè tinguessin un impacte més contundent.

Per a dur a terme aquests cartells s'utilitzaran dos elements clau: imatges de la Costa Brava a gran dimensió i l'onada que caracteritza al logotip perquè la gent pugui relacionar les imatges amb el nostre destí, ja que si no unes imatges de platja soles es podrien confondre i tenir un impacte ambigu. Per això el disseny dels cartells seria una foto envoltada de les onades del logotip amb el color corporatiu. Després hi haurien altres versions amb més d'una onada segons cada aplicació.

Els llocs escollits per a usar aquests cartells serien:

- Parades de busos (Mupis): aquest cas s'ha escollit perquè és una plataforma gran i propera a les persones que la veuran. A part és justament en les parades de bus on la gent està esperant sense fer res i s'ha demostrat que és una de les millors maneres d'arribar a ells. S'han fet tres models de dissenys destinats a tres franges d'edat diferents, cada cartell està compost de 3 fotos d'un dels diferents grups que s'han fet, però s'han triat unes fotos en concret perquè la relació entre aquestes tres tingui lògica i una persona es pugui identificar amb el conjunt. Les tres propostes són:
  1. Versió jove (amb activitats físiques, festa i visita a llocs especials que és el que els hi sol interessar més)







2. Versió familiar (fotos de família, llocs per visitar i imatge per a prendre alguna cosa i relaxar-se amb un ambient més tranquil que els joves)

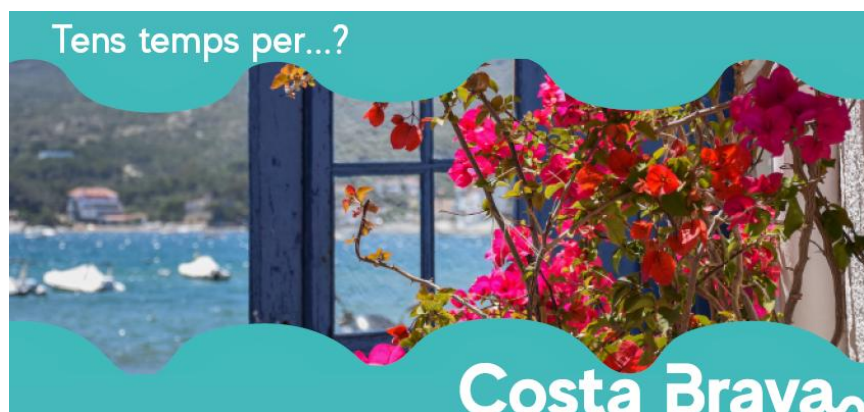


3. Versió gent gran (Cultura, menjar i relaxar gaudint de la platja sense molta activitat física)

La seva aplicació seria la següent:

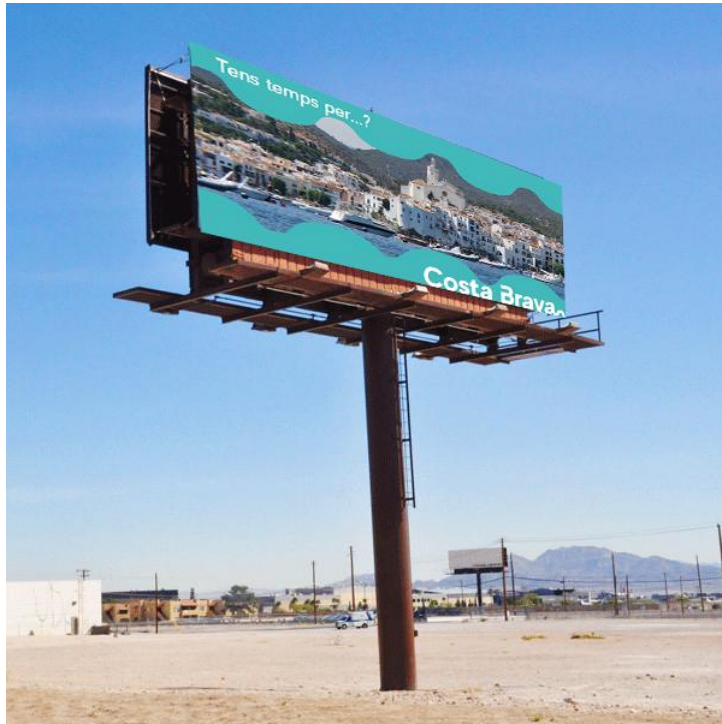


- Grans plataformes enmig de carreteres: en aquest cas només es posarien a les plataformes que estiguessin enmig de carreteres amb un paisatge molt uniforme perquè és la millor manera de ressaltar. No es posaria ni en ciutats ni altres punts de molt de col·lapse paisatgístic. El disseny d'aquests cartells és més simple perquè han de visuals per comprendre'ls amb un sol cop d'ull. Per tant aquests només tindran una imatge característica de la Costa Brava, no es dividirà segons grups d'edat ni els nostres grups d'interès perquè seria contraproductiu. Per aquest motiu s'han triat imatges dels punts més característics i més coneguts que són Cadaqués i Calella de Palafrugell. El disseny és el següent:





La seva aplicació seria la següent:



### **12.2.2 Bàners en pàgines webs**

La funció d'aquests baners seria aparèixer en els perfils del públic interessat en el sector, és a dir el públic objectiu. No hi hauria un sol banner, sinó que n'hi hauria un per cada tipologia de destí (els 7 subgrups que hem dividit anteriorment). D'aquesta manera ens enfoquem encara més a un públic reduït i amb més possibilitat de convertir-se en client.

Aquests baners apareixerien a les webs i el públic només hauria de clicar a sobre i seria redirigit directament a l'apartat de la web en el que s'ha interessat. D'aquesta manera el públic té tota la informació a l'abast amb un sol clic.

Hi haurien dos tipus de baners: els horitzontals i els verticals:

#### **Bàners horitzontals**

Els horitzontals tindrien una foto que ocupa tot l'espai, amb el logotip de Costa Brava, amb la pregunta de l'eslògan de: "i tu, busques temps per?" i l'enllaç de la pàgina web per si de cas no cliquen, que sàpiguen com accedir-hi...

En aquest cas la foto de fons aniria canviant, hi haurien dues fotos que s'anirien intercalant per no fer-se repetitiu. Per tant, cada subgrup tindria dues fotos pel seu banner que s'anirien rotant, mentre que els textos no es mourien del seu lloc. El disseny de cada categoria és el següent:

- Aventura

i tu, busques temps per?

**Costa Brava**

[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

i tu, busques temps per?

**Costa Brava**

[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

- Cultura

i tu, busques temps per?

[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

**Costa Brava**

i tu, busques temps per?

[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

**Costa Brava**

- Degustar

i tu, busques temps per?

[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

**Costa Brava**

i tu, busques temps per?

[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

**Costa Brava**

- Descobrir

i tu, busques temps per?

**Costa Brava**

[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)

i tu, busques temps per?

**Costa Brava**

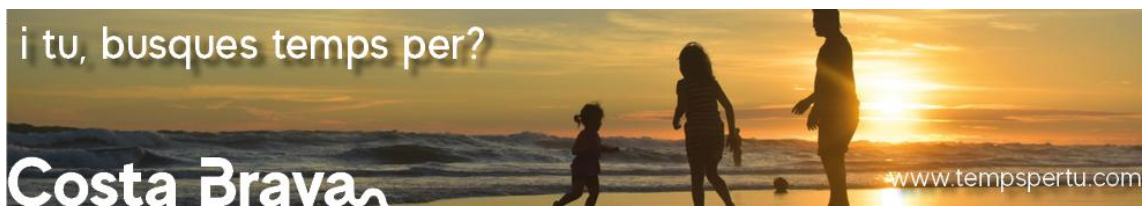
[www.tempsertu.com](http://www.tempsertu.com)



- Desconnectar



- Família



- Festa



Com s'ha comprovat, en els baners no surt el nom de cada categoria, i això està fet expressament. D'aquesta manera el públic simplement veu una foto de la qual li agradaria formar-ne part, i en clicar ja descobreix de què es tracta més en concret. Aquesta tècnica s'usa perquè, jugant amb la intriga de les persones és la forma en la qual la publicitat és més efectiva. Si donéssim tota la informació al baner la gent no clicaria i tampoc s'ho miraria perquè seria excessiu.

L'aplicació dins d'una pàgina web quedaria de la següent manera:



### Bànners verticals

En el cas dels verticals cada categoria en té només 1, el qual està dividit en dues fotos de la mateixa categoria. Aquests segueixen la mateixa línia que els anteriors que és la següent:

#### Cultura



#### Cultura



#### Degustar



#### Descobrir

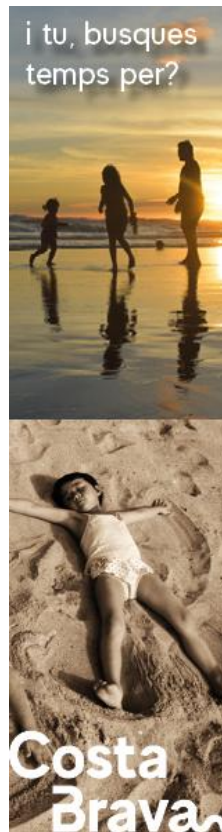




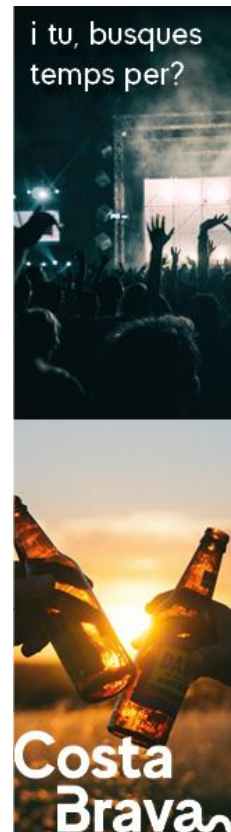
## Desconnectar



## Família



## Festa



L'aplicació en una pàgina web quedaria de la següent manera:

The screenshot shows the WordPress.org Plugin Directory interface. At the top, there's a navigation bar with 'Showcase', 'Themes', 'Plugins', 'Mobile', 'Support', 'Get Involved', 'About', 'Blog', and 'Hosting'. A search bar is present with the text 'Search WordPress.org'. Below the navigation, the 'Plugin Directory' section is active, showing search results for the keyword 'Float banner'. The results list four plugins:

- Floating Banner Ad Rotator with Tracking** by HTMLSandBeyond, aprichard2751. It has 3 stars, 1,000+ active installs, and is compatible up to 4.3.
- YITH Footer Banner** by YITHemes. It has 4 stars, 1,000+ active installs, and is compatible up to 4.3.
- Sticky Ad Bar Plugin** by Bon Plan Gratos. It has 1 star, 100+ active installs, and is compatible up to 4.0.7.
- Jetpack Mobile Theme Floating Ad** by helpgeek. It has 0 stars, 30+ active installs, and is compatible up to 4.2.4.

### 12.2.3. Tires extraïbles

Una de les accions publicitàries que surten de les tradicionals serà una tira amb informació extraïble. Inspirat amb les tires que es penjen als fanals normalment per demanar feina. Però, per trencar amb la connotació negativa que sol tenir aquesta es faria per triar quina de les subcategories de la Costa Brava és la que més l'interessa. El públic es trobaria la pregunta de l'eslògan i 7 imatges com a possibles respostes, arrencaria el punt que més l'interessa i a darrere trobaria una breu informació que li serviria de guia per a buscar-ho amb més profunditat.

Aquesta acció portaria un gran xoc a la ment dels consumidors que faria que es recordessin de la marca i de la seva nova imatge. S'usaria el color corporatiu i les ones de fons per remarcar la nova imatge. El disseny seria el següent:



Darrere:

Aventura	Cultura	Degustar	Descobrir	Desconnectar	Família	Festa
A la Costa Brava trobaràs: <ul style="list-style-type: none"><li>- Esquí aquàtic</li><li>- Globus</li><li>- Golf</li><li>- Paracaigudisme</li><li>- Parcs d'aventura</li><li>- Senderisme</li><li>- Submarinisme</li></ul> Més informació a: <a href="http://tempipertu.com">tempipertu.com</a>	A la Costa Brava trobaràs: <ul style="list-style-type: none"><li>- Castells</li><li>- Dalí</li><li>- Empúries</li><li>- Havaneres</li><li>- Monestirs</li><li>- Museus</li></ul> Més informació a: <a href="http://tempipertu.com">tempipertu.com</a>	A la Costa Brava trobaràs: <ul style="list-style-type: none"><li>- Allotjaments</li><li>- Restaurants</li><li>- Restaurants ****</li><li>- Ruta del VI DO Empordà</li></ul> Més informació a: <a href="http://tempipertu.com">tempipertu.com</a>	A la Costa Brava trobaràs: <ul style="list-style-type: none"><li>- Begur</li><li>- Cadaqués</li><li>- Calella de Palafrugell</li><li>- Cap de Creus</li><li>- Far de San Sebastià</li><li>- Pals</li><li>- Peratallada</li><li>- Roses</li><li>- Tossa de Mar</li></ul> Més informació a: <a href="http://tempipertu.com">tempipertu.com</a>	A la Costa Brava trobaràs: <ul style="list-style-type: none"><li>- Alguablava</li><li>- Cala estreta</li><li>- Cala S'alguer</li><li>- Platja fonda</li><li>- Port de la Selva</li></ul> Més informació a: <a href="http://tempipertu.com">tempipertu.com</a>	A la Costa Brava trobaràs: <ul style="list-style-type: none"><li>- Blanes</li><li>- L'Estartit</li><li>- Lloret de mar</li><li>- Roses</li><li>- Platja d'Aro</li><li>- Sant Antoni de Calonge</li><li>- Sant Feliu de Guixols</li><li>- Sant Pere Pescador</li></ul> Més informació a: <a href="http://tempipertu.com">tempipertu.com</a>	A la Costa Brava trobaràs: <ul style="list-style-type: none"><li>- Blanes</li><li>- Calella de Palafrugell</li><li>- Lloret de mar</li><li>- Platja d'Aro</li></ul> Més informació a: <a href="http://tempipertu.com">tempipertu.com</a>

Totes les imatges utilitzades per a crear aquest material gràfic són pròpies o de pàgines web amb drets de lliure reutilització com Pixabay que diu: "Podeu copiar, modificar, distribuir i usar les imatges, fins i tot per a fins comercials, sense sol·licitar permís ni atribuir la seva autoria."

## **12.3. Accion de relacions públiques (RRPP)**

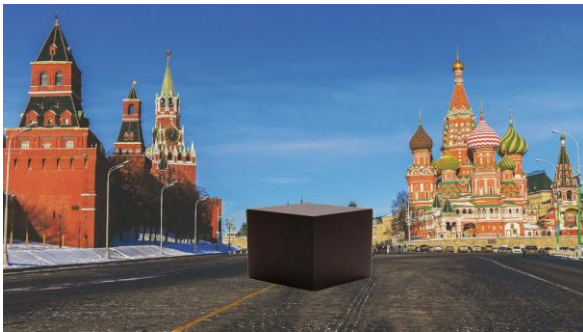
### **12.3.1 Vídeo viral**

Aquesta seria una de les campanyes més importants per al públic internacional, ja que és la forma més ràpida d'arribar a públic de diferents països. També seria la que més impacte tindria i, al no ser vist com a publicitat directa, no arrossegaria el seu rebuig per part dels clients.

El títol d'aquesta acció es diria: Tens el paradís més a prop del que penses, tens temps per gaudir-lo? En anglès (que seria l'oficial per l'objectiu de viralitzar-se que té): You have the paradise closer than you think, do you have time to enjoy it?.

Aquesta acció es realitzaria i gravaria únicament a dues ciutats; dues de les més conegudes d'Europa per a tenir el màxim d'impacte possible. Aquestes serien: Londres i Moscou. Un altre factor que ha fet escollir aquestes ciutats és el seu clima, conegut per ser o molt plujós o molt fred, cosa que xoca completament amb el bon clima de la Costa Brava i que fa que la gent que hi viu l'adori tant, per acabar de multiplicar l'efecte d'aquesta acció es podria realitzar durant els mesos freds.

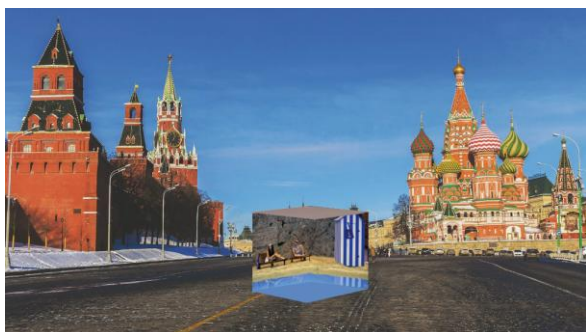
Aquesta acció consistiria d'una caixa enorme de color negre al mig de la plaça Roja i Picadilly circus respectivament.



Aquesta caixa apareixeria d'un dia per l'altre sense que ningú pogués veure la seva construcció (ja que es faria de nit). De bon matí, les persones i turistes que passegessin per aquells llocs es preguntarien que és i s'ho observarien amb interès. La gent s'aproparia a tocar i es donarien compte que les parets de la caixa estan calentes. Quan ja hi hagués un gran volum de gent començaria a sortir vapor calent i els costats de la caixa s'obrien donant a conèixer el què hi ha en el seu interior (la paret de darrere no s'obriria perquè faria de fons per simular el que es veurà a continuació). El que es trobarà el públic serà completament diferent del que es pugui haver imaginat. Dins d'aquesta capça hi hauria una platja amb actors que representarien els turistes que en gaudeixen. Es veuria la típica escena que es pot veure a les nostres platges en ple agost, un grup de persones banyant-se a una piscina artificial que



representaria el mar, amb la sorra gruixuda característica, persones parant el sol (que serien estufes d'infrarojos perquè donés la sensació de calor...



Al cap de poc els actors i actrius farien pujar a persones del públic perquè ells també poguessin gaudir d'aquell microclima. Les persones pujarien i es començarien a treure capes per la calor causada per les estufes d'infrarojos, els deixarien jugar amb les pales, tocar la sorra i fins i tot remullar-se. Per acabar al fons, que seria una pantalla de leds que fins al moment simulava una platja, hi apareixeria el logo de la Costa Brava i el *claim* de l'acció. Es començarien a repartir objectes de merchandising de la Costa Brava, fulletons d'informació i tots els diferents objectes que s'estan creant.

Aquest vídeo es gravaria d'incògnit per un professional, s'editaria i es penjaria perquè es vitalitzés i fes la volta al món.

### **12.3.2. Col·laboracions amb altres marques**

Una altra acció de relacions públiques, que es podria considerar *publicity*, seria que contactaríem amb grans marques prèviament seleccionades per nosaltres segons els nostres interessos per a treure'n profit. La idea seria, pagar a aquestes marques o ajudar en material i personal perquè gravessin anuncis a la Costa Brava, de cosa que a tots els països on s'emetés aquell anunci la nostra marca també hi seria, com a patrocinador i el que és important, en totes les imatges que farien que el públic se n'enamorés.

Les marques escollides per a col·laborar serien: Nike i Audi. Hem escollit Nike ja que els seus anuncis i la seva imatge de persones actives amb poder adquisitiu alt ens quadra a la perfecció per a la imatge de la Costa Brava. A l'anunci sortiria una persona corrent pels punts més emblemàtics de la Costa Brava, cosa que faria que tant el públic "*runner*" com el que no, li entressin ganes de córrer per aquell paisatge, o si més no passejar-hi i visitar-lo. D'aquesta manera també despertariem al turisme d'aventura, el qual dediquem tot un apartat d'activitats.

En canvi, en el cas de l'Audi ens centràrem en l'anunciat del nou Q8 concept, que sortirà l'any que ve. Aquest és un dels seus primers cotxes elèctrics i l'hem escollit perquè ens ajudarà a reafirmar la idea de natura, però alhora ens donaria el nivell socioeconòmic alt que té Audi i els seus cotxes d'alta gamma de la marca.

Aquesta seria una manera subtil d'accedir a la ment dels possibles consumidors, sense que detectessin que és publicitat directe però dirigint-nos als seus instints visuals.

#### **12.4. Merchandising**

Per a decidir quins objectes de merchandising es durien a terme es va valorar que aquests fossin útils dins la pròpia Costa Brava. Es va voler escapar del típic merchandising que no té cap tipus de relació o utilitat lligada al que promocionem. Per tant, es va fer una recerca de material útil i van sortir els 9 objectes que segueixen:

##### **12.4.1. Ventall**

Un dels objectes més buscats a l'estiu. Aquest té un disseny simple però elegant i corporatiu. El fons del color blau de la marca amb degradats que simbolitzen el moviment del mar, amb l'onada que caracteritza el logotip com a decoració estampada i el logotip en petit a la punta. D'aquesta manera és un merchandising corporatiu, però no és molt descarat, cosa que sol fer que la marca perdi prestigi. El disseny és el següent:



### 12.4.2. Camiseta

Una camiseta de mànega curta de tons clars per poder portar a l'estiu tant per anar a la platja com per anar de visita, amb l'objectiu que els turistes també la utilitzessin en els seus països i augmentés així el nombre de persones que veuen la nostra marca. Seria un disseny bàsic seguint la imatge corporativa, i aquest seria el següent:



### 12.4.3. Cistell

Un cistell per anar a la platja o simplement per passejar pel carrer, amb un toc estiuenc i elegant que el faria molt desitjat entre el públic. D'aquest n'hi haurien dos models: el tradicional i el rodó, per poder abastar qualsevol situació.



#### **12.4.4 Xancles**

Unes xancles de dit fàcils de portar i amb un disseny modern i estiuenc que seria el següent:



#### **12.4.5 Barret de palla**

Un barret de palla de to clar, el qual s'usaria principalment per algunes de les fires d'indians tan típiques de la zona. Però que també es distribuiria i serviria durant altres períodes. El seu disseny seria el següent:



#### **12.4.6 Bateria portàtil**

Una bateria portàtil, un dels objectes més buscats en període de vacances. Actualment que vivim depenent dels aparells mòbils una bateria portàtil per a poder carregar els nostres mòbils a on sigui és un dels objectes que més s'utilitzen. El seu disseny seria el següent:



#### **12.4.7 Ulleres de sol**

Unes ulleres de sol fetes de fusta, per donar un toc de manual, *handmade* i tradicional com és la Costa Brava... i no de manipulació i industrial, que és la imatge de la qual ens volem escapar. Tindria un disseny elegant i unisex:



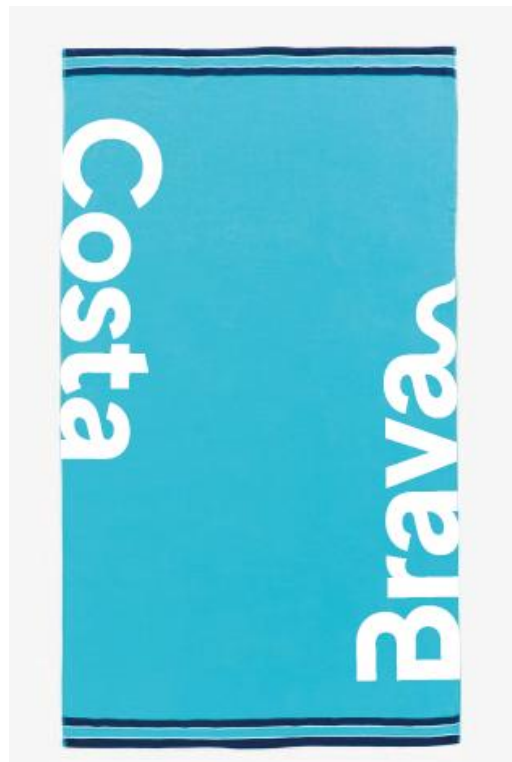
#### **12.4.8 Pilota de plàstic**

Una pilota de plàstic per a jugar tant petits com grans, a la platja com a casa. Amb un color llis i la marca ben clara visualment perquè es pugués distingir fàcilment tot en moviment.



#### **12.4.9. Tovallola de platja**

I per últim una tovallola de platja, simple però feta amb un disseny que, encara que la persona hi estigui estirada, es pugui llegir a la perfecció el nom de la marca.





### 13. TIMMING

Aquesta campanya es duria a terme a partir del març del 2019 fins a l'agost del mateix any. S'ha escollit el març com a inici ja que és quan el públic es comença a plantejar les vacances d'estiu i comença a fer bon temps, cosa que fa que la gent estigui més receptiva a nous estímuls. La campanya s'acabaria a l'agost.

S'han dividit totes les accions en 5 grups segons que són, quina és la seva funció o quin és el mitjà de comunicació que usen, i són les següents:

	On - line
	Material informatiu
	Gràfics
	Audiovisual
	Promoció comercial

La taula amb totes les accions i els mesos que duraria quedaria de la següent forma:

	MESOS					
	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost
Pàgina web						
Tríptic						
Cartells						
Bàners						
Tires extraïbles						
Tires doblegables						
Vídeo viral						
Col·laboracions altres marques						
Merchandising						

Taula 8. Timming campanya<sup>16</sup>

La pàgina web estaria activa sempre, ja que és una despesa única al començament i la informació que té la necessitarem durant tota la campanya.

El tríptic i les tires doblegables es farien a partir de maig fins agost perquè són unes accions que més que captar clients, són informatives per l'on-site o també com a regal perquè els clients s'ho enduguin i ho comparteixin amb altres o repeteixin.

Els cartells, bàners, tires extraïbles, i vídeo viral es durien a terme entre abril i juny que són els mesos en què la gent es planeja oficialment les seves vacances, d'aquesta manera mentre les persones busquessin per internet o a

<sup>16</sup> Elaboració pròpia

la TV destins on anar, el nostre estaria present i amb un sol clic podrien accedir-hi.

Les col·laboracions amb altres marques no es pot decidir del tot quan seria perquè no només dependria de nosaltres però el timing ideal seria d'Abril a Juliol perquè són els mesos que més ens interessa estar en la ment dels possibles consumidors repetidament.

I per últim el merchandising, el qual seria donat en directe i que per tant només seria de juny a agost que és quan més públic visita aquest territori. Aquest s'entregaria al major nombre de turistes possible per aconseguir que els serveixi de record per repetir o recomanar i donar-nos a conèixer.

## **14. CONCLUSIONS**

Com a conclusions d'aquest treball es pot extreure que s'han aconseguit els objectius que es van establir en el seu inici. S'ha creat una nova imatge de la Costa Brava, separada de Girona, que representa tot el que és en un sol logotip. S'ha creat una nova gamma de colors i s'han integrat a totes les seves aplicacions.

També s'ha dut a terme una campanya de relançament de la marca, amb la qual es donaria a conèixer la nova cara de la Costa Brava que no només és platja. S'han creat un seguit d'aplicacions per a aconseguir que aquesta campanya sigui efectiva en tots els àmbits preestablerts i que compleixi la funció desitjada.

S'ha fet una campanya que suposa un gir de 180 graus, que no tan sols es basa en imatge i/o publicitat, sinó que vol anar més enllà i que ha tingut en compte elements nous i originals, amb l'objectiu de dotar-la d'un caràcter diferent, que ajudi a un millor assoliment dels resultats esperats.

Han estat moltes hores de creativitat i posterior disseny, amb moltes proves i esborranys que han fet que la marca evolucionés i canviés fins a aconseguir el que es necessitava. Molts canvis i idees eliminades, tot orientat a buscar la millor campanya, sense deixar elements per lligar i evitant accions ambigües que desviessin la marca del seu objectiu.

Després de crear aquest projecte, una de les meves aspiracions seria la seva implementació. Personalment crec que la marca i la nova campanya tenen moltes possibilitats i el patronat de turisme es podria plantejar la implementació ja que, com queda reflectit en el treball, es donaria a conèixer millor la Costa Brava, tant a nivell local com internacional, cosa molt important pel destí i la seva economia. El canvi de marca en definitiva seria molt interessant perquè la nova representa millor tot el que simbolitza la Costa Brava i suposaria un important gir d'aquí en endavant.

## 15. REFLEXIONS

Després d'aprofundir en el tema concret objecte del treball i tractar-lo des de tants punts de vista i àmbits diferents, concloc amb un seguit de reflexions a considerar.

El primer fet que em va cridar l'atenció quan vaig fer l'estudi de la marca, i de les que l'envolten, va ser el gran nombre de manipulacions de mitjans i notícies que hi ha entorn Catalunya. Encara que sigui un tema aliè al treball, trobo que té suficient rellevància per exposar-lo. M'he trobat notícies falses o tergiversades, xifres poc ajustades o directament inventades i titulars descabellats parlant de la marca de Catalunya i tots els seus territoris. Fet que en determinats moments m'ha dificultat el meu estudi. Aquestes manipulacions poden acabar afectant seriosament el punt de vista del públic, que sovint només té aquells mitjans per a adquirir el coneixement. Crec que hi ha una gran crisi publicitària, fins i tot amb certa intencionalitat sovint, per exemple d'Espanya contra Catalunya que pot acabar afectant la nostra economia i més en concret al turisme, una mala propaganda del nostre territori pot ser molt perjudicial.

Una dada important sobre la que també reflexionar és l'evolució personal que he dut a terme mentre feia aquest treball, cosa que l'ha afectat directament. Ha sofert un gran nombre de canvis... a causa de l'adquisició de nous coneixements per part meva. Aquest treball el vaig començar quan només estudiava i mai havia vist cap cas pràctic de treball en el meu àmbit, tots els coneixements que tenia eren de treballs teòrics per entregar al professorat de la universitat i els solia fer seguint un patró concret. Però a mig camí d'aquest treball vaig començar les pràctiques en empresa i a aprendre molts aspectes associats a la feina i a la pràctica del dia a dia; el que em va portar a adaptar alguns dels continguts del treball, buscant una major aplicació a la vida real i als empresaris del sector. Per tant, aquest treball va passar de ser el treball final d'un seguit d'aprenentatges teòrics realitzats durant 4 anys a ser el meu primer treball pràctic amb l'objectiu de ser aplicat en el món laboral.

Una de les coses que he après és que en aquesta tipologia de treballs no s'ha de fer al que a un li agrada i li sembla bé, sinó que s'ha de fer el que és millor pel públic a qui va dirigit. Fins al moment els treballs teòrics es feien per un mateix i per tant tot el que es duia a terme era a gust d'un propi. En aquest cas ha prevalgut el que es creu que és més funcional i s'adapta al que necessita la marca, que no pas als gustos propis. Per aquest motiu es poden veure tants canvis i com ha anat evolucionant el logotip. Inicialment el que més m'agradava era el de la rodona amb el CB, però després d'estudiar el públic me'n vaig adonar compte que no era el que necessitava la marca, i vaig fer-ne un que a primeres trobo més simple i m'agrada menys però que té més projecció de futur. Es tracta de fer el que es necessita i no tant el que t'agrada.

## 16. BIBLIOGRAFIA-WEBGRAFIA

ACOTEX (2010): *Como crear una marca*. <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>. Recuperat el 03/01/18.

Atles del turisme a Catalunya: *Mapa nacional de l'oferta i els productes turístics*. Generalitat de Catalunya. Departament d'innovació, universitats i empresa. <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/000.html>. Recuperat 05/03/2018.

Belloso, J.C. (2016): *Construir marca, hacer ciudad*. <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/es/dossier/construir-marca-fer-ciutat/>. Recuperat el 10/02/18

Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Catalunya Turística en Xifres: *Catalunya Turística en Xifres (2015)*. Direcció General de Turisme. [http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/estadistiques/catalunya\\_turistica\\_en\\_xifres/documents/arxiu/ctx\\_2015.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/estadistiques/catalunya_turistica_en_xifres/documents/arxiu/ctx_2015.pdf)

Chaves, N y Belluccia R. (2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós ibérica.

Compañía de Marketing (2017): *¿Qué forma una marca? Las diferencias entre logotipo, isotipo, isologo e imagotipo*. <https://companiademarketing.com/que-forma-una-marca/>. Recuperat el 11/01/2018.

Costa Brava. <http://ca.costabrava.org/>. Recuperat el 24/03/18.

Costa Sur (2017): *Historia y Cultura de Costa Brava*. Girona, Cataluña. <https://costa-brava.costasur.com/es/historia.html>

Cooperación transfronteriza (2013): *Análisis de la competitividad de los destinos turísticos del litoral (2013)*: <file:///C:/Users/adria/Downloads/analisis-de-la-competitividad-de-los-destinos-turisticos-del-litoral-2002-2012.pdf> Recuperat el 08/04/2018

Dossier de premsa (2015). *La Costa Brava: la esencia del Mediterráneo* [http://premsa.costabrava.org/wp-content/uploads/2015/08/02\\_dossier\\_premsa\\_cast.pdf](http://premsa.costabrava.org/wp-content/uploads/2015/08/02_dossier_premsa_cast.pdf). Recuperat el 24/03/18

El Blog del Emprenedor (2014): *¿Como crear una marca? (Branding)*. <https://www.youtube.com/watch?v=xUqLozDMWi4>. Recuperat el 11/01/2018.

Esteba, M (2001): *Calella: De la pesca al turisme (#10)*. Ajuntament de Palafrugell.

Font, J. Vidal-Folch, E. (2003): *El turisme cultural a Catalunya: l'anàlisi del turisme estranger; de la formulació d'expectatives a la gestió d'una realitat*. Monogràfic. 65-81.

[http://economia.gencat.cat/web/.content/documents/articulos/arxiu/elturismecult\\_uralacatalunya\\_analisdelturismeestranger\\_delaformulaciode\\_expe.pdf](http://economia.gencat.cat/web/.content/documents/articulos/arxiu/elturismecult_uralacatalunya_analisdelturismeestranger_delaformulaciode_expe.pdf).

Recuperat el 8/4/2018

Foromarketing (2018): La importancia de la marca ciudad. <https://www.foromarketing.com/la-importancia-de-la-marca-ciudad/>. Recuperat el 11/02/18.

Giraldo, V (2017) : *A bordo de una invasión: La guía básica para la creación de marca*. <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-una-marca/>. Recuperat 30/01/18.

Gracia, M. (2014): *Azul Costa Brava, el color de moda según la International Colour Authority*. <https://bcncoolhunter.com/2014/01/azul-costa-brava-color-moda-international-colour-authority/> Recuperat el 21/04/18

Idescat: *Web de l'estadística oficial de Catalunya*. Departament d'innovació, universitats i empresa. <https://www.idescat.cat/?lang=es>. Recuperat el 05/03/2018.

Karferer (1992): *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London Kogan.

King, P (2008): *1000 greetings: Tarjetas diseñadas para todas las ocasiones*. Barcelona: Index Book S.L.

Larrea, Q (2005): *Marcas & Trademarks*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

Llei 17/2001, de 7 de desembre, de marques, article 4. Ministerio de energía, turismo y agenda digital.

Marketing directo (2012): *Las 11 partes de la anatomía de una marca*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-11-partes-de-la-anatomia-de-una-marca>. Recuperat el 11/01/2018. Recuperat el 11/01/2018.

Martin, S (2015): *Pasos imprescindibles para conseguir el éxito con una estrategia de branding*. <https://hormigasenlanube.com/estrategia-de-branding/>. Recuperat 30/01/18.

Martínez, A (2006): *Creación de una marca de ciudad. Curs de direcció pública local*. INAP [apunts acadèmics]. [http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf). Recuperat el 11/02/18.

Merca2.0 (2011): *¿Qué es una marca?* 5 definiciones. <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>. Recuperat el 03/01/18

Millors, J. (2017): *12 pueblos con encanto que merece la pena visitar en la Costa Brava*. <https://www.vacaciones-espana.es/Costa-Brava/articulos/pueblos-con-encanto-costa-brava>. Recuperat el 25/03/18.

Oi Realtor (2016): *La Costa Brava, entre el paisaje natural y la cultura milenaria*. <https://www.oirealtor.com/blog/actualidad/entorno-natural-cultural-costa-brava/>. Recuperat el 24/03/18.

OMPI (2006): *El secreto está en la marca: Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Organizació mundial de la propietat intel·lectual. [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf). Recuperat el 08/01/18

Pagès, V. (2014). *Ferran Agulló, inventor de la Costa Brava*. Revista de Girona: Clàssics revistats (287). 66-68. <file:///C:/Users/adria/Downloads/288271-398319-1-SM.pdf>. Recuperat el 03/04/2018.

Play, J. (2008): *Costa Brava*. Angle.

Playà, J.; Guisado, J. (2011): *Costa Brava. Panoràmiques d'avui*. Efadós.

Puig, N.; Baraut, I. (2013): *El Patrimoni cromàtic de la Costa Brava*. Premi de recerca Yvette Barbaza. Diputació de BCN i Patronat turisme Costa Brava Girona.

Reyes, T (2008). *El bateig de la Costa Brava el va realitzar Ferran Agulló des del convent de Blanes*. Diari de Girona. <http://www.diaridegirona.cat/ultima-dia/2008/08/29/bateig-costa-brava-realitzar-ferran-agullo-des-del-convent-blanes/284336.html>. Recuperat el 03/04/2018.

Sáez, L (2011): L., Mediano, L., Gutiérrez, V. *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Revista de Dirección y Administración de Empresas, 18, 125-156. <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/viewFile/11302/10424>. Recuperat el 10/02/18

Sinca, G (2005): *Havaneres: Imatges, història i tradicions de la cançó marinera*. Barcelona: Columna Edicions.

Unland, A. (2008). *Àlbum de records: Hostes i Hostals (#3)*. Edicions Baix Empordà S.L.

Xavier, M. (2008): *Viatge per la Costa Brava: Paisatge, memòria, glamur i turisme*. Figueres: Brau Edició.







## 18. ANNEX 2

### Procedència imatges taules

#### Taula 2.

Badia de Roses: <https://www.skydiveempuriabrava.com/> Recuperat el 25/03/2018.

Cap de reus: <http://pipocaudet.com/cabo-de-creus/#.WtHojohubIU> Recuperat el 25/03/2018.

Aiguamolls de l'Empordà: <https://www.femturisme.cat/ca/rutes/pedalant-pels-aiguamolls-de-l-emporda> Recuperat el 25/03/2018.

Illes medes: <http://www.enroses.com/es/actividades/excursiones-maritimas/excursiones-en-barco-40/excursion-en-barco-a-l-estartit-illes-medes-mercado-sirena-1119.html> Recuperat el 25/03/2018.

Estany de Banyoles: <https://www.mastorrencito.com/banyoles-turismo-rural-con-mascotas-girona/> Recuperat el 25/03/2018.

#### Taula 3.

Cadaqués: <https://suitcasemag.com/travel/explore/destination-inspiration-cadaques-spain/> Recuperat el 25/03/2018.

Platja d'Aro: [https://www.buscounchollo.com/reserva-chollo/2210/comtat\\_st\\_jordi\\_platjadaro/buscounchollo/09052014](https://www.buscounchollo.com/reserva-chollo/2210/comtat_st_jordi_platjadaro/buscounchollo/09052014) Recuperat el 25/03/2018.

Calella de Palafrugell: <https://www.buscounchollo.com/reserva-chollo/8875/alojate-cerca-de-calella-de-palafrugell-costa-brava/02022018> Recuperat el 25/03/2018.

Begur: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/begur.html> Recuperat el 25/03/2018.

Tossa de mar: <https://www.groupon.es/deals/ga-hotel-urh-novopark> Recuperat el 25/03/2018.

Lloret de mar: <http://excellent-tours.nl/busreizen/spanje-lloret-de-mar/spanje-lloret-mar-10-dagen/> Recuperat el 25/03/2018.

Empúries: <https://www.naturaki.com/es/las-ruinas-de-empuries-puerta-de-entrada-a-griegos-y-romanos/> Recuperat el 25/03/2018.

Blanes: <https://www.lucasfox.es/viviendas/espana/costa-brava/blanes.html> Recuperat el 25/03/2018.

L'Escala: <https://www.booking.com/hotel/es/apartamento-cala-montgo.es-ar.html> Recuperat el 25/03/2018.

Roses: <https://blog.costagirona.com/las-mejores-playas-y-calas-para-perderse-en-roses/> Recuperat el 25/03/2018.

#### Taula 4.

Pals: <https://www.hotelhanoibegur.com/es/pals-pueblos-costa-brava> Recuperat el 25/03/2018.

Figueres: <https://www.vacaciones-espana.es/Figueras/articulos/turismo-familiar-en-figueres> Recuperat el 25/03/2018.

Peratallada: <https://miviaje.com/peratallada-el-mejor-conjunto-medieval-de-cataluna/> Recuperat el 25/03/2018.

Peralada: <http://www.evadium.com/actividad/visita-castillo-museo-vino-peralada> Recuperat el 25/03/2018.

Monells: [http://www.apoloviajes.com/project/monells-y-palamos-5-mayo-2018/monells\\_plaza\\_510-2/](http://www.apoloviajes.com/project/monells-y-palamos-5-mayo-2018/monells_plaza_510-2/) Recuperat el 25/03/2018.

#### Taula 5.

Havanas: <http://www.havanerescalella.cat/es/> Recuperat el 25/03/2018.

Cremat: <http://visitpalafrugell.cat/es/propuestas/salir-de-noche/> Recuperat el 25/03/2018.

Festa dels indians: <https://www.gerio.cat/noticia/168362/begur-retorna-a-lepoca-dels-indians> Recuperat el 25/03/2018.