



Restyling & Anàlisi de Creixement de Delicious Brava

TREBALL DE FINAL DE GRAU

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

FACULTAT DE TURISME

CURS 2021-2022

AUTORA:

Marta Llunell Sánchez

TUTOR:

Dr. Manuel Alcalà Vilavella

RESUM

Les xarxes socials han adquirit un paper molt important a causa de la digitalització del context social actual esdevenint un canal de comunicació instantani i una eina fonamental per connectar amb persones i crear continguts heterogenis.

Delicious Brava, va néixer fa poc més d'un any a Instagram per compartir la passió per la Costa Brava i la seva gastronomia. Inicialment, era un projecte desinteressat i quan la comunitat de seguidors s'anava incrementant, es va convertir en un perfil valorat per als amants d'aquesta zona.

Veient una clara possibilitat de creixement, s'ha elaborat un *restyling* de Delicious Brava, actualitzant i professionalitzant la seva imatge corporativa des d'un vessant creatiu, desenvolupant al màxim les qualitats artístiques i amb l'objectiu de destacar la importància que suposa una identitat visual corporativa, així com el domini de noves eines comunicatives com són les xarxes socials.

Les teories exposades pels diferents autors investigats, ens han orientat respecte a les tendències actuals d'aquest sector. Ha estat a través d'una planificació i investigació realitzada prèviament al *restyling*, així com la col·laboració de dotze professionals del sector creatiu i del disseny gràfic, que s'han obtingut un seguit d'acreditacions de gran rellevància per aquest projecte personal. A partir de la tècnica d'investigació quantitativa, s'han conegut les preferències de la comunitat de seguidors amb la finalitat de millorar la qualitat del contingut publicat. Així doncs, es mostraran els resultats i les noves mètriques aconseguides en diferents les accions dutes a terme al perfil.

Com a resultat, es pot veure el veritable poder que arriba a tenir per una marca, com ara, Delicious Brava, una bona imatge i una bona identitat corporativa, combinades amb una treballada estratègia digital.

PARAULES CLAU: *Restyling*, Delicious Brava, *Engagement*, *Influencers*, Instagram

ABSTRACT

Social networks have acquired a very important role due to the digitalization of the current social context, becoming an instant communication channel and a fundamental tool to connect with people and create heterogeneous content.

Delicious Brava, was born more than a year ago on Instagram to share the passion for the Costa Brava and its gastronomy. Initially, it was a disinterested project and as the community of followers increased, it became a valued profile for lovers of this area.

Seeing a clear possibility of growth, a *restyling* of Delicious Brava has been elaborated, updating and professionalizing its corporate image from a creative point of view, developing to the maximum the artistic qualities and with the aim of highlighting the importance of a visual corporate identity, as well as the mastery of new communication tools such as social xarxes.

The theories exposed by the different authors investigated, have guided us with respect to the current trends in this sector. It has been through planning and research carried out prior to the *restyling*, as well as the collaboration of twelve professionals in the creative and graphic design sector, that we have obtained a series of accreditations of great relevance for this personal project. From the quantitative research technique, the preferences of the community of followers have been known in order to improve the quality of the published content. Thus, the results and the new metrics achieved in different actions carried out on the profile will be shown.

As a result, it is possible to see the real power that a good image and a good corporate identity, combined with a worked digital strategy, can have for a brand, such as Delicious Brava.

KEYWORDS: *Restyling*, Delicious Brava, *Engagement*, *Influencers*, Instagram

AGRAÏMENTS

Al meu tutor del projecte, en Manel Alcalà per guiar-me i per haver-me donat la confiança necessària per tirar endavant aquest projecte.

Als meus pares i al meu germà per ajudar-me sempre en tot el que m'ha fet falta i per ensenyar-me que una feina ben feta sempre obté bons resultats.

A totes aquelles persones que han col·laborat en les enquestes, pel seu interès i pel seu temps. I sobretot, als professionals del sector que m'han respost les entrevistes, per haver-me ajudat i per haver-me acostat una mica més al món professional.

I per últim a vosaltres, els que heu llegit el meu treball que tanta dedicació m'ha comportat durant aquests darrers mesos.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1.	INTRODUCCIÓ	5
2.	ESPECIFICACIONS I REQUERIMENTS DEL PETICIONARI	5
3.	ESTAT DE LA QÜESTIÓ I DE L'ART	6
3.1	Definició d' <i>Influencer</i> i els <i>foodie influencers</i>	6
3.2	I perquè Instagram?	6
3.3	El procés de <i>restyling</i>	7
4.	METODOLOGIA.....	7
5.	RESULTATS.....	8
5.1	Obtinguts de les entrevistes.....	8
5.1.1	Avantatges del procés de <i>restyling</i>	8
5.1.2	Passos a seguir abans de realitzar el procés de <i>restyling</i>	9
5.1.3	Tonalitats recomanades per a Delicious Brava.....	9
5.1.4	Estil tipogràfic recomanat per a Delicious Brava.....	10
5.2	Obtinguts de les enquestes	11
6.	PLA DE COMUNICACIÓ	11
6.1	Fase 1. Investigació	11
6.1.1	Anàlisi de la situació inicial	11
6.1.2	DAFO	12
6.1.3	Missió, Visió i Valors de Delicious Brava	13
6.1.4	La marca i la Brand Essence de Delicious Brava.....	14
6.2	Fase 2. Planificació.....	14
6.2.1	Objectius i estratègia de comunicació.....	14
6.2.3	Mapa de Posicionament	15
6.2.4	Anàlisi de la competència.....	15
6.2.5	Públics	18
6.3	Fase 3. Execució.....	18
6.3.1	Cronograma de contingut	18
6.3.2	Pressupostos	19
7.	RESULTATS FINALS.....	20
8.	CONCLUSIONS	22
9.	BIBLIOGRAFIA	24

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Anàlisi de l'origen dels seguidors	12
Il·lustració 2: Anàlisi de l'edat dels seguidors	12
Il·lustració 3: Mapa de posicionament de la competència de Delicious Brava.....	15
Il·lustració 4: Abans i Després de Delicious Brava.....	20
Il·lustració 5: Codi QR vinculat al perfil de Delicious Brava	21
Il·lustració 6: Marxandatge oficial de Delicious Brava.....	22
Il·lustració 7: Gràfic de l'Engagement per edats	22
Il·lustració 8: Gràfic de l'Engagement per ciutats	22

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Síntesi dels avantatges que aporta el procés de restyling en una marca en concret.....	8
Taula 2: Síntesi sobre els passos a seguir per realitzar el restyling, segons els professionals.....	9
Taula 3: Síntesi de les tonalitats recomanades per al restyling de Delicious Brava	9
Taula 4: Síntesi de l'estil tipogràfic recomanat per a la nova imatge corporativa de Delicious Brava	10
Taula 5: Anàlisi de la competència de Delicious Brava.....	15
Taula 6: Cronograma de contingut a Instagram de Delicious Brava	18
Taula 7: Pressupostos de Delicious Brava.....	19

1. INTRODUCCIÓ

La idea d'executar aquest projecte va sorgir el 2020 en plena pandèmia, moment en què el perfil de Delicious Brava va néixer de manera **lúdica** i amb una intenció ben clara: **impulsar** la **gastronomia** del nostre territori. Quan tot just va començar a Instagram, al cap d'una setmana es va tancar la restauració, oferint opcions de menjar per emportar. Arran d'aquest problema, es van idear nous mètodes per tal de crear contingut a la xarxa social de manera creativa i innovadora.

Des dels inicis, sabia que el meu TFG tractaria de Delicious Brava, ja que volia dedicar-me a quelcom que em **motivés** i m'enriquís tant en l'àmbit personal com professional. I que sobretot, pogués **continuar treballant** un cop el projecte hagués estat **dipositat**.

Aquest perfil que va ser creat de manera **espontània**, va anar adquirint protagonisme de manera progressiva, quedant **estancada** la seva imatge corporativa.

S'ha apostat per fer un redisseny mantenint la seva essència inicial i per demostrar tots els coneixements que he anat adquirint al llarg del temps, **accepto la proposta** posant-me a prova a mi mateixa. La principal intenció era **renovar** una de les parts més **visibles** del perfil, i a la vegada, analitzar tot el seu creixement durant aquest temps a partir de múltiples accions publicades de manera organitzada.

La proposta de millora del projecte ha estat acompanyada d'informació i de diferents accions que he anat realitzant de primera mà, gràcies a les **entrevistes** per part dels professionals del sector, **sessions fotogràfiques** tant per llençar les recomanacions com els sorteigs, reunions presencials amb **Girona Secreta**, **Recuits de Fonteta**, **Groc Cafeteria** per pactar la col·laboració, i amb **Muchacho Studio** per decidir el marxandatge i escollir el model i l'estampació de bosses i samarretes.

Per tant, totes les accions dutes a Instagram i establertes en el Pla de Comunicació present a la investigació, ens permetran arribar a un públic més extens per tal de donar-nos a conèixer.

2. ESPECIFICACIONS I REQUERIMENTS DEL PETICIONARI

A partir de la proposta d'encàrrec per part dels **socis** de Delicious Brava, s'ha dut a terme un *restyling* per la imatge corporativa del perfil, ja que segons els creadors, s'havia quedat **estancada** i no es correspon amb els valors actuals d'aquesta marca personal.

Tenint en compte les característiques de la petició, es va començar a treballar els aspectes, realitzant possibles propostes per a realitzar el canvi, analitzant el creixement a les xarxes socials, adquirint el càrrec de *Community Manager*.

Hem de valorar tot allò que ens envolta, **identificar** la nostra **competència**, els nostres **valors** i **objectius**, la **brand essence**¹ englobat dins del pla de comunicació.

D'aquesta manera, el *restyling* serà per actualitzar la marca, sense perdre els colors ni la personalitat de la qual s'ha fet gala i que ha acabat formant part de la seva essència, evitant canvis bruscos per tal de mantenir el nostre **target** i que aquest ens continuï identificant i recordant qui som.

Els colors **càlids i suaus** continuaran essent presents i es crearà un nou eslògan fins ara inexistent, per tal de relacionar i conèixer la marca d'una sola ullada.

S'han proposat els següents objectius:

- **Restyling** del logotip de Delicious Brava i naixement d'un **eslògan**.

¹ En català, essència de marca. Resulten ser els valors invariables que la fan única i diferent de la resta.

- **Anàlisi del creixement** del perfil a partir d'aquest canvi d'imatge corporativa, amb l'objectiu d'arribar als **2.000 seguidors** al final del projecte.
- Publicació de **posts setmanals**, referents a la gastronomia i a l'entorn de la Costa Brava.
- Controlar les publicacions del perfil través d'una planificació mensual (**Business Suite**).
- Publicació de **sorteigs i creació de sinergies** amb altres marques o comerços de la zona i del sector establint dinamisme a partir de les col·laboracions.
- **Creació de merchandising²** de la marca per tal de promocionar-la i donar-la a conèixer, donant pas a una nova oportunitat de negoci.

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ I DE L'ART

3.1 Definició d'*Influencer* i els *foodie influencers*

Actualment, som conscients del creixement desmesurat que han suposat **xarxes socials**, utilitzades com una de les eines de comunicació més poderoses que existeixen avui en dia. D'aquesta manera, han aparegut noves paraules aconseguint una perfecta fusió i integració dins del nostre vocabulari, com seria el cas **d'influencer**, que essent un anglicisme, s'ha acabat convertint en un substantiu internacional.

Segons el Diccionari Invers de la Llengua Catalana (2019), el verb **influir** significa produir un efecte en algú o alguna altra cosa de manera insensible i indirecta. I aquesta acció és duta a terme per a la gran majoria **d'influencers**, d'aquí pren origen el seu nom.

En pocs anys, aquesta figura s'ha anat professionalitzant, obtenint una **gran presència i credibilitat** a les xarxes, convertint-se també en líders d'opinió. Tanmateix, la immensa majoria ha adquirit una gran comunitat de seguidors, que gràcies al seu carisma han assolit un bon posicionament.

Mitjançant aquesta professionalització han aparegut **especificacions** i la **diversificació d'influencers** de diferents àmbits, com seria el cas del *foodie influencers*. Aquesta dinàmica ha desembocat a la creació de nous continguts vinculats a un estil de vida quotidià, compartint alhora contingut relacionat amb la gastronomia, generant curiositat i expectació entre els seguidors. Realitzant recomanacions properes i creïbles, aconseguint l'apropament de marques o negocis del sector gràcies a l'aportació de valor que aquests creadors de contingut suposen.

3.2 I perquè Instagram?

En temps previ al naixement de les xarxes socials, la tipologia dels **missatges comunicatius** eren considerats una **intromissió** on es volia aconseguir la persuasió de clients potencials d'una marca en concret de manera **persistent i molesta**, causant una forta saturació publicitària on el consumidor es veia envaït i saturat. Progressivament, aquest estil de comunicació va anar canviant a causa d'aquesta preocupant situació i d'altres disciplines relacionades amb el màrqueting i la publicitat com a tal, van anar realitzant una notòria adaptació per tal d'emmotllar-se al paradigma actual.

Afortunadament, les marques han sabut trobar **noves fórmules** per comunicar-se i publicitar-se dins les xarxes socials, com per exemple a **Instagram**. Establint una relació que resultarà beneficiosa per ambdues parts, ja que l'usuari valora i escull quin contingut li resulta més **interessant** en cada moment i com el vol consumir dins de l'aplicació. Paral·lelament, la marca, podrà publicitar-se i crear material generalment basat en la **creativitat**, resultant ser més atractiva per aquells que la segueixen.

² Estratègia de promoció que provoca un impacte directe en la nostra marca i que ajuda a publicitar-nos. En català, conegut com a marxandatge.

Actualment, Instagram té una bona valoració pel que fa al posicionament de marca, tant en l'àmbit personal com comercial, ja que ajuda a generar **engagement**³ amb la nostra comunitat fent-la destacar sobre d'altres similars. D'aquesta manera, alguns autors exposen la possibilitat de crear una bona **imatge de marca** gràcies a la utilització d'aquesta xarxa social:

“Els perfils d'Instagram mostren un gran mosaic visual que ofereix una imatge conceptual general sobre la nostra marca. Per això, hem d'escollir aquelles fotografies que siguin representatives de la nostra empresa i comuniquin en una sola ullada com és i què ofereix, aprofitant l'oportunitat d'explicar petites històries a través de les imatges, establint un profund vincle amb els usuaris. Mostrant més aspectes de la nostra empresa serà més fàcil connectar amb els clients.” (Ramos, Instagram para Empresas, 2015, p. §4-5)

3.3 El procés de restyling

Els canvis que aporta el procés de **restyling**⁴ resulten ser beneficiosos per a qualsevol marca o empresa que amb el temps hagi evolucionat i necessiti certa actualització, mantenint els seus valors inicials i adaptant-se al moment actual i a les preferències del seu **target**. Aquest procés, tal com anomena Martín i Meireles (2016) neix com a resposta de la importància del caràcter visual, la necessitat de diferenciació i visibilitat en el sector, i en el procés d'incorporació de nous mitjans digitals com a canal de comunicació empresarial.

Avui dia, a causa de la canviant situació, ens trobem amb l'aparició i professionalització de noves marques, algunes d'elles pertanyents al nostre sector, les podríem considerar **competència**. Per aquesta raó és important saber-nos distingir i obtenir una personalitat que ens faci únics i ens diferenciï de la resta, ja que la marca és el que impacta en la ment del consumidor, creant preferència d'unes per sobre d'altres, encara que es tracti de productes similars. Això es pot aconseguir gràcies al **màrqueting de percepcions**⁵, però sobretot, comptant amb una sòlida imatge i identitat corporativa. Tal com anomenava Jaén (2019) la marca acabaria convertint-se en un dels elements intangibles més importants d'una empresa.

Per tant, es podria obtenir un **millor posicionament** analitzant la situació actual de la nostra marca, creant un plantejament adient per tirar endavant aquest procés de **restyling** amb la intenció de **crear sinergies** i un fort **impacte** en la mentalitat dels nostres clients. Analitzant prèviament els objectius perseguits i observant a la competència, així com la creació d'un manual d'identitat visual⁶ que ens acostaria a la nostra finalitat.

4. METODOLOGIA

L'objecte d'estudi de la present investigació es basa en l'execució del procés de **restyling** de Delicious Brava així com l'anàlisi del seu creixement i notorietat per tal d'esbrinar si aquesta tècnica ens professionalitzarà i ens ajudarà a aconseguir un millor posicionament en la nostra comunitat de seguidors.

A continuació, s'esmentaran les **tècniques** que s'han dut a terme en la part metodològica per tal d'aconseguir els **objectius proposats**.

Primerament, mitjançant la tècnica d'**investigació qualitativa** realitzant **entrevistes en profunditat**, s'ha obtingut la resposta de dotze professionals pertanyents al sector del disseny gràfic i la creativitat, com a **unitats d'anàlisi principals**.

³ Nivell d'involucració que senten els usuaris per a una marca en concret. Com més elevat sigui, millor.

⁴ Procés que permetrà actualitzar la nostra marca seguint els patrons estilístics actuals, conservant però la seva essència. En català és conegut com a procés de redisseny.

⁵ Tipologia de màrqueting que treballa les emocions i la visió dels consumidors d'una marca en concret, per tal d'aconseguir un posicionament positiu en la seva ment.

⁶ Resulta ser una guia on es defineixen tots els elements estilístics que ajuden a definir la identitat corporativa d'una marca, encara que també pot ser anomenat *Brandbook* o Manual d'Identitat Corporativa.

La mostra d'aquesta tècnica és **estratègica i no probabilística**. Pel que fa a l'estratègia, en primer lloc, els professionals entrevistats han estat escollits de manera significativa per tal d'aconseguir resultats coherents d'acord amb l'essència de Delicious Brava. I, en segon lloc, pel que fa a la probabilística, aquesta investigació constitueix una mostra concreta, ja que seria impossible representar a tots els professionals existents d'aquest sector, conegut com a **univers**.

Paral·lelament, s'ha dut a terme una **enquesta** que pertany a la tècnica **d'investigació quantitativa** mitjançant **Google Forms**, per tal de saber quina **tipologia de contingut** resulta més **interessant** pels actuals seguidors de Delicious Brava, entusiasmats per la Costa Brava i la seva gastronomia de qualitat, configurant així la **unitat d'anàlisi**.

No només es persegueix l'objectiu de professionalitzar la imatge corporativa de Delicious Brava, sinó també el seu contingut, amb el propòsit d'ampliar la comunitat de seguidors, oferint preferentment un gran ventall de propostes gastronòmiques incloent alhora altres recomanacions de la zona. D'aquesta manera, s'ha realitzat un total de **tretze preguntes a 100 persones**.

Per tal de dur a terme l'estudi de manera correcta, s'analitzaran totes les dades recollides a partir de les dues tècniques d'investigació plantejades. Als **annexos 5 i 6** trobareu totes les entrevistes transcrits i enquestes analitzades.

5. RESULTATS

5.1 Obtinguts de les entrevistes

Gràcies a les respostes obtingudes a través de les entrevistes realitzades als professionals del sector del disseny gràfic i la creativitat, s'han extret les següents dades:

5.1.1 Avantatges del procés de restyling

Taula 1: Síntesi dels avantatges que aporta el procés de restyling en una marca en concret
Font: Elaboració pròpia

Entrevistat/a	Resposta
Jaume Sánchez	Augmentar notorietat i coneixement de la marca.
Jordi Reixach	Actualitzar-nos amb els patrons estilístics actuals.
Mariona Fontodrona	Novetat , actualització i posicionament .
Marta Fitó	Reposicionar-nos i adaptar-nos a les noves tendències .
Arnau Freixas	Diferenciació i modernització de la marca.
Jordina Tió	Actualització d'una marca que s'ha pogut quedar antiquada.
Oriol Piferrer	Optimització funcional i de visibilitat, potenciar els valors .
Alba de Armengol	Modernització i actualització .
Maria Boquera	Adaptació i actualització de la nostra marca.
Carles Ribot	Reforçament en la imatge i personalitat de la marca.
Cristina Hernández & Nico Villarín	Adaptar la marca, mantenir-la viva i al dia, evitar estancaments.
Núria Radresa	Aporta innovació i aquesta és mostrada als nostres clients.

Els termes més repetits han estat **"actualització"** i **"innovació"**. El que volen expressar els professionals, és la importància de mantenir la marca viva i al dia, ja que si no som capaços de realitzar-ho, la competència ho farà per nosaltres.

Alguns avantatges que podem destacar són, l'**augment**, la **notorietat** i la **personalitat** de la **marca** creant així una sensació de **novetat**, per tal d'aconseguir a partir d'un toc d'atenció, captar l'interès del **target** duent a terme petits canvis, obtenint una **nova identitat** però seguint la **mateixa essència** i adaptant-nos a les **noves tendències**.

Altres professionals apel·len al fenomen del **reposicionament**. D'aquesta manera, gràcies a la tècnica del *restyling* es vol assolir un enfocament més **estratègic** i **precís** amb l'objectiu de generar bons resultats per a la nostra marca. No només tenint en compte el criteri estètic, sinó també l'estratègia.

5.1.2 Passos a seguir abans de realitzar el procés de *restyling*

Taula 2: Síntesis sobre els passos a seguir per realitzar el restyling, segons els professionals.

Font: Elaboració pròpia

Entrevistat/a	Resposta
Jaume Sánchez	Investigar i conèixer bé la marca , la competència i el públic .
Jordi Reixach	Definir l' estratègia i els buyer persona .
Mariona Fontodrona	Conèixer bé la identitat de la marca per poder-nos actualitzar .
Marta Fitó	Identificar al target actual, conèixer la nostra filosofia de marca.
Arnau Freixas	Saber com és i volem la marca, conèixer a fons el nostre target .
Jordina Tió	Elaborar una anàlisi previ per saber cap a on/qui ens dirigim.
Oriol Piferrer	Bona definició del target . Aportació i missatge. Recerca gràfica.
Alba de Armengol	Anàlisi o estudi de mercat , conèixer la competència.
Maria Boquera	Tenir clara la personalitat de marca i la seva història .
Carles Ribot	Conèixer els nostres antecedents , realització d'un benchmark .
Cristina Hernández & Nico Villarán	Estudi dels valors inicials de la marca, direcció del <i>restyling</i> .
Núria Radresa	Investigar competència fent un estudi previ .

S'ha pogut observar la contínua recomanació per part dels entrevistats de la realització d'una **anàlisi prèvia** i **d'investigació** per conèixer quins són els objectius de la nostra marca i la direcció a seguir. Coneixent en profunditat la **història**, els **antecedents** i la **personalitat** de la marca, així com el **target** i la **competència**. Un cop tenim aquestes informacions, es podrà començar a construir la **proposta gràfica**. Tot aquest procés ens permetrà aconseguir una distinció i a llarg termini, aconseguir el *restyling* sigui **definitiu**.

D'aquesta manera, els avantatges que aporta aquesta tècnica són clars i basats en l'actualització i la modernització, que s'obtindrà traçant una **anàlisi** i una **estratègia prèvia** abans de començar.

5.1.3 Tonalitats recomanades per a Delicious Brava

Taula 3: Síntesi de les tonalitats recomanades per al restyling de Delicious Brava

Font: Elaboració pròpia

Entrevistat/a	Resposta
Jaume Sánchez	Tons mediterranis . Relació amb naturalesa i dieta mediterrània.
Jordi Reixach	Tonalitats blavoses i verds turqueses . Posidònia i Costa Brava.
Mariona Fontodrona	Tonalitats terroses i ataronjades . Coherència la dieta mediterrània.
Marta Fitó	Tonalitats càlides , com les del contingut gastronòmic.
Arnau Freixas	Tonalitats càlides, agradables i suaus . Relacionar-ho amb l'estiu.
Jordina Tió	En aquest cas, moltes tonalitats podrien encaixar.
Oriol Piferrer	La cuina és multicolor . Observar si calen canvis en els colors identificats en la nostra marca.
Alba de Armengol	Tonalitats fresques, primaverals i llampants : blaus o grocs.
Maria Boquera	Tonalitats càlides i pastel : menjar, sorra de la platja i postes de sol.
Carles Ribot	Tons cremosos i suaus . Sinònim de bona elaboració culinària.
Cristina Hernández & Nico Villarán	La cuina és multicolor, diuen que el taronja dona gana. Tonalitats càlides i marítimes podrien funcionar.
Núria Radresa	Recomanaria utilitzar colors amb bases suaus .

Un cop mostrades les opinions i recomanacions recollides pel que fa a les **tonalitats** recomanades, caldria destacar que tots els professionals entrevistats tenen una gran experiència en el sector, per tant, prenem les seves recomanacions amb gran validesa.

Gràcies a la taula situada a la part superior, podem observar que la majoria dels professionals entrevistats recomanen continuar utilitzant tonalitats **càlides** per al *restyling* de Delicious Brava. Ja que, tal com comenta Freixas (2022), la gastronomia i la Costa Brava és quelcom **agradable, càlid i suau**. Que normalment se sol relacionar amb l'**estiu**, una època càlida, **emotiva i feliç**, on predomina el **benestar**, proporcionant-nos un **escalf**.

Fitó (2022), també recomana continuar fent ús de les tonalitats **càlides**, ja que les fotografies gastronòmiques quasi **sempre** tindran aquesta **paleta de colors**.

D'aquesta manera, en la recerca del Patrimoni Cromàtic de la Costa Brava realitzada per Baraut & Puig (2013), s'identifica la gastronomia d'aquesta regió amb tonalitats càlides, on la seva oferta és **molt rica**, des de restaurants amb una gran **varietat de cuines**, fins a rituals com el vermut o la compra de mercat.

Així doncs, alguns dels professionals també considerarien adient el fet de **combinar ambdues tonalitats** (fredes i càlides) per a la nova imatge corporativa. Tal com comenten Hernández & Villarán (2022) el menjar és considerat **multicolor**, per tant, recomanarien inspirar-se en colors **marítics** encara que les tonalitats **càlides** també podrien funcionar, ja que normalment se sol dir que el color **taronja** dona gana.

Paral·lelament, caldria tenir en compte la perspectiva de Reixach (2022) que formant part de la minoria, recomana la utilització de **tonalitats fredes**, generalment blavoses, per tal de relacionar-ho amb un dels factors més reconeguts de la Costa Brava: el Mar Mediterrani. Encara que això trencaria i canviaria per complet l'essència del perfil i de manera involuntària, s'arribaria a una **desestabilització** al nostre *feed* d'Instagram i un canvi brusc en l'essència del perfil.

Per altra banda, ens trobem amb la figura de Tió (2022) que ha preferit no decantar-se per a cap tonalitat, ja que segons el seu punt de vista, moltes són les que podrien funcionar.

5.1.4 Estil tipogràfic recomanat per a Delicious Brava

Taula 4: Síntesi de l'estil tipogràfic recomanat per a la nova imatge corporativa de Delicious Brava

Font: Elaboració pròpia

Entrevistat/a	Resposta
Jaume Sánchez	Món culinari en evolució. De pal sec, fina, moderna i elegant.
Jordi Reixach	De pal sec , no utilitzar les tipografies <i>display</i> , passen de moda.
Mariona Fontodrona	Amb cert caràcter estètic, modernes i detallades.
Marta Fitó	Serif , per donar una imatge més moderna i actualitzada.
Arnau Freixas	Modernes i personalitat. No abusar del minimalisme. Traçades suaus
Jordina Tió	Combinació de diferents tipografies i estils com <i>Palisade Condensed</i>
Oriol Piferrer	Conèixer bé el projecte, fer-ne recerca i fer proves per concretar-ho.
Alba de Armengol	Estil potent que ens diferenciï de la resta, bold, compacta i moderna.
Maria Boquera	Estil modern, trencar amb el minimalisme repetitiu de l'actualitat.
Carles Ribot	Tipografia animada i viva , que comuniqui i transmeti.
Cristina Hernández & Nico Villarán	Estil fresc, dinàmic, informal i flexible. Tipografia universal, que pugui conviure amb altres sectors.
Núria Radresa	De pal sec , com ara: <i>Gotham Medium</i> o <i>Helvetica Neue Bold</i> .

A l'hora de construir una identitat visual la tipografia té un paper fonamental. Segons Subiela (2013), aquesta ha ajudat des dels inicis construir la imatge de qualsevol organització, arribant-se a convertir en un dels pilars de la comunicació corporativa.

D'aquesta manera, tenint en compte la identitat de la marca Delicious Brava, la majoria dels professionals entrevistats comparteixen l'opinió d'utilitzar una tipografia que sigui **dinàmica i**

original, que trenqui amb el repetitiu **minimalisme** que avui en dia s'està portant a terme. Així, aconseguirem certa **diferenciació i perdurar** en la memòria del nostre *target*.

Entre les tipografies mencionades pels professionals, la més recomanada i possiblement més adequada per a Delicious Brava, ha estat l'estil **serif**, coneguda per tenir petits detalls als extrems dels caràcters tipogràfics, segons Fitó (2022) aquesta ens ajudarà a aportar un punt de **personalitat**, donant una imatge actualitzada.

5.2 Obtinguts de les enquestes

Gràcies a aquest mètode d'investigació quantitativa realitzat als **seguidors del perfil** de manera prèvia al *restyling*, s'han pogut extreure un seguit d'informacions de gran rellevància. En aquest sentit, s'ha demostrat que la **gran majoria** dels enquestats (60%) valoren de manera **excel·lent el contingut** publicat al perfil d'Instagram, obtenint la màxima puntuació d'un **cinc sobre cinc**. Per altra banda, el 39% el puntuen de **manera notable** i una **minoria**, (1%) representada per un sol usuari, ho valora de manera **suficient**.

Pel que fa al descobriment del perfil, les opcions més votades pels enquestats han estat les següents: el 41% ho ha fet a partir de la **recomanació d'algú**, el 36% a partir del **boca-orella** i el 16% **navegant** per Instagram. Aquest fet resulta ser molt positiu, ja que la comunitat de seguidors ha sentit a parlar positivament de Delicious Brava prèviament al coneixement del perfil.

A més, la **majoria** dels enquestats (62%) han demostrat **no seguir cap altre creador de contingut** a Instagram en l'àmbit de la gastronomia a part de Delicious Brava, aquest fet ens podria portar a **pensar** que el prenen com a **única referència** i, per tant, resulta ser una gran **oportunitat** de creixement per al perfil.

Actualment, el que més valoren els seguidors del contingut publicat és, la **qualitat i l'edició de les fotografies** (71%), un **bon copy explicant l'experiència** (51%) i les **guies gastronòmiques** que es troben publicades al perfil (49%). En resum, els aspectes visuals i redactats són els que se'ls hi dona més importància, per tant, s'haurà de continuar explorant aquests dos conceptes per tal de continuar creant contingut atractiu i així, augmentar la comunitat de seguidors.

Alguns dels aspectes que els agradaria veure als seguidors més sovint, seria la incorporació de **diferents recomanacions** relacionades amb **les platges o cales de la Costa Brava, fires o esdeveniments de la zona** (64%), **augmentar** el nombre de **recomanacions gastronòmiques** (45%) i inclús, considerar l'opció **d'incorporar**, de manera puntual, recomanacions de **nous llocs fora** de la **Costa Brava** (29%). D'aquesta manera, els seguidors volen un contingut de qualitat i que aquest sigui publicat de manera regular per augmentar així la seva visibilitat.

Finalment, cal tenir en compte l'opinió unànime dels enquestats, que estan **d'acord en realitzar un redisseny** de la imatge corporativa del perfil (70%), cosa que ens portarà a establir una millor connexió amb el públic i relacionar els valors actuals amb una imatge corporativa més fresca i innovadora.

6. PLA DE COMUNICACIÓ

6.1 Fase 1. Investigació

6.1.1 Anàlisi de la situació inicial

El territori de la Costa Brava és considerat un indret privilegiat que comprèn una longitud de més de **200 quilòmetres**, situat a la costa gironina, començant per Blanes i acabant a Portbou, fent frontera amb França.

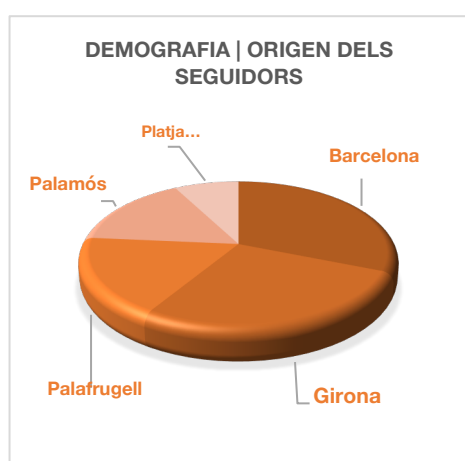
Platges de sorra, cales rocoses, pobles medievals i fins i tot, paisatges de muntanya. La Costa Brava ho té tot, està repleta d'**oportunitats** i de diferents **activitats**, convertint-la en el perfecte destí vacacional durant les diferents èpoques de l'any. Segons el diari La Vanguardia (2021) l'estiu passat es van acollir un total de **3,18 milions** de visitants, una dada realment sorprenent en plena pandèmia.

La gastronomia d'aquesta zona costanera resulta ser **saludable i equilibrada**, típicament mediterrània, **rica en sabors i colors**. Conformada per una gran varietat de productes, que van des del peix i carn fins a fruites i verdures, tots provinents de la nostra terra. I com oblidar la seva típica barreja "Mar i Muntanya", les famoses gambes de Palamós, el recuit de drap de Fonteta o el típic arròs de Pals.

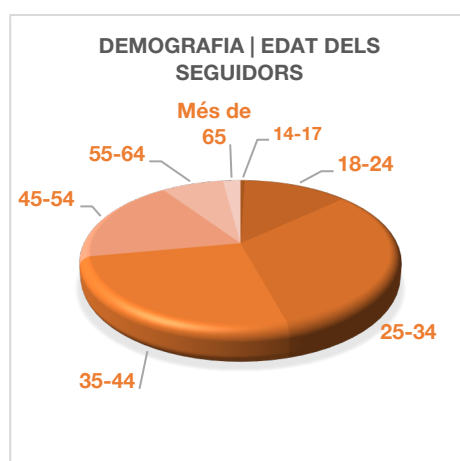
I és en aquest àmbit on el perfil de Delicious Brava pren especial rellevància, nascut en moments d'incertesa a causa de la crisi sanitària provocada per la COVID-19, es volia donar visibilitat dels restauradors de la zona. A causa del tancament dels restaurants, es van idear noves maneres per continuar creant contingut i adquirir els plats, tal com abans s'ha explicat, aquests van ser els sistemes *Take Away i Delivery*.

Per tant, la comunitat de seguidors d'aquest perfil està conformada per amants de la Costa Brava, que tant poden ser **visitants**, com **habitants** de la zona.

Prèviament a la realització del *restyling*, el perfil comptava amb un total de **1600 seguidors**, i a partir d'aquesta anàlisi s'ha pogut conèixer quina és la demografia del compte, trobant-nos amb les dades següents:



II-lustració 1: Anàlisi de l'origen dels seguidors
Font: Elaboració pròpia



II-lustració 2: Anàlisi de l'edat dels seguidors
Font: Elaboració pròpia

6.1.2 DAFO

Segons Oliveria & Hernández (2011) l'anàlisi DAFO és una eina de gestió que facilita el procés de plantejament **estratègic**, proporcionant la informació necessària per la implementació d'accions i mesures correctives per tal de desenvolupar els projectes de manera millorada.

Després de participar de manera activa al perfil durant més d'un any i coneixent-lo en profunditat, s'han pogut extreure una **sèrie d'aspectes** importants, ajudant a **millorar la situació** del perfil.

Debilitats

- Perfil creat i portat per un **equip reduït**.
- **Falta de recursos econòmics**.

- **Inexistència** d'una **pàgina web** i **domini propi**.
- **Públic** massa **específic**.

Amenaces

- Sorgiment d'una **pandèmia** mundial i **possibles conflictes bèl·lics**.
- Naixement de nous **perfils** que podrien ser considerats **competència**.
- **Canvi** en les **tendències** d'Instagram o les polítiques de les xarxes que podrien perjudicar-nos.
- **Suplantació** de la **identitat del perfil** o creació de perfils falsos.
- Forta **inversió econòmica** per part de la **competència**.

Fortaleses

- Presència en **una única xarxa social** (Instagram) ens permetrà potenciar al màxim les seves prestacions.
- **Bona reputació** i **feedback** per part dels seguidors.
- La **immediatesa** de comunicació que suposen les xarxes socials.
- **Comunitat** de seguidors actual, **jove i dinàmica**.
- **Contingut** publicat **creat de primera mà** i **experiència gastronòmica** viscuda al cent per cent.

Oportunitats

- Creació de **sinergies** i establiment de **col·laboracions** amb perfils o empreses de la zona i sector.
- La **gastronomia** és un món **canviant**, sempre en contínua **evolució**.
- Obertura de **nous negocis** englobats dins del sector de la **restauració**.
- *Restyling* de la imatge corporativa del perfil i creació d'un **nou eslògan**.
- Sorgiment de **noves eines** a Instagram que ens donen l'oportunitat de crear un **contingut diferent i divers**.

6.1.3 Missió, Visió i Valors de Delicious Brava

Aquests tres aspectes bàsics resulten ser fonamentals per a la definició de la nostra marca, empresa o organització que es trobin englobades dins d'un pensament estratègic i configurades com l'**ADN social** de qualsevol organització.

Missió: Es basa en la definició del negoci i de l'activitat que es produeix dins l'organització en l'actualitat. La missió de Delicious Brava és:

- Proporcionar a la comunitat de seguidors actuals i potencials un **contingut de qualitat** on s'expliqui en primera persona l'**experiència gastronòmica** de manera única, pròxima i càlida.

Visió: Representa la situació futura, allò que es vol aconseguir en els pròxims anys. Així doncs, la visió de Delicious Brava és:

- Ser un perfil **professional de referència** per als habitants i visitants de la zona.

Valors: Els valors són els principis que configuren les activitats de la nostra marca o organització, assolint una identitat pròpia que ens faci únics. D'aquesta manera els valors de Delicious Brava són:

- **Proximitat, calidesa, confiança, professionalitat i passió**

6.1.4 La marca i la Brand Essence de Delicious Brava

Les marques s'han convertit en un poderós element de diferenciació dins de les estratègies empresarials. Costa (1992) defineix aquest concepte com una **eina activa** del màrqueting i **comunicació**, i a la vegada, una **eina estratègica** independent al producte, que cada cop resulta ser més efectiva. Així doncs, sabem que la marca en un element **diferencial i estratègic**.

Cal mencionar que, el concepte de marca està estretament lligat amb la **brand essence**, representant l'essència de marca. És a dir, allò que ens **caracteritza**, ens fa **únics**. Cal tenir en compte que aquesta essència no variarà amb el pas del temps. Així doncs, s'ha establert la següent **brand essence** per a Delicious Brava:

“Delicious Brava és una marca personal present a Instagram que té com a objectiu créixer en el sector de la gastronomia, donant visibilitat a diferents comerços pertanyents a l'àmbit de la restauració, així com les múltiples activitats que es poden dur a terme a la Costa Brava, un indret privilegiat per a molts.”

6.2 Fase 2. Planificació

6.2.1 Objectius i estratègia de comunicació

A continuació, s'han establert **tres objectius comunicatius** que ens ajudaran a assolir les metes que s'han proposat des d'un bon inici.

Objectiu 1

Obtenir una comunitat de seguidors **creixent, dinàmica i fidel** de manera **orgànica**.

Estratègia

Publicant **contingut d'interès**, amb un estil de redacció pròxim i càlid. Cuidant la imatge estètica del perfil a partir de la utilització de filtres únics i personalitzats. Responent als missatges realitzats pels seguidors tant als comentaris com a través dels missatges directes per tal d'establir un enllaç i una **connexió més humana** amb aquests.

Objectiu 2

Incrementar la **notorietat** i la **interacció** del perfil @deliciousbrava dins del **jovent**.

Estratègia

Assolir les nostres metes a partir de l'esperat *restyling*, que permetrà actualitzar la nostra imatge corporativa, obtenint certa **diferenciació** envers els perfils considerats competència. Així com l'elaboració de **noves col·laboracions** amb perfils i negocis de la zona que puguin resultar ser del seu **interès**.

Objectiu 3

Donar a conèixer la **Costa Brava** com a destí **turístic i d'interès** a Instagram així com la seva apreciada **gastronomia** al nostre públic objectiu (visitants i residents).

Estratègia

Realitzar una **planificació del contingut** per tal de publicar de manera habitual, combinant gastronomia i llocs d'interès de la **Costa Brava** tal com la majoria dels seguidors enquestats van mencionar a l'enquesta enviada.

6.2.2 Missatges clau

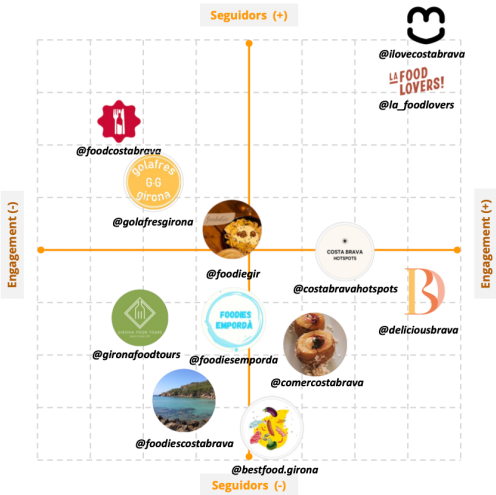
Els **missatges claus** són fonamentals per a la difusió del que volem transmetre, per això mateix, resulta ser molt important **saber-los definir** correctament per tal d'aconseguir crear un

enfocament de **caràcter estratègic** influint sobre el nostre públic objectiu. En el cas de Delicious Brava, els missatges claus són els següents:

- La Costa Brava és una destinació ideal per **visitar i gaudir** d'experiències, serveis i activitats exclusives.
- La **qualitat i l'exclusivitat** són alguns dels trets diferenciats de la Costa Brava que altres destinacions properes a la zona potser no disposen.
- Mostrar i recomanar els diferents serveis i parades gastronòmiques basades en **l'autenticitat** del territori i **l'excel·lència**, oferint experiències úniques on el ventall de recomanacions que s'ofereixen superen els llindars de la qualitat: des de cales secretes, a esdeveniments de la zona, a diferents plans d'estiu, a la recomanació dels millors pobles medievals.
- Donar **visibilitat** a aquesta destinació gastronòmica: que compta amb més de vint-i-una estrelles Michelin al territori, amb grans cuiners com Albert Sustregener per bandera.
- La Costa Brava no és un territori de turistes, és un territori de convidats. Una terra de **benvinguda**, de **tradició** i d'**artesans** que treballen per fer-vos gaudir de moments únics i especials.

6.2.3 Mapa de Posicionament

El mapa de posicionament resulta ser una bona alternativa per tal **d'identificar i determinar** de manera més **visual** quina és la nostra **actual competència**. Segons Ulacia et al (2021) això és degut al fet que, els creixents nivells de competència que existeixen avui en dia, ens obliguen a aplicar criteris i posar més èmfasis en la satisfacció de les nostres necessitats per tal de detectar i identificar les noves oportunitats de mercat que poden presentar-se.



6.2.4 Anàlisi de la competència

Il·lustració 3: Mapa de posicionament de la competència de Delicious Brava
Font: Elaboració pròpia

Delicious Brava té una competència força clara, són **perfils presents a Instagram** i publiquen contingut relacionat amb la **Costa Brava i la seva gastronomia**. Després d’haver-los posicionat en el mapa anterior, s’elaborarà una anàlisi precisa per tal de conèixer aquests onze perfils i aconseguir la **nostra diferenciació**.

Taula 5: Anàlisi de la competència de Delicious Brava
Font: Elaboració Pròpia

PERFIL	PÀGINA WEB	SEGUIDORS	MITJANA DE LIKES I COMENTARIS	ASPECTES POSITIVS	ASPECTES NEGATIVS
@ilovecostabrava	SÍ	64,3K	1.458,5 likes 21,6 comentaris	Publicació habitual, contingut heterogeni. Bons copys.	Fotografies d'arxiu, no són de realització pròpia.
@la_foodlovers	SÍ	41,7K	1.031,5 likes 933,5 comentaris	Contingut càlid i pròxim amb l'aparició de la	Crítiques negatives per

				Sònia Carmona, propietària del perfil explicant diferents plats.	part de molts usuaris. Abús de patrocinis i contingut publicitari.
@foodcostabrava	NO	7.899	74 likes 1,16 comentaris	Perfil oficial de Costa Brava Pirineu Girona.	Comunitat de seguidors força extensa, però això no es reflecteix en l'engagement.
@golafresgirona	NO	5.039	Recompte de likes ocult 8,6 comentaris per post	Recomanacions gastronòmiques arreu de la província de Girona. Fotografies realitzades de manera pròpia.	Recompte ocult de "m'agrada". Ens podria portar a pensar que l'engagement del compte pot ser baix.
@foodiegir	NO	2.709	106,33 likes 7,6 comentaris	Valoracions sinceres dels llocs recomanats i visitats. Copys curts, concisos i pràctics.	Captures fotogràfiques dels plats i no del restaurant, no situa als seguidors.
@costabrahahotspots	SÍ	2.684	133,66 likes 4,6 comentaris	Recomanacions realitzades en anglès. Guia disponible de la Costa Brava. Bon disseny i harmonia al perfil.	Perfil encapçalat per una noia neerlandesa. Perfil destinat al turisme i no tant per persones autòctones de la zona.
@gironafoodtours	SÍ	1.824	77 likes 3,5 comentaris	Recomanacions de gastronòmiques per la ciutat de Girona. Venda de turs per a visitants.	Perfil realitzat en anglès per a visitants i turistes de la ciutat de Girona. De poca utilitat per als locals.
@foodiesemporda	NO	1.563	86,83 likes 8,6 comentaris	Copys realitzats en tres idiomes diferents per tal de facilitar la lectura dels seguidors.	Contingut publicat de manera irregular. No se segueix cap estructura per als copys.
@comercostabrava	NO	482	62,15 likes 2 comentaris	Bones captures fotogràfiques realitzades de manera pròpia.	Perfil aturat des del passat estiu. Poca informació als copys del preu, localització del restaurant, etc.
@foodiescostabrava	NO	186	49,16 likes 0,5 comentaris	Bones captures fotogràfiques i harmonia del perfil.	Perfil aturat des del 2017. Imatge corporativa inexistent.
@bestfood.girona	NO	163	43,33 likes 5,83 comentaris	Bona imatge corporativa, divertida i acolorida.	Hamburgueses plat massa repetitiu. Obertura del perfil fa més d'un any, contingut publicat de manera irregular.

Un cop analitzats els perfils considerats competència, s'han obtingut els resultats de la taula anterior. La mitjana de *likes* i comentaris per publicació s'ha extret a partir de comptabilitzar les sis últimes publicacions, aconseguint així un resultat més actual.

Al capdavant d'aquesta llista ens trobem amb @iloveocostabrava i @la_foodlovers, dos perfils amb un gran impacte i de gran abast. Aquests, serien considerats competència directa i és que

tot i tenir bastants més seguidors que Delicious Brava, en un futur podrien resultar ser una amenaça pel perfil si la comunitat de Delicious Brava continués creixent. Aquests, podrien afectar les nostres oportunitats professionals pel que fa a la creació de contingut o col·laboracions amb negocis pertanyents al sector de la restauració de la zona, degut a la seva experiència i l'estabilitat assolida.

A continuació, els següents quatre perfils (**@foodcostabrava**, **@golafresgirona**, **@foodiegir**, **@costabravahotspots**) estan situats per sobre de Delicious Brava pel que fa als seguidors. La majoria d'aquests, resulten tenir un *engagement* força baix i, per tant, la seva extensa comunitat no es correspon a les mètriques del perfil. Alguns d'ells fins i tot, arriben a ocultar el seu propi recompte de *likes*.

En el cas de **@costabravahotspots** és diferent i és que tot i que el perfil està escrit en anglès no és un compte enfocat a la gent local, sinó als turistes que venen puntualment a la Costa Brava. D'igual manera passa amb **@gironafoodtours**, on el seu objectiu principal és vendre experiències i Tours gastronòmics per la província de Girona.

Per altra banda, ens trobem amb la resta de perfils que tenen una comunitat de seguidors força reduïda, situant-se per sota de Delicious Brava. Aquests serien: **@foodiesemporda**, **@comercostabrava**, **@foodiescostabrava** i **@bestfood.girona**. La majoria d'aquests, fan pensar que s'han obert de manera lúdica, d'aquí ve la seva eventual publicació de contingut i tampoc han realitzat col·laboracions ni contingut interactiu.

Alguns dels perfils analitzats disposen de pàgina web i domini propi, tant per vendre productes com experiències que poden ser una font d'ingressos directa i pot ajudar al creixement favorable del perfil.

Encara que **@deliciousbrava** es troba al **setè lloc** del llistat pel que fa al nombre de **seguidors**, pel que fa a l'*engagement* se situaria en **tercera posició**, obtenint una mitjana de **178,5 likes** i de **219,66 comentaris**, tenint un *feedback* molt alt, emplaçant-se just per sota de **@la_foodlovers** que té 41,7K seguidors.

Segons Ramos (2019), el vertader *influencer* és aquell que permet construir **enllaços duradors** amb la seva comunitat. Per tant, per conèixer l'èxit d'aquests subjectes es pot recórrer a l'*engagement*, un fenomen que fa referència a l'interès, l'atracció i la involucració activa d'un contingut, en aquest cas publicat per un *influencer* a les xarxes socials. (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014)

Per altra banda, analitzant els resultats de l'enquesta, tot i que la majoria dels seguidors prenen el perfil de Delicious Brava com a única referència, el **38%** segueixen **altres creadors de contingut** en l'àmbit gastronòmic, alguns serien:

1. **@la_foodlovers**
2. **@ilovecostabrava**
3. **@eatinbcn**
4. **@bestburgerbcn**
5. **@_lagastronomica**
6. **@realfooding**
7. **@bcnfoodguide**
8. **@bennyfoodbcn**
9. **@cenitasporbarcelona**

Encara que tots els anomenats d'aquesta llista s'inclouen en l'àmbit gastronòmic, només considerariem competència directa de **@deliciousbrava** els dos primers seleccionats. Ja que s'engloben dins d'un mateix territori com seria el cas de la **Costa Brava** (**@ilovecostabrava**) i la **província de Girona** (**@la_foodlovers**). La resta, tot i compartir recomanacions gastronòmiques, pertanyen a la província de Barcelona i no els considerariem competència directa perquè **no es comparteix territori**.

6.2.5 Públics

Identificar el nostre públic és quelcom fonamental i aquesta segmentació ens ajudarà a definir la direcció de la nostra estratègia de manera més acurada, dissenyant uns objectius i una bona planificació. Cal destacar que cada públic té uns trets diferenciats i específics que cal valorar i tenir en compte. Trobareu de manera més detallada la figura del *buyer persona* a l'**annex 3**.

En primer lloc, Delicious Brava es troba amb un públic objectiu de joves adults, on la **primera franja d'edat** més nombrosa resulta ser de **25 a 34 anys**. Un públic majoritàriament estable i molt sociable que gaudeix dels plans publicats al perfil en família, parella o amics. Els joves, majoritàriament són els que passen més estona visualitzant el contingut publicat a les xarxes socials, per tant, és important continuar publicant tot el que pugui ser d'interès i d'utilitat per aquests, que ens prenguin com a única font d'informació. Normalment, els joves es mouen per interessos i per recomanacions directes, actuant de manera ràpida i espontània.

Per altra banda, el **segon públic objectiu** de Delicious Brava són adults englobats dins la **franja d'edat de 35 a 44 anys**. Aquest, té molta més experiència i més estabilitat que l'anterior. Durant el seu dia a dia, tenen preocupacions i diferents obligacions, a més, la seva capacitat informativa i administrativa resulta ser major, per tant, quan toca realitzar alguna acció, tendeixen a una millor planificació i a més, tenen els recursos per fer-ho.

Encara que resulti ser un públic força ocupat, en el seu temps lliure gaudeixen de la Costa Brava i de la gastronomia de qualitat amb el criteri suficient a l'hora de prendre decisions.

Com a resultat, si aconseguim tenir satisfets aquests dos públics que representen més de la meitat dels seguidors (**58,6%**) augmentarem considerablement l'*engagement* del perfil aconseguint complir els objectius proposats. Per tant, és molt important cuidar de la comunitat de seguidors, ja que sense ells, mai hagués existit Delicious Brava.

6.3 Fase 3. Execució

6.3.1 Cronograma de contingut

El cronograma situat a continuació ha estat plantejat per aconseguir els **objectius** proposats i a continuació es mostren les diverses accions que s'han dut a terme de manera organitzada un cop el *restyling* de Delicious Brava ha estat llençat al perfil.

Taula 6: Cronograma de contingut a Instagram de Delicious Brava
Font: Elaboració Pròpia

DILL 4/04	DIM 5/04	DC 6/04	DJ 7/04	DV 8/04	DSS 9/04	DG 10/04
		3 IG Stories amb la nova imatge corporativa penjats al perfil (19h) anunciant als seguidors novetats al perfil que seran anunciades el diumenge 10/04.				Llançament del restyling de Delicious Brava (20h) presentant el nou logo a tall de carrusel (vídeo i fotografies) + IG Stories
DILL 11/04	DIM 12/04	DC 13/04	DJ 14/04	DV 15/04	DSS 16/04	DG 17/04
		Sorteig al perfil col·laboratiu amb Girona Secreta juntament amb Can			Publicació al perfil a tall de carrusel recomanant el Casa Moner de Palamós	

		Rubén (Pals) publicat a les 20h + IG Stories			+ IG Stories	
DILL 18/04	DIM 19/04	DC 20/04	DJ 21/04	DV 22/04	DSS 23/04	DG 24/04
Publicació al perfil a tall de carrusel recomanant el Pirata Tapas & Bar de Palamós + IG Stories	IG Story recordant als seguidors el sorteig actiu al perfil juntament amb @GironaSecreta i @CanRuben	Sorteig al perfil col·laboratiu amb Groc Cafeteria (Palamós) publicat a les 20h + IG Stories	Anunciament del guanyador del sorteig amb Girona Secreta i Can Rubén (Pals) que va ser: @ferran_llado	Publicació al perfil a tall de carrusel recomanant cales i platges de la Costa Brava per celebrar el dia de la Terra + IG Stories	IG Story desitjant una felicitat jornada de Sant Jordi	Publicació al perfil a tall de carrusel anunciant el nou marxandatge de Delicious Brava + IG Stories
DILL 25/04	DIM 26/04	DC 27/04	DJ 28/04	DV 29/04	DSS 30/04	DG 1/05
		Anunciament del guanyador del sorteig amb Groc Cafeteria que va ser: @xitin61	Sorteig al perfil col·laboratiu amb Recuits de Fonteta publicat a les 18:30h + IG Stories		Publicació d'un Reels al perfil on es resumeix el marxandatge elaborat per Delicious Brava	
DILL 2/05	DIM 3/05	DC 4/05	DJ 5/05	DV 6/05	DSS 7/05	DG 8/05
Actualització de les Guies gastronòmiques al perfil i realització + IG Stories	Instagram Stories recordant als seguidors el sorteig actiu al perfil juntament amb Recuits de Fonteta	Publicació al perfil a tall de carrusel recomanant els gelats de l'Enxaneta + IG Stories		Anunciament del guanyador del sorteig amb Recuits de Fonteta, que va ser: @rosarocasalvar	Publicació al perfil a tall de carrusel, recomanant Pura Brasa de Platja d'Aro + IG Stories	

6.3.2 Pressupostos

A continuació, s'exposarà la factura desglossada del pressupost del projecte corresponent a la quantitat total de **2.992,18€**.

Taula 7: Pressupostos de Delicious Brava
Font: Elaboració Pròpia

PARTIDA	UNITATS	PREU	IVA	TOTAL
1.MARXANDATGE	20	222,40€	46,71€	269,11€
Light Tote Bag STAU773	15	61,95€	13,01€	74,96€
Impressió Digital CMYK	15	67,50€	14,18€	81,68€
Samarreta STTU755 Creator	5	49,45€	10,38€	59,83€
Impressió Digital CMYK	5	43,50€	9,14€	52,64€
2.APLICACIONS	3	147,67€	37,40€	185,07€
Mojo	1	33,05€	6,94€	39,99€ (anual)
Photoshop i Lightoom	1	114,62€	30,46€	145,08€ (anual)
3.TECNOLOGIA	2	1.807,52€	480,48€	2.288,00€
IPhone 12 Pro Max	1	781,31€	207,69€	989,00€
Càmera Nikon Z50	1	1.026,21€	272,79€	1.299,00€
4.RESTAURANTS	4	225,00€	25,00€	250,00€
Pirata, Machetes, Casa Moner, Udon, Pura Brasa	5	225,00€	25,00€	250,00€

7. RESULTATS FINALS

El procés de realització d'aquest projecte ha estat molt **enriquidor**, establint uns objectius inicials que feien referència tant al creixement del perfil com a la seva imatge corporativa, sense dubte, el camí fins a l'objectiu ha estat laboriós i ple de dedicació, que m'ha fet aprendre i posar a prova els meus coneixements. He entès el vertader significat de l'essència d'una marca, com és d'important mantenir-lo al llarg del temps encara que aquesta evolucioni i es facin petits canvis. Una marca pot passar per generacions, sempre **mantenint** les seves **arrels** i els seus **propòsits** inicials, es pot renovar, però s'ha de ser fidel a la seva història perquè aquesta la fa única.

Durant el camí d'aquest projecte, s'han dut a terme un total de **dotze entrevistes** dirigides a **professionals** del sector del **disseny gràfic i creativitat**, evidenciant que la imatge corporativa de qualsevol marca és un factor fonamental i de gran rellevància.

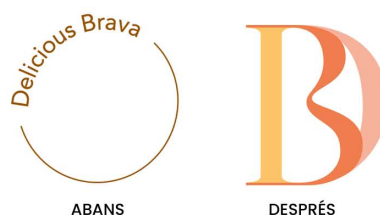
A partir d'un simple cop d'ull els usuaris poden conèixer els seus **valors** i la seva **essència**. Durant les entrevistes, els professionals han deixat clar que realitzar un *restyling* es fa necessari quan la imatge de la nostra marca ja no s'hi adiu amb els nostres valors.

Tal com anomenava Reixach (2022), en aquests casos caldria **actualitzar-la** seguint els patrons **estilístics actuals**, tenint sempre en compte l'estratègia com a base i no guiar-nos únicament pel criteri estètic. En primer lloc, s'ha dut a terme un Pla de Comunicació, prenent-lo com a full de ruta que ens ha permès conèixer i examinar la situació de Delicious Brava a nivell tant **intern** com **extern**.

En segon lloc, s'ha realitzat una **enquesta** als seguidors del perfil, on a partir d'una anàlisi quantitativa, s'han obtingut un total de **100 respostes** coneixent quin és el vertader contingut d'interès per a l'actual comunitat, que caldrà tenir en compte a l'hora de crear-lo.

S'ha de remarcar la desena pregunta, on es proposava als seguidors realitzar un redisseny corporatiu, aquí la gran majoria representada per un **70%** van respondre positivament, fet que ens portaria a pensar com era de necessari actualitzar la imatge corporativa de Delicious Brava. El perfil mai havia comptat amb una anàlisi tan profunda, i és que allò que havia començat de manera lúdica, va anar agafant una forma més professional. D'aquesta manera, totes les informacions obtingudes i analitzades ens ajudaran a construir la nova imatge corporativa i el llibre de marca (presentes a l'**Annex 1**) que seran realitzats a partir d'**Adobe Illustrator**.

Duent a terme múltiples esbossos, s'ha arribat a la conclusió de configurar una imatge corporativa on **els colors càlids** siguin els protagonistes. Actualitzant-nos així, però sense perdre de vista el concepte i la **vertadera essència** de Delicious Brava estretament lligada amb la **calidesa**, la **proximitat**, els **bons moments** i **experiències**. A continuació, es presentarà un abans i un després de la imatge corporativa, on es poden visualitzar notables diferències.



Il·lustració 4: Abans i Després de Delicious Brava

Font: Elaboració pròpia

Tal com esmentaven els diferents professionals entrevistats, la cuina és un concepte **multicolor** (encara que es diu que el color taronja obre la gana.) Una minoria recomanava utilitzar tonalitats pròpies del mediterrani (blavoses, cremoses i verdoses) i finalment, s'ha optat per les tonalitats càlides recomanades per la majoria dels entrevistats.

La nova imatge de Delicious Brava estarà formada per un **isotip** que incorpora la fusió entre la D i la B (**Delicious Brava**). Les formes i colors presents a l'isotip es relacionen amb el positivisme i l'alegria. Combinant formes orgàniques i pausades vinculant-les amb les onades del mar. Relacionant la **vitalitat**, la **calidesa** i la **proximitat**, els tres valors que millor defineixen aquesta marca personal juntament amb unes formes suaus.

Pel que fa a la **tipografia**, l'emprada per a l'isotip, aquesta ha estat **Kaftan Serif**, una tipografia amb *serifa* representant un estil modern i peculiar allunyant-se del repetitiu minimalisme actual. Això permetrà que Delicious Brava adquireixi certa personalitat i es diferenciï de la competència analitzada prèviament.

Aquesta tipografia anirà acompanyada en algunes ocasions d'una segona, anomenada **Poppins** com a secundària, que resulta ser de pal sec, senzilla i fina però elegant, present a l'eslògan de la marca (**Where Food Happens**), en documents o en subtítols.

Aquesta combinació s'ha realitzat, perquè tal com comenta Tió (2022) i altres professionals entrevistats, resulta ser molt beneficiosa, i és que combinant diferents tipografies que encaixin per estil, representarem millor la nostra imatge.

Prèviament al canvi, es van publicar un seguit de tres **IG Stories** per tal d'anunciar a la comunitat que alguna cosa estava a punt de passar, amb la intenció de contextualitzar-los. El llançament de la nova imatge corporativa va ser publicada el diumenge **10 d'abril** del 2022 a les 20 h, on es va penjar un **carrusel** format per un total de **cinc imatges**. Aquesta publicació ha estat la més comentada pels seguidors, tant de manera pública com a partir de missatges privats, aconseguint arribar a **62,5% dones** i un **37,5% homes**, **6.295 comptes** i **8.761 impressions** i amb un recompte total de **108 "likes"**.

Podeu visualitzar el contingut de totes les publicacions escanejant el codi QR situat a continuació.

Un cop el **restyling** s'ha publicat al perfil, s'ha elaborat un pla de contingut via **Bussines Suite**, una aplicació pròpia de Facebook i Instagram per tal d'incrementar i regular les publicacions, de manera que aquest sempre estigui en actiu.

I gràcies a aquesta regulació de contingut, amb la creació d'una nova imatge corporativa i l'actualització de la biografia del perfil s'ha aconseguit incrementar la comunitat de seguidors, arribant a **2.340 seguidors**, és a dir quasi **700 seguidors nous**, en menys d'un mes, augmentant la comunitat **233,33 seguidors cada setmana**, realitzant alhora un total de tres col·laboracions amb perfils i negocis de la zona, obtenint els següents resultats de manera orgànica:

- Col·laboració publicada el **13 d'abril** amb **@GironaSecreta (38,9 mil)** i el restaurant **@CanRuben (4,9 mil)** de Pals on se sortejava un menú per a dues persones. Obtenint un total de **2.757 comentaris** i **1.291 "likes"**, arribant a un total de **28.996 usuaris** i **46.419 impressions**, on van interactuar un total de 1.521 comptes.
- Col·laboració publicada el **20 d'abril** amb **@Groc_Cafeteria (230 seguidors)** on se sortejava un vermut de cap de setmana per a dues persones. Aquesta publicació va tenir un total de **620 comentaris** i **233 "likes"**, arribant a un total de **5.157 usuaris** i **7.071 impressions**, on van interactuar un total de 346 comptes.
- Col·laboració publicada el **28 d'abril** amb **@RecuitsdeFonteta (1.664 seguidors)** on se sortejava un lot de productes per a una persona. Aquesta publicació va assolir un total de **1.331 comentaris** i **407 "likes"**, arribant a un total de **2.441 usuaris** i **3.173 impressions**, on van interactuar al perfil un total de 524 comptes.

Gràcies als resultats obtinguts a l'enquesta per part dels seguidors del perfil, s'han publicat un seguit de **recomanacions gastronòmiques** de diferents establiments de la Costa Brava, així com recomanacions de diferents platges i cales, noves guies al perfil ordenades per temàtiques, entre altres accions.



Il·lustració 5: Codi QR vinculat al perfil de Delicious Brava
Font: Elaboració pròpia



Per altra banda, s'ha realitzat una **edició limitada** de **marxandatge** de Delicious Brava, on es van estampar un total de 5 samarretes de màniga curta en color blanc i 15 bosses de tela, totes dues peces elaborades a partir de cotó orgànic i amb impressió CMYK digital, respectuosa amb el medi ambient realitzada a **Muchacho Studio**, un estudi situat a la ciutat de Girona que col·laboren amb petites marques i que vaig conèixer gràcies a la recomanació de l'Ariadna, una dissenyadora gràfica entrevistada. A partir de la realització d'aquest marxandatge s'ha fet una sessió de fotos (**disponible a l'annex 5**) per tal de donar-ho a conèixer i posteriorment publicar-ho a Instagram, aconseguint vendre totes les samarretes i cinc bosses, provocant la **primera acció monetitzada** de Delicious Brava.



Il·lustració 6: Marxandatge oficial de Delicious Brava
Font: Elaboració pròpia

8. CONCLUSIONS

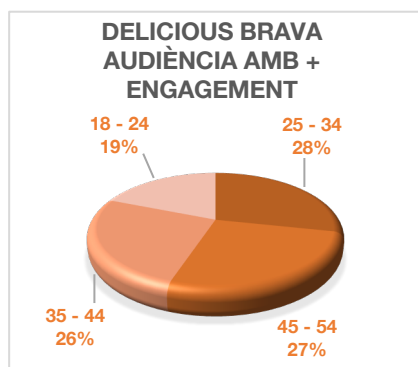
Dins del mateix Pla de Comunicació ens havíem proposat assolir **tres objectius** relacionats amb el creixement de Delicious Brava a Instagram. Un cop s'ha realitzat el projecte i les diferents accions previstes, podem respondre els següents objectius:

1. **Obtenir una comunitat de seguidors creixent, dinàmica i fidel de manera orgànica.**
2. **Incrementar la notorietat i la interacció del perfil @deliciousbrava dins del jovent.**
3. **Donar a conèixer la destinació de la Costa Brava a Instagram així com la seva apreciada gastronomia al nostre públic objectiu.**

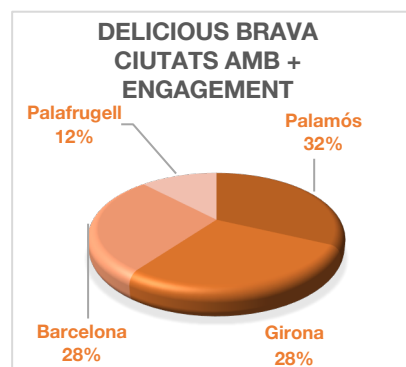
La valoració final d'aquest projecte ha resultat ser molt positiva, tant pel que fa al redisseny com pel que fa a la part més estratègica englobada dins de les xarxes socials.

Seguint el *planning* plantejat des de l'instant del llançament del *restyling* i mantenint el compte actualitzat, s'han **superat** amb escreix els **2.000 seguidors** com a objectiu proposat inicialment. A més, gràcies a totes les publicacions dutes a terme al perfil, en aquests últims 30 dies, Delicious Brava ha arribat a un total de **12.100 comptes**, representant un **+719%** en comparació al període de l'1 al 30 de març i s'ha obtingut un *engagement* de **881 comptes** que interactuen amb el perfil, representant un **3.904%** respecte al període del 8 de març al 6 d'abril. Per altra banda, s'ha assolit un total de **3.758 interaccions** de contingut, representant un **13.818%** respecte al mateix període de temps anterior. Aquests fets representen de manera clara **l'assoliment del primer objectiu** present a la segona fase del Pla de Comunicació, on es volia obtenir una comunitat de seguidors fidel i dinàmica de manera orgànica, a partir de contingut de qualitat.

Gràcies a les múltiples accions dutes al perfil s'ha aconseguit **incrementar l'audiència jove complint el segon objectiu** del Pla de Comunicació. Els principals grups d'edat i el seu origen resulta ser el següent:



Il·lustració 7: Gràfic de l'Engagement per edats
Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 8: Gràfic de l'Engagement per ciutats
Font: Elaboració pròpia

Prenent de base l'enquesta realitzada als seguidors, s'ha augmentat el radi de contingut publicat tot seguint sempre l'essència i els valors del perfil. Creant un contingut segmentat dirigit al nostre públic. D'aquesta manera, a més de gastronomia com a tema principal, s'hi trobaran recomanacions de platges i cales de la Costa Brava, en resum, experiències que valen la pena ser viscudes. Això ens permet afirmar aleshores, que el **tercer objectiu** també ha estat **assolit amb èxit**, obtenint molt bones mètriques al perfil.

Durant la realització del projecte, ens hem topat amb una **experiència** força **desagradable** i a l'hora **preocupant**, i és que durant el període de Setmana Santa van aparèixer dos **perfils falsos** intentant suplantar la identitat de Delicious Brava. Aquest fenomen es porta fent des de fa temps, amb perfils que compten amb una extensa comunitat de seguidors o que estan creixent ràpidament. Per tant, aprofiten qualsevol oportunitat per enviar missatges a usuaris informant que han guanyat un premi inexistent, aconseguir dades bancàries personals. Quan ens vam trobar amb aquesta dissortada situació, es va anunciar amb un comunicat als seguidors a través d'Instagram Stories de manera repetida i bloquejant ambdós perfils falsos, fins que van acabar desapareixent.

Per altra banda, ens agradaria esmentar les noves col·laboracions que han entrat al perfil i que estan previstes:

- **@sacsy.yacht:** Vaixell situat al Port de l'Estartit que han llançat una proposta de col·laboració a partir d'un missatge privat al perfil. Sota la idea de fer una paella per emportar al vaixell d'un restaurant de la Costa Brava i publicar-ho.
- **@gelats.enxaneta:** Proposta de realització d'un sorteig per finals de juny amb aquesta gelateria familiar de Palafrugell situada a diferents poblacions de la Costa Brava (Palafrugell, Calella de Palafrugell, Llafranc i Begur)
- **@nauticpalamos:** Proposta de realització d'un sorteig de quatre menús dobles en aquest restaurant situat al Port Nàutic de Palamós de cara a la setmana del 9 al 15 de maig.
- **@elracopizzeriamediterrania:** Proposta de realització d'un sorteig d'un àpat per a dues persones a principis del mes de juny.
- **@gaudeix_delespostres:** Realització d'un sorteig de coques de Sant Joan personalitzades i originals.

A partir de l'increment de col·laboracions dins del perfil, altres negocis de la zona s'han animat a realitzar una col·laboració conjunta amb Delicious Brava, enviant-nos un missatge privat via Instagram. Gràcies a aquesta investigació, hem pogut arribar a la conclusió que un pla de comunicació ben elaborat duent a terme totes les accions proposades, i disposant d'una bona imatge corporativa, es poden aconseguir grans resultats, augmentant el radi de la nostra comunitat i aconseguint atraure a usuaris que inicialment no hi formaven part d'aquesta.

Ens trobem en un moment on la immediatesa i la interrelació són claus, on es viu el present de manera instantània, on el món digital ha pres el protagonisme i on es té la capacitat d'arribar a cada persona de manera directa per poder oferir-li el que busca en cada instant. El fet de tenir una bona imatge i donar un bon assessorament, ens donarà prestigi i un valor que no és només econòmic i on el més important haurien de ser les persones. Donant una informació real i no creant falses expectatives podrem assolir una comunitat de seguidors fidel pels quals serem una referència.

9. BIBLIOGRAFIA

- Baraut, Í., & Puig, N. (2013). *El patrimoni cromàtic de la Costa Brava*. Girona.
- Costa, J. (1992). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales. *Questiones publicitarias*(2), 80-84.
- Diccionari Invers de la Llengua Catalana. (2019). *Significat d'Influir*. Consultat el 21 / Març / 2022, a Diccionari Invers de la Llengua Catalana: <https://dila.org/influir>
- Fitó, M. (Febrer / 2022). Entrevista en profunditat sobre el restyling de Delicious Brava. (M. Lluell, Entrevistador)
- Freixas, A. (Febrer / 2022). Entrevista en profunditat sobre el restyling de Delicious Brava. (M. Lluell, Entrevistador)
- Hernández, C., & Villarán, N. (Març / 2022). Entrevista en profunditat sobre el restyling de Delicious Brava. (M. Lluell, Entrevistador)
- Jaén, I. (3 / Juny / 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo de negocio*. Consultat el 3 / Març / 2022, a Branding y Marketing Estratégico: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- La Vanguardia. (28 / Setembre / 2021). Costa Brava y Pirineo de Girona se han acercado este verano a cifras de 2019. *La Vanguardia*.
- Martín, M., & Meireles, N. (19 / Juliol / 2016). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L.* Consultat el 3 / Març / 2022, a Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18599?locale-attribute=es>
- Oliveira, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, 1.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para Empresas*. Espanya: XinXii.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers: guía completa*. Berlín, Alemania: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG. .
- Reixach, J. (Febrer / 2022). Entrevista en profunditat sobre el restyling de Delicious Brava. (M. Lluell, Entrevistador)
- Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 28-56.
- Tió, J. (Març / 2022). Entrevista en profunditat sobre el restyling de Delicious Brava. (M. Lluell, Entrevistador)
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook. (Antena 3 España) *Cuadernos.info* (34), 115-131. Recuperat de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0719-367X2014000100010&lng=es&nr m=iso
- Ulacia Oviedo, Z., Sanchez Rego, D., Céspedes Pavot, S., Gutierrez Leyva, J. E., & Velastegui López, L. E. (5 / Maig / 2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *Conciencia Digital*, 4(2.1).