

# Creació de la identitat de marca i estratègia de xarxes socials: el cas de N'Apolonia Restaurant

---



Treball Final de Grau

**Autora:** Maria Cristina Jaume Vaquer

**Tutor:** Ramon Francesc Martin Guart

**Facultat de Turisme**

Curs acadèmic 2023-2024

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

## RESUM

Actualment, vivim en una època en què la presència en línia és tan important per als negocis com la qualitat dels seus productes o serveis. En els últims anys, la identitat de marca, les ressenyes dels usuaris i les xarxes socials han adquirit un valor crític per a les empreses. Aquest fenomen de digitalització no només afecta les grans corporacions, sinó també els petits comerços i els restaurants. Això evidencia la necessitat imperiosa de generar contingut de qualitat a les xarxes socials fins i tot per als establiments més modestos. En aquest treball, s'analitza la importància que atorga el públic a la identitat de marca d'un restaurant, així com la seva percepció del missatge transmès. A més, es pretén examinar els resultats obtinguts després d'implementar una estratègia de xarxes socials per confirmar com la digitalització impacta també en el sector de la restauració.

**Paraules clau:** Xarxes socials, identitat de marca, branding, digitalització de la comunicació, restauració i creació de marca.

## ABSTRACT

Nowadays, we live in an age where online presence is as important to businesses as the quality of their products or services. In recent years, brand identity, user reviews and social media have become critical for businesses. This digitalisation not only affects large corporations, also small businesses and restaurants. This highlights the imperative need to generate quality content on social networks for even the most modest establishments. This paper analyses the value attached by the public to the brand identity of a restaurant, as well as their perception of the message communicated. In addition, it aims to examine the results obtained after the implementation of a social media strategy to confirm how the digitalisation also has an impact on the restaurant sector.

**Keywords:** Social media, brand identity, branding, digitisation of communication, restaurant industry and brand building.

## **AGRAÏMENTS**

Al meu tutor Ramon Francesc Martin Guart, per la seva professionalitat, el temps dedicat i per compartir els seus coneixements i experiència amb tots nosaltres durant aquests quatre anys de formació.

Agrair als meus pares, perquè sense ells no estaria escrivint aquestes paraules. Gràcies per donar-me l'oportunitat de sortir de casa per estudiar allò que el dia d'avui em fa tan feliç.

Gràcies Jordi, per creure en mi fins i tot quan jo no ho feia. Per deixar-ho tot i ajudar-me, encara que no entenguessis el que estava fent. Eternament agraïda de tenir-te sempre al meu costat.

Per acabar, m'agradaria donar les gràcies a una il·lustradora magnífica, que forma part d'aquest projecte i de la meva vida. Gràcies Cati, per ser una inspiració i convertir-te en una persona essencial a la meva vida.

## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>4</b>
<b>2. REQUERIMENTS DEL PETICIONARI.....</b>	<b>6</b>
<b>3. ANTECEDENTS.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1. Construcció de la identitat de marca.....</b>	<b>6</b>
3.1.1. Concepte i orígens de la identitat de marca.....	6
3.1.2. Elements de la identitat de marca.....	8
3.1.3. Brànding.....	8
3.1.4. Procés de creació de marca.....	9
<b>3.2. L'efecte de la digitalització al màrqueting.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. El “prosumer” i les xarxes socials.....</b>	<b>10</b>
<b>3.4. Xarxes socials en el sector de la restauració.....</b>	<b>11</b>
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
<b>4.1. Univers i mostra.....</b>	<b>12</b>
<b>4.2. Metodologia.....</b>	<b>12</b>
<b>5. RESULTATS.....</b>	<b>12</b>
<b>5.1. Anàlisi quantitativa: resultats de les enquestes.....</b>	<b>12</b>
5.1.1. Resultats sobre la importància de les xarxes socials i la identitat de marca.....	12
5.1.2. Resultats sobre la valoració de la identitat de marca del restaurant.....	15
<b>5.2. Resultats de l'estratègia de continguts a xarxes socials.....</b>	<b>17</b>
<b>5.3. Anàlisi qualitativa: resultats de l'entrevista a la il·lustradora Cati Artigues.....</b>	<b>18</b>
<b>5.4. Propostes gràfiques.....</b>	<b>19</b>
<b>6. CONCLUSIÓ.....</b>	<b>21</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>22</b>

## 1. INTRODUCCIÓ

Aquest projecte neix com a resultat d'un llarg recorregut que abasta des de la meva formació acadèmica a la Universitat de Girona fins a les meves experiències pràctiques en l'àmbit de la Publicitat i les Relacions Públiques. Durant quatre mesos, vaig tenir la gran oportunitat de realitzar les pràctiques a la reconeguda agència mallorquina Refineria. Una empresa amb més de vint anys de recorregut, la qual opera com una agència 360, oferint serveis integrals que van des del desenvolupament web fins al màrqueting digital; passant pel disseny gràfic, la consultoria i la producció audiovisual.

La meva participació en l'equip de Social Media durant els quatre mesos de pràctiques, em va permetre adquirir el coneixement més profund sobre les estratègies i pràctiques en l'àmbit de les xarxes socials. Aquesta experiència va ser fonamental per al meu creixement com a professional del sector, ja que vaig aprendre les funcions que duu a terme un social media manager, com adaptar el contingut que es publica tenint en compte el públic, com s'organitzen les sessions fotogràfiques, crear contingut i sobretot, com escriure còpies efectius. Les pràctiques m'han donat l'oportunitat de créixer com a professional del sector i han incrementat la meva curiositat, motivant-me a investigar i treballar de manera autònoma.

Aquest projecte representa el punt culminant de la meva formació i experiència pràctica, fusionant els meus interessos en el màrqueting digital i la fotografia. Gràcies al recorregut exposat anteriorment, uns coneguts que estaven preparant l'obertura d'un restaurant al meu poble, Artà, van confiar en mi per desenvolupar la identitat de marca, dissenyar les cartes del restaurant i gestionar les xarxes socials. És en aquest context quan aquest projecte pren forma i s'origina.

Per donar una mica de context al contingut que exposaré més endavant, N'Apolonia és un restaurant ubicat al poble d'Artà, Mallorca; i encara que han volgut conservar i transmetre l'essència mallorquina que caracteritza a la família, s'especialitza en pizzes napolitanes i smash burgers. A través del concepte quality fast food, els propietaris busquen productes de qualitat per oferir plats autèntics i especials.

Si analitzem una mica el sector de la restauració al poble d'Artà, podem observar que la major part dels restaurants són restaurants italians. El problema és que cap d'aquestes pizzeries ofereix productes de qualitat, ja que només interessa cridar l'atenció dels turistes. En un poble massificat de turistes, són pocs els negocis destinats als residents, els quals molts cops necessitem allunyar-nos d'un poble completament turístic i sentir que a algun lloc, encara som benvinguts. Davant aquest problema, el propietari crea un restaurant en el qual el públic objectiu principal són els residents del poble, oferint pizzes elaborades seguint l'autèntica recepta italiana i cuinades dins un forn napolità.

Aconseguint d'aquesta manera, dues mancances del poble: dirigir-se a un públic local que és el que consumeix durant tot l'any i oferir productes de qualitat, inclús important ingredients d'Itàlia.

Com he comentat abans, al poble només trobem pizzeries i alguns bars en els quals fan hamburgueses i entrepans a bon preu. Una gran oportunitat per oferir unes hamburgueses que, a part de ser de gran qualitat, estan de moda: les smash burgers. Un altre factor diferenciador de la marca és que ofereix productes sense gluten, plats vegetarians i l'opció de substituir ingredients per carn vegetal sense cap mena de suplement al cost.

Amb aquest projecte es busca donar a conèixer aquest concepte de restaurant a la gent local a través d'un missatge proper i juvenil. A més, cal diferenciar-lo de la competència i s'ha de transmetre la història i l'essència de la família que hi ha al darrere d'aquest negoci a través de la identitat de marca i les xarxes socials.

Els objectius d'aquest treball s'han dividit en un objectiu principal i uns objectius secundaris o específics.

**Objectiu principal:** analitzar la importància que el públic atorga a la identitat de marca i a les xarxes socials en un sector com és la restauració; i la seva percepció.

**Objectius secundaris:**

- Conèixer quina és la percepció del públic d'un restaurant que crea contingut a les xarxes socials.
- Confirmar l'impacte de la digitalització en el sector de la restauració.
- Donar a conèixer el concepte d'un restaurant a un públic local a través dels valors de la marca i d'un missatge informal i juvenil.
- Diferenciar el restaurant de la competència, destacant la seva història i els seus productes.

Per aconseguir els objectius establerts anteriorment, es duran a terme enquestes per analitzar la percepció del públic amb relació als canvis que ha portat la digitalització envers el sector de la restauració; es crearan perfils a Instagram i Facebook i se seguirà una estratègia i un calendari del contingut. A més, es transmetrà l'essència del restaurant a través de la creació de la identitat de marca, la qual engloba elements fonamentals com el logotip, el disseny gràfic, la veu de la marca, etc.

Aquest projecte representa un punt d'inflexió significatiu en la meva trajectòria com a estudiant. Tot l'esforç i dedicació d'aquests anys de cop han donat resultats. Marca el final d'un viatge ple d'aprenentatge, en el qual cada error ha estat una oportunitat de creixement, tant professional com personal; i cada èxit ha estat motiu de celebració. A mesura que vagi avançant en la meva carrera professional, portaré en mi les lliçons apreses i el valor de la confiança dels propietaris dipositada en mi des de l'inici. Aquest projecte sempre ocuparà un lloc especial en mi i encara serà una font constant d'inspiració i motivació per futurs reptes.

Espero que pugueu gaudir del treball tant com ho he fet jo explorant aquest procés d'aprenentatge.

## 2. REQUERIMENTS DEL PETICIONARI

El propietari del restaurant ha establert una sèrie de requisits per a la creació d'una identitat de marca que engloba diversos elements: logotip, menús, targetes de visita, bàners, entre altres. Tots aquests elements han de seguir una coherència visual que transmeti els valors i la història del negoci. Com a restaurant emergent, és fonamental desenvolupar aquesta identitat de marca per a cultivar una personalitat distintiva que permeti destacar entre la competència.

Un dels **requisits** del client és que el logotip inclogui un **element natural** que sigui representatiu de Mallorca, capturant l'essència del camp i la naturalesa que es pot gaudir al poble d'Artà. A més, s'ha sol·licitat que un dels colors principals sigui el verd, simbolitzant la qualitat i representant d'alguna manera l'alimentació saludable, tot i ser un restaurant de menjar ràpid. Una altra petició va ser que els dissenys dels menús incloguessin il·lustracions simples en lloc de fotografies dels plats. Pel que fa a les **xarxes socials**, es requereix que ens dirigim al públic en mallorquí i de manera més informal, amb l'objectiu de transmetre **proximitat** i fomentar la creació d'una **comunitat local i juvenil**.

## 3. ANTECEDENTS

### 3.1. Construcció de la identitat de marca

#### 3.1.1. Concepte i orígens de la identitat de marca

La **identitat de marca** es pot definir com una construcció simbòlica, plasmada a través d'una promesa. Amb l'objectiu de satisfer les expectatives del públic objectiu. La marca ha de seguir una estructura, i és necessari que aquesta sigui capaç d'expressar l'essència de la marca a través dels **valors, atributs i beneficis**. (Ávalos, 2010) L'anterior definició ressalta la importància de la identitat de marca com a **element fonamental** per a establir una **connexió** significativa amb els consumidors, garantint una clara transmissió dels valors i la personalitat de la marca. És en aquest context que es fa evident la idea exposada per Maza *et. al.*, (2020): "Una marca no és un logotip, tampoc no és una empresa, de fet, només són uns indicadors d'identitat; però es converteixen en marca quan aquests compleixen certes característiques com: transmetre atributs i valors descoberts pels insights (veritat interna), que formen i consoliden la personalitat d'una marca" (p.10).

L'evolució de la identitat de marca és un aspecte molt interessant que es vincula estretament amb l'èxit que pot arribar a obtenir una marca en el mercat. Els conceptes d'identitat i imatge de marca no es poden entendre sense la presència d'un negoci que tingui com a principal objectiu destacar entre els competidors del sector, i a la vegada, que doni l'oportunitat al públic de conèixer-la o experimentar-la. És essencial retrocedir en el temps fins als orígens de les marques per comprendre plenament com aquestes han anat evolucionant al llarg del temps.

Durant els segles XVII i XVIII, el **valor de les marques** comença a incrementar i comencen a tenir un gran protagonisme en el comerç. Aquest fenomen es deu a la proliferació de

productors i fabricants que, durant la revolució industrial, buscaven diferenciar els seus productes de la resta. En aquest moment històric, neixen moltes de les marques més conegudes actualment, com ara Coca-Cola. La revolució industrial va representar un punt d'inflexió per a la producció i, juntament amb el ferrocarril, els productes i, per tant, les marques van poder arribar a comercialitzar-se en l'àmbit **internacional**. Aquí és quan les empreses senten la necessitat de transmetre la denominació d'origen dels seus productes i **diferenciar** el seu producte per tal que els consumidors no familiaritzats amb determinades marques poguessin començar a reconèixer-les i a apreciar-les, creant un vincle i una imatge d'aquestes marques. Així és com es consolida la importància de la **identitat de marca** com a eina per a la diferenciació i el reconeixement en un mercat cada vegada més competitiu (Atkin, 2008).

A partir del segle XX, Henry Ford va revolucionar la indústria introduint la línia d'assemblatge mòbil en la fabricació d'automòbils. D'aquesta manera, es converteix en un dels pioners clau en la implementació de la producció en massa i es va transformar la manera en què es produïen els béns a gran escala. La producció en massa va permetre una major eficiència, reducció de costos i la disponibilitat de productes a preus més assequibles per un públic més ampli. En aquest moment comença a tindre importància la identitat de marca com a **símbol d'identitat** de marca i d'aquesta manera diferenciar-se dels competidors. En aquest sentit, Velilla (2010) destaca no només la importància de la identitat de marca sinó també del **brànding**, variables que van començar a obtenir **valor** i representació en el mercat quan les empreses van implementar aquest tipus de tecnologia per produir a gran escala. Algunes de les marques pioneres van ser la multinacional agroalimentària Kellogg's, la reconeguda marca de begudes Coca-Cola i Colgate, dedicada a la fabricació de productes d'higiene, entre moltes altres.

Com podem observar, des dels seus inicis, la identitat de marca ha estat el fonament per a conferir valor a una marca i, sobretot, per a causar una **impressió memorable** en el públic. Quan una marca és capaç de comunicar eficaçment els seus valors mitjançant el seu logotip i tots els elements que conformen la seva identitat corporativa, aconsegueix captar l'atenció i el reconeixement instantani per part del públic. Aquesta capacitat de transmissió de valors i personalitat és essencial en l'entorn altament competitiu del mercat actual, on la diferenciació i **l'impacte visual** són claus per a destacar i connectar amb els consumidors. En l'actualitat, sabem que una bona imatge de marca pot millorar la percepció del públic, fent canviar la seva visió sobre una empresa i fent que la probabilitat de què el públic la recordi, augmenti significativament. Les persones som més propenses a sentir-nos atretes per una marca, i sobretot a recordar-la si l'empresa compta amb una imatge de marca **sòlida i coherent**; ja sigui física com digital. Per aquest motiu, podem dir que és important invertir temps i esforç en elaborar una estratègia treballada, per tal de poder gaudir de tots els beneficis que podem obtenir a través d'ella. Com bé exposa Monge (2008), "La identitat de marca és una aposta estratègica que fa que una marca sigui considerada d'una manera determinada". I s'ha de saber aprofitar.



### 3.1.2. Elements de la identitat de marca

Com s'ha mencionat anteriorment, els principals **elements** que conformen la identitat de marca són el **naming** i el **logotip**. Segons Meldini (2015), el primer pas a l'hora de crear la identitat d'una marca és el naming, el qual consisteix a aconseguir un nom representatiu de la marca. A partir d'aquí, es construeix la identitat de la marca, la qual permet que l'empresa sigui reconeguda pel públic i diferenciada per la resta de companyies. Es tracta que el nom sigui capaç de generar una sensació mentre el públic interactua amb ell. Per això, s'han de tenir en compte les paraules que s'usaran, la fonètica i la **creativitat**.

Des d'un punt de vista etimològic, la paraula logotip prové del grec *logos*, que significa paraula; i *typos*; que engloba conceptes com marca o senyal. Per tant, podem dir que un **logotip** és la identificació distintiva d'una empresa a través de la qual es poden transmetre els valors, la personalitat i el caràcter d'una marca. Com exposa Velilla (2010), aquest està format per tots els elements visuals que representen el nom de la marca a través d'un disseny, incloent-hi aspectes com els colors, la mida i la tipografia. Es pot afirmar que és la **firma** distintiva de la **marca**, identificada pel públic i els principals competidors.

### 3.1.3. Brànding

Després d'explorar els orígens de la identitat de marca, és evident que la construcció d'aquesta no només implica la creació d'una simple identitat corporativa, sinó que també requereix una **comprensió** profunda dels valors i els atributs que defineixen una marca. En aquest sentit, són molts els autors que exposen la seva percepció del brànding a les seves obres, encara que tots defensen una idea comuna: el brànding sorgeix com una eina essencial per consolidar la identitat de marca i reforçar la seva presència en el mercat.

Com exposa Capriotti (2010), quan parlem de brànding ens referim al procés de creació de **marca corporativa**, no des de la perspectiva de la identitat visual, la qual està formada per elements com la creació del logotip, naming, etc. Tampoc ens limitem a pensar en els productes o serveis que ofereix l'empresa, el brànding va més enllà. Aquest procés estratègic engloba la filosofia, els valors, la personalitat i fins i tot el seu comportament. És a dir, segons l'autora, el brànding és tot allò que involucra tots els factors que permeten el contacte entre una organització i el seu públic.

D'altra banda, Ilgo (2019) entén el brànding com una eina clau del **màrqueting** que ofereix una planificació estratègica la qual engloba la concepció, la gestió, el posicionament i l'operativitat d'una marca. Tenint en compte també la importància de comprendre la interconnexió entre el brànding i la relació amb el públic en el procés de creació d'una marca. Quan es desenvolupa una marca, és important involucrar als **consumidors** durant tot el procés, des del disseny del producte fins a la història i la filosofia d'aquesta. Actualment, vivim en una època en la qual les marques que aconsegueixen més èxit són aquelles que escolten al consumidor, aprofitant les idees d'aquest i convertint-lo així en un pilar molt important en el creixement de la marca (Healey, 2009). La construcció de la identitat de marca es presenta com un procés complex i multidimensional, que va més enllà de la simple creació d'una identitat corporativa. Com hem vist anteriorment, el brànding emergeix com una **eina essencial** per consolidar aquesta identitat i reforçar-ne la presència en el mercat. A través de la comprensió dels valors, la

filosofia i la interacció amb el públic, les marques poden establir una connexió significativa amb els consumidors, fomentant la seva implicació i contribuint al seu propi creixement i èxit.

### **3.1.4. Procés de creació de marca.**

Segons Ilgo (2019), la construcció d'una marca implica la seva capacitat de **connectar** amb el **públic**, provocar reaccions significatives i mantenir-se rellevant al llarg del temps. Aquest procés no només implica la creació d'una simple identitat de marca, sinó que també requereix una comprensió profunda dels valors i els atributs que defineixen la marca. És a través d'aquesta comprensió que una marca pot establir una presència distintiva en el mercat, captar l'atenció dels consumidors i, en definitiva, consolidar-se com una **presència memorable** en el seu sector. Aquesta construcció de marca requereix una metodologia detallada i una estratègia precisa, que guiarà tot el procés des de la seva concepció fins a la implementació. El mateix autor descriu les següents etapes del procés de creació d'una marca exitosa:

**Primer pas:** Dur a terme una anàlisi de mercat en el lloc on es desenvoluparà la marca per tal de conèixer i definir el públic objectiu. És important realitzar un estudi de la competència mitjançant una anàlisi **DAFO**, en el qual s'han de tenir en compte les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats de les diferents empreses. Aquest estudi permet projectar la direcció que tindrà la marca en el futur. Després d'analitzar la competència, és crucial elaborar aquest tipus d'anàlisi per a la mateixa marca per tal de conèixer en quin punt es troba, quines estratègies es poden aplicar i per reconèixer la filosofia corporativa.

**Segon pas:** Segons l'autor, la creació del disseny és el pas més important, ja que a través d'aquest s'ha de transmetre la missió i visió de la marca, així com la seva psicologia. A través del disseny, es busca que el públic se senti identificat amb els valors i amb la marca en general i que aquesta sigui capaç de diferenciar-se dels seus principals competidors. Destaca que és necessària la utilització de tècniques creatives com la pluja d'idees a l'hora d'elaborar el disseny d'una marca. D'aquesta manera, es poden identificar atributs únics i qualitats que ens poden resultar útils i és fàcil que passin desapercibuts. Com a mínim, s'haurien d'identificar uns 4 o 5 atributs per elaborar el disseny final i crear el que serà la personalitat de la marca.

**Tercer pas:** Cal assegurar un lloc destacat en la ment dels consumidors connectant amb les seves necessitats i responent a preguntes clau com ara: Què és la marca? Què ofereix? A causa de què ho fa? I per a què? Aquesta etapa implica desenvolupar una comprensió profunda de la marca i els seus valors, així com identificar clarament les necessitats dels consumidors i com la marca pot satisfer-les de manera efectiva. D'aquesta manera es genera una connexió amb les necessitats dels consumidors, la qual és essencial per consolidar una presència significativa en el mercat i garantir la fidelització dels clients.

**Quart pas:** Creació de la identitat visual a través del seu logotip, els colors i els valors de la marca. En aquesta fase també s'elabora el nom, el qual ha de tenir relació amb el concepte de negoci i tingui relació amb el disseny i els colors establerts anteriorment, per tal d'elaborar una forta identitat de marca. Com bé exposa la il·lustradora Artigues (2024) a l'entrevista, "la il·lustració pot ser un element més que formi part de la identitat visual, però és prescindible.

Així i tot, en un moment determinat, el seu ús pot reforçar, i molt, el record, una emoció, un determinat concepte o transmetre un valor més proper i tradicional.”

**Cinquè pas:** Per últim, l'autor explica que la comunicació és una de les parts essencials d'aquest procés, on s'elabora la planificació estratègica per donar a conèixer una marca, donar-li personalitat i valor exposant els seus atributs que s'han seleccionat en un dels passos anteriors. En aquesta etapa es busca la interacció del públic objectiu, comentaris i referències per tal que la marca es doni a conèixer i sigui reconeguda pels consumidors.

### 3.2. L'efecte de la digitalització al màrqueting

Així com exposen Córdoba i López (2018), fa molts anys, el màrqueting se centrava a donar a conèixer un producte i gestionar la promoció i la publicitat de l'empresa de manera intrusiva al seu target principal de consum. L'objectiu era crear una necessitat i induir el consumidor a actuar comprant el producte o el servei. Gràcies a la **revolució tecnològica** de la informació i comunicació, que ens ha portat la digitalització, el màrqueting ha experimentat un canvi radical, adaptant-se als nous temps. Els autors asseguren que els avanços tecnològics de l'últim segle han provocat un canvi de paradigma en el comportament dels consumidors, dels mercats i del màrqueting. El protagonisme d'aquesta digitalització l'ocupa Internet, que ha facilitat la desaparició del consumidor estandarditzat conegut fins ara. L'actual consumidor ja no només busca satisfer un desig o una necessitat, sinó que també exerceix un paper actiu en la creació de contingut, idees i passatemps, alhora que els consumeix. Aquesta nova evolució del consumidor, que abraça tant l'acte de consumir com el de produir, és el que es coneix com a prosumer.

Fins al segle XXI, el concepte de **digitalització** no era àmpliament utilitzat, tot i que ja existia des dels anys 70, vinculat a l'economia, per referir-se als productors que elaboraven els seus propis productes i els consumien, prescindint d'intermediaris. Aquest concepte de "prosumer" deriva de la combinació de dues paraules: "consumer" i "producer", i s'usa per descriure aquells usuaris que, a més de consumir, generen contingut, comentaris i opinions sobre les marques i els productes i serveis que ofereixen. Així, el terme "prosumer" reflecteix la nova realitat d'un consumidor actiu i participatiu en la creació de contingut de marca (Sánchez i Contreras, 2012).

### 3.3. El “prosumer” i les xarxes socials

El **prosumer**, concepte que ha emergit amb força en l'era digital, es troba estretament vinculat amb el dinamisme de les xarxes socials. La tasca d'interactuar i formar part del treball col·laboratiu ha alterat la idea que **Internet** únicament servia per obtenir informació, com es coneixia a la Web 1.0 (Sánchez i Contreras, 2012).

Avui dia, la creació de continguts i la seva difusió no només implica compartir informació, sinó també permet que altres usuaris la coneguin, l'utilitzin i, fins i tot, la transformin, generant una sensació altruista en l'usuari de contribuir a la **comunitat** sense esperar res a canvi, més enllà de possibles comentaris que indiquin la utilitat de la informació compartida. Els blogs,

canals audiovisuals com YouTube i Vimeo; i les xarxes socials, formen part d'aquest univers de participació de l'usuari com a productor i consumidor (Sánchez i Contreras, 2012). Això representa un enfocament diferent en la comprensió dels mercats, ja que implica un intercanvi constant de coneixement i experiències entre usuaris. Les **xarxes socials**, en particular, juguen un paper clau en aquesta nova dinàmica, perquè fomenten la participació activa del prosumidor, qui aprofita aquest medi per expressar opinions, recomanar activitats i influir en les decisions dels altres usuaris.

### 3.4. Xarxes socials en el sector de la restauració

Gràcies al procés de digitalització esmentat anteriorment, les xarxes socials s'han convertit en una **eina de promoció** essencial. Mitjançant aquestes plataformes, els clients tenen l'oportunitat de conèixer l'**oferta actual** del mercat de la restauració. Amb l'aparició d'aquestes plataformes, tant els consumidors com el concepte de promoció han experimentat canvis significatius (Martínez-Sala *et. al.*, 2018). Els autors destaquen que les xarxes socials faciliten la visualització dels establiments dedicats a la **restauració**, atraient així un públic més ampli. Ja que a través d'aquestes el client té l'oportunitat de conèixer quina és l'oferta actual del mercat. Amb l'arribada d'aquestes plataformes, així com els consumidors canvien, el concepte de promoció també ho fa. Les xarxes socials faciliten la visualització, aconseguint així atreure a un públic més ampli. Actualment, els restaurants i bars utilitzen els mitjans digitals per promocionar els seus productes, donar-se a conèixer, diferenciar-se i captar nous clients (Costa, 2004).

Els restaurants reconeixen cada vegada més la importància de la digitalització i les xarxes socials com a eines crucials per a la seva **promoció i creixement**. Això es deu a la capacitat d'aquestes plataformes per connectar amb un públic més ampli i crear interacció amb els clients potencials. A més de promocionar els seus productes i serveis, les xarxes socials ofereixen l'oportunitat de desenvolupar un vincle més fort amb els nous **prosumers**, permetent la seva participació activa i fent-los sentir part de la marca. A través d'aquesta relació bidireccional, els restaurants poden millorar la seva imatge de marca i fomentar la fidelització dels clients, adaptant-se a les noves dinàmiques del mercat i a les expectatives dels consumidors en l'era digital. Una empresa que no es vincula a una xarxa social redueix automàticament les oportunitats de creixement del negoci, perd avantatge competitiu i posa en risc la seva credibilitat (Rojas i Redondo, 2013).

## 4. METODOLOGIA

A continuació, es detalla la metodologia emprada per aquest treball, que té com a objectiu principal comprendre el grau d'importància que el públic atorga a la identitat de marca i a les xarxes socials en el sector de la restauració. En aquest estudi d'àmbit professionalitzador, s'han utilitzat fonts mixtes, tant primàries com secundàries, per recopilar dades de caràcter qualitatiu.

#### **4.1. Univers i mostra.**

L'univers està compost per persones de Mallorca, amb edats compreses entre 18 i 60 anys. La mostra finalment està formada per una entrevista en profunditat a la il·lustradora Cati Artigues per tal d'analitzar i conèixer la visió d'identitat de marca que té una professional que es dedica a la il·lustració i a la creació de logotips, entre altres projectes; i altres 160 qüestionaris que van ser completats pels clients del restaurant i públic objectiu potencial de l'illa de Mallorca. La recollida de dades es va dur a terme durant un període de cinc mesos, des de gener fins a maig.

#### **4.2. Metodologia.**

S'ha fet un estudi sobre dos segments, per un costat s'ha passat una enquesta als clients del restaurant per tal d'estudiar la percepció que té el públic de la identitat de marca de N'Apolonia i d'aquesta manera comprovar si s'ha transmès el que s'esperava. Aquesta s'ha distribuït a través d'un codi QR que s'ha ofert als clients juntament amb el compte a l'hora de pagar.

A més, s'han creat perfils del restaurant a Instagram i Facebook, i s'ha desenvolupat una estratègia de xarxes socials que inclou la creació de contingut i calendaris de publicacions mensuals. S'han analitzat diversos KPIs dels mitjans digitals, com l'engagement generat, el creixement de la comunitat, les visites al perfil, els likes i l'abast del contingut. També s'ha configurat un perfil de Google Business, on es proporciona informació detallada sobre el restaurant, incloent-hi la seva ubicació, fotografies i ressenyes dels clients. Aquest seguiment s'ha dut a terme durant els mesos de gener a maig de 2024, utilitzant programes com Meta Business Site i Metricool per analitzar els insights.

### **5. RESULTATS**

#### **5.1. Anàlisi quantitativa: resultats de les enquestes.**

Com s'ha comentat al punt anterior s'han utilitzat fonts mixtes per recopilar dades que permetin comprendre el grau d'importància que el públic atorga a la identitat de marca i a les xarxes socials en el sector de la restauració. En aquest apartat, es presentaran els resultats de les enquestes realitzades als clients del restaurant N'Apolonia i al públic objectiu potencial de l'illa de Mallorca. A través d'aquestes enquestes, s'ha buscat analitzar la percepció del públic respecte a la identitat de marca de N'Apolonia i la influència de les xarxes socials en la seva decisió de visitar el restaurant.

A l'annex 4 es poden consultar les enquestes, tant les preguntes com els resultats d'aquestes.

##### **5.1.1. Resultats sobre la importància de les xarxes socials i la identitat de marca.**

Per tal de conèixer la percepció del públic sobre la importància de la identitat de marca i les xarxes socials en el sector de la restauració, s'ha enquestat a un total de 101 persones, d'entre 18 i més de 55 anys. La majoria (45%), tenen entre 18 i 24 anys; tot i que als resultats s'observa una varietat considerable d'edats. Encara que hi ha una diferència d'aproximadament el 12% a

favor del gènere femení, podem dir que respecte al gènere els percentatges són molt semblants. Mitjançant aquesta enquesta s'han pogut obtenir els següents resultats:

- **Les xarxes socials tenen un gran impacte en el sector de la restauració.**

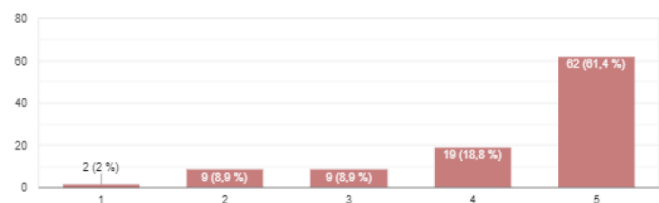
Els resultats de l'enquesta indiquen que un 73,4% de les persones enquestades revisen les xarxes socials diverses vegades al dia, mentre que el 18% ho fa només una vegada al dia. La resta revisen les xarxes de manera menys regular, uns dies a la setmana. Per tant, observem que la major part del públic al qual ens dirigim fan un ús constant de les xarxes socials. D'aquestes, un 61,4% considera que la presència d'un restaurant a les plataformes digitals afecta moltíssim a la presa de decisió de visitar el restaurant. Un 19%, també considera que aquest factor afecta a l'hora d'escollir restaurant però no de manera tan significativa. El que més es valora en un perfil de xarxes socials d'un restaurant són les imatges de qualitat, la informació sobre el restaurant que s'ofereix i la interacció amb els clients.

Amb quina freqüència utilitzes les xarxes socials?  
101 respuestas



Font pròpia.

En quina mesura la presència d'un restaurant a les xarxes socials influeix en la presa de decisió de visitar-lo? [Copiar](#)  
101 respuestas



Font pròpia.

- **El públic dona molta importància a la identitat de marca dels restaurants.**

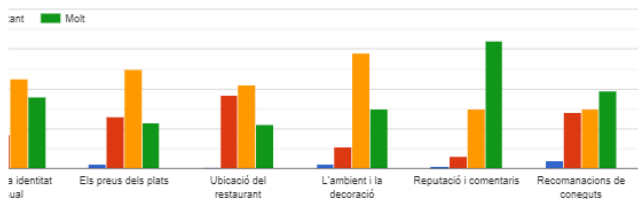
El 80% dels participants consideren que la identitat de marca és un aspecte crucial en el sector de la restauració. Els resultats de les enquestes revelen que el 30% dels enquestats consideren el logotip i la identitat de marca en general com a factors molt rellevants en l'elecció d'un restaurant. Això posa de manifest que l'estètica i la imatge dels restaurants juguen un paper fonamental per al públic. D'acord amb les respostes obtingudes, la reputació i els comentaris del restaurant, la qualitat del menjar i la identitat de marca són els aspectes que més influeixen en la decisió de visitar un restaurant, seguits per les recomanacions de coneguts, l'ambient, la ubicació i el preu dels plats.

- **Actualment, es valoren més les ressenyes i comentaris que trobem a Internet de diferents usuaris desconeguts que les recomanacions de les persones més properes.**

Com a resultat del procés de digitalització esmentat en els antecedents, s'observa com la reputació i els comentaris tenen un impacte major en la presa de decisions que les recomanacions fetes per coneguts. Això posa de manifest la importància crítica de la presència d'un restaurant a Internet, ja que els comentaris que es troben a plataformes com Google Business arriben a ser més influents que les recomanacions fetes pels familiars o amics.

Quin és el factor que més t'influeix a l'hora d'escollir un restaurant?

[Copiar](#)



Font pròpia.

- **La identitat de marca d'un restaurant transmet la personalitat i el caràcter de la marca, a més d'ajudar a fer que el restaurant estigui present en la ment del públic.**

Els resultats de les enquestes revelen que la identitat de marca d'un restaurant exerceix un paper fonamental en la percepció del públic. S'ha observat que aquesta identitat no només transmet la personalitat i el caràcter distintiu del restaurant, sinó que també contribueix significativament a la seva presència en la ment dels clients potencials. Això posa de manifest la importància estratègica de desenvolupar una identitat de marca coherent i atractiva per a garantir l'èxit i la competitivitat en el sector de la restauració.

- **Els colors més representatius del fast food segons el públic són el verd, vermell i negre.**

El color vermell és el color més representatiu del fast food (46,5%), tot i que no té majoria absoluta. Observem com, el procés de rebranding que van desenvolupar les empreses fa uns anys està començant a fer efecte. El verd, que abans era considerat un color representatiu d'allò que és natural, saludable i de proximitat; s'ha convertit en la representació del fast food. Aquí es demostra que s'ha aconseguit modificar la percepció del públic. El color negre (37%) és el següent més escollit pels participants.

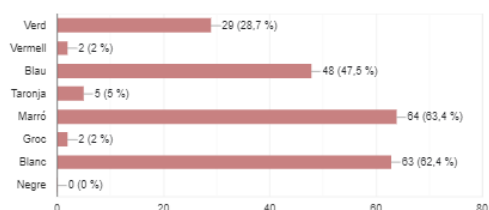
- **Els millors colors per transmetre el concepte de cuina mediterrània són el marró i el blanc.**

Un 63,4% dels enquestats considera que el marró és el color més representatiu de la cuina mediterrània, seguit del blanc amb un 62,4%. Atès que els colors principals del logotip de n'Apolonia són el marró, el blanc i el verd, aquests resultats indiquen que s'ha aconseguit transmetre efectivament el concepte de cuina mediterrània.

Quins colors relacionaries amb un restaurant de cuina mediterrània?

[Copiar](#)

101 respuestas



Font pròpia.

- **Els colors que més es relacionen amb un restaurant italià són el blanc i el vermell.**

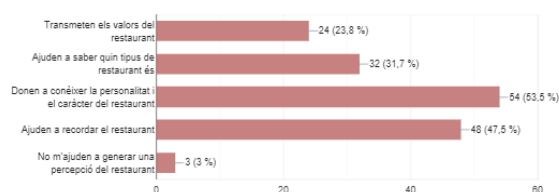
És curiós com una gran part dels enquestats relaciona el color vermell amb el menjar italià (46,5%), tot i que el color més votat ha estat el blanc amb un 50,5%. És probable que aquesta associació entre la cuina italiana i els colors blanc i vermell es degui al fet que aquests dos formen part de la bandera italiana.

- **Els elements utilitzats per dissenyar el logotip d'un restaurant donen a conèixer la personalitat i el caràcter de la marca, a més d'ajudar a recordar la marca.**

El 53,5% dels enquestats consideren que tots els elements que formen un logotip (colors, formes, il·lustracions, etc.) serveixen per donar a conèixer la personalitat i el caràcter del restaurant. A més, l'audiència també creu que la identitat de marca ajuda a recordar el restaurant i a identificar-ne el tipus.

Quina és la teva percepció sobre els elements utilitzats en el logotip d'un restaurant? (Colors, formes, il·lustracions, etc.) [Copiar](#)

101 respuestas



Font pròpia.

- **Tenir una identitat de marca clara i coherent és molt important en el sector de la restauració.**

Segons les enquestes, un 82,2% dels participants considera que una identitat de marca clara i coherent és essencial.

- **Els aspectes més rellevants per escollir quin restaurant visitar són el logotip i els colors, l'experiència visual i estètica del restaurant; i la seva filosofia i valors.**

Segons l'audiència, l'aspecte més important és l'experiència visual i estètica del restaurant, seguida pels colors i el logotip, que es posicionen en segon lloc. En tercer lloc, hi ha la filosofia, els valors i el naming del restaurant.

- **Un dels factors més decisius a l'hora d'escollir un restaurant són els comentaris i les valoracions del restaurant a través d'internet.**

L'enquesta revela que un dels factors més importants per a l'audiència a l'hora d'escollir un restaurant és la seva reputació i els comentaris o ressenyes que es poden trobar a Google Business o Tripadvisor.

### 5.1.2. Resultats sobre la valoració de la identitat de marca del restaurant.

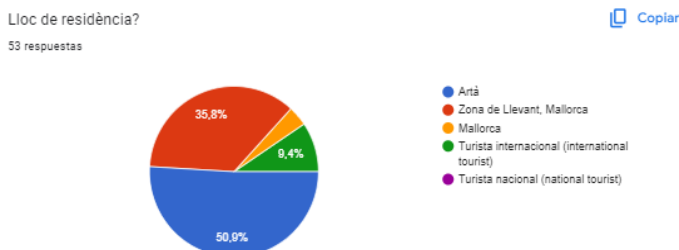
Per avaluar l'eficàcia de la identitat de marca que s'ha elaborat pel restaurant N'Apolonia, s'ha creat un formulari dirigit als clients del restaurant. Els clients han pogut contestar l'enquesta a través d'un codi QR del qual disposava el restaurant i s'entrega als clients amb el compte.



S'han obtingut un total de 53 respostes, el 39,6% dels participants tenen entre 25 i 34 anys. Pel que fa al gènere, un 50,9% és masculí i el 49,1% femení.

- **La majoria dels clients són residents d'Artà o de la zona de Llevant.**

A l'enquesta anterior, hem observat com la majoria dels seguidors d'Instagram i Facebook són residents d'Artà o de la zona de Llevant de l'illa de Mallorca. Amb aquesta enquesta, podem afirmar que el 86,7% dels clients també pertanyen a Artà o a la zona.



Font pròpia.

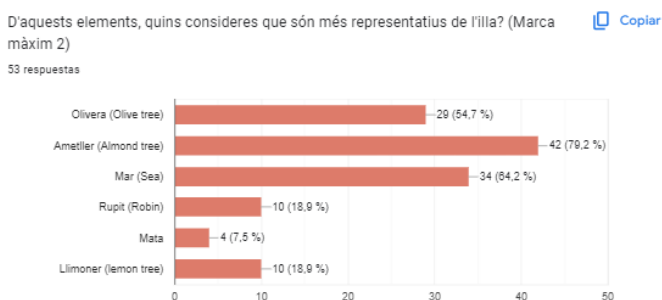
- **El naming és efectiu i fàcil de recordar.**

El 73,6% dels enquestats afirma que el nom del restaurant, n'Apolonia, és fàcil de recordar.

- **La flor d'ametller es reconeix fàcilment al logotip i és reconeguda com a element representatiu de Mallorca.**

El 92,5% de les respostes confirmen que reconeixen la il·lustració i identifiquen la flor d'ametller. Només el 7,55% no són capaços de reconèixer la flor, encara que la majoria de les respostes negatives provenen de turistes internacionals.

Segons el formulari, l'element més representatiu de l'illa és l'ametller (79,2%), seguit del mar (64,2%) i de l'olivera (54,7%).



Font pròpia.

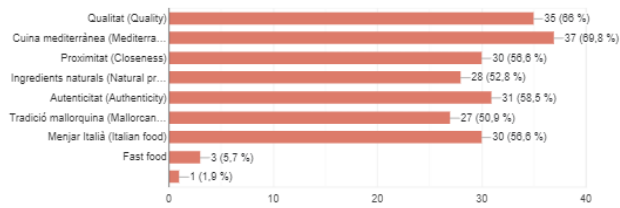
- **S'ha aconseguit transmetre els valors del restaurant a través del logotip.**

Segons les respostes de l'enquesta, els valors que el logotip transmet són: cuina mediterrània (69,8%), qualitat (66%), autenticitat (58,5%), proximitat i cuina italiana (56,6%), ingredients naturals (52,8%) i en menor mesura, tradició mallorquina (50,9%).

Que et transmet la identitat de marca del restaurant? (naming, colors, tipografia, logotip, etc.)

[Copiar](#)

53 respuestas



Font pròpia.

- **La identitat de marca està integrada de manera coherent amb el concepte, l'experiència i el menjar que ofereix el restaurant.**

El 96,3% dels resultats indiquen que la identitat de marca està ben integrada amb el restaurant, mentre que només un 3,8% de les enquestes mostren una opinió contrària.

## 5.2. Resultats de l'estratègia de continguts a xarxes socials

Com s'ha indicat a l'apartat de metodologia, es va crear un perfil social juntament amb una estratègia de contingut específica per al restaurant N'Apollonia amb diversos objectius clars: incrementar la visibilitat, arribar a un públic jove i local (residents d'Artà i de la zona de Llevant), i millorar la seva reputació en línia. Aquesta estratègia ha inclòs diverses accions, com la creació de contingut atractiu i la interacció amb els usuaris. A continuació, es presenten els resultats obtinguts d'aquesta estratègia, analitzant l'impacte i l'eficàcia de les diferents accions implementades.

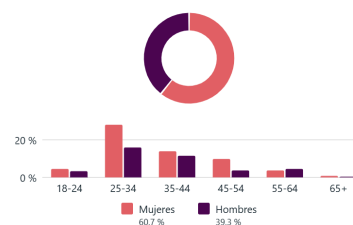
- **La comunitat de seguidors ha crescut considerablement durant els últims cinc mesos.**

A Instagram s'han aconseguit 293 seguidors, amb la majoria compresa entre els 25 i els 34 anys. D'aquests, el 60,7% són dones i el 39,3% homes. La comunitat de Facebook està formada per 46 seguidors.

Seguidores de Instagram

293

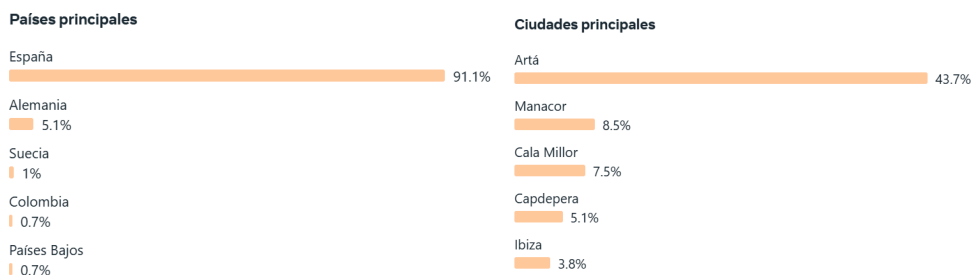
Edad y sexo



Font pròpia.

- **La major part dels seguidors provenen d'Artà i de la zona de Llevant.**

Es pot observar que s'ha aconseguit l'objectiu d'arribar a un públic jove i local, ja que el 91,1% dels seguidors són espanyols. D'aquests, el 43,7% resideixen a Artà, el poble on es troba el restaurant, mentre que el 21,1% provenen de la zona de Llevant (Manacor, Cala Millor i Capdepera).



Font pròpia.

- **La freqüència de publicacions del restaurant supera la dels negocis de la mateixa categoria.**

Segons els insights recollits per Meta Business Site, la freqüència de publicacions del restaurant N'Apolonia és superior a la resta de negocis del sector de la restauració, fet que beneficia l'abast del seu perfil per arribar a una audiència més ampla.



Font pròpia.

- **Segons els diferents formats que es publiquen, es pot arribar a diferents parts de l'audiència.**

Els resultats de l'estratègia indiquen que els reels són efectius per arribar als "no seguidors", tot i que no són tan eficients per connectar amb la comunitat ja establerta del restaurant. D'altra banda, el format que proporciona millors resultats per dirigir-se als seguidors són els posts.

A l'annex 4 s'han incorporat totes les preguntes i resultats de les enquestes.

### 5.3. Anàlisi qualitativa: resultats de l'entrevista a la il·lustradora Cati Artigues

Aquesta entrevista revela la importància de la comunicació visual i el disseny gràfic en la construcció de la identitat d'una marca, especialment en el context d'un restaurant com N'Apolonia, que busca transmetre valors de tradició, autenticitat i qualitat. Als annexos s'adjunten les preguntes i respostes de l'entrevista.

A l'annex 5 es pot consultar l'entrevista completa realitzada a la il·lustradora.

- **Significat de la identitat visual de marca.**

Cati Artigues defineix la identitat visual d'una marca com un conjunt d'elements visuals que representen la personalitat, valors i objectius de l'empresa. Destaca la importància de transmetre aquests elements de manera reconeixible i duradora per al públic.

- **La importància de comunicar els valors i la personalitat d'una marca a través de la il·lustració.**

Segons l'entrevistada, la il·lustració pot reforçar i transmetre valors i conceptes específics d'una marca. En el cas de N'Apolonia, l'ús d'una il·lustració tradicional de la flor d'ametller evoca tradició, família i autenticitat; reforçant així la identitat del restaurant.

- La part més important del procés creatiu és conèixer al client.

Destaca la importància de conèixer a fons l'empresa i el seu públic objectiu abans de començar a treballar en el disseny d'un logotip. A través d'entrevistes personals i una àmplia investigació, busca identificar els valors i objectius compartits que serveixen de guia en la creació del disseny. La il·lustradora enfoca la seva feina cap a una comunicació constant amb el client, assegurant que el resultat final reflecteixi amb exactitud els objectius de la marca.

- **La importància dels colors i els elements usats al disseny gràfic.**

Cati Artigues, en la seva pràctica de disseny, posa un fort èmfasi en la selecció dels colors i altres elements gràfics per tal de reforçar el missatge i la identitat de marca. Basant-se en la seva experiència i coneixement del mercat, cerca crear una harmonia visual que comuniqui clarament els valors i els objectius de la marca.

Considera que la selecció de colors i altres elements gràfics ha de basar-se en l'experiència prèvia i en la coherència amb la identitat de la marca. A través d'una comprensió profunda dels objectius del client i del seu públic objectiu, pot triar colors i fonts que complementin i reforcin el missatge del logotip.

Comenta que des del seu punt de vista, per al restaurant N'Apolonia, els colors corporatius com el verd, el blanc i el marró; són seleccionats per evocar naturalesa, autenticitat i calma.

#### **5.4. Propostes gràfiques**

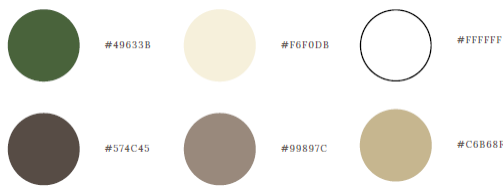
Després de conèixer les necessitats del client i analitzar els resultats anteriors, s'ha dissenyat la identitat de marca de N'Apolonia Restaurant, la qual inclou principalment el logotip i les cartes.

El **logotip** està format per una flor d'ametller, un element representatiu de l'illa i la flor preferida de l'integran de la família a la qual fan homenatge amb el *naming*. S'han usat els colors marró, blanc i verd, com a símbol de la terra característica del poble i les arrels familiars dels propietaris. Els resultats exposats anteriorment demostren que s'ha aconseguit transmetre el que es pretenia, ja que els enquestats consideren que els colors marró i blanc són representatius de la cuina mediterrània. El color verd actualment s'associa directament amb el fast food degut als *rewashing* que duen a terme les cadenes de menjar ràpid. Amb aquest disseny es pretén transmetre l'essència de Mallorca i la família, ja que és un negoci familiar i tenen molta estima a l'illa.

La il·lustració de la flor d'ametller és obra de la il·lustradora científica Cati Artigues, la qual va acceptar col·laborar en aquest projecte amb un dels seus dibuixos. A partir d'aquest element representatiu, sorgeixen els colors que formen el logotip.



Font pròpia.



Font pròpia.



Font Pròpia.



Il·lustració creada per Cati Artigues.

A més, s'han dissenyat altres elements corporatius com les cartes del restaurant, conservant els mateixos colors i l'essència del restaurant usant la mateixa tipografia, codi de colors i estètica. En tots els dissenys s'han usat il·lustracions lliures del mateix estil per tal d'aportar l'essència mediterrània a tots els plats de la carta. Als annexos es poden consultar totes les propostes gràfiques creades pel restaurant.



Font pròpia.



Font pròpia.



Font pròpia.

## 6. CONCLUSIÓ

Actualment, el sector de la restauració ha experimentat una transformació radical a causa de la digitalització. En aquest entorn, la presència a les xarxes socials i a Internet s'ha convertit en un factor molt rellevant per a l'èxit dels restaurants. Els consumidors confien més en les ressenyes i els comentaris en línia que en les recomanacions personals, cosa que destaca la importància d'estar ben representat digitalment. A més, una identitat de marca ben definida no només atreu clients, sinó que també confereix personalitat i caràcter al negoci.

La presència activa a les xarxes socials, sobretot durant el llançament d'un nou restaurant, és crucial per establir una connexió amb el públic i diferenciar-se en un mercat saturat. La combinació d'elements visuals i narratives coherents permet als restaurants connectar amb els clients i destacar enmig de la competència. Tot i els reptes que planteja aquest nou panorama digital, les oportunitats per a la innovació i el creixement són abundants.

Per tant, és essencial per als restaurants mantenir-se a l'avantguarda de les tendències i les tecnologies emergents, assegurant-se de continuar oferint experiències gastronòmiques excepcionals per als clients. En definitiva, la digitalització ha redefinit la manera com els restaurants interactuen amb els clients i com estableixen les seves identitats de marca, obrint noves possibilitats i reptes per a la indústria de la restauració en el futur.

El projecte s'ha aplicat a un comerç real i actualment s'està utilitzant amb èxit. Aquesta implementació pràctica ha permès observar de primera mà l'efectivitat de la identitat visual desenvolupada. A més, es continuarà treballant en el projecte per afegir més valor a la marca, aplicant la identitat de marca treballada a la decoració i l'estètica del restaurant. Aquest enfocament integral contribuirà a reforçar la coherència visual i a millorar l'experiència del client, assegurant una imatge de marca sòlida i reconeixible.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Artigues, C. (2024, 5 de maig). Entrevista amb il·lustradora científica Cati Artigues.
- Atkin, D. (2008). El secreto de las Marcas. Ediciones Robinbook.
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. La Crujía Ediciones.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. <http://hdl.handle.net/11441/13021>
- Pabón 2010 en Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. Editorial Gustavo Gili.
- Ilgo (2019). *Como crear una marca*.
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Meldini, A. L. (2015). Branding emocional para deseos personales (Treball de final de grau, Universitat de Palermo).  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3499.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3499.pdf)
- Monge, S. (2008). ¿Qué es el Branding? Taller 3D Blog sobre comunicación. Recuperat de <http://www.tallerd3.com/archives/1676>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0.
- Sánchez Carrero, J., y Contreras Pulido P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 62-84. <http://hdl.handle.net/10272/8557>
- Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.

