

Creació d'imatge corporativa i pla de comunicació transversal per a MAKTUB Surf Camp

Memòria del Projecte Final de Grau

Grau de Multimèdia

Comunicació i Cultura Digital

Autor: Ricard Serrano Beltran

Consultor: Pere Báscones Navarro

Professora: Irma Vilà Òdena

14 de juny de 2021

Crèdits/Copyright



Aquesta obra està subjecta a una llicència:

[Atribució - SenseDerivades 4.0 Internacional \(CC BY-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/)

Vosté és lliure de:

Compartir - copiar i redistribuir el material en qualsevol mitjà o format per a qualsevol propòsit, inclòs comercialment.

Sota els següents terminis:

Atribució - Vosté ha de donar crèdit de forma adequada, facilitar un enllaç a la llicència, i indicar si s'han realitzat canvis. Pot fer-ho de qualsevol forma raonable, però no de tal forma que suggereixi que vosté o el seu ús tenen el suport del llicenciant.

SenseDerivades - Si remescla, transforma o crea a partir del material, no podrà distribuir el material modificat.

Dedicatòria/Cita

La primera de les dedicatòries és per als meus pares, que sempre han lluitat per donar-me tot allò que potser no teníem a l'abast, i acabar aquest grau és una de les formes més grans d'agraïment per tot el que han fet per fer-me qui sóc.

La segona dedicatòria és per la Yasmina i en Joan, per deixar-me formar part d'un projecte que desprén il·lusió, esforç i ganes de transmetre tot allò que porten dins.

Per últim, però no menys important, a la meva parella Denis, per tots aquells moments en que jo no podia, i ella podia pels dos, per no deixar-me mai deixar de creure, i per empènyer sempre que ha estat necessari.

“La saviesa ve de l'experiència. L'experiència és, sovint, el resultat de la falta de saviesa”

Terry Pratchett

Abstract

Avui dia, la imatge reconeixible d'una marca i la seva reputació digital són dos dels valors més importants d'aquesta. Des de l'associació de colors amb un nom comercial, o un simple eslògan publicitari, fins als valors que transmet a la societat i com es comunica amb aquesta, tot afecta a la forma en la que el públic percep el missatge que la marca vol transmetre. Al llarg dels anys, els canals per mitjà dels quals les empreses podien enviar missatges al seu públic objectiu han anat variant, des de la premsa escrita, passant per la publicitat en Tv o ràdio, fins a arribar a Internet i les xarxes socials, les quals ens presenten un nou paradigma de comunicació.

Fins l'arribada d'Internet, la comunicació entre empreses o entitats corporatives i el públic al que pretenien arribar, era pràcticament unidireccional, és a dir, el missatge només es transmetia de les empreses cap a la societat, i era molt complicat poder avaluar un feedback en l'altra direcció. Cert és que sempre ha existit una transmissió d'aquest missatge boca-orella a través del públic, fonamentant d'aquesta forma una idea sobre la marca emissora, però gràcies als nous canals de transmissió com Internet i les xarxes socials, les empreses poden conèixer millor que mai la opinió dels seus consumidors, i això genera un nou món de possibilitats en estratègies de màrqueting, tipus de comunicació i focalització d'un millor públic objectiu.

Per a les noves empreses o marques que es creen avui dia, és fonamental tenir al darrera un detallat pla comercial i de comunicació, que inclogui la identitat visual i estètica que es vol mostrar, els valors que es volen transmetre, els diferents canals de comunicació i les diferents accions que es realitzaran per donar-se a conèixer i fidelitzar millor al seu públic. Al llarg d'aquest treball, desenvoluparem un pla de màrqueting i comunicació transversal, i crearem la identitat corporativa per a un surf camp amb allotjament típic marroquí, establert a la ciutat de Tamraght, a la costa de l'oceà Atlàntic.

Enfocarem el projecte centrant-nos en explorar els canals de comunicació que ens ofereixen les noves tecnologies, creant un pla de comunicació transversal adaptat a aquestes, i que permeti connectar amb els futurs clients de l'organització. També crearem una identitat visual per al projecte que sigui adequada als seus valors i que sigui reconeixible pel possible públic objectiu, i establirem les bases d'una estratègia d'entrada en un mercat concret, i la posterior fidelització del públic objectiu.

Paraules clau:

Treball Final de Grau, Recerca, Professionalització, Comunicació Transversal, Pla de Màrqueting, Identitat Visual, Surf Camp, Maktub.

Abstract (english version)

Today, the recognizable image of a brand and its digital reputation are two of the most important values of it. From the association of colours with a commercial name, or a simple advertising slogan, to the values it conveys to society and how it communicates with the people, everything affects the way in which the public perceives the message that the brand wants to convey. Over the years, the channels through which companies could send messages to their audience have changed, from the written press, via advertising on Tv or radio, to the Internet and social media, which presents us with a new paradigm of communication.

Until the arrival of the Internet, communication between business and the public they intended to reach was almost one-way, because the message was only conveyed from companies to society, and it was very difficult to evaluate a feedback in the other direction. It is true that there has always been a transmission of this word-and-mouth message through the public, thus basing an idea on the broadcasting brand, but thanks to new transmission channels such as the Internet and social networks, business can know better than ever the opinion of their consumers, and this generates a new world of possibilities in marketing strategies, types of communication and the targeting of a better target audience.

For the new business or brands that are created today, it is essential to have a detailed commercial and communication plan, which includes the visual and aesthetic identity that is to be displayed, the values that are to be transmitted, the different channels of communication and the different actions that will be carried out to make their audience better known and faithfully known. Throughout this work, we will develop a transversal marketing and communication plan, and create the corporate identity for a typical Moroccan surfing camp, based in the town of Tamraght, on the Atlantic Ocean coast.

We will focus on the project by focusing on exploring the communication channels that the new technologies offer us, creating a transversal communication plan adapted to them, and enabling it to connect with the future customers of the business. We will also create a visual identity for the project that is appropriate to its values and that is recognisable by the possible target audience, and we will lay the foundations for an entry strategy into a particular market, and the subsequent faithfulisation of the target audience.

Keywords:

Career Final Job, Research, Professional, Transversal Communication, Marketing Plan, Visual Identity, Surf Camp, Maktub.

Notacions i Convencions

La tipografia utilitzada per ala redacció de la memòria del TFG ha estat Poppins, una font de Google Fonts.

El text comú ha estat escrit en la seva variant “normal”, a mida 10 pt., i amb un interlineat de 1,2.

S’ha utilitzat la seva variant “cursiva” i “semi-negreta” per a remarcar algunes paraules concretes del text.

Per a les notes al peu, la mida utilitzada ha estat de 8 pt.

Tots els enllaços a Internet estan simplificats només al domini i la seva extensió, per tal d’optimitzar la seva lectura i afavorir l’estructura d’aquest apartat. Tots ells, però, estan correctament enllaçats amb les seves corresponents pàgines web de destí.

Índex

<u>1. Introducció/Prefaci</u>	Pàg. 9
<u>1.1 Propòsit</u>	
<u>2. Descripció</u>	Pàg. 10
<u>2.1 Definició (Abast)</u>	
<u>3. Objectius</u>	Pàg. 11
<u>4. Marc teòric/Escenari</u>	Pàg. 12
<u>5. Continguts</u>	Pàg. 14
<u>5.1 Manual d'Identitat Corporativa</u>	
<u>5.2 Pla de Comunicació Transversal</u>	
<u>6. Metodologies</u>	Pàg. 34
<u>6.1 Metodologia del TFG</u>	
<u>6.2 Metodologia del Manual d'Identitat</u>	
<u>6.3 Metodologia de Pla de Comunicació</u>	
<u>7. Planificació</u>	Pàg. 38
<u>8. Procés de treball/desenvolupament</u>	Pàg. 39
<u>8.1 Primer lliurament</u>	
<u>8.2 Segon lliurament</u>	
<u>8.3 Tercer lliurament</u>	
<u>8.4 Lliurament final</u>	
<u>9. Bibliografia</u>	Pàg. 41
Annex 1 - Brífig	Document a banda
Annex 2 - Manual d'Identitat Corporativa	Document a banda
Annex 3 - Pla de Comunicació Transversal	Document a banda

Figures i Taules

Índex de figures

- Figura 1: Logotip Sharryup. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 16)
 - Figura 2: Logotip Surf Maroc. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 16)
 - Figura 3: Logotip Easy Surf Maroc. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 16)
 - Figura 4: Logotip Lapoint Camps. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 16)
 - Figura 5: Logotip Hakuna Matata Surf House. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 16)
 - Figura 6: Esquema del procés creatiu del logotip. [Figura]. (Pàg. 17)
 - Figura 7: Imagotip de MAKTUB Surf Camp versió fosca. [Figura]. (Pàg. 18)
 - Figura 8: Isotip de MAKTUB Surf Camp versió fosca. [Figura]. (Pàg. 18)
 - Figura 9: Imagotip de MAKTUB Surf Camp versió clara. [Figura]. (Pàg. 18)
 - Figura 10: Isotip de MAKTUB Surf Camp versió clara. [Figura]. (Pàg. 18)
 - Figura 11: Tots els caràcters de la tipografia Comfortaa. [Figura]. Recuperat de <https://fonts.google.com>. (Pàg. 20)
 - Figura 12: Les tres dimensions del mercat de referència. [Figura]. Recuperat de <https://www.emprendedorinteligente.com> (Pàg. 24)
-
- Figura 1 Annex 1: Grup de surfers a una posta de Sol. [Figura]. Recuperat de <https://longwave-surfcamps.com> (Pàg. 5)
 - Figura 2 Annex 1: Skatepark ubicat a Taghazout. [Figura]. Recuperat de <https://www.facebook.com> (Pàg. 5)
 - Figura 3 Annex 1: Referència del rooftop de l'hotel. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 6)
 - Figura 4 Annex 1: Referència de decoració boho chic marroquí. [Figura]. Recuperat de <https://www.guiaparadecorar.com> (Pàg. 6)
-
- Figura 1 Annex 3: Perfil d'instagram. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 12)
 - Figura 2 Annex 3: Perfil de Facebook. [Figura]. Recuperat de <https://www.facebook.com> (Pàg. 12)
 - Figura 3 Annex 3: Perfil d'instagram. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 13)
 - Figura 4 Annex 3: Perfil de Facebook. [Figura]. Recuperat de <https://www.facebook.com> (Pàg. 13)
 - Figura 5 Annex 3: Perfil d'instagram. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 14)

- Figura 6 Annex 3: Perfil de Facebook. [Figura]. Recuperat de <https://www.facebook.com> (Pàg. 14)
- Figura 7 Annex 3: Perfil d'instagram. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 15)
- Figura 8 Annex 3: Perfil de Facebook. [Figura]. Recuperat de <https://www.facebook.com> (Pàg. 15)
- Figura 9 Annex 3: Perfil d'instagram. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com> (Pàg. 16)
- Figura 10 Annex 3: Perfil de Facebook. [Figura]. Recuperat de <https://www.facebook.com> (Pàg. 16)

Índex de gràfics

- Gràfic 1: Previsions d'inversió dels hotels de cara l'any 2015. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.leshoteliers.com> (Pàg. 12)
- Gràfic 2: Distribució d'usuaris d'internet per grups d'edat al 2019. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.statista.com> (Pàg. 28)
- Gràfic 3: Percentatge per grup d'edat d'utilització de xarxes socials al 2019. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.statista.com> (Pàg. 29)
- Gràfic 4: Percentatge d'usuaris actius a les diferents xarxes socials, 2020. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.statista.com> (Pàg. 30)
- Gràfic 5: Cerques a territori espanyol sobre surf al Marroc. [Gràfic]. Recuperat de <https://trends.google.es> (Pàg. 31)
- Gràfic 6: Cerques a territori mundial sobre surf al Marroc. [Gràfic]. Recuperat de <https://trends.google.es> (Pàg. 31)
- Gràfic 1 Annex 3: Evolució dels turistes visitants al Marroc. [Gràfic]. Recuperat de <https://knoema.es> (Pàg. 5)
- Gràfic 2 Annex 3: Evolució de la inversió (en milers de milions de dòlars) del país cap al turisme. [Gràfic]. Recuperat de <https://knoema.es> (Pàg. 6)
- Gràfic 3 Annex 3: Evolució de la despesa del turisme internacional al Marroc. [Gràfic]. Recuperat de <https://knoema.es> (Pàg. 6)
- Gràfic 4 Annex 3: Comparativa de cinc valors de les principals empreses competents. [Gràfic]. (Pàg. 17)
- Gràfic 5 Annex 3: Posicionament de les marques Valoració/Preu. [Gràfic]. (Pàg. 18)
- Gràfic 6 Annex 3: Posicionament de les marques Opcions/Preu. [Gràfic]. (Pàg. 19)
- Gràfic 7 Annex 3: Posicionament de les marques Valoració/Capacitat. [Gràfic]. (Pàg. 19)
- Gràfic 8 Annex 3: Organigrama de MAKTUB Surf Camp. [Gràfic]. (Pàg. 23)

1. Introducció/Prefaci

La comunicació que hi ha entre una entitat que ofereix un bé o un servei i una entitat que podria estar interessada en aquesta oferta sempre ha existit, es inherent a la societat. Des dels comerciants de parades al carrer o a un mercat, fins a les grans marques que actuen a nivell internacional, sempre ha existit aquest missatge dirigit a un receptor disposat a escoltar i deixar-se convèncer. Com gairebé tot, aquest missatge ha anat evolucionant al llarg dels anys, tractant de ser sempre contemporani amb el seu públic, i adaptant-se a les circumstàncies del diferents moments de la història i les seves tendències socioculturals.

Igual que el missatge, els canals de transmissió també han anat canviant, adaptant-se a les possibilitats tecnològiques, i hem arribat a un punt on sembla que el màrqueting tradicional o convencional ha quedat en un segon pla, superat pel màrqueting digital, que gràcies a la gran quantitat d'informació que proporciona, es cada vegada més la opció escollida per moltes marques a l'hora d'invertir en publicitar-se. Per a les empreses, la seva reputació digital és fonamental, ja que a la xarxa queda tot gravat, i les accions de cada marca consoliden la opinió que el públic en té al respecte.

Sempre m'ha causat molta curiositat veure com cada marca opta per diferents estratègies de comunicació, adequant-se al seu públic objectiu i al missatge que vulguin transmetre. En aquest cas, posarem els nostres esforços en trobar la millor forma de comunicar per a un surf-camp de nova creació, buscant el seu públic objectiu, definint un pla de comunicació transversal i uns valors a transmetre.

1.1 Propòsit

El propòsit d'aquest projecte és explorar les noves formes de comunicar a través dels canals més actuals, aprofitant al màxim les tecnologies i coneixements disponibles. Hem de ser capaços de transmetre els valors del projecte a través d'una imatge ben fonamentada, de la comunicació i el màrqueting digital, i a la vegada fer-nos un lloc dins d'un mercat ja existent, gràcies als valors diferenciadors de la marca.

Enfocarem la comunicació i el disseny utilitzant les estratègies de branding i màrqueting digital dins del sector del turisme, però sense oblidar-nos de la cultura del surf que hi ha a la base del projecte, i entorn de la qual ha de girar gairebé tot. En aquest sentit, el desenvolupament del projecte anirà enfocat a una marca en concret, amb les seves peculiaritats i distincions de la competència, però la part d'estudi previ per al correcte desenvolupament dels documents lliurables, ha de poder ser aplicable a qualsevol projecte de caire i àmbit similar.

2. Descripció/Definició/Hipòtesi

El nom comercial que ha triat aquesta empresa es MAKTUB, una europeïtzació del terme àrab مَكْتُوب , que significa literalment “estava escrit”, i que es pronunciarà *mektoob*. El projecte comença amb la rehabilitació d'un edifici a la ciutat costera d'Essaouira, a la costa atlàntica del Marroc, una zona perfecta per als amants del surf. La posada en marxa d'aquest projecte és justificada amb la idea d'oferir un allotjament amb una qualitat superior per al turisme del surf, vinculant la cultura de les onades, amb la tradició marroquí.

Primerament es realitzarà un estudi del mercat així com de la competència, per tal de definir un públic objectiu i conèixer millor aquest sector turístic. Paral·lelament, també hauréu de treballar la imatge corporativa, la qual fonamentarà la identitat i la reputació digital de MAKTUB. És fonamental treballar amb la cultura visual del surf, que ja té una estètica establerta, i poder jugar amb aquesta i la cultura visual àrab, de cara a integrar millor el projecte turístic dins del territori on es localitza.

Hem de treballar tenint molt present que MAKTUB es tracta d'un projecte turístic molt específic, pel qual utilitzarem totes les nostres eines per tal de donar-li una estètica adient, utilitzant estratègies actuals de branding. També cal centrar-se en la reputació digital utilitzant estratègies de màrqueting digital del sector turístic, però sense perdre de vista els valors que l'empresa transmet, des del primer dels seus treballadors, fins al públic en general, treballant sobre tota aquesta comunicació interna i externa.

2.1 Definició (Abast)

Després del desenvolupament del projecte, obtindrem els següents documents com a resultat final del mateix:

- **Brífling**
- **Manual d'identitat corporativa**
- **Pla de comunicació transversal**

Tres documents absolutament imprescindibles per al naixement i sortida al mercat d'una nova empresa que vol busca fer-se un lloc entre els seus competidors, amb una identitat i un missatge clars i fàcilment reconeixibles.

3. Objectius

A nivell personal, l'objectiu es desenvolupar un plà integral de comunicació i imatge per a una petita empresa de nova creació, i poder acompanyar-los en el seu desenvolupament de marca fins al moment de la seva sortida al mercat.

A nivell de TFG, pretenem investigar i explorar la nova realitat del branding i el màrqueting digital, i poder extreure una metodologia i unes conclusions sobre el que comporta generar aquest tipus de documentació per a qualsevol nova marca.

A nivell del projecte en el qual centrem aquest Treball Final de Grau, els objectius quedarien definits a continuació:

- Dotar a la marca MAKTUB Surf Camp d'una imatge i un estètica consistent i coherent, que sigui sostenible en el seu àmbit i els seus valors.
- Documentar la missió, la visió i els valors de l'empresa, així com un anàlisi de situació i la definició d'un públic objectiu.
- Desenvolupament de missatges clau, tant per al públic intern de l'empresa com per l'extern.
- Consideració i estudi dels millors mitjans i canals per comunicar els missatges definits prèviament.
- Definir un cronograma d'actuacions.
- Enfocar tot el projecte dins de la cultura del surf, sense perdre de vista el Marroc com a destí turístic.

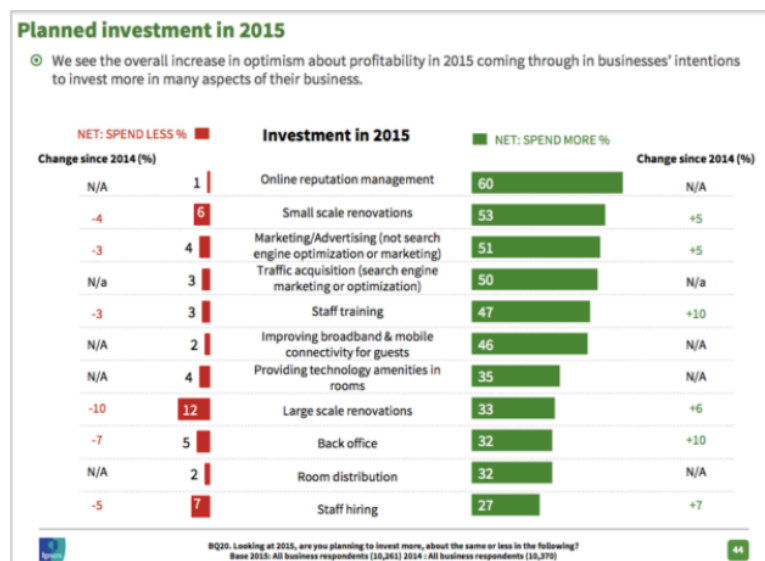
4. Marc teòric/Escenari

Actualment ens trobem en una època en la que la gent té més ganes d'emprendre nous projectes que mai. Ja sigui per la possibilitat d'oferir un producte o servei per a un mercat nínxol poc explotat, o per un canvi de mentalitat de la societat, que prefereix treballar en el seus propis projectes que no pas per a altres empreses on la seva possible aportació quedi minvada per la posició que ocupen o perquè no acaben d'encaixar amb els valors o ideals del treballador.

Crear una nova marca o empresa avui dia, i que aquesta tingui èxit, no depén dels mateixos factors que anys enrere, i es que les noves tecnologies han anat generant poc a poc un nou paradigma on el prestigi o el reconeixement digital estan per damunt de molts altres factors, fent que el que anomenem **reputació digital** sigui un dels aspectes on els especialistes en màrqueting han de centrar més esforços. En realitat, la reputació digital no dista tant de la reputació tradicional que una marca té entre els seus consumidors, però el fet que ara a la societat hi hagi més consumidors informats, i que la font d'aquesta informació gairebé sempre acabi sent Internet, ha sumat valor a aquest aspecte.

Si ens fixem encara més concretament en el sector en el qual enfocarem aquest treball de recerca, el sector hotelier i de turisme és un dels més sensibles a les opinions i comentaris dels seus clients, així que podem concloure que gestionar d'una forma òptima la reputació digital d'un hotel és un dels factors claus del seu èxit. Les dades ens diuen que, almenys el 80% dels viatgers consulta com a mínim 6 opinions online abans de formalitzar la seva reserva, i que el 83% fonamenta la seva elecció en els comentaris dels usuaris dels darrers 12 mesos, així doncs podem veure que la reputació digital és quelcom que hem de treballar dia rere dia, i mai deixar-la de banda per haver aconseguit el que denominaríem un bon estatus.

Podem apreciar en el següent gràfic com, ja a l'any 2015, el sector hotelier ja col·locava com a prioritat d'inversió la gestió de la seva reputació online (*Online Reputation Management*), per damunt d'inversió en formació de personal o fins i tot per damunt de reformes físiques a l'espai que ofereixen als clients. La tendència ja s'estava marcat fa més de 5 anys.



Gràfic 1: Previsions d'inversió dels hotels de cara l'any 2015. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.leshoteliers.com>

Però abans de centrar-nos en la reputació digital, per a qualsevol nova empresa o marca, allò més primordial és el que anomenem branding. El branding és el procés de definició i construcció d'una marca a través de tots els processos gràfics, comunicadors i de posicionament que es duren a terme. Hem de saber veure la diferència entre un logotip i una marca, entre un identificador gràfic i un generador de significats, quelcom que pugui dotar de contingut i significat el nostre logotip i la nostra imatge corporativa, i què a la vegada és allò que ens diferencia de la competència.

Una marca és molt més que una sèrie d'elements identificadors com el nom, el logotip o els seus colors, ja que a través d'aquests elements els consumidors perceben una imatge vàlida en termes de confiança, qualitat i unicitat. Avui dia la competència entre empreses es cada cop més gran, i els productes que ofereixen més similars que mai, així que necessitem que qualsevol empresa sàpiga diferenciar-se en un mercat de competència perfecta. Aquesta diferència es veu reflectida en la part intangible de l'empresa, el seu valor, la seva credibilitat i singularitat, allò que ens explica la història darrera d'aquella marca i que ofereix una experiència al client que acaba transmetent la seva emoció. Així doncs el branding s'ha consolidat com un element necessari i fonamental per a qualsevol empresa per tal de consolidar la marca i aconseguir un bon posicionament entre la competència, i un cert prestigi a les plataformes de comunicació digital.

Si posem atenció en els elements visuals de la marca, aquests són les representacions gràfiques d'una empresa, que es projecten cap al públic a través d'un format tipogràfic concret, com pot ser el logotip, el símbol, la tipografia utilitzada, el nom comunicatiu, i el color. Tots aquests elements ens ajudaran a crear una solidesa que el públic percebrà, i que serà diferent a la de la competència com a element diferenciador. Aquí és on més ens hem de fixar en allò que envolta la marca, quines referències socioculturals marquen els seus valors i el seu compromís amb la societat i com aquests es mostren i es transmeten a través d'una pantalla.

“En el moment en que una finestra d'un navegador web va reemplaçar a la pantalla del cinema i la televisió, el mural d'una galeria d'art, una biblioteca o un llibre, tot a la vegada, es va manifestar el nou paradigma: Tota la cultura, passada i present, ha arribat a filtrar-se a través d'un ordinador, creant una particular interfície home-computadora”

(Lev Manovich, *The Language of the New Media*, 2001, pàg. 64)

Tenint en compte totes aquestes consideracions exposades, referents a la situació actual del branding i la reputació digital, i com la percepció de la societat ha passat de ser quelcom físic a ser una opinió fonamentada a través d'opinions i missatges que es transmeten a la xarxa, tenim clar com ha de ser el procés d'investigació i estudi per a la realització d'aquests documents.

5. Continguts

En aquest apartat explicarem el procés de creació i desenvolupament dels documents lliurables definits en el brífing, i que conformaran el Projecte Final de Grau en el que ens trobem. D'una banda el Manual d'Identitat Corporativa, i d'altra, el Plà de Comunicació Transversal, seràn els dos documents que, juntament amb la memòria, conformaran el gruix d'aquest projecte.

5.1 Manual d'Identitat Corporativa

5.1.1 Missió, visió i valors

El punt de partida d'aquest document és el brífing, que ens posa en context en el que la marca, en aquest cas MAKTUB Surf Camp, competirà per fer-se un lloc i captar possibles clients. Hem de tenir clar que una construcció equívoca de l'escenari que ens envolta pot desembocar en que totes les decisions preses a posteriori siguin equívokes, i per tant ens trobem en una de les fases més importants de la construcció de la marca.

Comencem definint la missió, la visió i els valors de la marca. La definició de **missió** per a qualsevol empresa és l'eina estratègica que sintetitza el seu propòsit, és a dir, per a que serveix dins de la societat. Ens ha de servir de guia a l'hora de prendre decisions estratègiques, i ha de servir com a discurs inspiradors per als treballadors, ja que a títol individual ha de respondre a la pregunta "¿Quin és el valor de la meva feina per a aquesta empresa?". El següent punt on ens trobem és la **visió**, i aquí podem veure en què pretén convertir-se una empresa en un futur, quines son les seves metes i les seves aspiracions. Així doncs la visió ens dona una espècie de full de ruta a seguir per part de tots els seus empleats. Ja per últim tenim els **valors**, què són els principis que orienten la presa de decisions de l'empresa i les seves accions. Tenen implicacions socials i de desenvolupament de dinàmiques laborals, i també són patents en la forma en la que s'ofereix un servei a un client. Aquesta informació ha de venir donada pel client en el brífing, així doncs no hauria de ser difícil plasmar-la dins del manual d'identitat.

5.1.2 Característiques del logotip

Ens trobem amb un dels moments claus de la definició d'identitat per a qualsevol marca: La creació del logotip. Aquest ha de reflectir els valors de la marca mitjançant l'ús de formes, colors i tipografies, i el seu principal objectiu és inspirar confiança entre el públic i reconeixement, ajudant a l'empresa a desmarcar-se de la competència. Tot i que la societat sol definir el logotip com a qualsevol representació gràfica d'una marca, això no és del tot correcte, ja que existeixen petites diferències que definirem a continuació:

- **Logotip:** Representació gràfica de la marca format únicament per lletres. (Coca-cola, Disney...)
- **Imagotip:** Representació gràfica que conté una part textual i un element pictogràfic.
- **Isotip:** Representació visual formada únicament per una imatge o element pictogràfic. (La poma d'Apple)
- **Isologo:** Representació gràfica que unifica un element pictogràfic i un textual a la mateixa imatge. (Burger King).

Un cop aclarit aquests aspectes, nosaltres seguirem referint-nos a la representació gràfica de la marca que farem amb la paraula logotip, i ja aclarirem més endavant de quin tipus es tracta. Tots els bons logotips comparteixen les següents característiques, una sèrie de principis bàsics que s'han de tenir en compte per fer un disseny correcte:

- **Simplicitat:** Ajuda a que sigui fàcilment reconeixible i memorable. Alguns dissenys massa complexos o carregats poden ser més difícils de recordar. Utilització màxima de tres colors, tipografies fàcils de llegir, no utilitzar degradats o ombres per la seva incorrecta adaptació a alguns formats...
- **Memorable:** És un dels objectius principals del logotip, que la gent el reconegui i a la vegada el recordi. Hauria de representar d'alguna manera els serveis que ofereix l'empresa.
- **Atemporal:** La idea és que creem el logotip en un moment donat, i ens ha de servir per d'aquí vint anys. Si incloem elements que estan de moda ara, deixarà de tenir sentit en un futur no gaire llunyà.
- **Versàtil:** Hem de pensar que el nostre logotip pot anar estampat en qualsevol lloc, per tant hauria de funcionar tant en web, com imprés. El més important és fer-lo vectorial, per tal de poder escalar-lo sense perdre qualitat. També és important que no depengui dels colors, és a dir, que sigui igual de reconeixible en blanc i negre.
- **Apropiat:** Pot semblar força obvi, però ens sorprendríem de la quantitat de dissenys que no pensen a qui va dirigit aquell logo, o que inclouen elements que es poden malinterpretar.

García, A. (2020, 10 enero). *Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos.*

Arturo Garcia. <https://www.arturogarcia.com>

5.1.3 Procés creatiu del logotip

El primer pas realitzat, a banda d'analitzar detingudament el brífing i d'haver interioritzat les característiques d'un bon logotip, és veure de quins logotips disposa la nostra competència directa. La zona de Taghazout era un petit poble pesquer, que gràcies a les seves platges i a la qualitat de les onades va anar omplint-se de surf hostels, així com d'escoles de surf.



Figura 1: Logotip Good Wave. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com>



Figura 2: Logotip Surf Maroc. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com>



Figura 3: Logotip Easy Surf Maroc. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com>



Figura 4: Logotip Lapoint Camps. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com>



Figura 5: Logotip Hakuna Matata Surf House. [Figura]. Recuperat de <https://www.instagram.com>

Aquests que veiem són els logotips de les cinc empreses més importants de la competència directa per a MAK TUB Surf Camp. Si els analitzem amb detall, podem comentar que en 4 d'ells apareix el nom de la marca comercial al què fan referència, i que també 4 d'ells tenen un imatgotip més o menys reconeixible i vinculat amb el mar, les onades i la pràctica del surf. A nivell personal, crec que el menys encertat de tots és el de la Figura 1, ja que l'imatgotip no acaba de quedar del tot clar, i sense cap tipus de text es fa gairebé impossible determinar de que es tracta sense conèixer la marca; En contraposició trobo que el més encertat és el de la Figura 3, ja que segueix les directrius de simplicitat, reconeixible, adequat al target, i atemporalitat.

Un cop tenim clar com ha de ser (i com no ha de ser) un logotip, amb la informació que tenim sobre l'empresa gràcies al seu brífing, i l'anàlisi dels logotips de la competència, és el moment de posar-nos amb el disseny del logo per a MAKTUB Surf Camp. Inicialment la idea era jugar amb el significat de Maktub (destí) i algun element de la cultura del surf, com una taula o les onades, però aquest intent va resultar fallit al no interpretar bé la paraula "destí", ja que la vam interpretar en el sentit de un lloc, un destí per a un viatge, però el significat és molt més espiritual, ens parla del destí com ha persones, de que si no ens ha arribat quelcom, significa que encara no és el moment.

Així que de nou, vam començar a refer tot el procés creatiu, el qual presentem a continuació amb una esquema extret d'un full d'esborrany que explicarem a continuació:

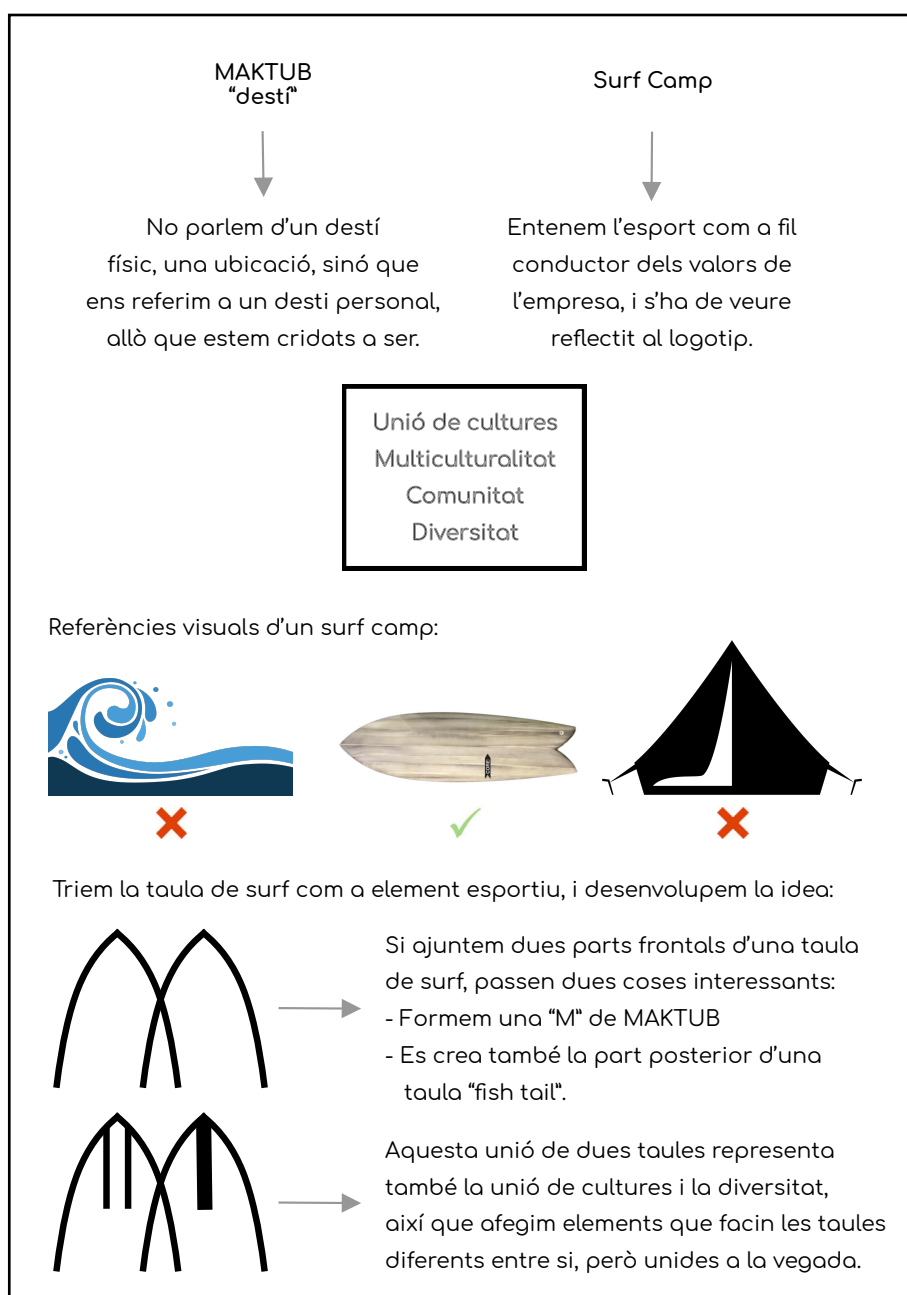


Figura 6: Esquema del procés creatiu del logotip

Com podem apreciar, juguem amb el símbol de la part frontal de dues taules de surf, que són diferents (diversitat, multiculturalitat), i les unim (comunió) per tal de crear una “M” en referència a MAKTUB, i formar a la seva vegada una de les parts posteriors més reconeixibles en una taula de surf, denominada *fish tail*. En una primera instància, el logotip sembla prou encertat, ja que és simple, versàtil, atemporal i apropiat, i el temps ens dirà si és memorable o no.

És doncs el moment de digitalitzar aquests conceptes en forma de vectors, i a l'hora d'afegir alguna informació en forma de text, ja que pot ser complicat per a una marca de nova creació que se la identifiqui només amb el que seria un isotip, així que el convertirem en un imagotip, amb la part gràfica que acabem d'explicar, i el nom de l'empresa, MAKTUB Surf Camp. A més hem pogut observar als logotips de la nostra competència, que la majoria d'ells afegeixen el nom de l'empresa dins del logotip, i l'únic que no ho fa és el que més costa d'identificar.



Figura 7: Imagotip de MAKTUB Surf Camp versió fosca



Figura 8: Isotip de MAKTUB Surf Camp versió fosca



Figura 9: Imagotip de MAKTUB Surf Camp versió clara



Figura 10: Isotip de MAKTUB Surf Camp versió clara

Creiem que aquest logotip és totalment encertat tant per ser un identificador clar per a l'empresa, com per ser un logotip representatiu per al target definit al brifing, amb dues taules de surf que defineixen la base de la cultura d'aquest esport, sense ser exclusiu per a cap franja d'edat ni per a cap tipus d'orientació cultural. En definitiva, el logotip amigable que identifica el producte o servei que ofereix l'empresa.

5.1.4 Tria de colors

L'elecció dels colors que han de representar una marca o empresa és un moment igual d'important que la creació del seu logotip. Ha d'anar vinculat amb allò que l'empresa ofereix, i els seus valors i directrius donades al brífing, i també conèixer que transmet cadascun dels colors als consumidors.

El primer que vàrem tenir clar és que volíem jugar amb els colors blaus, tant en referència al mar, com perquè és un dels colors més representatius de la cultura àrab, amb les vestimentes blaves que utilitzen els berbers, les persones que pertanyen a un conjunt d'ètnies autòctones del Nord d'Àfrica.

El color blau per a una marca transmet valors com confiança, seguretat i responsabilitat, i aquests valors encaixen a la perfecció amb el que MAKTUB Surf Camp vol transmetre. Oferir confiança i seguretat a tots els implicats, des del primer treballador de l'empresa, passant per proveïdors i d'altres implicats, fins a arribar al nostre públic, així com a la societat i a l'entorn on estarà establert. També està relacionat amb la responsabilitat, ja sigui per part de l'empresa cap als seus clients, com sobretot per a la societat que envolta el projecte, i que es beneficiarà de les accions promogudes per la Fundació MAKTUB.

Laura. (2014). *¿QUÉ NOS TRANSMITEN LOS COLORES?* Feeling Studio. <https://feelingstudio.es>

Al tractar-se d'un color gens extrem com podria ser un vermell o un verd, és ideal per a la seva utilització en projectes amb un ampli target d'edat com és el nostre, sense que, a primer cop d'ull, algú pugui no identificar-se amb aquesta paleta de colors.

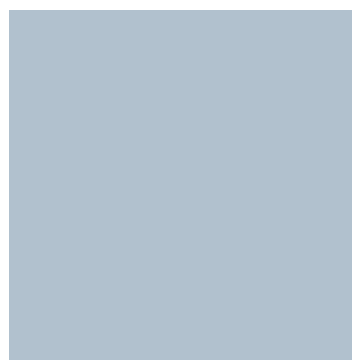


CMYK: C-15% M-8% Y-0% K-78%

RGB: R-17 G-35 B-56

HEX: #112338

Pantone: 289 C *Més aproximat



CMYK: C-11% M-5% Y-0% K-19%

RGB: R-177 G-193 B-206

HEX: #B1C1CE

Pantone: 5445 C *Més aproximat

5.1.5 Tipografia

El tercer gran element visual que donarà identitat a una marca és la tipografia que fa servir, ja sigui dins del text que hi hagi al seu logotip, com en la seva pàgina web, o en els documents que es necessitin crear per a qualsevol tipus de comunicació. Les tipografies, igual que els colors, transmeten unes emocions i unes sensacions diferents, i és per això que cal escollir l'adequada per a cada projecte.

Aquest projecte, com ja hem comentat en diverses ocasions, té un públic objectiu d'un ampli rang d'edat i nacionalitats d'arreu, però tenen en comú la passió per l'esport, el surf, i tot el que la cultura del surf comporta. Aquest esport és comunitat, és pau, passió pel mar i respecte per la natura i per tot allò que pugui semblar diferent. En definitiva, els practicants d'aquest esport són com una gran família repartida per arreu del planeta, i que gaudeixen del seu temps junts quan coincideixen fent allò que més els agrada.

Les tipografies arrodonides donen la sensació de ser properes per les seves formes suaus, i això les fa ideals per a projectes empresarials més desenfadats, professionals però a l'hora propers al seu públic. També podem relacionar les formes arrodonides amb les onades del mar, que mai són completament rectes.

Amb tota aquesta informació al darrera, ens hem decidit per una tipografia gratuïta de Google Fonts anomenada **Comfortaa**. Una família de caràcters de tipus "rounded" que recull les característiques definides al brífing, i per tant encaixa perfectament amb l'estètica que estem construint per a aquest projecte.

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T
U	V	W	X	Y	Z	Ž	a	b	c	č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
o	p	q	r	s	š	t	u	v	w	x	y	z	ž	А	Б	В	Г	Г	Д	Ђ	Е	Ё	Є
Ж	З	С	И	І	Ї	Й	Ј	К	Л	Љ	М	Н	Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У	Ў	Ф	Х
Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	г	ђ	е	ё	є	ж	з	с	
u	і	ї	ў	ј	к	л	љ	м	н	њ	о	п	р	с	т	ћ	у	ў	ф	х	ц	ч	џ
ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	А	В	Г	Д	Е	З	И	Θ	Ι	Κ	Λ	Μ	Ν	Ξ	Ο	Π
Ρ	Σ	Τ	Υ	Φ	Χ	Ψ	Ω	α	β	γ	δ	ε	ζ	η	θ	ι	κ	λ	μ	ν	ξ	ο	π
ρ	σ	τ	υ	φ	χ	ψ	ω	Ă	Â	Ê	Ô	Ŏ	Ū	ǎ	â	ê	ô	σ	υ	1	2	3	4
5	6	7	8	9	0	'	?	'	"	!	"	(%)	[#]	{	@	}	/	&	\
<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	.	*					

Figura 11: Tots els caràcters de la tipografia Comfortaa. [Figura]. Recuperat de <https://fonts.google.com>

5.1.6 Senyalística, papereria i marxandatge

Havent ja definit els tres pilars fonamentals de la imatge d'una empresa com són el seu logotip, els colors corporatius i la tipografia que utilitzarà, s'han establert unes bases per al branding corporatiu que estem creant. El branding d'una empresa no és només definir la seva imatge o identitat visual, va molt més enllà, incloent les diferents accions de màrqueting que realitzarà l'empresa, o fins i tot el reconeixement dels seus espais físics amb elements indicadors que els facin reconeixibles, eficients i estètics.

La senyalística ajuda als individus a identificar, regular i facilitar l'accés als serveis requerits en un entorn empresarial, i està fonamentada en el disseny de la marca i la seva estètica. Les seves principals funcions són atraure l'atenció d'aquells que l'observen, informar sobre quelcom, i ser clara i d'interpretació única. Però la seva característica més important és la de reforçar la marca incloent el logotip, els colors i la tipografia corporativa en cada cartell que els clients es trobaran en un espai o recinte.

La importancia de la señalética para tu empresa. (2018, 12 octubre). Lima Publicitarios.

<https://www.limapublicitarios.com>

Després de veure la importància de la senyalística, és el moment de parlar de la papereria corporativa, que inclou tots els elements gràfics que utilitzarà una empresa per a la comunicació o màrqueting, sobretot en format no digital. Es tracta de crear elements com cartes, sobres, targetes de visita, etc., per tal de reflectir a primer cop d'ull allò que l'empresa vol transmetre a nivell professional, i a la vegada actuar com a elements publicitaris.

Finalment, el darrer element del què parlarem en aquest apartat és el marxandatge corporatiu, una sèrie d'objectes que serveixen a les empreses per dos propòsits molt importants: Afiançar i enfortir la imatge d'una marca, i generar una sèrie de beneficis econòmics per la venda d'alguns d'aquests productes als seus clients. Amb la creació d'aquests elements de marxandatge podem cobrir diverses necessitats, com per exemple, la de vestir amb una indumentària corporativa a tots els treballadors del recinte empresarial, per tal de poder ser identificats pels clients com a part de l'equip que allà hi treballa. També podem optar per crear regals d'empresa, per a clients o col·laboradors, regalant petits objectes útils de tot tipus què es converteixen en una estratègia publicitària eficient i econòmica, i que a la vegada es converteixen en elements diferenciadors davant la competència.

Pensant una mica més en la venda d'aquests productes, hi haurà la possibilitat per part dels clients de poder adquirir objectes com samarretes, gorres, dessuadores, tovalloles...tot allò que pugui anar vinculat amb el món del surf i que, com gairebé sempre passa, permeti als visitants i clients del recinte endur-se un record físic, el típic souvenir que fa que recordem aquell viatge o

experiència d'una forma més propera. A nivell de màrqueting, no només genera uns ingressos ben rebuts per l'empresa, sinó que ajuda a afiançar la relació de la marca amb el client.

¿Cómo aprovechar al máximo el merchandising corporativo? (2019, 22 noviembre). El Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com>

5.2 Pla de Comunicació Transversal

Un pla de comunicació transversal és un document que recull els passos i elements que intervenen dins d'una empresa, per després, donar-los a conèixer de manera externa. La comunicació interna d'una empresa és fonamental per a l'adequada gestió de la imatge corporativa, l'ambient laboral i les relacions amb el seu equip humà.

Es sabut que quan una empresa manté informats als seus treballadors de qualsevol aspecte que els afecti a nivell corporatiu, ja sigui positiu o negatiu, el seus membres desenvolupen un sentiment de pertinença que els motiva a actuar amb la convicció d'oferir solucions als problemes comuns, o de compartir agradables moments amb la resta de membres de l'equip.

Acosta Aguilar, C. P. (2018, 9 julio). *Cómo hacer un plan integral de comunicación transversal*. Entreperiodistas. <http://www.entreperiodistas.com>

5.2.1 Resum executiu

El resum executiu, possiblement, sigui l'apartat del pla de comunicació menys destinat a la pròpia empresa, i més enfocat a possibles inversors o col·laboradors externs. Podríem definir el resum executiu com un document que abrevia d'una forma adequada i eficient tot un pla de negocis d'una corporació, i en ell es reflexa allò més destacable d'un negoci, abastant els punts claus i la informació d'actuació més fonamental d'una empresa.

Per a dur a terme un bon resum executiu, és necessari donar la informació clara, però sense donar més informació de la estrictament necessària per tal de fer que un possible inversor aprofundeixi en el tema per conèixer millor l'empresa. Primerament s'ha de donar un punt de vista general del negoci, què fa l'empresa, quins serveis o productes ofereix, quin és el seu públic objectiu, així com la naturalesa de l'organització i les perspectives més importants del sector.

En una segona instància, és important aprofundir en el públic objectiu, la competència de mercat dins del sector on s'ubica l'organització, i de l'estratègia de màrqueting que s'utilitzarà per assolir els objectius. I per últim, cal anunciar quines previsions de creixement es tenen, i quines necessitats han de ser cobertes per no quedar-nos curts pel que fa a arribar als objectius marcats.

Redacción CepymeNews. (2020, 2 junio). *Cómo elaborar un resumen ejecutivo*. CepymeNews. <https://cepymenews.es>

5.2.2 Introducció

A la introducció d'un pla de comunicació transversal hem de parlar de forma clara i concreta de la **missió, la visió i els valors** de l'organització, ja que és molt possible que la persona que llegeixi aquell document no hagi tingut accés al brífling, i per tant hem de tornar a parlar d'aquests aspectes.

En segon terme és important deixar clar, d'entrada, els **objectius** pels quals s'està elaborant aquell pla de comunicació, les fites que es volen aconseguir a través de l'anàlisi de la situació externa a l'organització i de la competència, així com amb l'elaboració de la comunicació.

5.2.3 Anàlisi extern

Amb l'anàlisi extern el que busquem és informació sobre tots els factors que estan fora del nostre control com a empresa, i els tres factors més importants són l'entorn, el mercat i la competència. Aquests factors, tot i no dependre de nosaltres mateixos, sempre poden afectar al rendiment i al funcionament de la nostra organització. Aquest anàlisi sempre l'hem d'enfocar des del punt de l'empresa, és a dir, ubicar la organització segons el desenvolupament de l'activitat corporativa dins de l'espai macroeconòmic, i ens permetrà identificar les diferents variables que poden tenir un impacte significatiu en el desenvolupament de la nostra empresa, avaluar l'impacte d'aquestes variables, i prendre les mesures necessàries per a fer que aquest impacte sigui favorable, i no al contrari.

Veiem primer l'**anàlisi del mercat de referència** és un model estratègic que permet segmentar un mercat, i es basa en un enfocament **producte-servei**. Aquest enfocament obliga a les empreses a plantejar-se què allò que el consumidor està adquirint no és un bé físic, sinó un servei capaç de produir un estat de satisfacció a l'usuari. Per tal de poder concebre el nostre producte des d'aquest enfocament, hem de considerar dos factors molt importants:

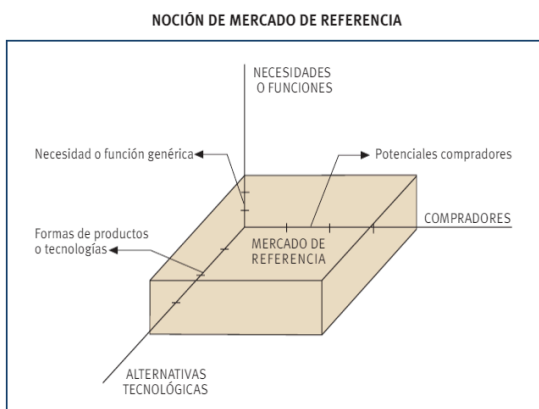


Figura 12: Les tres dimensions del mercat de referència. [Figura]. Recuperat de <https://www.emprendedorinteligente.com>

- Els consumidors d'avui dia es fixen molt més en els beneficis que un producte proporciona als usuaris que l'han adquirit, que no pas en el propi producte.
- Els consumidors d'avui dia són consumidors informats, i tenen en compte totes les alternatives de compra per tal de poder satisfer la seva necessitat, a més de les experiències d'usuaris propers, o opinions que podem trobar a Internet.

Tenint en compte aquesta informació, podem veure que el mercat de referència no només té en

compte el conjunt de productes o serveis i al conjunt de consumidors, sinó també incorpora la necessitat o funció que aquest producte ha de cobrir entre els usuaris, així com la tecnologia utilitzada. La informació extreta d'aquest anàlisi ens pot ser molt útil a l'hora de confeccionar el pla de comunicació de qualsevol empresa, per a qualsevol sector i país.

El segon anàlisi que farem de la situació és l'**anàlisi PESTEL**, que consisteix en analitzar els factors macroambientals (entorn de màrqueting extern) que poden tenir un impacte directe a la nostra organització. El resultat servirà per a poder identificar amenaces i debilitats que després afegirem a l'anàlisi DAFO. Aquest anàlisi s'hauria de repetir cada 6 mesos, per veure les variants que han pogut afectar a l'entorn macro on estarà ubicada una organització.

Les sigles PESTEL corresponen a polítiques, econòmiques, socials, tecnològiques, de l'entorn i legals, i per això tenen tanta importància per a qualsevol pla de negoci o financer. En el nostre cas, el pla de comunicació transversal també incorporarà aquesta informació necessària per a saber l'estat del país allà on crearem la nostra empresa.

Després de veure i entendre com és la situació econòmica, política, social, i en altres àmbits al Marroc, ha arribat el moment de veure quins seran els principals competidors que ens trobarem un cop decidim emprendre el nostre negoci. Avui dia, l'**anàlisi de la competència** s'ha convertit en una pràctica gairebé obligatòria per a l'èxit de qualsevol empresa. Aquest punt ens pot oferir moltes avantatges, com aprendre com pot posicionar-se el nostre negoci segons el mercat, o traçar una millor estratègia competitiva. L'objectiu d'aquesta pràctica és la recopilació de dades que apunten la forma de fer de la competència per destacar dins del mercat, tant amb la comunicació amb els seus clients, la fórmula de difusió i els canals utilitzats per a la transmissió d'aquests missatges.

Un altre punt destacable d'analitzar la competència és, entendre millor contra qui estem competint directament i contra qui ho fem de forma indirecta:

- **Competidors directes:** Aquells que posseeixen el mateix producte/servei i competeixen per la mateixa quota de mercat.
- **Competidors indirectes:** Aquells que posseeixen un producte/servei similar al nostre i competeixen per clients del mateix perfil de consum que el nostre.

R. (2020, 14 septiembre). *La importancia del análisis de la competencia*. RankMyAPP.

<https://www.rankmyapp.com>

Un cop realitzat el corresponent anàlisi de la competència, i com ja hem comentat, es possible realitzar un millor **mapa de posicionament** de la nostra organització, per saber quin lloc ocupem

en la competència, i també projectar cap a on pretenem arribar. Per a dur-lo a terme, s'han de determinar una sèrie d'aspectes quantificables que hagem analitzat de la competència, i plasmar-los en una sèrie de gràfics que ens ajudin a veure millor el posicionament de cada competidor en relació a aquests aspectes comentats. En altres paraules, el mapa de posicionament ens ajuda a visualitzar quines són les alternatives que tenen els clients respecte a un producte o marca específics.

En aquests mapes es poden determinar d'una forma fàcil i visual les millors característiques de cada marca o producte, així com les àrees d'oportunitat per a la nostra organització. El major atribut d'aquest anàlisi és que es realitza des de la perspectiva del client, per tant ens assegura una objectivitat completa a nivell d'empresa.

En el nostre cas, hem triat cinc aspectes quantificables sobre les empreses de la nostra competència, i primer hem plasmat en un gràfic aquests cinc aspectes per a cada una de les organitzacions analitzades. Després, hem realitzat diversos gràfics de X i Y, on cada atribut representa un eix de coordenades, i d'aquesta manera es poden analitzar aspectes més concrets i funcionals per a extreure conclusions.

Sordo, A. I. (2021, 27 mayo). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es>

5.2.4 Anàlisi intern

Amb l'anàlisi intern de l'empresa analitzem diferents punts de l'organització que ens ajudaran a conèixer-la millor, i poder entendre els punts forts, i reforçar els punts dèbils d'aquesta. Per començar, tot i ser redundant, cal anar als inicis de tot, conèixer la **història de la marca**. No és el nostre cas, ja que MAK TUB Surf Camp ha nascut fa relativament poc, i està en procés de creació, però revisar la història d'algunes marques ens ajuda a veure quins eren els seus objectius inicials, i com han sabut adaptar-se als diferents canvis socials i econòmics per a seguir sent marques importants, que potser han pivotat una mica d'allò que eren, a allò que són avui dia.

Després de conèixer l'origen de l'organització a tractar, cal deixar clar a qui va adreçat el nostre missatge: el **públic objectiu o target**. Aquesta part hauria de venir definida per part de l'empresa o client en el document anomenat brífing, ja que ningú millor que l'empresari sabrà a qui ha d'anar dirigit el seu producte, si ha fet una bona feina. Saber a qui hem d'adreçar els nostres missatges publicitaris ens aplanarà el camí per aconseguir connectar amb els nostres possibles clients, ja que no li parlarem igual a un jove de 16 a 25 anys que a un adult d'entre 50 i 60 anys. Sense cap dubte, és un dels punts més importants a tenir clar dins de l'anàlisi intern de la marca.

El tercer punt d'aquest apartat fa referència a la **proposta de valor** de l'empresa. La proposta de valor és un recurs per a poder transmetre de forma objectiva, clara i directa els avantatges que l'empresa pot aportar als seus clients, i fa diferència-la de la resta de competidors del mercat. Qualsevol nou negoci exigeix una sèrie d'esforços, planificacions i aconseguir un bon posicionament al mercat davant del públic, i una clau molt important es tenir una bona proposta de valor que pugui generar *engagement* (capacitat d'una empresa de crear relacions sòlides i duradores amb els seus clients) cap a les persones interessades a l'empresa. A continuació resumim els punts més importants per generar una bona proposta de valor:

- Exaltar i enfortir el negoci, demostrar perquè el client hauria de triar la nostra empresa i no una altra.
- Ha d'anar centrada en el client, ell sempre serà el focus de tot i qui gaudirà dels nostres serveis o productes.
- Centrats encara en el client, parlar sobre impacte social, canvi de vida, benefici emocional i benefici funcional, en mesura del possible.

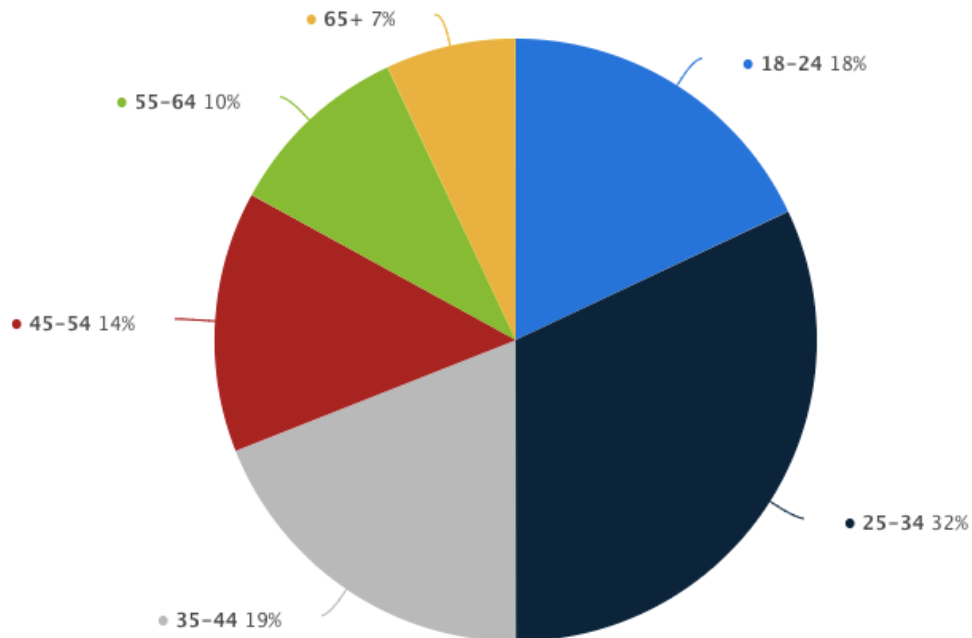
És força recomanable seguir una estructura estàndard a l'hora de crear una proposta de valor, per tal que el client la identifiqui ràpidament i no es perdi llegint entre altres paràgrafs menys importants. Aquesta estructura comença per un títol, de dues frases com a màxim, i amb un missatge el més impactant possible; Continuem amb un subtítol de màxim 3 línies, per parlar del que fa l'empresa, a quin públic va dirigit i quins beneficis aporta; Per acabar un seguit de *bullet points* que ajuden a captar encara més l'atenció de l'usuari, i on s'explica els principals beneficis del producte, indicant com cobrir les necessitats del client.

Higuerey, E. (2021, 12 febrero). Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com>

El següent punt a tenir en compte és l'**organigrama** de l'empresa, una representació visual per donar a conèixer l'estructura de l'organització, el seu esquelet. La seva finalitat és la d'agilitzar processos, col·laborar amb la comunicació interna de l'empresa i marcar els fluxos i els canals pels que s'han de moure els determinats encàrrecs i segons qui els realitza.

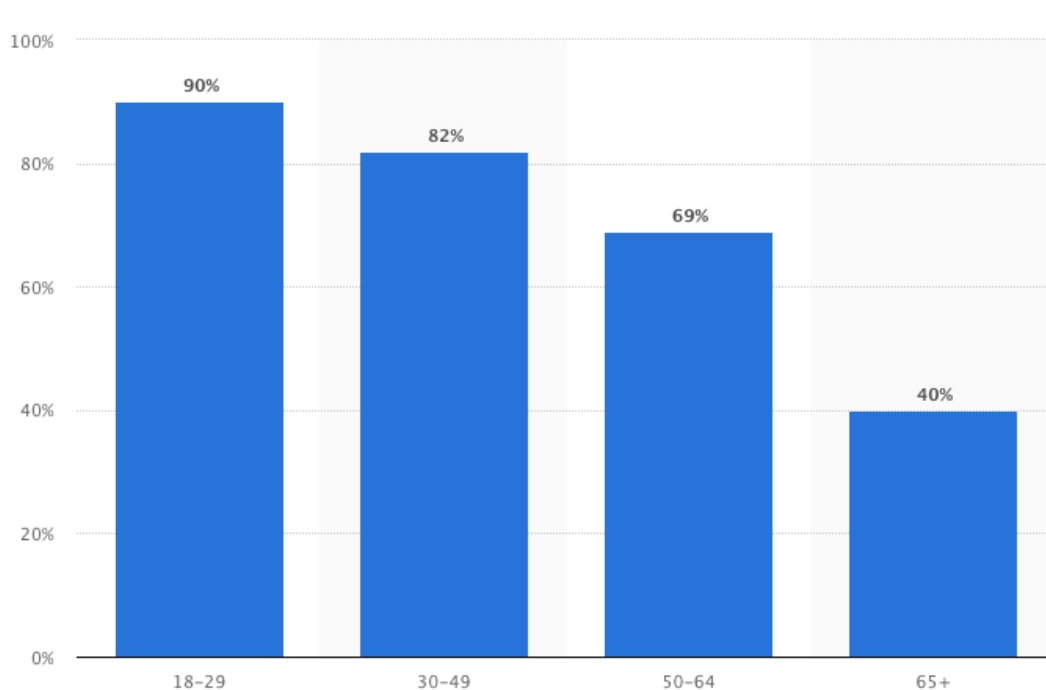
Tancarem l'anàlisi intern de l'empresa analitzant els **canals de comunicació**, tant interns com externs, que es faran servir a MAKTUB Surf Camp. Al tractar-se d'una empresa de nova creació, encara no estan definits els canals comunicatius, sobretot aquells necessaris per a la captació de clients, per tant, ens fixem en els mitjans més utilitzats per la nostra competència (i pel sector del turisme esportiu en general), i en fem un petit anàlisi per triar les millors opcions per al nostre negoci. Es evident, donats els temps que corren, i que el principal públic objectiu de la nostra

organització serà internacional, que ens decantarem per mitjans online com a principals i únics mètodes de publicitat i comunicació.



Gràfic 2: Distribució d'usuaris d'Internet per grups d'edat al 2019. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.statista.com>

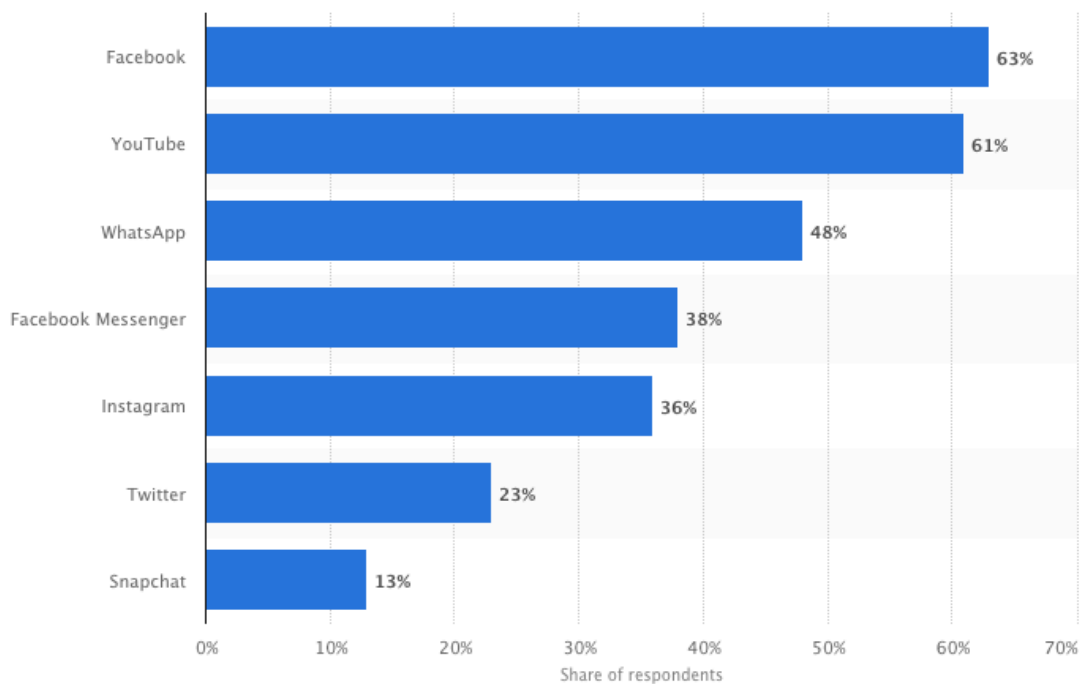
Com podem apreciar al gràfic anterior, els usuaris que utilitzen Internet d'entre 18 a 44 anys suposen un 69% dels usuaris totals de la xarxa. Cada vegada som una societat més tecnològica, i el comerç electrònic o *e-commerce* s'ha convertit en una part indispensable del marc minorista global. Igual que les grans empreses, els negocis minoristes han experimentat una transformació substancial en la seva forma de captar clients i de vendre productes i serveis a causa de l'arribada d'Internet, i gràcies a la digitalització de la vida moderna. Avui dia, gairebé tots els consumidors d'arreu del món es beneficien de les transaccions en línia, y a mesura que l'accessibilitat a Internet augmenta any rere any, també ho fan els consumidors digitals.



Gràfic 3: Percentatge per grup d'edat d'utilització de xarxes socials al 2019. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.statista.com>

En aquest segon gràfic, el que estem veient és el percentatge de d'usuaris per grups d'edat, que fan servir les xarxes socials, És una estadística referent a la població dels Estats Units al llarg de l'any 2019, però ens serveix per fer-nos una idea global de la situació. El nostre target, d'entre els 18 i els 40 anys es divideix en dos segments, el primer amb u. 90% d'ús de les xarxes (18-29 anys) i el segon amb un 82% (30-49 anys). Són dades força significatives, ja ens trobem que 9 de cada 10 usuaris del nostre públic objectiu, utilitzen les xarxes socials de manera freqüent, i no només per mantenir el contacte amb els seus éssers més propers o coneguts, sinó que la seva utilització passa per rebre informacions d'interés, ja siguin notícies o comunicacions comercials de pàgines de negocis que els interessa.

Queda força clar fins al moment la necessitat de centrar a Internet els esforços de captació i comunicació amb els nostres possibles clients, més concretament a les xarxes socials. En el següent gràfic, podem veure quines són les xarxes socials on els usuaris són més actius, amb dades referents al Febrer de 2020:



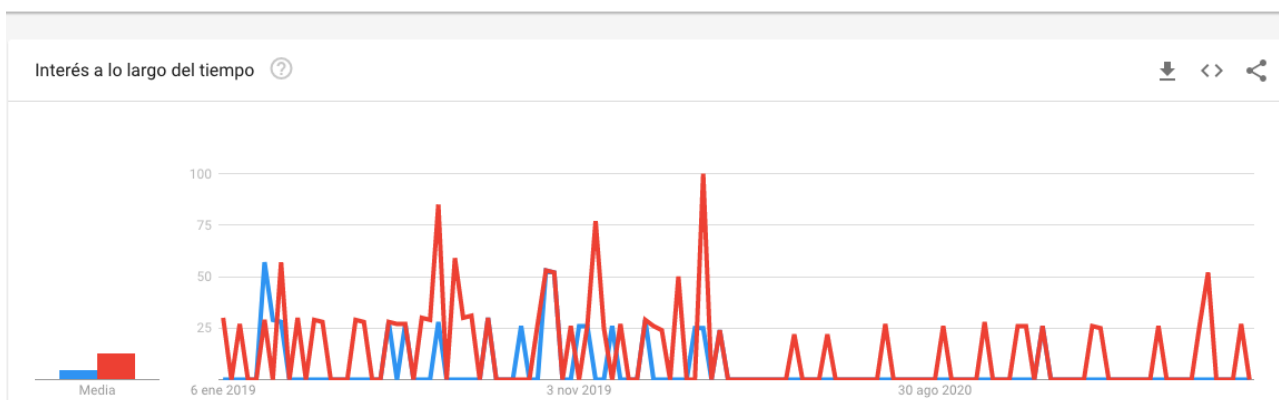
Gràfic 4: Percentatge d'usuaris actius a les diferents xarxes socials, 2020. [Gràfic]. Recuperat de <https://www.statista.com>

Veiem doncs com Facebook i YouTube lideren les xarxes socials on els usuaris creen més contingut i existeixen més interaccions, com comentaris, m'agrada o comparticions de contingut. Deixant de banda WhatsApp i Facebook Messenger, els quals considerem canals de xat privat, la següent pàgina en importància és Instagram, seguida de Twitter i Snapchat.

Deixant ja de banda les xarxes socials, ens enfoquem a la cerca d'informació als buscadors d'Internet, i aquí el gran destacat a les regions a les quals pretenem arribar es, sense cap dubte, Google. Quan busquem qualsevol cosa a Google, els resultats que ens apareixen no estan en un ordre aleatori, sinó que es regeixen per posicionament **SEO** i **SEM** de la xarxa. El posicionament SEO (*Search Engine Optimization*) és el procés de millorar la visibilitat d'un contingut a la xarxa de forma orgànica, és a dir, sense pagar per aconseguir una millor posició, i també ajuda als diferents motors de cerca a entendre si la nostra pàgina web és útil en relació a la cerca de l'usuari, o no. El SEO depèn de factors com el temps de càrrega de la pàgina, la correcta indexació dels continguts, la segmentació del target al que pretenem arribar, i el coneixement de quines paraules clau utilitza el nostre públic objectiu per aconseguir informació sobre un tema en concret. Pel que fa al SEM (*Search Engine Marketing*), es tracta de posicionar una pàgina web mitjançant el pagament d'anuncis com a primers resultats de qualsevol cerca en un motor de cerca. De forma comú dins del màrqueting digital s'el coneix com el "màrqueting dels buscadors", y contempla un conjunt d'eines, tècniques i estratègies que ens permeten optimitzar la visibilitat a través dels buscadors d'Internet. Hi ha espais destinats als diferents buscadors per a les campanyes SEM, ja sigui destacant-les a la part superior de la pàgina, o a pareixen en una barra lateral de la pàgina principal. Cada clic que es realitza en un enllaç de SEM, té un cost per a l'anunciant.

● Surf Taghazout Término de búsqueda	● Surf Marruecos Término de búsqueda	+ Añadir comparación
---	---	----------------------

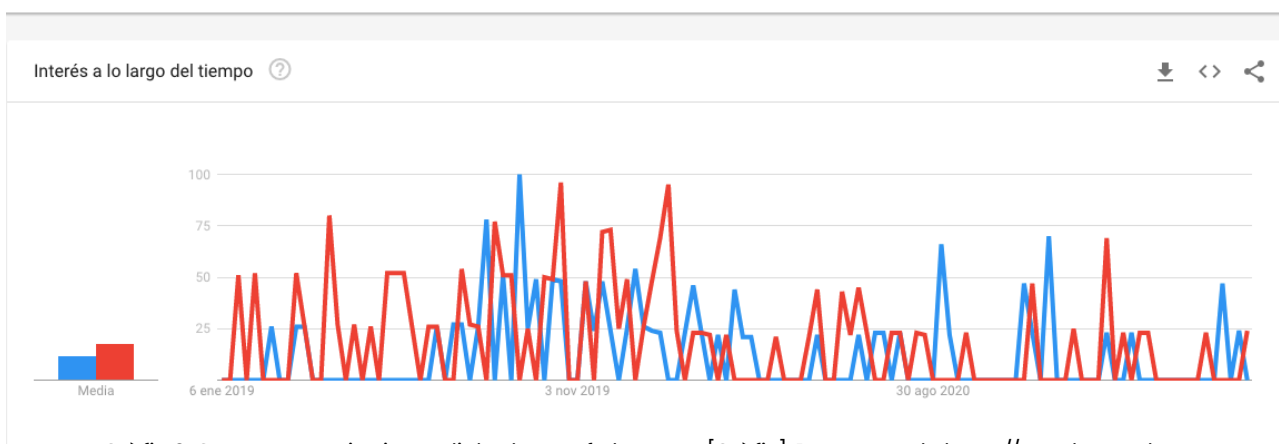
España ▼ 1/1/19 - 1/6/21 ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼



Gràfic 5: Cerques a territori espanyol sobre surf al Marroc. [Gràfic]. Recuperat de <https://trends.google.es>

● Surf Camp Taghazout Término de búsqueda	● Surf Camp Morocco Término de búsqueda	+ Añadir comparación
--	--	----------------------

Todo el mundo ▼ 1/1/19 - 1/6/21 ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼



Gràfic 6: Cerques a territori mundial sobre surf al Marroc. [Gràfic]. Recuperat de <https://trends.google.es>

En els dos gràfics anteriors podem veure com de diferents poden ser les cerques que es realitzen en un territori o un altre per obtenir la mateixa informació. El primer gràfic, referent a Espanya, la gent busca més “Surf Marruecos” que no pas “Surf Taghazout”, que és el territori específic per a la pràctica d’aquest esport al país marroquí, i a més no especifiquen “surf camp”, ja que amb aquestes paraules clau no hem trobat informació suficient. En el segon gràfic, avaluat a nivell de cerques mundials, si que es busquen les paraules “surf camp”, i s’igualen una mica les vegades que es busca “Morocco” i “Taghazout”. Amb això, el que volem venir a dir es que es de fonamental importància **segmentar** les nostres campanyes online, conèixer bé els patrons i les formes de buscar contingut de cada territori o grup d’edat al que vulguem arribar, i d’aquesta manera s’optimitzaran millor els recursos destinats a la captació de clients.

A banda d'aquests canals que s'han comentat, i que establirien les primeres opcions per a qualsevol nova empresa per a la captació de possibles clients i el seu contacte amb ells, existeixen d'altres canals que enumerem a continuació de forma breu:

- E-mail màrqueting: Separant els tipus de clients, segons si han comprat quelcom anteriorment, o son noves altes a la base de dades de la web.
- Promocions i concursos: En dates concretes seria una campanya molt potent, ja que ajuda a captar nous seguidors i ja afegir-los a la base de dades per a futures comunicacions comercials.
- Canal de YouTube: El vídeo és el contingut predominant a Internet des de 2015, i publicar contingut en vídeo a plataformes com YouTube, de creació pròpia, pot ajudar als clients potencials a sentir-se part d'aquella organització.
- Màrqueting d'influencers: El món dels influencers està a l'ordre del dia, ja que es tracta de persones amb una gran quantitat de seguidors a les xarxes socials, i el seu missatge pot arribar més fàcilment a més usuaris que amb un propi perfil d'empresa. A més es suma el component de recomanar un servei o producte, i qui millor que una persona a la que tenim com a model o referent per fer aquesta recomanació?

5.2.5 DAFO

Amb l'anàlisi intern i l'anàlisi extern realitzat, tenim informació suficient per executar el **DAFO**, un mètode d'anàlisi fonamental per a qualsevol estratègia empresarial, independentment del seu sector o de la mida de l'organització. Amb l'eina DAFO l'objectiu es determinar la situació real de l'empresa dins d'un mercat, i les seves sigles corresponen a la unió de la primera lletra de **Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats**.

El DAFO està considerada l'eina d'anàlisi estratègic per excel·lència en el món empresarial, i serveix per a trobar solucions a antics problemes, identificar les traves que poden obstaculitzar el creixement del nostre negoci, i trobar una solució a possibles modificacions necessàries dins l'estratègia de cada organització.

Un cop identificat els aspectes interns i externs de la nostra empresa, els hem de separar en "aspectes favorables", on trobarem les fortaleses (internes) i les oportunitats (externes), i en "aspectes desfavorables", on veurem les debilitats (internes) i les amenaces (externes) per a l'organització.

5.2.6 Pla de comunicació

En aquest cas ens centrem en el pla de comunicació externa, és a dir, de l'organització cap als seus possibles clients i públic objectiu. Atraure i fidelitzar clients, aquests serien els dos grans objectius de qualsevol pla de comunicació d'aquest tipus, i per aconseguir-los dividirem l'estratègia en dos grans grups, que no són independents, sinó complementaris:

- **Pla de comunicació offline:** Aquelles estratègies que no es duen a terme a través d'Internet.
- **Pla de comunicació online:** Aquelles estratègies que es serveixen d'Internet per dur-les a terme.

Establir un pla de comunicació aporta múltiples beneficis a qualsevol marca:

- És més fàcil projectar una bona imatge i enfortir la marca si es treballa des de dins.
- Ajuda a conèixer els recursos que es necessiten per a dur a terme les accions, i reduir els costos de l'empresa.
- Conèixer el nostre públic objectiu mitjançant un estudi previ d'audiència, per tal d'incrementar la quota de mercat i fidelitzar millor als usuaris.
- A l'hora de dur a terme les accions, ja sabrem quines han funcionat i quines no, i per tant millorarà l'eficiència de cada acció.

Un cop establerts els objectius, i tenint clar el target de l'organització i els canals que s'utilitzaran per a cada objectiu concret, és el moment de planificar els missatges i accions en un calendari, per tal de definir les durades de cada esdeveniment concret.

Ja per acabar, de res serveix desenvolupar tot un pla de comunicació si finalment no mesurem els resultats obtinguts. Aquesta avaluació de resultats serà la que ens indicarà si estem complint objectius, o si per contra, hem de millorar o realitzar algun canvi de les accions previstes.

6. Metodologies

6.1 Metodologia del TFG

Per a la gestió d'aquest projecte ens centrarem molt en la metodologia que ens dicta el PMBOK, la Bíblia de la gestió de projectes contemporània. Per aconseguir l'èxit en un projecte, hem d'aconseguir integrar els diferents processos de la gestió de projectes, dividint-los en fases i definint apropiadament cadascun d'ells, per tal de poder avaluar si s'han complert els objectius marcats, o si cal fer un pas enrere i modificar algun aspecte concret.

Dividirem el cicle de vida del projecte en cinc fases:

1. **Iniciació:** En aquests moments del projecte ja hauríem passat per aquesta fase. S'ha establert contacte i bona relació amb el negoci per al qual desenvoluparem aquest projecte, i s'han establert unes directrius que guiaran la forma de fer dels següents mesos.
 - Autorització del projecte i compromís amb l'organització del mateix.
 - Definir els objectius de nivell superior.
 - Alinear el projecte amb els objectius generals del negoci.
 - Assegurar els recursos necessaris i disponibles.
2. **Planificació:** És la fase en la que ens trobem actualment, i que no donarem per finalitzada fins al moment del tancament del projecte, ja que sempre haurem de revisar el treball realitzat i tornar a aquest punt per tal de veure el que estem fent.
 - Definició de l'abast del projecte així com dels lliurables requerits.
 - Refinar els objectius que hem definit prèviament.
 - Crear un marc per al cronograma del projecte, definint les tasques principals i especificant algunes de les subtasques més destacables.
 - Organitzar seqüencialment les tasques prèviament definides.
 - Anàlisi de riscos i contingències.
3. **Execució:** Un cop disposem de totes les definicions necessàries, és el moment de dur-les a terme amb els recursos disponibles.
 - Repartir la feina d'una forma equitativa i planificada.
 - Buscar sempre la qualitat del nostre treball.
 - Treballar en el pla establert

4. **Supervisió i control:** Probablement la fase més important del projecte juntament amb la de planificació. El més important de la supervisió i el control és que genera un desenvolupament cíclic del projecte, és a dir, quan revisem el que hem executat, veiem els problemes i els corregim, tornant al moment de la planificació per veure si hem encertat o cal modificar quelcom, i tornar al punt d'execució per revisar posteriorment, i tornar a començar aquest cicle que només quedarà tancat quan es finalitzi el projecte.
 - Mesurament i supervisió dels processos que s'estan o s'han executat.
 - Presa de decisions i accions correctives en la nostra planificació.
 - Resolució de conflictes.
 - Gestió de canvis acompanyada d'una gestió de riscos que poden ser generats per aquests canvis.
 - Proporcionar informació a tots els implicats en el projecte.

5. **Tancament:** És la fase de finalització de la nostra activitat vinculada a un projecte concret.
 - Finalització de les tasques i subtasques definides a la planificació.
 - Lliurament dels lliurables definits.
 - Finalització contractual i administrativa.

6.2 Metodologia del Manual d'Identitat

Per a la realització del Manual d'Identitat Corporativa, hem utilitzat una metodologia de treball molt similar a la definida per a la realització del TFG, però amb els seus matisos necessaris per adaptar-se al lliurable que s'havia de crear.

Partim d'un document que recull tota la informació que l'empresa ens proporciona, el briefing, i allà estan tots els detalls i indicacions necessàries per a poder desenvolupar un bon *branding* per a la marca, com informació relativa al públic objectiu al que ha d'anar adreçat el missatge i el seu contingut, o els valors que l'empresa vol mostrar per posicionar-se dins del mercat i a les ments dels seus possibles clients. Amb aquesta informació de partida, es realitzen diversos estudis de mercat per a cada apartat, com per exemple, els logotips de la competència directa, o els colors corporatius que utilitzen, o el què transmeten alguns colors i tipografies, per tal de poder donar forma a la identitat de la marca.

A continuació, agafem les cinc fases definides en l'apartat anterior com a metodologia del TFG, i adaptem els diferents punts o procediments per a la correcta realització d'aquest lliurable en concret:

1. **Iniciació:** Es el punt de partida, en aquest cas, el moment en que l'empresa lliura el brífling que inclou la informació relativa a la marca, així com l'encàrrec realitzat, en aquest cas, el Manual d'Identitat Corporativa.
 - El brífling, la base a partir de la qual es construiran els lliurables.
2. **Planificació:** A banda de l'objectiu de planificar i estructurar el treball a realitzar, en aquesta fase hi ha una part important d'investigació, i comparació.
 - Definició de l'abast dels lliurables requerits, amb les seves tasques i subtasques.
 - Investigació i comparació dels elements que defineixen la competència
3. **Execució:** Un cop disposem de tota la informació necessària, és el moment de dur-les a terme amb els recursos disponibles.
 - Creació dels diferents apartats del manual.
 - Brainstorming condicionat pel brífling i per la informació recaptada durant la planificació.
 - Creació o definició dels elements principals com el logotip, els colors corporatius i la tipografia utilitzada.
4. **Supervisió i control:** En l'evolució d'un projecte, aquest seria el punt on es revisaria que no estem desviant de l'abast, i que el resultat concorda amb allò planificat, tant en temporització, com en pressupost, i en resultat. Per aquest lliurable en concret el que hem fet ha estat el mateix, repassar que allò que hem creat segueix les condicions definides en el brífling, tant per al target exposat com per al to de la comunicació.
 - Revisió de la concordança entre allò sol·licitat i allò creat, i revisió en cas de ser necessari.
5. **Tancament:** És la fase de finalització del lliurable concret.
 - Finalització de les tasques i subtasques definides a la planificació.

6.3 Metodologia de Pla de Comunicació

Per a la realització del Pla de comunicació transversal hem seguit en la mateixa línia de treball que per al TFG i per al Manual d'identitat corporativa.

A continuació, agafem les cinc fases definides i adaptem els diferents punts o procediments per a la correcta realització d'aquest lliurable en concret:

1. **Iniciació:** El igual que en el cas del Manual d'Identitat Corporativa, partim d'un brífing lliurat per l'empresa.
 - Establim la missió, la visió i el target.
 - Definim els objectius del pla de comunicació transversal.

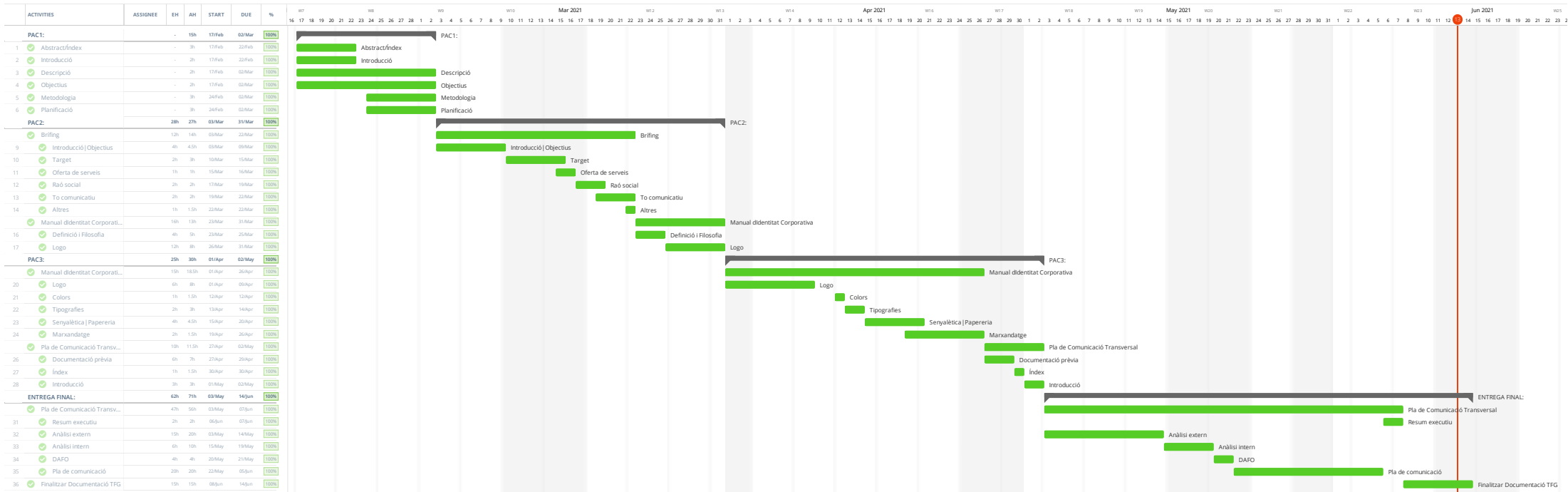
2. **Planificació:** A banda de l'obvietat de planificar i estructurar el treball a realitzar, en aquesta fase hi ha una part important d'investigació, i comparació
 - Estudi de la situació externa a l'empresa.
 - Estudi de la situació interna de l'empresa.
 - Estudi de la competència.

3. **Execució:** Un cop disposem de tota la informació necessària, és el moment de definir els punts més concrets.
 - Canals a utilitzar per a la difusió de missatges.
 - Definició d'accions i esdeveniments.
 - Planificació d'un calendari on ubicar aquestes accions i esdeveniments.

4. **Supervisió i control:** Aquí arribem a un punt que escapa del nostre control, ja que la nostra feina acabaria en el punt d'execució, i la supervisió i el control estaria sota responsabilitat de l'empresa.
 - Mesurar els resultats obtinguts amb cada acció desenvolupada.
 - Avaluar si els resultats són òptims o si cal modificar algun aspecte per millorar-ne el rendiment i assolir els objectius

5. **Tancament:** Aquesta fase no existeix, ja que sempre s'haurà de seguir planificant accions de comunicació per tal de mantenir la fidelització dels clients de l'organització. Podem entendre aquest tancament com una superació d'una fase, i haver de tornar al punt 2 de planificació per ampliar el contingut, però mai serà finalitzat per complet.

7. Planificació



8. Procés de treball/desenvolupament

8.1 Primer lliurament

Primer contacte amb el TFG, on s'inicia la memòria del projecte amb els seus primers apartats. En aquest primer lliurament va ser necessari detallar de forma clara el projecte, per tal de justificar-lo davant del consultor i la professora.

Després de planificar de forma realista les tasques a realitzar per a aquest, i els futurs lliuraments, vam posar-nos a treballar en la introducció, els objectius, la definició del projecte i la metodologia triada per a la seva realització

8.2 Segon lliurament

En aquest segon lliurament, el primer que es va realitzar van ser les correccions indicades pel consultor en relació al primer lliurament. Després d'aquest punt, tocava entrar de ple en el primer dels lliurables que conformarien el gruix del TFG, el brífing. Per a la realització d'aquest document, va haver-hi contacte directe amb la Yasmina, la CEO de MAKTUB Surf Camp, la qual ens va proporcionar un petit brífing realitzada per ella mateixa, i a partir d'aquest document es va treballar en la creació del document definitiu.

També es va iniciar la creació del segon dels annexos, el manual d'identitat corporativa, centrant aquests primers esforços en la creació del pilar fonamental d'una marca: el seu logotip. El procés creatiu per a la construcció del logotip ha estat un dels punts on més ens hem pogut encallar en aquest projecte, ja que havia de definir tota una filosofia de projecte, i a la vegada adaptar-se als patrons moderns dels logotips de les grans marques.

8.3 Tercer lliurament

Per al tercer dels lliuraments, també es van realitzar les correccions esmentades pel consultor, i es va seguir amb la finalització del manual d'identitat corporativa per a l'organització. Dels tres lliurables, aquest ha estat sense cap dubte el que més ha permès explotar la creativitat, tant en l'entrega anterior per a la construcció del logotip, com en aquest tercer lliurament, creant tota una sèrie de pautes d'estil, colors i tipografies que havien de definir els valors de MAKTUB, sense perdre de vista els serveis que ofereixen al públic.

En aquest tercer lliurament, també es va fer una important revisió de la planificació presentada al primer lliurament, acotant més les tasques a realitzar per a l'entrega final, en la que es

desenvoluparia el pla de comunicació transversal de l'organització, finalitzant així els tres lliurables del TFG.

8.4 Lliurament final

Últimes setmanes per a acabar el TFG, i com amb les anteriors entregues, hi havia coses a corregir indicades pel consultor. Aquesta vegada, degut a la càrrega excessiva de feina (personal) i també tenint en compte que quedava tot el pla de comunicació transversal per dur a terme, no s'han pogut realitzar totes aquestes correccions, seleccionant les que, segons el criteri personal, eren més importants de dur a terme.

Aquest últim lliurament se centra en la creació del pla de comunicació, i realitzar-lo ha suposat tot un repte analític personal. Dels tres lliurables, aquest ha estat al què més esforços hem dedicat, ja que comportava tota una feina important d'estudi de mercat, de situació social, mediambiental, econòmica i política d'un país que no és el nostre, i perquè de tots els lliurables, és el que probablement més pugui aprofitar l'organització MAKTUB per a assolir els seus objectius. També s'ha analitzat la competència, per tal de detectar quina és més directa i quina és indirecta, i gràcies a aquest estudi s'ha realitzat mapes de posicionament de marca dins del mercat, amb expectatives a assolir en els propers anys.

Un cop realitzat tot aquest anàlisi, s'han definit els canals de comunicació de l'organització amb els seus clients, i s'ha creat un calendari d'accions a realitzar, tant de forma online com offline, per tal d'aconseguir notorietat de marca i fidelització de clients, que permeti a MAKTUB posicionar-se entre les primeres opcions a l'hora de triar entre les opcions disponibles.

Després de finalitzar el tercer dels lliurables, s'ha completat els apartats que faltaven de la memòria del projecte, i s'han realitzat també tots aquells elements necessaris per a complementar la darrera entrega del TFG, com la presentació en format lliure, o el vídeo de defensa del projecte davant del tribunal.

Han estat uns mesos molt durs, on compaginar la meua feina com a freelance dins del sector audiovisual, amb la realització del TFG ha estat molt complicat a vegades, però la satisfacció de finalitzar aquest treball, així com aquesta etapa de la meua vida, compensa tot el patiment i les hores perdudes de son.

Espero que estiguen tant satisfets d'aquest treball com ho estic jo.

9. Bibliografía

- Reputació digital
C. (2020, 6 febrero). *¿Qué es la reputación digital?* Cícero Comunicación.
<https://www.cicerocomunicacion.es>.
- Metodología PMBOK
Salismey, L. (2020, 10 diciembre). *Gestión de Proyectos PMBOK: ¿Cómo Funciona?* ComparaSoftware Blog. <https://blog.comparasoftware.com>
- Reputació online sector hotelier
Vitta, A. (2019, 4 mayo). *La Reputación Online en los Hoteles*. Les Hoteliers: Revenue Management y Marketing Hotelero. <https://www.leshoteliers.com>
- Brifing
Digital, C. (2017, 27 enero). *El Briefing: 10 elementos esenciales que debe tener*. Cactus Digital.
<https://www.cactusdigital.com>
- Manual d'identitat corporativa
Alonso, L. (2020, 12 noviembre). *Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net>

R. (2021, 9 febrero). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Brandifiers. <https://summa.es>

S. (2020b, octubre 24). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa (incluye ejemplos)*. Samu Parra :: Branding + Copywriting + Irony. <https://samuparra.com>

LogoOrange Identity Design. (2018, 3 diciembre). *The Corporate Identity Manual*. Logoorange.
<https://logoorange.com>

- Branding
<https://citysem.es/que-es/branding/>. (2018, 25 enero). Citysem. <https://citysem.es>

- De Logos a Marcas: Fases de Construcción. (2012, mayo). Branzai | Branding y Marcas. <http://www.branzai.com>

- Missió i visió
 Samsing, C. (2021, 22 enero). *17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es>

- Logotip
 García, A. (2020, 10 enero). *Cómo hacer un logo de empresa profesional, paso a paso y desde cero*. arturogarcia. <https://www.arturogarcia.com>

- Color
 Feelingstudio. (2019, 29 marzo). *¿Qué nos transmiten los colores?* <https://feelingstudio.es>

- Tipografía
 Feelingstudio. (2019a, marzo 29). *Descubre qué transmite cada tipografía*. <https://feelingstudio.es>

- Senyalètica
 A. (2018, 2 noviembre). *La importancia de la señalética para tu empresa*. Lima Publicitarios. <https://www.limapublicitarios.com>

- Marxandatge corporatiu
 Digital, C. (2020, 1 abril). *¿Cómo aprovechar al máximo el merchandising corporativo?* Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com>

- Pla de comunicació
 Aguilar, C. P. A. (2018, 9 julio). *Cómo hacer un plan integral de comunicación transversal*. Entreperiodistas. <http://www.entreperiodistas.com>

R. (2019, 24 septiembre). *Comunicación transversal: definición e importancia*. El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. <https://retos-directivos.eae.es>

Redacción CepymeNews. (2020, 2 junio). *Cómo elaborar un resumen ejecutivo*. CepymeNews. <https://cepymenews.es>

R. (2020, 14 septiembre). *La importancia del análisis de la competencia*. RankMyAPP. <https://www.rankmyapp.com>

- Mercat de referència

Reyes, E. (2021, 27 enero). ▷ *¿Qué es el Mercado de Referencia? || Modelo de Derek Abell*. Emprendedor Inteligente. <https://www.emprendedorinteligente.com>

- Turisme de surf

Surf tourism from Europe | CBI. (2018, 21 noviembre). CBI. <https://www.cbi.eu>

Morocco seeks to increase tourism's contribution to economy. (2020, 18 diciembre). Oxford Business Group. <https://oxfordbusinessgroup.com>

- DAFO

H. (2020a, septiembre 9). *Qué es un DAFO y cómo puedes utilizarlo a tu favor*. Holded. <https://www.holded.com>