



# ÍNDICE

## **Marca:**

Historia de la marca a modo timeline

Análisis de logotipo

Análisis del tono de voz

## **Competencia:**

¿Quién es su competencia?

Benchmark de los 3 competidores más directos

Mapa de Posicionamiento

## **Público:**

Buyer Personas

Mapas de Empatía

Relación con la marca

## **Contenido:**

Explicación de la pieza

Análisis desde la imagen, el sonido y el copy.

**DUNKIN'**



# TIMELINE

Se fundó en 1946 por William Rosenberg. Hasta 1950 no pasó a ser Dunkin' Donuts.

En los 70 William cede la presidencia a su hijo Robert. En los 90 Dunkin' Donuts pasó a Allied Domecq.

Desde 2018 el nombre de la marca es: Dunkin'

Los primeros donuts eran tradicionales.

En 1995 se establece en España.

La marca sirve a día de hoy a más de 3 millones de clientes al día en 45 países.

**DUNKIN'**

# BREVE HISTORIA

- Sus inicios se remonta a 1946 cuando William Rosenberg abrió un restaurante para vender bocadillos a trabajadores de fábricas en Boston. En 1948, lo adaptó a la venta de café y rosquillas en Quincy, Massachusetts, Estados Unidos. En un principio se llamaba Open Kettle, pero no fue hasta 1950 que pasó a convertirse en Dunkin' Donuts.
- Los primeros donuts eran tradicionales. Fue más tarde cuando se empezó a innovar con rellenos y decoraciones.
- En los 70 William cede la presidencia de la compañía a su hijo Robert. En los 90 Dunkin' Donuts pasó a ser propiedad de la multinacional británica Allied Domecq. William seguía acudiendo cada mañana a una de las tiendas para pedir su desayuno favorito.
- En 1995 se establece por primera vez en España.
- En 2006 se cambió el nombre a Dunkin' Coffee para enfocar el negocio al sector del café. Tras distintos cambios en 2018 se anunció la eliminación del Donut, dejando el nombre de marca como: Dunkin'.
- La marca sirve a día de hoy a más de 3 millones de clientes al día en 45 países.

**DUNKIN'**

# LOGOTIPO

## COLORES

- |  |   |
|--|---|
|  Pantone 1505C<br>HEX #ed6d1c   |  Pantone 1545C<br>HEX #673717  |
|  Pantone 225C<br>HEX #e72787    |  Pantone 7734C<br>HEX #2e693f  |
|  Pantone 142C<br>HEX #f5c244    |  Pantone 2081C<br>HEX #8a5a9b  |
|  Pantone 2171C<br>HEX #49a0d9 |  Pantone 000C<br>HEX #ffffff |

Los colores principales de la marca son el naranja y el rosa. Aparecen en su logo y además se utilizan en toda la identidad corporativa. Se utilizan también en el packaging, aunque este puede variar según el producto.

**DUNKIN'**

# LOGOTIPO

## TIPOGRAFÍA

La tipografía principal de la marca es “Frankfurter Std”. Siempre se usa en mayúsculas y aparece en el logo y títulos. Es completamente redondeada, lo que hace referencia directa a su producto. Transmite cercanía y es amigable, detalles que cuadran con la comunicación de la propia marca.

Dunkin’ Donuts también utiliza “Helvetica”. Son tipografías que tienen buena armonía ya que se equilibran la una a la otra. En este caso, se utiliza para la información más extensa, ya que con la anterior quedaría demasiado cargado. En este caso si hay un uso de las minúsculas.

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrs  
tuvwxyz1234567890

**DUNKIN’**

# LOGOTIPO

## HISTORIA

En sus inicios se observa que la marca iba por un estilo más tradicional. El concepto del donut se fue incorporando poco a poco, primero a modo simbólico y más tarde, tipográficamente. En 2002 se añadió el icono del café ya que la marca empezó a ser más reconocida en este sector.

La eliminación del “donuts” en la nueva versión se debe a que en Estados Unidos, el 60% de las ventas de la marca provienen de las bebidas.

The logo features the words "Dunkin' Donuts" in a stylized, cursive script. "Dunkin'" is in orange and "Donuts" is in pink.

1950-1960



1960-1976

The words "DUNKIN' DONUTS" in a bold, sans-serif font. "DUNKIN'" is orange and "DONUTS" is pink.

1976-2002



2002-2007



2007-2019

The word "DUNKIN'" in a bold, sans-serif font, colored orange.

2019-PRESENTE

The current logo, featuring the word "DUNKIN'" in a bold, sans-serif font, colored orange.

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts fuese un animal sería...



NUTRIA



¿Por qué?

He elegido la nutria porque este roedor transmite dos conceptos que relaciono con mi marca. Por un lado estaría la tranquilidad, ese momento de estar en casa disfrutando de un café sin preocupación y, por otro lado, lo amigables que resultan. Su obsesión con el agua estaría vinculada con los productos líquidos de mi marca y lo suaves y blandos que son físicamente, la parte de bollería.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts viese una serie sería...



¿Por qué?

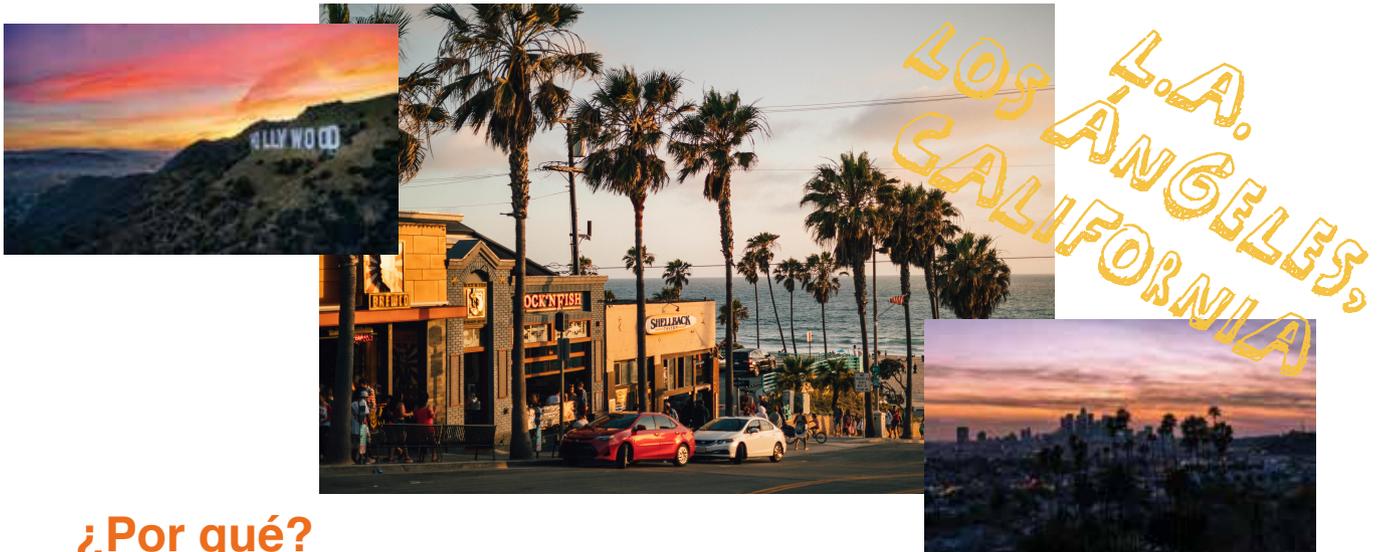
La serie de “Friends” fue creada y producida por Marta Kauffman y David Crane. Trata sobre la vida de seis amigos a lo largo de los años a modo de comedia. Uno de sus puntos de encuentro es una cafetería algo que he visto como punto de conexión con mi marca. La serie tiene muchos seguidores que son fieles. Esto es algo que creo que en marcas como Dunkin' Donuts también ocurre, es decir, hay un público fidelizado.

Friends es una serie que me transmite cercanía y alegría. Puedes verla para evadirte ya que la trama no es muy compleja y, aunque sigue un hilo, puede verse de manera suelta. Además, me recuerda a ese momento de estar en casa con una manta en el sofá al mismo tiempo que de reunión en casa con amigos. Momentos donde, mi marca podría estar.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts se fuese de vacaciones iría a...



## ¿Por qué?

Los Ángeles es una ciudad del estado de California, Estados Unidos. Quería elegir un sitio que me transmitiese esa sensación de libertad y buen rollo que también me transmite mi marca junto a ese lado “asthetic”. También tenía bastante claro que el lugar tenía que ser en USA, ya que Dunkin' Donuts tiene muchísima presencia allí.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts tuviera una marca mejor amiga sería...

## Polaroid



¿Por qué?

Volviendo a ese concepto de lo “asthetic”, Polaroid es una marca que me cuadra mucho estéticamente con Dunkin' Donuts. Polaroid, al igual que mi marca, usa mucho la idea de compartir momentos, experiencias... y mediante la creación de las cámaras no desechables realiza un trabajo sostenible, como Dunkin' con sus productos respetuosos con el medio ambiente. Otro punto en común y muy interesante son las colaboraciones ya que, Polaroid es una marca que también colabora mucho con otras marcas (Nike, Teva, Lacoste...).

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts fuera una comida sería...



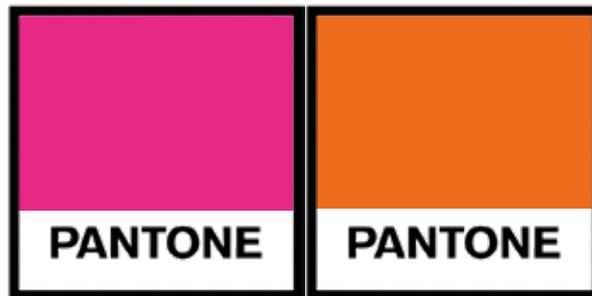
¿Por qué?

Dunkin' Donuts es una marca que, además de donuts/-dunkins tiene otros productos como croissants, muffins, eclairs... Sin embargo, al pensar en ella lo primero que nos viene a la mente son los escaparates y las cajas llenas de donuts tiernos y llenos de color que tanto les caracteriza.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts fuera un color sería...



¿Por qué?

Aunque la marca cuente con más colores en su paleta, algo que la distingue en su sector. No cabe dudas de que sus colores son el rosa y el naranja. A mi, personalmente, es una combinación que me encanta. Creo que se adapta y refleja el estilo que Dunkin' Donuts tiene como marca. Son colores alegres y que transmiten diversión e innovación por parte del naranja, y ese toque más seductor y romántico del dulce por parte del rosa.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts fuese una estación sería...



VERANO

¿Por qué?

Siendo una marca llena de color y alegría, Dunkin' Donuts la relaciono totalmente al verano. Esos momentos de pedirte una bebida fría acompañada de un bollito mientras lees en la amaca al sol. De nuevo, el verano (en L.A. por ejemplo ;) ) es un concepto muy asthetic. Usar la Polaroid para sacar una foto de tu café, tu donuts y la playa/piscina de fondo es una de las maneras en la que me imagino el instante de disfrute de la marca.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Si Dunkin' Donuts fuera un elemento sería...



TIERRA

**¿Por qué?**

Los productos que se venden en Dunkin' Donuts provienen de una agricultura sostenible. El mundo del café está muy relacionado con la tierra, pero también las harinas que se usan como masa en el mundo de la bollería. Desde la marca tienen una responsabilidad activa con todos los que intervienen en el cultivo, proceso y elaboración del café través del certificado Fair Trade.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

El arquetipo de Dunkin' Donuts sería...



¿Por qué?

Considero que bufón es el atributo más adecuado para Dunkin' Donuts porque tanto a través de sus colores como de su contenido divierte y busca transmitir buenas vibras.

**DUNKIN'**

# TONO DE VOZ

Los adjetivos de Dunkin' Donuts serían...

UNIVERSO

ADJETIVOS

Café  
Bollería artesanal

Alegre  
Innovador

Smoothies  
Batidos  
Desayuno/ brunch  
Agricultura sostenible  
Compromiso social

Delicioso  
Tierno  
Refrescante  
Moderno  
Acogedor

**DUNKIN'**



# ¿QUIÉN ES SU COMPETENCIA?



*Tim Hortons.*



*McCafé*

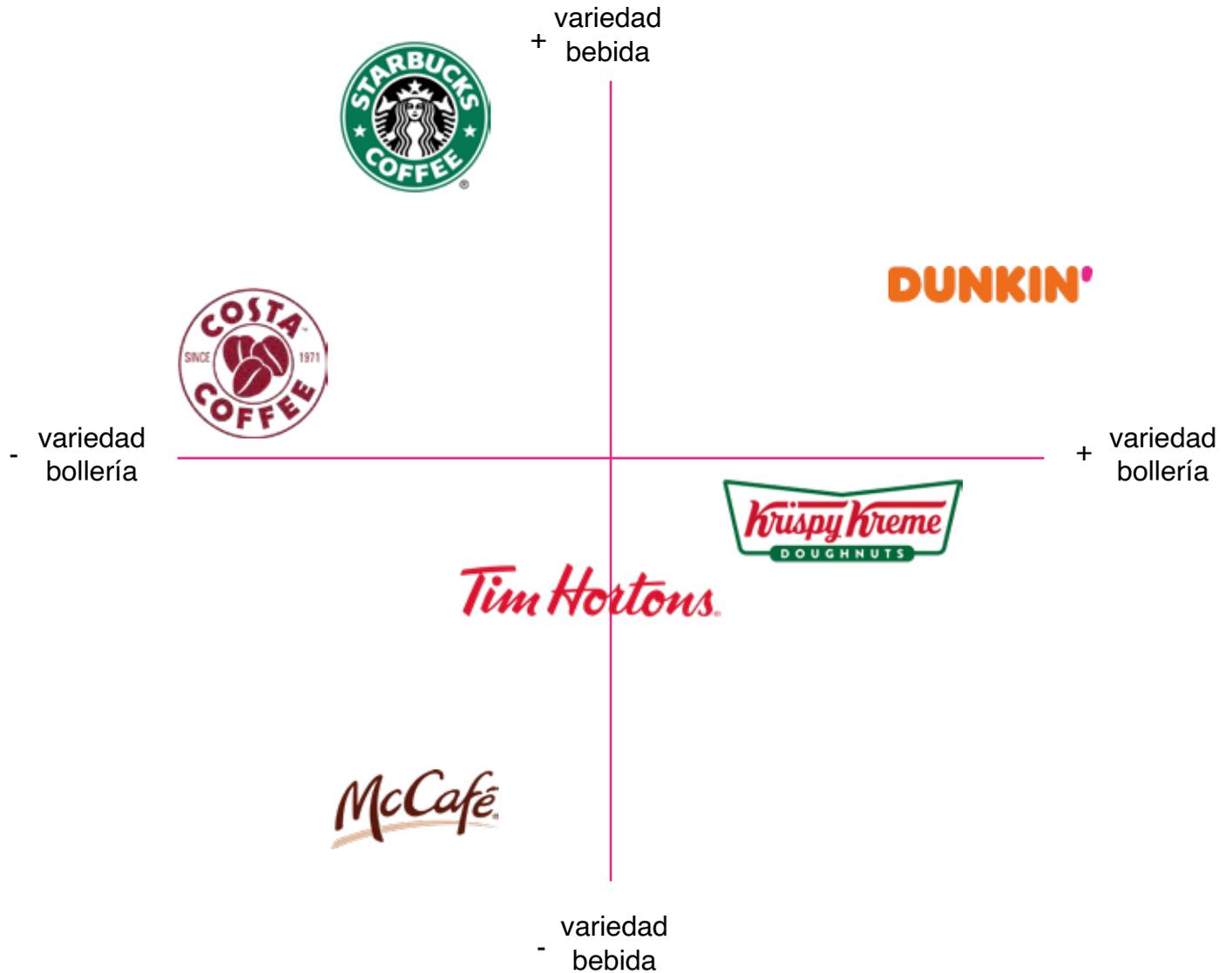
**DUNKIN'**

# BENCHMARK

	Starbucks	Tim Hortons	Costa Coffee
Datos	Fundada en 1971 en Seattle, Washington por Jerry Baldwin	Fundada en 1964 por Tim Horton y Jim Charade en Hamilton, Ontario (Canadá).	Fundada en 1971 en Londres (UK) por los italianos, Bruno y Sergio Costa. Forma parte de la multinacional Coca-Cola.
Productos y/o servicios	Ofrece café, bebidas, dulces y salados y productos como tazas, termos...	Ofrece café, bebidas, sándwiches y bollería	Ofrece café, bebidas y bollería
Valor diferencial	El trato personalizado al cliente	El aspecto vintage americano	La sensación de estar en un sitio acogedor. Hogar
Segmentación del público	20-40 años, ambos géneros, grandes ciudades, presencia en redes sociales, nivel económico medio/alto	25-45 años, ambos géneros, nivel económico medio/bajo	30-55 años, ambos géneros, nivel económico medio, carácter familiar
Visual	Es una marca visualmente relacionada con el mundo de lo tumblr y hipster	Clásica y con un concepto de aspecto americano	Es elegante y formal. Sensación del sabio experimentado
Comunicación con la audiencia	Cercana moderna y amigable	Tradicional, actual y cercana	Cercana y sofisticada
Canales de comunicación	Instagram, Tik Tok, Twitter y Facebook	Instagram, Twitter y Facebook	Instagram
Debilidad	Es una marca de tendencia. Triunfa más o menos en función de la sociedad. Altos precios y mucha competencia.	Poca innovación en sus productos	Poca presencia en redes

**DUNKIN'**

# MAPA POSICIÓN



# MAPA POSICIÓN

Para el mapa de posicionamiento he consultado las webs de cada marca y una vez allí he recopilado datos de los productos.

Para la variable de cafés he tenido en cuenta los productos de bebidas en general, ya que entre bebidas frías, calientes, especiales... era imposible segmentar puesto que cada marca tiene una forma de denominar a los productos.

En lo que respecta a bollería si he podido segmentarlo. Para cerrar más los datos he excluido todo lo que entraba dentro del concepto desayuno salado. Por ello, he tenido en cuenta únicamente, los donuts, croissants y muffins.

Aunque mi producto es una colaboración con la marca Lotus, me era imposible acotarlo a productos exactamente en esa competencia, por eso lo he orientado a la marca y, no tanto al producto.

Los datos reunidos son los siguientes:

- Starbucks: 51 bebidas y 13 bollos
- McCafé: 11 bebidas y 13 bollos
- Tim Hortons: 27 bebidas y 17 bollos
- Krispy Kreme: 28 bebidas y 23 bollos
- Costa Coffee: 37 bebidas y 10 bollos
- Dunkin' Donuts: 49 bebidas y 34 bollos

Como ya he mencionado, los datos han sido sacados de las respectivas páginas web de cada marca. En algunos casos he tenido que buscar de manera adicional imágenes para poder consultar la carta ya que en la web no venía mucha información.

+ variedad bollería

- variedad café



# BUYER 1



DUNKIN'

# SARA

Sara Martín es una chica de 20 años que vive con sus padres en un barrio céntrico de la ciudad de Barcelona. Estudia diseño de interiores en la IED de Barcelona y le apasiona el mundo del arte. Desde pequeña va a clases de pintura y con los años, se ha sacado diferentes cursos de ilustración y pintura.

Siempre está haciendo planes, le gusta mantenerse activa y salir a pasear y, aunque le guste hacerlo acompañada, también disfruta mucho al dedicarse tiempo para ella. Su familia tiene una casa a las afueras de la ciudad donde pasan tiempo para desconectar de la rutina. En Barcelona suele ir a la playa con sus amigas o a tomar algo, depende el día.

Su sitio favorito es Dunkin' Donuts y, aunque con sus amigas no va tanto como le gustaría, ella siempre se acerca cuando va camino a la universidad. Además, como está cerca de casa su padre suele llevarle el desayuno los fin de semana, su momento favorito.

En cuanto a redes sociales Sara es muy activa. Su aplicación favorita es Instagram y se pasa el día conectada con sus amigas. Le encanta crear contenido y subir post de lo que está haciendo. Tiene un feed muy cuidado y le gusta transmitir alegría. Es una chica muy transparente y disfruta de lo que le gusta sin importar lo que vayan a decir.

**DUNKIN'**

# MAPA EMPATÍA

¿Qué piensa y siente?

“Tengo que ver a qué hora salgo para organizarme”

“Voy a salir a dar una vuelta”

“¿Diseño de interiores?  
¡Diseñame la casa!”

“Me apetece merendar fuera”

“Este cuadro está horrible  
no puedo subirlo”

“Me contagias la alegría”

Sus padres la cuidan mucho

“Pensaba que eras más flipada”

¿Qué oye?

¿Qué ve?

Sus amigos confían en ella

“Si te pusieras el instagram  
público serías influencer”

Mucha gente no entiende  
que le guste pasar tanto  
tiempo sola

“¿Te apetece un café?”

“¡Espera que saco mi cámara!”

“¡Qué bonito está el cielo!”

¿Qué dice y hace?

**Esfuerzos**

La incertidumbre de terminar la carrera.  
Discutir con las personas que le importan.  
Que un cuadro no quede como tenía  
en mente.

**Resultados**

Poder desayunar fuera siempre que quiera.  
Ver y hacer feliz a los que le rodean.  
Hacer planes que le inspiren creativamente.

**DUNKIN'**

# BUYER 2



**DUNKIN'**

# CARLOS

Carlos García es un chico de 34 años que vive en Madrid con su pareja Claudia. Estudió un grado en ingeniería informática y ahora trabaja en una empresa con el desarrollo de inteligencia artificial.

Aunque le apasiona su trabajo es una profesión bastante dura, por eso los fin de semana suele salir a hacer rutas a la sierra de Madrid. Cuando pasa tiempo en casa le gusta poner música de fondo, siempre le ha gustado ir a conciertos y descubrir artistas. La cocina es otra vía de escape. Le encanta cocinar y probar nuevos sabores pero, lo que más disfruta es de pasar tiempo con Claudia, ya sea mientras ven una serie o una película en el salón, como cuando hacen planes fuera de casa.

Como pasa mucho tiempo en la oficina, suele bajar al local de Dunkin' Donuts que tienen en su misma calle a por un café y en ocasiones un bollo. Esto segundo lo hace de manera más puntual ya que le gusta cuidarse e intenta comer sano al menos entre semana. A veces los viernes, como sale a la hora de comer, pasa por la tienda antes de ir a casa para llevar una caja a casa.

Pesa a disfrutar del tiempo con sus amigos y ser una persona social no usa demasiado las redes sociales. Tiene varias instaladas pero las que más usa son Whatsapp, el correo y Twitter.

**DUNKIN'**

# MAPA EMPATÍA

¿Qué piensa y siente?

“Qué ganas de merendar con una peli”

“Un poco de música y un buen cómic”

“¿Y si me hago un canal de cocina?”

“Hoy va a ser un día largo”

“Me siento cómoda contigo”

“Deberías tomarte un descanso”

Está rodeado de los mejores amigos

¿Qué oye?

¿Qué ve?

Claudia y ella son felices

“Quiero probar este restaurante, ¿vamos?”

A la gente le gustan sus recetas

“¿Hoy has venido en bici?”

“¿Qué tal el día?”

“Cuenta conmigo”

“Bajo a por un café, ¿quieres algo?”

“Tenemos que organizar el plan de este finde”

¿Qué dice y hace?

**Esfuerzos**

Que los resultados en el trabajo no salgan como el equipo se esperaba.

No dedicar tiempo suficiente a su pareja y amigos.

Dejar de hacer deporte como forma de distracción.

**Resultados**

Crear una familia con Claudia.

Empezar nuevos proyectos y sentirse una pieza importante dentro de él.

Aprender a gestionar su tiempo en todo aquello que le hace feliz.

**DUNKIN'**

# RELACIÓN

La relación de los buyers persona con Dunkin' Donut es la siguiente:

En el caso de **Sara**, al ser una chica que le gusta tanto subir contenido “asthetic” a sus redes y que además, desprende tanta alegría, se siente muy cómoda con los productos de la marca. Éstos transmiten visualmente una imagen muy estética y, al no tener un precio tan alto como otros del mismo sector, puede consumirlos con más regularidad. Como siempre que consume crea un post, es importante que haya variedad de productos, algo que la marca le garantiza sobre todo cada vez que hay un nuevo lanzamiento. Eso no quita que ella tenga sus productos favoritos pese a siempre probar las nuevas incorporaciones, quién sabe, igual descubre un nuevo sabor favorito.

Por otro lado, **Carlos** es el perfil de trabajador que baja con sus compañeros a por un café al sitio más cercano y acaba fidelizado. Como Dunkin' cuenta con tantos artículos de bollería, siempre cae ante algún capricho y algún detalle para su pareja. Aunque consume más café que productos de comida es su lugar de confianza al que acude siempre que el trabajo le supera y necesita un descanso.

Además, Carlos disfruta mucho de probar nuevos sabores y esto es algo que la marca le proporciona ya que tiene mucha variedad de productos y están continuamente innovando.

**DUNKIN'**



# EXPLICACIÓN

Mi pieza audiovisual muestra en detalle algunos de los productos de la nueva colaboración con la marca de galletas Lotus Biscoff, especialmente su dunkin “Lotus Biscoff”.

Para realizar el reels fui a un puesto físico situado en el C.C. Gran Vía de Hortaleza. Cuando llegué les comenté que tenía que hacer un trabajo para así, intentar que me diesen los productos lo mejor presentados posible. Pese a ello, el café que encargué (Lotus Biscoff) me lo pusieron en un vaso reciclado de papel que, además tenía el diseño de la colección de Navidad. Mi idea era tener el típico vaso transparente pero no pudo ser.

A raíz de aquí tuve que replantear la visión de la pieza ya que tenía pensados planos que, con el embase que me habían puesto no iban a funcionar. Por ello, decidí centrar el vídeo más en el dunkin’.

El contenido lo grabé en la cocina de mi casa porque es un sitio con mucha luz. Compré una cartulina rosa para conseguir un fondo parejo en todas las tomas. Como ya había hecho un boceto previo de los clips que quería grabar no me fue muy difícil. Lo único fue tratar de conseguir que todo tuviese una luz lo más homogénea posible dado que al final es algo que iba variando.

En mi reels tenía claro que quería color y una música alegre y por eso elegí la cartulina tan potente y la canción de Dua Lipa “Don’t Start Now”. Por suerte me gusta mucho la edición de vídeo así que, aunque sea un trabajo algo pesado al que dedicarle su tiempo y concentración, he disfrutado mucho de grabarlo y montarlo.

**DUNKIN’**

# ANÁLISIS

## IMAGEN

La imagen se caracteriza por la presencia del color. El color con más peso es el rosa que hace referencia a uno de los dos colores corporativos de la marca. El rosa frente al naranja representa ese deseo por el producto que se está mostrando. El romanticismo del chocolate y del dulce.

Visualmente se crea una historia donde se muestra el elemento estrella de la colaboración y cómo este va desapareciendo para convertirse en migas, ya que en los productos viene siempre de esta manera. Una vez que la galleta se ha convertido en migas la narrativa da un giro. En vez de empezar por la “creación” del dunkin, se empieza en el momento en el que está acabado y avanza según va apareciendo el producto. De esta manera se crea una visión inversa hasta el momento en el que se ve el dunkin y el café del que venía acompañado, su packaging e incluso las galletas antes de ser trituradas.

En resumen, visualmente es un contenido totalmente centrado en el producto y representado con mucho color e iluminación alrededor de lo que sería una narrativa de su proceso.

**DUNKIN'**

# ANÁLISIS

## SONIDO

El sonido pertenece a una instrumental de la canción de Dua Lipa “Don’t Start Now”.

Se ha tratado de igualar los ritmos seleccionando un momento específico de la canción. Relacionando la narrativa se han adaptado silencios que acompañan a ciertos cambios de plano. Entorno a los ocho segundos se produce un corte en la música que coincide con el momento donde se muestra por primera vez el producto del dunkin. Otro punto de variación se da sobre los veinticinco segundos cuando la música cambia de ritmo. Aquí se ha introducido un tramo de opacidad para poco a poco finalizar el clip y dar paso al final del vídeo con el copy y el fondo liso.

En resumen, la canción se ha elegido por la energía y buen rollo que desprende la marca y porque, por lo general Dua Lipa tiene un estilo muy acorde con la estética de Dunkin’: alegre, innovador y colorido. La decisión de ponerla a modo de instrumental viene de un concepto más psicológico, ya que si tuviese la letra, distraería al espectador del producto. Sin embargo, a modo instrumental toda la atención queda centrada en la imagen.

**DUNKIN'**

# ANÁLISIS

## COPY

“No podía faltar”

Uniendo dos clásicos como nuestra marca y el sabor de las galletas Lotus se saca el copy elegido.

Como la marca tiene un tono cercano y amistoso es un guiño a esos amantes de las galletas de toda la vida, haciéndoles saber que obviamente, no les íbamos a fallar y que la mezcla de los sabores iba a llegar.

El copy actual es “El sabor que conoces. Y te encanta” por lo que he querido escoger y crear lo que podría ser una combinación al que ya existe.

**DUNKIN'**

**GRACIAS**  
**DUNKIN<sup>®</sup>**