



Carpe Foodem

ANÀLISI I CREACIÓ D'UN RESTAURANT VEGÀ A LA CIUTAT DE GIRONA

Nom tutor: Francesc Xavier Espinach Orus

Nom del treball: Carpe Foodem, Anàlisi i Creació d'un Restaurant Vegà a la Ciutat de Girona

Nom alumne: Margarita Novichkova

INDEX

RESUM	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓ	4
PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ	4
OBJECTIUS	4
MARC TEÒRIC	4
4.1. Introducció de emprenedoria i veganisme	4
Què és el Veganisme?	4
Evolució del veganisme en la societat	5
Emprenedoria, localització de propostes i target	6
Elaboració de la marca amb la seva filosofia i personalitat	7
Identitat digital	7
E-màrqueting i Publicitat	8
4. 2. D'empreses físiques a digitals	9
4. 3. La cultura alhora de crear marques	9
Catalunya	10
5. METODOLOGIA	10
5. 1. STEP, DAFO anàlisis i proposta	10
5. 2. Target Market	12
5. 3. Brand Archetype i Brand Wheel	12
Brand Archetype	12
Colors	12
Tone of Voice	13
Missatges	13
Brand Wheel	13
Atributs	13
Beneficis	13
Valors del consumidor	13
Personalitat	13
Essència de la marca	14
5. 4. Identitat corporativa i filosofia	14
Missió	14
Visió	14
Valors	14
5. 5. Identitat digital	15
5. 6. Estratègia per entrar al mercat i de desenvolupament	15
5. 7. Estratègia d'E-marketing i la diferenciació	15
Diferenciació	16
5. 8. Publicitat	16
5. 9. Punt de venda	17

Físic	17
Online	17
5. 10. Pressupost	18
6. Anàlisi Resultats	18
6. 1. L'enquesta	18
6. 2. Funcionaria tenint en compte la cultura d'on es troba el negoci? Seria possible fer real la proposta?	19
7. Conclusions	19
8. Bibliografia	20
 9. Annexes	 22
Annex a: Enquesta als futurs consumidors	22
Annex b: Pàgina web de prova	31
Annex c: Exemple model simple en 3D del restaurant físic	31
Annex d: Diferents versions del logotip	33
Annex e: Exemple de cartells/publicitat	34
Annex f: DAFO	37

RESUM

En aquest treball principalment es mirarà si és viable la següent proposta de negoci: un restaurant vegà a la ciutat de Girona. Tenint en compte la cultura de la zona/la seva preferència alimentària. A més, es parlarà d'alguns conceptes bàsics a l'hora de muntar un negoci o una marca com; anàlisi DAFO, E-màrqueting, publicitat, arquetips de marca, etc. A part, també es comentarà què és el veganisme i la seva evolució.

ABSTRACT

In this project mainly it will be examined if the following business proposal is possible: a vegan restaurant in the city of Girona. Taking into account the culture of the area/their food preferences. In addition, some basic concepts will be explained when setting up a business or a brand, such as: SWOT analysis, E-marketing, advertising, brand archetypes, etc. In addition, it will also be discussed what veganism is and its evolution.

1. INTRODUCCIÓ

El tema escollit del treball és crear un servei especialitzat en el menjar vegà, que a més té en compte les al·lèrgies i intoleràncies alimentàries.

Aquest treball servirà per intentar introduir i expandir un negoci alimentari vegà.

Primerament, s'explicarà el plantejament del problema de la investigació, on es tractaran els objectius principals i secundaris. Seguidament, procedirà la part teòrica d'aquest projecte, on es comentaran i explicaran diferents conceptes i referents del sector de l'emprenedoria, i del veganisme. Després, s'explicarà a detall el negoci, conjuntament amb la seva promoció/campinyà. Per acabar, es comentarà si aquest servei seria factible amb la cultura mediterrània i catalana, i les conclusions finals.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

En aquest treball s'indagarà en la formació d'un nou negoci des de zero i algunes de les noves tendències, més concretament, la que cada vegada es popularitza més, l'alimentació vegana i vegetariana.

Es comentarà de manera breu com s'inicia un negoci, l'emprenedoria, amb les seves dificultats i oportunitats. A més, una mica de teoria sobre el veganisme en la societat, amb els seus estigmes. Després d'haver explicat tots els conceptes, es procedirà a mostrar un negoci que pot ser aplicat en la vida real format des de zero, i es tindrà en compte la cultura del territori que es desenvoluparà, en aquest cas Girona, Catalunya.

3. OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest projecte poder mostrar una simulació d'un negoci/local vegà amb les seves estratègies publicitàries, i veure com i si funcionaria en el territori català.

L'objectiu secundari es tracta d'avaluar si aquest negoci es factible tenint en compte que la cultura del territori és carnívora, o si podrien arribar a la mateixa popularitat que els locals més famosos de la zona.

4. MARC TEÒRIC

4.1. Introducció de emprenedoria i veganisme

Què és el Veganisme?

Quan es diu que una persona és vegana, el primer que podem arribar a pensar que és una persona que no menja res d'origen animal, una definició que és certa, però és incompleta.

Ser una persona vegana no és només una dieta a seguir, és un estil de vida que abasta des de l'alimentació fins a la roba que es posa, els productes de bany que s'utilitzen, etc., que no tinguin, o que tinguin el mínim, de dany o explotació o experimentació dels animals. A més, a partir del 1994, el 1 de novembre se celebra el dia mundial del Veganisme.

Segons la definició de Prince M. (octubre 2019) , La Vegan Society defineix el veganisme com *«Una filosofia y forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales, incluyendo su uso para comida, ropa, o cualquier otro propósito»*.

A més, els individus que segueixen aquest tipus d'estil de vida tenen arguments de quatre tipus; ambientals, humanitaris, ètics i salut. Ambientals perquè al no consumir carn ni res de procedència animal s'ha demostrat que impacta de forma positiva al planeta reduint consum d'aigua i producció de gasos d'efecte hivernacle. Humanitaris i ètics, ja que per la gent que defensa aquest estil de vida matar animals equival a un acte inhumà i no ètic, un assassinat. I salut, perquè al no consumir carn suposa certs beneficis com menys probabilitats de tenir problemes cardiovasculars, menor risc de tenir depressió, diabetis, una millor salut de la flora intestinal...Però, s'ha d'admetre que avui en dia encara continua sent un debat entre els experts de la salut si realment aporta tants beneficis, ja que depèn a quin article es llegeixi s'enfoca d'una manera o una altra, a part que també que quan el cos deixa de consumir carn (i tot de procedència animal) canvia radicalment i necessita molts nutrients i proteïnes d'origen vegetal que substitueixen les que abans consumia el cos. Per l'altra banda, el consum de carn també aporta certs inconvenients com possibles dificultats cardiovasculars, diabetis, etc. Així que sempre és millor estar vigilat per un nutricionista tant com es consumeixi carn o no.

En conclusió, al ser una persona vegana vol dir no consumir res d'origen animal, ni de roba, cosmètics, etc, ja que no és una dieta, és un estil de vida. El que sí que és una dieta és la vegetariana, ja que vol dir que només l'individu no consumeix cap mena de carn, i també està la dieta *Plant base* que es basa, com diu el nom , consumir tot vegetal, res animal. Encara que sembli que la dieta *Plant Base* és sinònim de vegà, no ho és, pel fet que no és un estil de vida el Plant base, en canvi, ser vegà si, només s'assemblen en l'alimentació que porten (que igualment després hi ha més matisos que les diferencien).

Evolució del veganisme en la societat

El terme "veganisme" va néixer en els anys 40 per Donald Watson, el pare del veganisme actual, amb l'objectiu de diferenciar-ho del vegetarianisme. La vida en la granja li va servir molt per dirigir-se cap a aquesta filosofia de no consumir productes d'origen animal, ja que va poder veure el sofriment dels animals.

En els mateixos anys 40 es va crear la Vegan Society, la qual va ser fundada pel mateix Watson. Aquesta societat és la primera a defensar el no consumir res d'origen animal, ni aliments ni roba ni cosmètics, etc., cap article i activitat que tingui procedència animal.

Sempre en la societat hi ha hagut un bon grup d'individus que defensaven (i defensen aquesta filosofia), però fins fa poc es veia com una simple moda alimentària o un moviment estrany. Avui en dia cada vegada més gent se suma i cada vegada hi ha més articles per vegans, de tal manera que en qualsevol mercat es poden trobar articles i/o menja vegà.

Al Regne Unit es va fer una enquesta de 1000 persones, per veure que opina la gent sobre aquesta filosofia. Per sorpresa va sortir un 73% que ho aprovava i aplaudia, a més, que afirmaven que és una opció ètica, és a dir, els enquestats ho vinculaven al respecte als animals. La situació a Espanya és una mica semblant, però la gran majoria de la població

confessa que no poden realitzar aquesta dieta per més ètica que sigui, ja que no poden abandonar el sabor de la carn, per la població espanyola és quasi fonamental aquest sabor i aliment. Una altra raó pel qual els hi costa deixar la carn és la poca imaginació al cuinar plats, amb la carn se'ls hi fa més fàcil, i també pels preus normalment elevats dels substitutius de la carn. A més, per desgràcia 1 de cada 4 dels individus a Espanya que han decidit dur a terme una dieta vegana han experimentat tensions familiars, i també discriminació, per més que cada vegana hi ha més acceptació i ressò, continua havent-hi un percentatge important de la població que veu a la gent vegana "com a estranya". Fins i tot, si es va al cercador de Google, i es busca "*¿qué opina la gente sobre el veganismo*", surten resultats com "*¿como humillar a un vegano?*"

En conclusió, a la societat encara li queda per acceptar el moviment sense cap estigma ni estereotip.



Font 1: Font Google

Emprenedoria, localització de propostes i target

Per començar no qualsevol persona pot arribar a emprendre, (*E-commerce i Comparative Management, Spring term 2021*) ja que aquesta qualitat requereix diverses habilitats o atributs com; creativitat, innovació, capacitat d'organitzar-se, saber formular idees i sobretot poder donar resultats, i saber interpreta'ls per després aportar solucions.

Trobar una proposta de negoci amb els objectius SMART no és una tasca fàcil, ja que s'ha de mirar bastants perspectives i tenir "pla b" sempre. Per començar, ha de ser una proposta mínimament tangible, no sigui massa fantasiosa, que s'adeqüi al target que es dirigeix, també que no contradigui la cultura del territori on es farà la proposta, a més, ha d'adequar-se al pressupost de la marca.

Per localitzar possibles propostes de negoci, primerament s'ha d'elaborar anàlisis de l'entorn on es localitzarà aquest possible negoci, d'aquesta manera considerar les necessitats dels habitants d'aquest. A partir del que s'ha observat que la població o certa part de la població demana es forma la proposta. Cal anar amb compte, ja que s'ha de determinar molt bé el target des del principi, el públic objectiu (l'audiència que es dirigeix el producte/servei) que es dirigeix, ja que no és el mateix un producte/servei pels joves que per gent gran, fins i tot, la comunicació serà molt diferent. A més, millor no tenir el target molt ampli des del principi, sinó començar amb un en concret, per exemple estudiants i després quan el negoci vagi prosperen o sigui ben rebut, s'amplia el target.

Elaboració de la marca amb la seva filosofia i personalitat

Per crear una marca per començar s'ha de definir quins productes s'oferiran al públic (*E-commerce i Customer Relations Management*, Spring term 2021), pensar en quin sector es vol centrar, quin tipus de negoci vol formar ¿serà un servei? ¿serà un producte en concret?, etc. Seguidament, s'ha de reflexionar sobre el propòsit de la companyia; quins problemes se solucionaran?, que en què s'ajudarà al públic?, canviarà la societat gràcies a aquesta marca/negoci?, etc. Després d'aquest pas, s'ha de realitzar un benchmark de la competència i analitzar-la, a més de fer un DAFO (un anàlisi de les debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats) del producte/servei/empresa/negoci. Després d'aquestes anàlisis, se sap quin tipus d'estratègia s'ha de dur a terme per poder obtenir cert èxit, poder entrar bé en el mercat. A més, que permet saber en què es podria diferenciar dels altres per poder destacar i cridar més l'atenció. Seguidament, es determina el target i el buyer persona, ja que quan se sap cap a quina audiència ha de dirigir-se es poden identificar insights per poder influenciar millor en els individus, perquè escullin a una empresa per sobre dels rivals d'aquella marca. Llavors, tenint tota aquesta informació i determinat tot el que s'ha comentat fa un instant, es crea la filosofia de marca (missió, visió i valors), la seva personalitat, els atributs i posicionament. A continuació s'explicarà breument que és cada cosa que s'ha mencionat al final.

- La missió és qui és aquesta marca/empresa/organització
- La visió és a on vol arribar
- Els valors són conductes o les creences que els uneixen com a marca
- Els atributs són adjectius o característiques que defineixen com a marca o negoci/companyia, i hi ha de 3 tipus; els bàsics els que ha de tenir totes les empreses, de valor els que per la nostra audiència aporten valor, i els diferenciadors els que diferencien de la competència.
- El posicionament és com es vol que el públic objectiu percebi o vegi la marca en la seva ment, i amb quina estratègia s'utilitzaria per aconseguir-ho.
- La personalitat, o també conegut com els 12 arquetips de marca

Identitat digital

Actualment, (*E-commerce, Spring term 2021*) és fonamental tenir una identitat digital, és a dir, un perfil en les xarxes socials i pàgina web i/o aplicació, ja que avui en dia, si no s'hi està present digitalment és com si la marca no existís.

Fa uns anys això seria molt difícil d'imaginar, però estem tan endinsants en les noves tecnologies i xarxes, que no hi ha ni un dia que les deixem d'utilitzar, i sense donar-nos compte compartim massa informació, tant com individuals com empreses, una de les raons que hi ha certa falta de regulació en les xarxes.

La identitat digital no és només el teu nom d'usuari, foto i contrasenya, és tota la informació que comparteix (sense voler i volent), quin contingut ofereixes i consumeixes, com et dirigeixes a empreses i altres individus, etc.

Segons BBVA, Álvarez C (09-03-2018), *"la identidad digital es la versión en internet de la identidad física de una persona. Está compuesta por una gran cantidad de datos que proporcionamos en la red, más allá de nuestro correo electrónico y dirección: incluye nuestras fotos, datos bancarios, preferencias a la hora de comprar... Además, no es uniforme, porque compartimos distintos atributos en diferentes plataformas. Es decir, no aparecen los mismos datos sobre nosotros en LinkedIn que en Facebook, por ejemplo. Todo esto hace que sea un concepto complejo y difícil de controlar"*.

En conclusió, actualment la identitat digital és fonamental, no només tenir-la, sinó de saber gestionar-la bé i amb responsabilitat tant com per empreses com individuals.

Estratègies d'entrada al mercat i diferenciació

Una estratègia per accedir al mercat ha de ser personalitzada i ben planificada, fins i tot, per pensar en una/es estratègia/es primer s'ha de elaborar anàlisis de la competència, de l'entorn, com ara l'anàlisi STEP, anàlisis de l'empresa mateixa que vol entrar al mercat, com ara l'anàlisi DAFO... Després de saber tota aquesta informació i la diferenciació del negoci es formula l'estratègia, o una combinació de bastants.

Segons la pàgina web Spiegato (n.d.), una estratègia d'entrada al mercat és *"un plan que describe cómo una compañía en particular introducirá bienes y servicios a una base de consumidores en particular se conoce como una estrategia de entrada al mercado. Dicho plan generalmente incluye una amplia gama de información, como estudios de mercado, disponibilidad similar de productos y costos y retornos estimados"*.

Parlant de la diferenciació (*E-commerce, Spring term 2021*), aquesta complementa l'estratègia, ja que actualment hi ha tants negocis, locals i marques que totes semblen ser del mateix, per tant, cal destacar en alguna cosa, característica... per poder sobresortir de la gran aglomeració d'organitzacions del mateix producte o servei ja existeixen. S'ha de convèncer al públic que com a marca fas certes coses, o els hi ofereixes que les altres no poden, si no es pot quedar en l'oblit.

E-màrqueting i Publicitat

L'E-màrqueting (*E-commerce, Spring term 2021*) avui en dia és bastant important, ja que aporta noves visions innovadores (que traspasa el màrqueting tradicional) a través de la informàtica o xarxes socials o internet en general, ja que, com s'ha mencionat anteriorment en l'apartat "Identitat digital", avui dia tothom o la majoria absoluta està amb els smartphones o ordinadors. A més, té com a objectiu crear confiança, fidelitat i atraure el client.

També, en haver una sobresaturació en la publicitat i màrqueting, per la quantitat de marques que existeixen avui dia, és essencial conèixer el públic, què l'atrau, els objectius del que es vol comunicar, els trets diferencials de l'empresa, etc, per poder realitzar una bona comunicació de e-màrqueting i publicitat. S'ha de treure tota la creativitat i saber gestionar bé els pressupostos per poder arribar al públic objectiu a través de l'e-màrqueting i publicitat, que ara si una organització no ho aplica o ho aplica malament es nota, sigui amb

pèrdues o ja ha quedat quasi en l'oblit. Justament, el que s'ha d'aconseguir és arribar a ser una *Love Brand* (marques molt estimades pel públic, generen una gran atracció cap a l'audiència) o estar en el *Top of Mind* de l'audiència (ser de les 3 primeres marques que recorda el client en pensar en un concepte, per exemple beguda).

Per acabar, la publicitat a anat evolucionant al llarg del temps des del 1695 aproximadament quan en un periòdic britànic es va publicar el primer anunci, actualment es troba tot arreu en tots els formats (paper, digital, en la TV, en la ràdio...). Com ja es coneix és una forma de comunicació audiovisual que té per objectiu vendre un/s producte/s i/o servei/s a un públic determinat, i que té moltes tècniques per desenvolupar una idea, des de partir dels 20 camins de Bassat (humor, paròdia, música, presentador, testimonial...), de les figures retòriques (hipèrbole, anàfora, antítesis...), i no para d'evolucionar i de formar-se noves maneres de fer-la, com amb les noves tecnologies que es fan cartells 3D, o un panel que està connectat a una aplicació, etc.

4. 2. D'empreses físiques a digitals

Anteriorment, només un punt de venda físic (una botiga física) era més que suficient i si l'organització podia estendre-se en més punts físics millor encara. Però actualment, els negocis han passat a ser més digitals, sobretot si el client no troba la marca de manera online ja no confia, encara menys després de la pandèmia del 2020, ja que després d'aquest succés el client s'ha tornat més exigent, a més, per la situació quasi tots els serveis se'n van tornar digitals. Així que, la població mundial està més que acostumada a l'entorn digital.

Les organitzacions s'han hagut d'adaptar molt en poc temps per passar-se al món digital, almenys tenint una pàgina web oficial informativa pels clients. Sorprenentment, encara hi ha negocis que no estan presents en el món digital, només tenen un punt de venda físic. Aquests solen ser petits negocis familiars/locals.

Avui dia l'audiència cada cop consumeix més online que en botigues físiques per la comoditat que ofereix, que cada cop és més segur i la gent confia més, etc. Aquest augment de la consumició online succeeix sobretot a Espanya (l'any 2020 va augmentar un 36% com a mínim), que cada vegada la compra/venda online s'està convertint en un canal important. Com a demostració hi ha l'Amazon, que quasi tothom l'utilitza i/o consumeix la roba de Shein (plataforma que no para de pujar la seva fama), també l'altre exemple és com a Espanya l'aplicació Vinted de compravenda de roba és molt famosa, a punt de superar a Wallapop en popularitat. Però igualment s'ha d'admetre, que encara es continua preferint la compra física, perquè fins al moment, els individus consideren bastant més fiable comprar quan tens davant teu el producte i no en una foto amb una descripció.

En conclusió, s'ha de tenir molta presència online, si es pot fins i tot obrir una botiga online, però sempre tenir un lloc físic on es ven el producte i/o servei.

4. 3. La cultura alhora de crear marques

La cultura és molt important a l'hora de crear una marca i un negoci, ja que aquesta pot determinar si tot acabarà sent un fracàs o no. Per exemple, no es pot iniciar un negoci de temàtica LGBT en Rússia, ja que en només anunciar-ho ja vindrien les autoritats per parlar-ho o censurar-ho, fins i tot impedir que no realitzis mai res semblant. Un altre exemple pot ser que no pots realitzar un programa de televisió semblant "la isla de las tentaciones"

en Corea del Sud, ja que seria mal vist per la societat del país un canal/programa d'aquest estil, per això tindria uns rendiments molt baixos.

La cultura de l'entorn on se situarà la marca és fonamental, ja que no qualsevol producte es pot distribuir en tots els països. Com s'ha pogut veure en els exemples anteriors. Aquesta cultura ha de ser analitzada amb molta atenció, això inclou la religió, la política, l'economia, les creences, el sistema educatiu, els hàbits, etc, de la població. També, cal afegir que cal saber que es pot saber com està la situació del país mirant només 6 dimensions de la cultura de Hofstede (*International Marketing, Spring term 2021*), aquestes són; distància al poder (les societats de gran distància de poder pensen que el respecte és el més important que pot aprendre un nen, i les societats de poca distància pensen que la independència és el més important que pot aprendre un nen), individualisme vs col·lectivisme (en una societat individualista cada un va més independent i pel seu compte, en una col·lectivista és on "més la població segueix al remat" però amb habitants que més s'ajuden entre si), masculinitat vs feminitat (en una societat que predomina la masculinitat és una més ambiciosa i material, una que tingui més feminitat és una societat que li agraden les relacions interpersonals més que els diners), aversió al risc (una societat amb una alta aversió és que no li agrada l'ambigüitat ni incerteses, en canvi, una amb una aversió baixa està més predisposada fer riscos), orientació a llarg termini vs orientació a curt termini (una societat amb orientació a llarg termini és una que es preocupa pel futur i pensa que està en constant canvi, si una societat té una orientació a curt termini el passat els hi proporciona una brúixola moral i van en contra de la idea que està en constant canvi) i la indulgència vs contenció (en una societat indulgent es defensa la llibertat de cada un, els amics i la vida van primer, en canvi, en una societat restringida el deber, el treball i la feina van primer).

Catalunya

En la cultura catalana la carn és un aliment molt important, de fet, la població d'Espanya incloent-hi Catalunya els hi costa molt deixar la carn, que unes de les raons principals és bàsicament és perquè el sabor que té la carn els hi fascina, dit d'alguna manera. En aquest territori encara que la dieta mediterrània sigui bastant diversa i completa, hi predomina els fanàtics de la carn. De fet, és tan fàcil com observar quins són els menjars típics de la zona; el pernil, sobretot per Nadal. A més, el pernil no només és estimat pels habitants d'Espanya i Catalunya, sinó també internacionalment. Els turistes quan venen al país uns dels plats que volen provar principalment és el pernil.

Però això no vol dir que no es pugui mantenir negocis vegans, ja que justament al tenir una dieta mediterrània el territori, poden arribar tenir un dia o una setmana quasi tota vegana, i aquí a la població li agrada provar noves experiències culinàries, només cal veure com molts acaben visitant el Can Roca només per l'experiència i tornen per repetir-la, no perquè realment siguin fanàtics del menjar d'aquest estil. O com a Barcelona és molt freqüentat el Veggie Garden, un restaurant vegà, ja que els hi agrada l'experiència i és a un preu assequible. A més, Catalunya té una població que està molt oberta a experiències noves i sabors nous, fins i tot estan disposats alguns dies a la setmana no menjar carn, i algunes famílies estan disposades a no menjar-la durant una setmana al mes.

5. METODOLOGIA

5. 1. STEP, DAFO anàlisis i proposta

Aquest negoci serà un restaurant vegà i vegetarià, el qual al principi només serà físic, i la pàgina web servirà perquè els clients potencials el conegui, el puguin localitzar... Aquest té

com a nom Carpe Foodem, fent referència a "Carpe Diem", aprofita el moment, pel fet que és un lloc on la gent vegana i vegetariana, fins i tot, les persones amb intoleràncies i al·lèrgies alimentàries poden menjar tranquils sense preocupar-se del menjar especialitzat en aliments. Carpe Foodem, al principi estarà localitzat en la ciutat de Girona, si obté una bona rebuda per part del públic, s'estendrà a més ciutats i es farà la venda online dels productes a través de la web del negoci ja existent.

La pàgina web que es veurà en aquest treball és un prototip/ un exemple de com seria la pàgina, quan es fes la proposta real ja es demanaria a un informàtic que la faci bé i 100% funcional.

A continuació s'han elaborat dues anàlisis. Un STEP (Social, Tecnològic, Econòmic, Polític) anàlisis i una anàlisi DAFO per veure quin tipus d'estratègia utilitzar per estar en el mercat.

STEP Anàlisis:

SOCIAL	TECNOLOGIC	ECONOMIC	POLÍTIC
- La confiança dels consumidors augmenta si una empresa té un lloc web i/o una aplicació. - Està "de moda" utilitzar les xarxes socials i posar-hi el teu negoci - Les empreses necessiten tenir xarxes socials per obtenir més confiança i arribar a més clients - Els joves en general són els més interessats en aquest tipus de negocis - La pandèmia a afectat psicològicament i socialment la societat; cap a una alimentació més vegetariana o vegana, és quan han sortit més tendències sobre	- Més aplicacions perquè els clients compren - La gent és més receptiva a la web - Si una empresa no disposa d'App i/o web per al client, és com si no existís.	- Com que les xarxes són gratuïtes, tothom pot accedir i provar el negoci d'alguna manera - Els clients gasten la major part dels seus diners en menjar i roba. - La població és de classe mitjana baixa, majoritària o baixa, on hi ha més targets interessats en aquest tipus de productes/serveis, joves o millennials. - Els ingressos dels consumidors van caure bruscament com a conseqüència del Covid	- Llibertat de mercat - Encara que l'usuari no compri res del teu negoci, ha d'acceptar les cookies i pots continuar oferint-li el teu servei/producte - Els clients tenen més llibertat per expressar la seva opinió sobre el nostre producte o servei.

aquest tipus d'alimentació			
----------------------------	--	--	--

Taula 1: Taula resultat anàlisi STEP

L'anàlisi DAFO es troba completa en els annexos, o si no es pot veure-la a través d'aquest link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MwFLSf0wCNJKHtdSYD_pjt4emsCDX6rn1dn5Sqe7-sE/edit?usp=sharing

On es pot veure clarament que l'estratègia que s'ha d'aplicar principalment és l'ofensiva, és a dir, potenciar les fortaleeses per aprofitar les oportunitats per tal de poder entrar exitosament al mercat, ja que s'ha d'anar amb compte que la competència és molt forta, i molta de quantitat.

Després de les dues anàlisis es pot veure clarament que la proposta d'entrada és viable, però que farà falta distingir-se molt bé i aprofitar al màxim les oportunitats que hi ha avui dia, així que farà falta una bona publicitat i saber comunicar-ho tot el necessari molt bé.

5. 2. Target Market

Aquest negoci està més enfocat en individus amb certes necessitats alimentàries, no consumir res d'origen animal, als vegetarians, vegans. A més, gent que defensen una certa filosofia i ètica, també va destinat a la població més conscienciada sobre l'alimentació, dietes, les macros granges, també que defensen els drets dels animals i es mostren més sensibles si veuen injustícies cap als animals siguin domèstics o no. Doncs el públic objectiu d'aquesta marca és la gent que pertany de **18 a 35 anys**. A més, els productes d'aquest negoci són a un preu assequible per arribar a la classe mitjana baixa, i sobretot als estudiants, ja que ells formen gran part del públic objectiu i que comparteix els valors que té la marca i al perfil a qui ens dirigim.

5. 3. Brand Archetype i Brand Wheel

• Brand Archetype

Després d'haver realitzat un test de Kaye Putnam per saber l'arquetip de la marca del teu negoci, el resultat va acabar sent "el/la noi/a de la porta del costat", és la dir l'arquetip de "persona corrent". Aquest arquetip tracta de crear una relació amistosa amb els seus clients. Fa recordar que hem de ser humils i que els nostres somnis són possibles amb el treball dur i una bona actitud, a més, com a objectiu principal té com a integrar-se sense problemes en la societat que rodeja a l'arquetip. En segon lloc, del test de Kaye Putnam va ser l'arquetip "cuidador", el qual es caracteritza per preocupar-se i cuidar dels seus clients.

Aquests arquetips de marca expliquen molt bé la personalitat i part de l'essència del negoci, ja que la finalitat és que la gent vegana, vegetariana, amb intoleràncies i al·lèrgies puguin menjar tranquil·lament en el local sense preocupacions. A més, la comunicació cap als clients es té pensat que sigui amistosa, per crear proximitat.

Colors

- Com a color principal: #2ba5bf (Blau turquesa)
- Colors secundaris: #f0f5f6 (Blanc), #000304 (Negre)

Tone of Voice

- Amistosa
- Preocupada per la tranquil·litat dels clients
- Amb un toc d'humor

Missatges

Principalment, al ser una marca amb un to de veu amable i atenta als clients, el missatge principal és que en aquest local podran gaudir del menjar sense problemes i preocupacions, alguns exemples:

- *Eat Without Worries* → és el claim principal
- Gaudeix del menjar amb nosaltres
- Digues adeu a les preocupacions i menja amb nosaltres
- Relaxa't i gaudeix menjant

● **Brand Wheel**

Atributs

- Natural
- Ecològic
- Amb el millor preu
- Benestar del client
- Ambientalment responsable
- Lliure de crueltat
- Local

Beneficis

- Menjant més relaxat el que vulguis dintre del local
- Menys preocupacions quan menges
- Més feliç de saber que els productes són lliure de crueltat.
- Millor salut
- Zero residus

Valors del consumidor

- Pau i calma
- Energia
- Contribuir a una bona causa
- Temps de qualitat
- Defensar els animals/anar contra la crueltat cap als animals

Personalitat

La marca té com a objectiu oferir un lloc per fer la vida més fàcil a la població que té certes necessitats alimentàries (vegà, vegetariana, al·lèrgies, intoleràncies)... Una marca que aporta tranquil·litat i relaxació.

- Qui es preocupa pels seus clients
- Una mica de divertida, amb cert humor
- Relaxat, tranquil·la i pacient
- Actiu, amb iniciativa
- Una marca amistosa amb el seu voltant/ambient

- Es preocupa pel medi ambient, i no només del benestar i tranquil·litat de la població, sinó també dels animals.

Essència de la marca

L'essència de la marca, principal és el que diu el claim, *Eat Without Worries*, és a dir, menjar sense preocupacions per les persones vegetarianes, veganes, amb intoleràncies i al·lèrgies alimentàries. Sempre es tractarà d'assegurar-se que el client pugui gaudir del menjar el més tranquil·lament possible, a més, amb la possibilitat que pugui transportar aquesta "tranquil·litat" a casa seva ensenyant trucs de cuina i receptes per tothom qui ho desitgi. També, a part de la calma, hi ha una gran preocupació per la salut del consumidor, per això els aliments/plats són zero al·lèrgens i de sempre oferir aliments frescos, etc.

Cal afegir, que és una marca que la seva essència es basa en la tranquil·litat que ofereix a la seva audiència, si no que també, contribueix al medi ambient, per aquest motiu es col·laborarà amb Too Good To Go, el local produeix zero residus, és ecològic..., a més, té una ànima bastant caritativa, i es nota pel fet que s'ofereix la possibilitat als usuaris de fer donatius a ONGs a través de la pàgina web, i que va en contra de la crueltat animal.

5. 4. Identitat corporativa i filosofia

Missió

- Aliments sense crueltat
- Aliments per a persones veganes, vegetarianes, al·lèrgiques i amb algunes intoleràncies alimentàries
- Zero residus amb els nostres envasos
- Zero al·lèrgens
- Aliments naturals
- Es preocupa per la salut dels nostres clients i del medi ambient
- Tothom pot menjar tranquil

Visió

- Millorar la salut dels nostres clients
- Crear una comunitat d'amants de la gastronomia
- Tenir una relació molt propera, com "amics íntims" amb els clients
- Poder expandir-se a més ciutats, i no només catalanes i espanyoles, si no també fora del país
- Poder vendre els aliments també online

Valors

- Responsabilitat mediambiental
- Bona actitud amb tot el públic
- Contra la crueltat dels animals
- Honestetat
- Innovació
- Qualitat
- Naturalesa
- Solidaritat
- Confiança i proximitat
- Conscienciació de costos

- Cuidant les persones, els animals i el planeta
- Simplicitat

5. 5. Identitat digital

Com es va comentar en la part teòrica, la identitat digital és fonamental actualment, així que aquesta marca en tindrà una. Més concretament, el restaurant estarà present en les xarxes socials, Instagram i Facebook, i tindrà una pàgina web. Sempre la comunicació serà amb un to amistós, i dintre el món digital l'empresa tindrà un to més humorístic que en presencial/físic, ja que d'aquesta es podrà atraure l'atenció del públic objectiu, de 18 a 35 anys, que són qui més passa temps en les xarxes i en l'internet en general. La pàgina web en principi tindrà un objectiu més informatiu, perquè el puguin descobrir i puguin fer donacions a ONGs. Més tard, si hi ha èxit també serà possible la compra online a través de la web, aprofitant que a Espanya i Catalunya hi ha més creixement de consum digital que els altres països europeus.

5. 6. Estratègia per entrar al mercat i de desenvolupament

Per començar amb aquest negoci seria DTC (Direct To Customer) o B2C. És un sector amb molta competència, així que per entrar al mercat primer s'invertirà en l'aspecte i notorietat, publicitat perquè el públic el conegui, a més com que es tindrà una pàgina web en el posicionament en cercadors (SEO). Cal estudiar les paraules clau més interessants del sector i incorporar-les a la web perquè aparegui entre els primers resultats d'aquesta cerca. Aquestes són;

També, es farà economia circular, una col·laboració amb Too Good To Go, que és una marca on la gent compra menjar a través d'una app, que no s'ha venut durant el dia per lluitar i evitar el desperdici d'aliments (es parlarà de la col·laboració més a detall en pròxims apartats). Això es realitzarà, perquè permet accedir a una gran base de clients.

Així mateix, per tal d'entrar al mercat, es farà un espot publicitari, que es mostraran íntegrament en Instagram i a la web. A més, que es farà una enquesta divertida pel públic i cartells promocionals d'aquesta manera guanyar més notorietat.

Per a l'estratègia de desenvolupament es farà servir un mètode com el d'Amazon, utilitzar la tecnologia del centre de dades com a eina de posicionament i distribució que la resta de botigues no volien explorar; quan es comenci a vendre online els productes, que el transport sigui eco-friendly, utilitzar per exemple bicicletes o cotxes elèctrics. Però, es durà a terme bastant més endavant, quan ja s'hagi fet conegut el negoci i tingui una base de clients sòlida i una molt bona rebuda.

No s'ha d'oblidar que per entrar al mercat i romandre-hi cal aplicar l'estratègia que va sortir de l'anàlisi DAFO, que és l'estratègia ofensiva, és a dir, potenciar les fortaleces per aprofitar al màxim les oportunitats. Així doncs, abans de llançar noves campanyes, hem d'analitzar els punts forts que hi ha en el negoci per tal d'aprofitar les oportunitats que hi ha.

Aleshores, si la situació canvia i hi ha més debilitats o amenaces, s'aplicarien noves estratègies i s'aproparia al públic d'una altra manera.

5. 7. Estratègia d'E-marketing i la diferenciació

Primer de tot, es configurarà una campanya d'AdWords per connectar-la amb Google Analytics. D'aquesta manera, serà molt més fàcil gestionar la informació per després

interpretar-la, que és la part més important de qualsevol campanya. Sobretot si sou un negoci de comerç electrònic, podreu fer una campanya de remarketing. A més, com que el contingut d'aquest negoci està més dedicat als joves, o adults joves, cal treballar molt a les xarxes socials com Instagram i TikTok, que són les que estan en auge. Allà cal crear contingut de qualitat i valuós per al client, de fet serviran per redirigir els clients de les xarxes al web.

Cal afegir que no hem d'oblidar-nos de cuidar el posicionament SEO, per tant, s'haurà d'elaborar l'accessibilitat, que sigui fàcil d'entendre, que inspira seguretat a la web. A més, tingueu una jerarquia de paraules clau i tipus; genèric, subgènere, cua llarga, etc. A més, a la web cal etiquetar les imatges.

Amb aquests petits trucs pots aconseguir un bon posicionament SEO.

Diferenciació

- Està disponible per a la classe mitjana baixa i per als estudiants universitaris
- Es tracta d'un aliment enfocat a la salut de la població i que dona l'oportunitat a la gent de menjar més relaxada sense preocupar-se de si es ho podrien o no menjar.
- La botiga digital té l'opció de traduir a l'anglès
- Zero al·lèrgens
- Zero residus
- Lliure de crueltat
- Col·labora amb Too Good To Go.
- El cost d'enviament és gratuït per a comandes superiors a 25 euros → si hi ha una bona rebuda del públic
- El transport que oferirà, si hi ha èxit, serà ecològic
- Podeu fer una petita aportació a alguna ONG
- Regal gratuït amb cada comanda superior a 30 euros → si el negoci va desenvolupant-se molt bé
- Hi ha un assistent, que no és car, que ajuda el millor menjar per a les teves necessitats → és la clau, n'hi ha com qualsevol que en tingui (amb aquest tipus de menjar)
- Ofereix trucs de cuina i d'alimentació

5. 8. Publicitat

En aquest cas l'objectiu serà aconseguir notorietat i poder entrar en el mercat, ja que el negoci no és conegut, i s'ha d'aconseguir l'audiència. Com que el públic objectiu principalment és jove, es realitzarà primerament a través de les xarxes socials com Instagram, les quals també es faran servir per redirigir el públic a la pàgina web del restaurant.

La idea és realitzar una enquesta curta, per no cansar el públic, que els resultats que els donarà al final serà un dels plats que se serveixen en el local. El to de l'enquesta serà amb cert humor, per divertir-ho i que els hi entrin ganes d'anar al local per provar el plat que els hi ha sortit. A més a més, tindran un extra estimulant per provar el seu plat, i fer l'enquesta en si, perquè es comunicarà que qui fa l'enquesta rep un 15% de descompte en la seva pròxima consumició. La gent quan completi l'enquesta, i sàpiga quin plat són, se'ls hi

apareixerà un codi QR, el qual servirà que a l'hora de pagar el cambrer el pugui escanejar per aplicar el descompte (d'un sol ús).

Aquesta enquesta estarà en la pàgina web, però que es promocionarà i es farà saber a través de les xarxes, per exemple em forma de instastories i publicacions (Facebook i Instagram).

Altres negocis han fet servir aquest tipus de promocions/publicitat per generar notorietat, uns exemples són; el Spotify Wrap, les enquestes de Google sobre quin animal ets.

Però, no és l'única publicitat que hi haurà, també es té planejat col·locar mupis en algunes parades de bus de Girona, com en la de Marques de Camps, les que són al costat de l'estació, i en les parades on para el L7 i L11, ja que són línies on van principalment els estudiants per arribar a les seves universitats. A més, de cartells promocionals de l'obertura en format digital en les xarxes i pels carrers de Girona, com per la Carretera Barcelona, Emili Grahit... A més a més, es farà un espot publicitari, el qual estarà en les xarxes socials i en la web, que servirà per comunicar encara més i millor al públic els valors, filosofia i com és el restaurant.

Cal afegir, que es durà a terme l'economia circular, és a dir, des del principi el negoci farà una col·laboració amb Too Good To Go, que és una marca que va en contra del desperdici d'aliments. Aquesta col·laboració servirà no només per poder vendre el que no s'ha pogut durant el dia i d'aquesta manera contribuir a la causa, també servirà per donar-se a conèixer i incentivar al públic venir, com que qui demana "els packs sorpresa" han d'anar presencial al lloc (sigui hotel, restaurant, supermercat, etc) així que veuran el local. Quan un individu veu el lloc és molt típic que li entri molta curiositat, a més com que ja tastaran el menjar si els hi agrada tornaran, i no només a través de l'aplicació Too Good To Go. També, com aquesta marca cada vegada que un nou negoci s'uneix penja publicacions sobre quins són i on es localitzen, servirà per atraure molta audiència, la qual també forma part del nostre públic objectiu.

5. 9. Punt de venda

Físic

En principi només hi haurà un punt de venda físic en la ciutat de Girona, si arribar a tenir una bona rebuda s'ampliarà no només per la província de Girona, si no també a Barcelona, i si continua tenint èxit, es posaran més punts físics en diferents ciutats i no només de Catalunya.

S'ha realitzat un petit model 3D, molt simple, de com es veuria el restaurant per dintre (on menjarien els clients), les imatges es troben en els annexos pg. 31.

Online

Quan s'obri el local no es vendrà en si en la pàgina web, ja que primer es mirarà si el públic el rep bé, després, com s'ha mencionat anteriorment s'ampliarà i no només a altres ciutats i províncies, si no també que serà possible la compra dels productes de manera online.

Abans d'això la web servirà perquè puguin veure el menú, com és el local, la missió, etc, és a dir, té un fi més d'informar els individus del que és i com és. Però no només això, també podran fer petites donacions a ONGs locals, com Càritas, perquè d'aquesta manera que vegin, que el negoci no només ofereix un servei, si no també que li preocupa la societat i va en contra d'injustícies, en conclusió que és caritatiu. A part que hi haurà una col·laboració

amb Too Good To Go, que es maneja a través d'una aplicació, com s'ha mencionat anteriorment.

5. 10. Pressupost

En aquest cas el pressupost només es comentarà què s'hauria de tenir en compte, ja que no és un dels objectius principals d'aquest treball, primer s'està veient com serà, amb la seva filosofia, essència, quines accions de publicitat, col·laboracions, etc., es faran, però sobretot veure si el negoci serà viable/val la pena tirar la idea endavant tenint en compte la cultura de la localització, ciutat de Girona, Catalunya.

Cal afegir que més endavant s'analitza l'opinió del públic a través d'una enquesta realitzada amb formularis de Google, per saber millor la seva postura cap a aquest tipus de locals, i què és el que ells realment volen.

Per poder calcular el pressupost s'ha de tenir en compte com a mínim el cost l'informàtic perquè faci la pàgina web, les matèries primeres (aliments), les obres de reforma, llicències, contractes de subministraments (l'aigua, el gas, l'electricitat i l'internet), la maquinària, estris de cuina, mobiliari i decoració, publicitat en les xarxes (s'invertirà una mica per sortir en "recomanats"), l'alta com a autònoms, la impressió del mupis i cartells promocionals.

6. Anàlisi Resultats

6. 1. L'enquesta

Es va realitzar una enquesta, feta amb Formularis de Google, destinada als habitants de Catalunya en general, per veure diferents perspectives; primer veure si per les persones que són vegetarianes i veganes els hi costa trobar aliments per la seva dieta, i si els hi agradaria tenir més locals destinats a ells, o si ja en tenen prou amb els que hi ha.

Una altra perspectiva; era veure si la gent que no pertany al grup de vegans i vegetarians si igualment consumirien productes que no són d'origen animal i el perquè, què els motiva igualment a consumir o no aquest tipus d'aliments.

Una altra; era veure si de les persones que consumirien en el local volen algunes altres activitats dintre del restaurant, és a dir, si a part de menjar volen alguna activitat com trucs de cuina o espectacles, etc.

I l'última; es tractava d'observar quin tipus de claim i naming els hi crida més l'atenció per entrar a consumir, i quin ambient i decoració preferirien que el restaurant tinguí perquè puguin estar a gust i còmode.

Es van obtenir unes 49 respostes al final, majoritàriament són dones de la província de Barcelona i Girona. També, la franja d'edat que més ha pogut contestar i s'ha mostrat més receptiva per aquest tipus de projectes és dels 20 als 25 anys, justament és una part del públic objectiu que es tenia pensat pel local, però el que va sorprendre és que, en segon lloc, són els de menys de 20, un target que d'entrada no s'havia tingut molt en compte, però que veient això ja es dedicarà una part de la comunicació cap a ells, com que ja es té planejat estar bastant actius en les xarxes es pot aprofitar encara més aquest canal. A partir d'això s'arriba a una altra conclusió, que la gran majoria són estudiants, fet que confirma que és millor tenir uns preus més assequibles com s'ha comentat anteriorment.

Al veure les respostes de les persones veganes i vegetarianes, la majoria coincideix en el fet que cada vegada hi ha més opcions per ells, però que volen més locals on puguin consumir en les seves províncies.

Per l'altra banda, les persones que no són veganes ni vegetarianes igualment s'han mostrat molt receptives a aquest tipus de locals, la gran majoria afirma que consumirien d'allà, ja que estan oberts a experiències i sabors nous.

Per la part del claim i naming, als dos grups els hi crida més l'atenció el nom Veggie Food, així que l'elecció, però amb una diferència petita de 3 vots. Això potser ha passat pel fet que a Barcelona hi ha un restaurant vegà bastant famós que es diu Veggie Garden, el qual serà la competència. Per tant, en ser un nom utilitzat molt per la competència, per evitar confusions l'elecció del nom Carpe Foodem està ben realitzada. El claim tots coincideixen que el més cridaner és el de *"Eat Without Worries"*, a més que perfectament s'entén encara que estigui en anglès, així que el missatge s'arriba a comunicar de manera exitosa. Per acabar, per part de les activitats i l'ambientació del local, l'àmplia majoria prefereix un local tranquil sense moltes activitats, només com a màxim algun truc de cuina o consells, els quals serviria per a la gent tant com vegana i la que no, ja que s'ha vist en l'enquesta que a vegades la imaginació per cuinar plats 100% lliures de productes d'origen animal es perd.

Per veure més a detall els percentatges i les respostes de l'enquesta pregunta per pregunta, hi ha fotografies en els annexos.

6. 2. Funcionaria tenint en compte la cultura d'on es troba el negoci?

Seria possible fer real la proposta?

Després de l'anàlisi de l'enquesta es pot observar de manera clara que la proposta tindrà un cert èxit, o almenys hi haurà una bona rebuda inicial per part del públic tant com vegetarià com el que no. A més, com s'ha vist Catalunya està més oberta a noves experiències i sabors, que encara que la gran majoria siguin fanàtics de la carn estan disposats a no consumir carn o res d'origen natural un dia a la setmana o varis. Així que en conclusió, és una proposta que en principi es pot tirar endavant sense moltes preocupacions. La cultura i la situació del territori són òptimes per aquest tipus de negoci, només falta el finançament necessària i des del bon principi realitzar una bona comunicació comercial i publicitària, ja que com s'ha explicat en apartats anteriors hi ha una gran saturació de la publicitat, que cada vegada s'ha de trobar noves maneres creatives de cridar l'atenció del públic objectiu.

7. Conclusions

Després d'haver analitzat les respostes de l'enquesta i com s'ha comentat anteriorment aquest negoci es pot tirar endavant, faltaria el finançament.

El fet que el local produeixi plats amb zero al·lèrgens, lliure de crueltat i zero residus és justament, a part de respectar la seva filosofia, perquè el públic es mostra més receptiu, i confia més/li entra més interès a consumir en serveis i/o productes amb aquestes característiques. A més, com es pot veure, a les xarxes socials mateixes que això ja és una tendència universal.

També, cal destacar que encara que cada vegada hi ha més establiments, locals, supermercats... amb productes vegetarians i vegans, per desgràcia encara hi ha molts estereotips i estigmes, fins i tot burla (en el mal sentit) cap a aquest tipus de vida. Una mostra d'aquest fet es pot veure en els annexos que hi ha una captura d'una cerca de Google, que en només escriure en el buscador *"vegano"* surten respostes com *"¿cómo"*

humillar a un vegano?". Però per sort, avui dia aquest pensament ple de burla i estigma no forma part de la majoria, si no que cada vegada més gent s'hi suma, li interessa provar o almenys el respecte.

8. Bibliografia

Alvarez C. *Identidad digital: ¿que es y cómo protegerla?* bbva (09-03-2018) Retrieved February 18, 2022, from <https://www.bbva.com/es/identidad-digital-protegerla/>

Benedetti Arzuza M. 10 cambios que ocurren en el cuerpo después de dejar de comer carne mejorconsalud (10-03-2022) Retrieved March 08, 2022, from <https://mejorconsalud.as.com/10-cambios-ocurren-cuerpo-despues-dejar-comer-carne/>

Castro N. *Encuesta sobre el veganismo en España: Hábitos, datos, marcas y activismo* quintomandamiento (26-10-2020) Retrieved February 18, 2022, from <https://www.quintomandamiento.com/encuesta-sobre-veganismo-en-espana/>

El Orden Mundial *¿Comer carne contamina el medio ambiente?* elordenmundial (04-06-2021) Retrieved March 07, 2022, from <https://elordenmundial.com/comer-carne-contamina-el-medioambiente/>

Grapsas T. Demos juntos una vuelta por la historia de la publicidad ¿Estás listo? rockcontent (27-11-2017) Retrieved February 6, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201625%2C%20el,o%20servicio%20a%20los%20lectores>

Los consumidores españoles prefieren la tienda física como principal canal de compra. Vinetur. (04-02-2022). Retrieved February 26, 2022, from <https://www.vinetur.com/2022020467789/los-consumidores-espanoles-prefieren-la-tienda-fisica-como-principal-canal-de-compra.html#:~:text=Aunque%20la%20compra%20online%20ha,comprar%20productos%20de%20gran%20consumo.>

Noemi. A. *Veganismo: ¿cuál es la opinión general de la gente?* buenoyvegano (09-10-2020) Retrieved February 16, 2022, from <https://www.buenoyvegano.com/2020/10/09/veganismo-cual-es-la-opinion-general-de-la-gente/>

Nuño A. *Lo que la gente que come carne piensa sobre los veganos* elconfidencial (29-01-2020) Retrieved March 05, 2022, from https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-01-29/veganos-comen-carne-estudio-curiosidades_2422724/

Pérez Baz L. *Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?* MarketingLoveMarks (n.d.) Retrieved February 10, 2022, from <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Pérez Baz L.6 *Estrategias de diferenciación para que tu marca no pase inadvertida y deje de ser escogida por precio o conveniencia*. MarketingLoveMarks (n.d.) Retrieved February 12, 2022, from <https://scielosp.org/article/resp/2007.v81n5/559-570/es/>

Prince M. *¿Qué es el veganismo?*, vidaverde (octubre 2019). Retrieved March 6, 2022, from <https://vidaverde.co/que-es-el-veganismo/>

¿Que es una estrategia de entrada al mercado? spiegato (n.d) Retrieved February 18, 2022, from <https://spiegato.com/es/que-es-una-estrategia-de-entrada-al-mercado>

¿Qué són los atributos de marca y como la definen? Suma:blog (16-08-2018) Retrieved March 1, 2022, from <https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>

¿Quién fue el padre del veganismo y cómo vivió? frutasmontosa (11-06-2018) Retrieved February 11, 2022, from <https://www.frutasmontosa.com/es/quien-fue-padre-del-veganismo-vivio/>

Ramos A.J. *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. RockContent (08-07-2020) Retrieved February 5, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Spring Term 2021, *Comparative Managment (apunts realitzats per mi)*. Faculty of Business Administration. Transilvania University of Braşov, Romania

Spring Term 2021, *Customer Relations Management (apunts realitzats per mi)*. Faculty of Business Administration. Transilvania University of Braşov, Romania

Spring Term 2021, *European Business Environment (apunts realitzats per mi)*. Faculty of Business Administration. Transilvania University of Braşov, Romania

Spring Term 2021, *E-commerce (apunts realitzats per mi)*. Faculty of Business Administration. Transilvania University of Braşov, Romania

Spring Term 2021, *International Marketing (apunts realitzats per mi)*. Faculty of Business Administration. Transilvania University of Braşov, Romania

¿Cuánto cuesta montar un restaurante? Principales costes a tener en cuenta sillasmesas (04-11-2019) Retrieved February 17, 2022, from <https://www.sillasmesas.es/blog/cuanto-cuesta-montar-restaurante/>

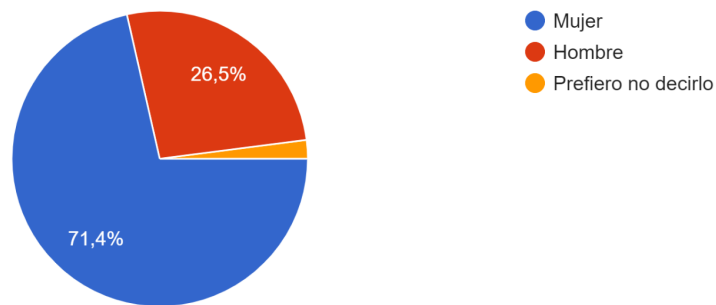
9. Annexes

Annex a: Enquesta als futurs consumidors

- Preguntes per tots:

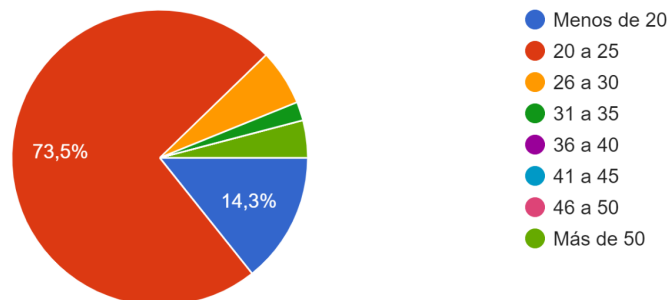
¿Cuál es su género?

49 respuestas



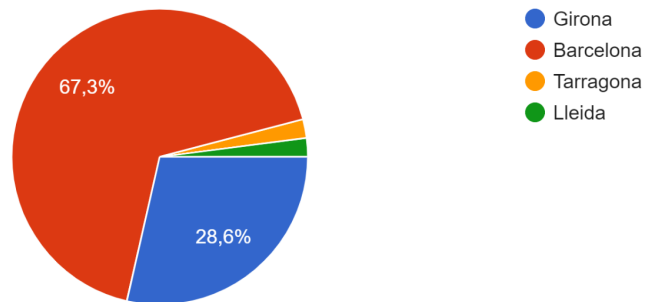
¿Cuál es su edad?

49 respuestas



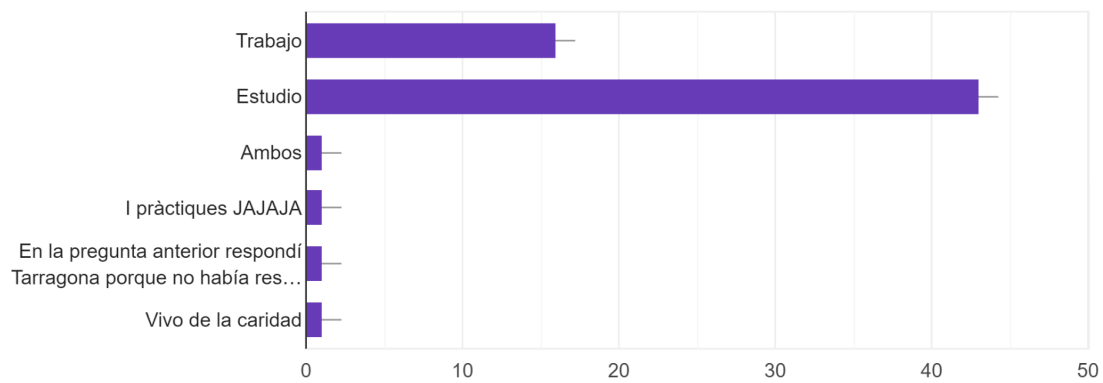
¿Cuál es su provincia?

49 respuestas



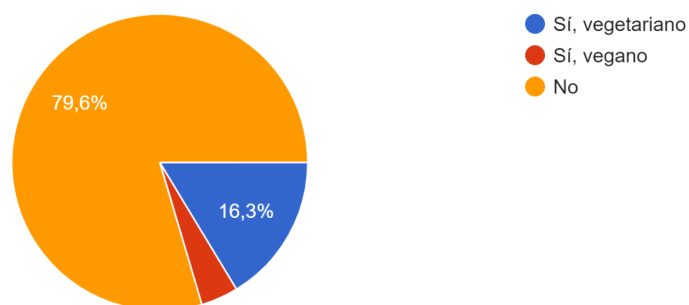
¿Cuál es su ocupación?

49 respuestas



¿Es vegetariano o vegano?

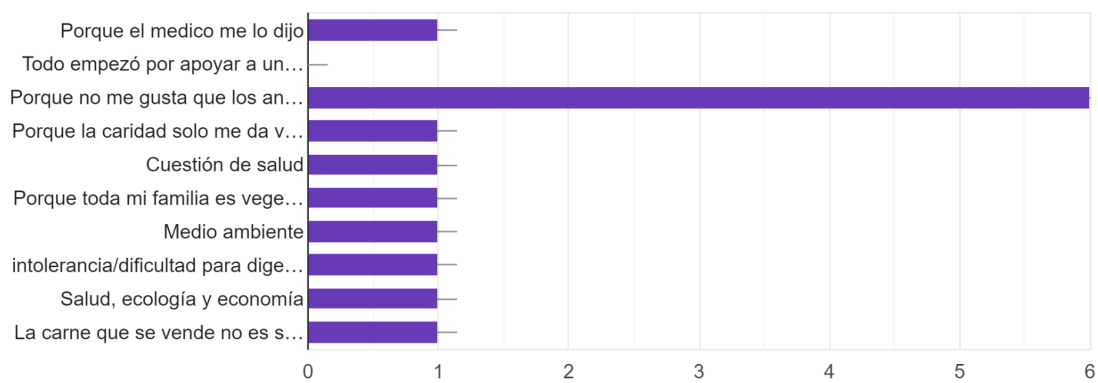
49 respuestas



- Preguntes per vegana i vegetarians:

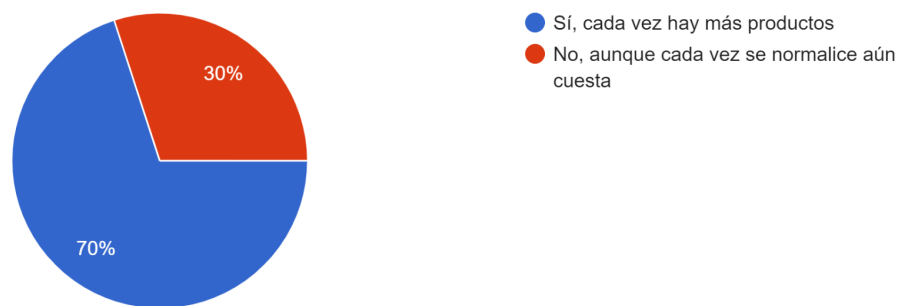
¿Por qué decidiste serlo?

10 respuestas



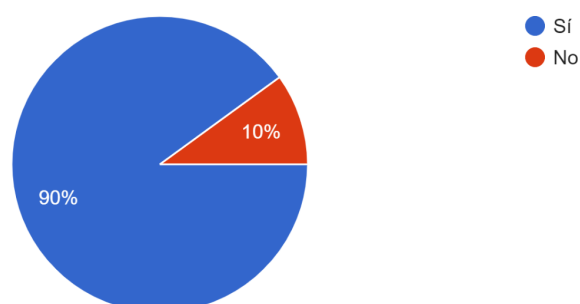
¿Cada vez cuesta menos encontrar productos veganos/vegetarianos?

10 respuestas



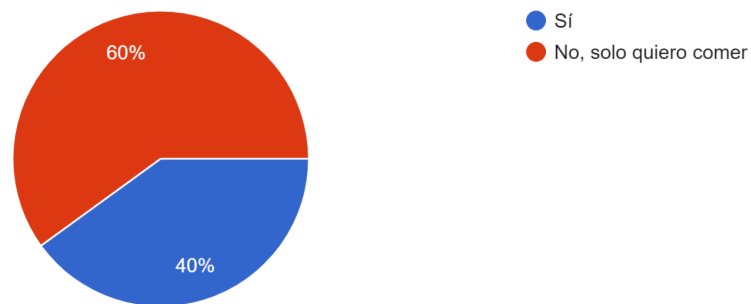
¿Te gustaría que aumentara la oferta de restaurantes vegano/vegetariano en tu ciudad o provincia?

10 respuestas



¿En un restaurante vegano/vegetariano quieres algunas actividades (aparte de comer ahí)?

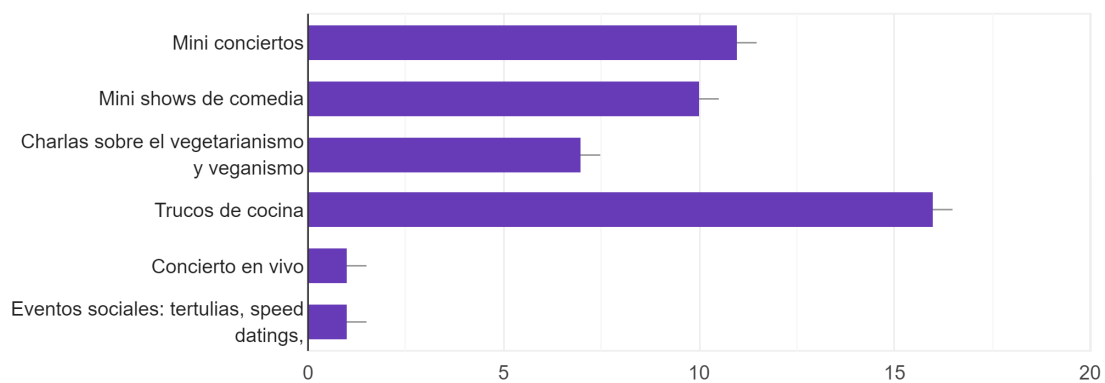
10 respuestas



- La pregunta sobre les activitats si clicaven que si que volien activitats (fossin o no vegans o vegetarians) havien de contestar aquesta:

¿Qué actividades quieres que hayan?

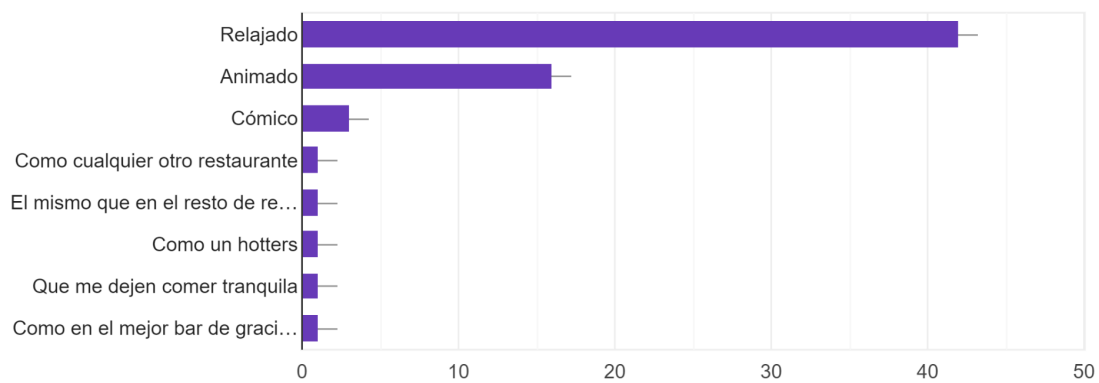
17 respuestas



- Preguntes per tots:

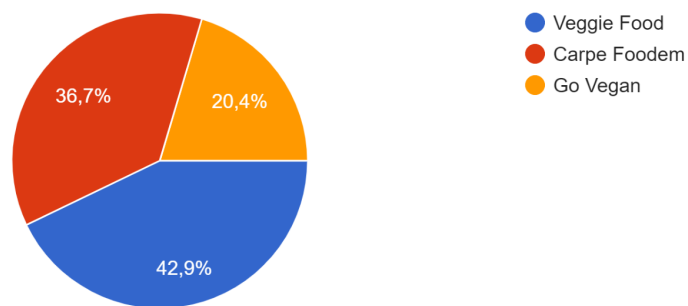
¿Qué ambiente quieres encontrar en un restaurante vegano/vegetariano?

49 respuestas



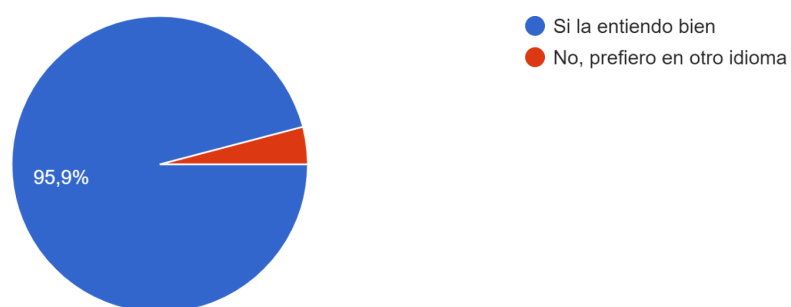
¿Qué nombre te atrae más o te despierta curiosidad?

49 respuestas



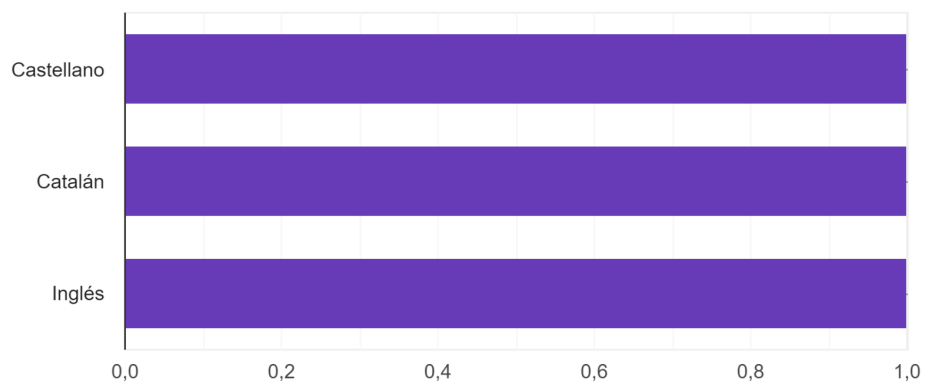
“Eat Without Worries” ¿Entiendes bien esta frase o preferirías que estuviera en otro idioma?

49 respuestas



¿En qué idioma?

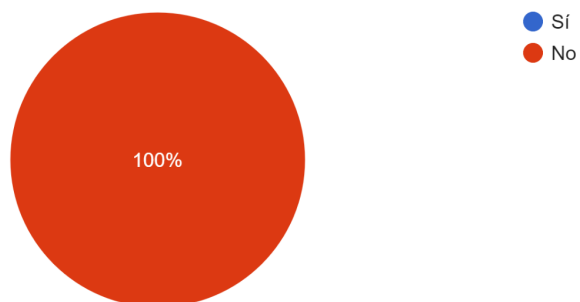
2 respuestas



- Preguntas per vegetarians:

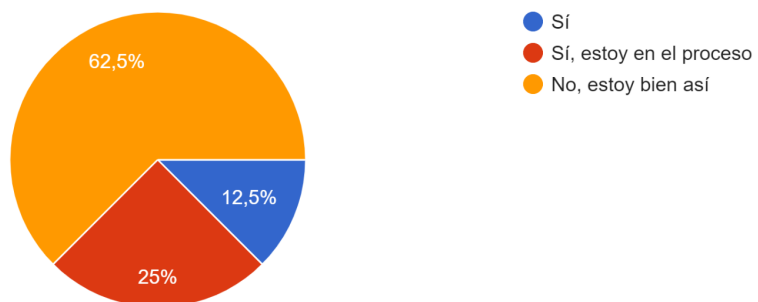
¿El proceso fue duro?

8 respuestas



¿Quieres pasar a ser vegano algún día?

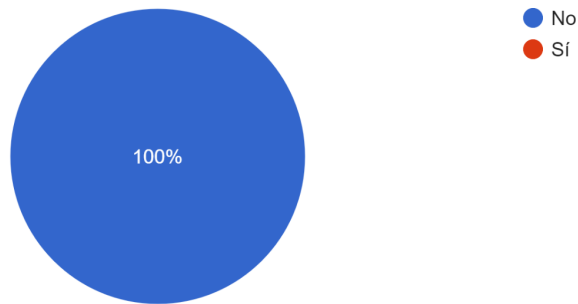
8 respuestas



- Preguntas per vegans:

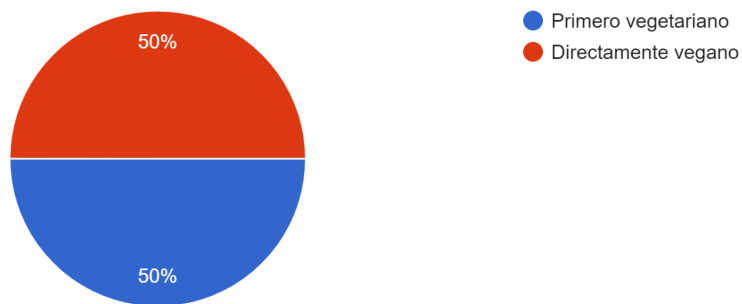
¿El proceso fue duro?

2 respuestas



¿Antes de ser vegano fuiste vegetariano, o directamente empezaste siendo vegano?

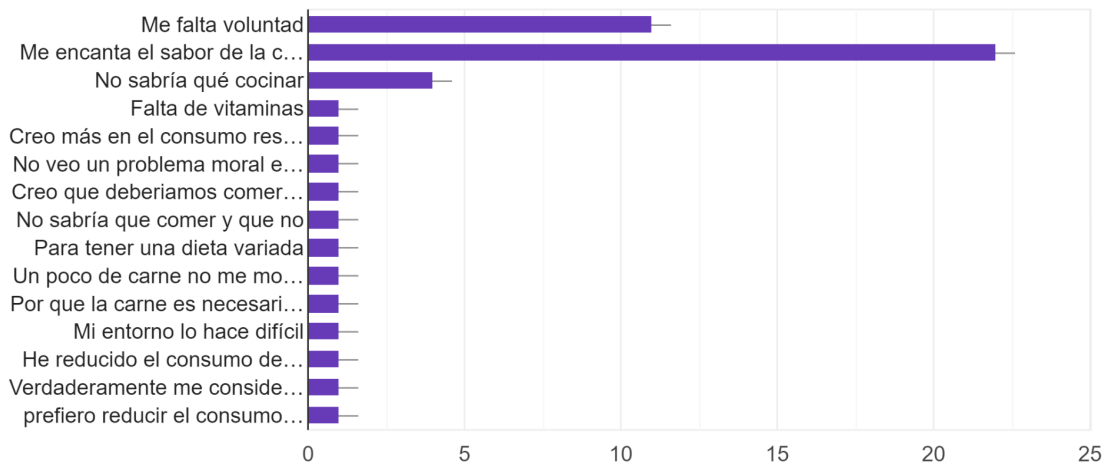
2 respuestas



- Preguntas per gent NO vegana ni vegetariana:

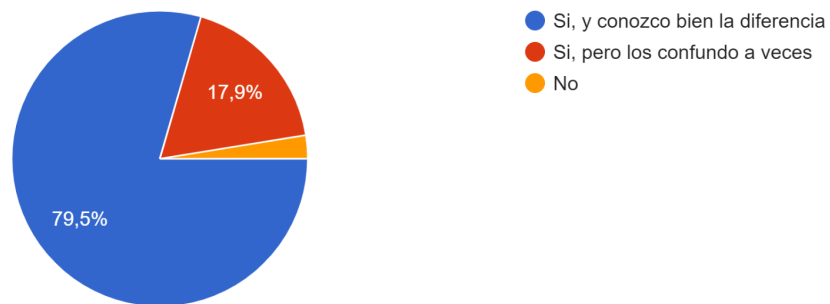
¿Por qué?

39 respuestas



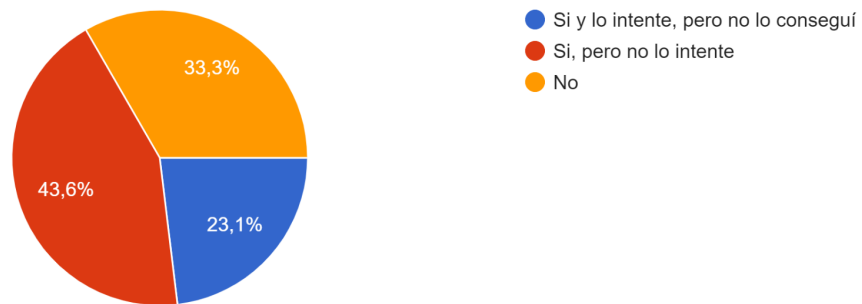
¿Conoces bien qué es ser vegano y vegetariano? y la filosofía que defienden?

39 respuestas



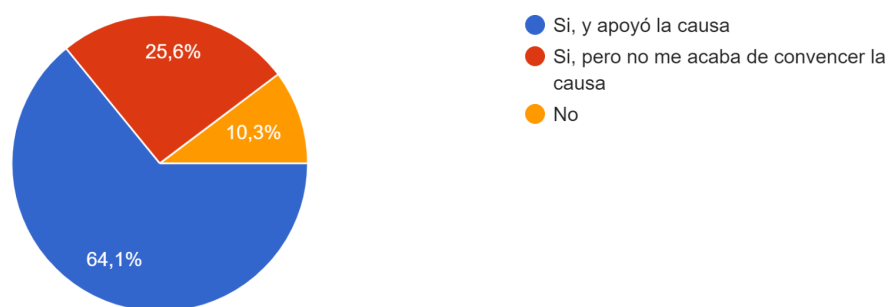
¿Alguna vez te has planteado ser vegetariano o vegano?

39 respuestas



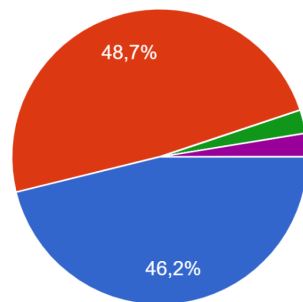
¿Tienes un amigo, familiar o conocido que lo sea?

39 respuestas



¿Consumirías o probarías la comida vegetariana o vegana en un restaurante?

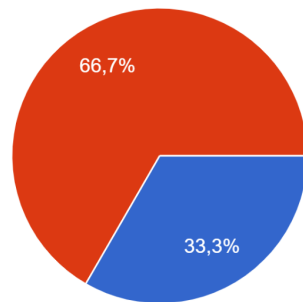
39 respuestas



- Si, esta muy buena
- Si, ya que me gusta experimentar
- No, prefiero siempre comer carne
- La he probado, está buena pero no tanto como las opciones con carne.
- sí yo a veces como en sitios veganos/vegetarianos

¿En un restaurante vegano/vegetariano quieres algunas actividades (aparte de comer ahí)?

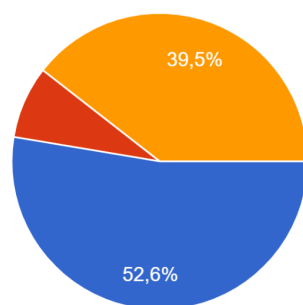
39 respuestas



- Sí
- No, solo quiero comer

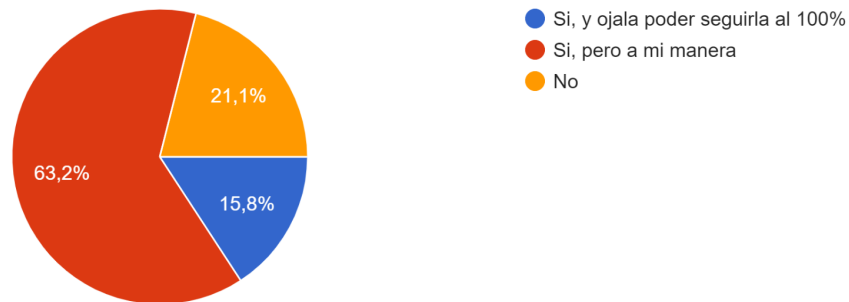
¿Sabes la filosofía que defienden los veganos concretamente?

38 respuestas



- Sí
- No
- Un poco

¿Estás a favor de esa filosofía?
38 respuestas



Annex b: Pàgina web de prova

<https://7371026mar.wixsite.com/carpefoodem>

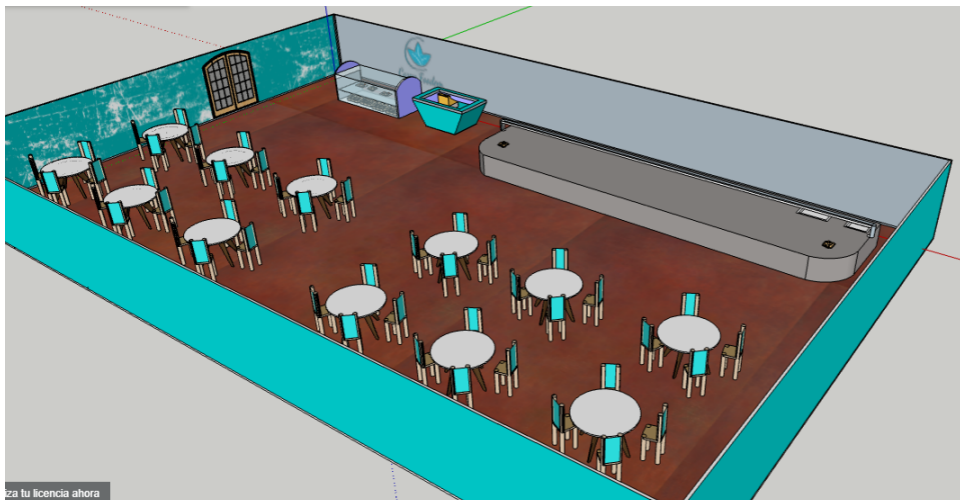
En aquest link es pot visualitzar un petit aproximat de la pàgina web.

La pàgina web està en castellà en la seva versió beta, o de prova, per fer-la funcionar com s'ha comentat abans es contractaria un informàtic, el qual posaria l'opció que es pugui visualitzar en català. A més, l'apartat de "pedidos" no està correcte, només és una visualització de més o menys del disseny que en tindria, cal posar-la en euros, etc., a part és una opció que s'habilitaria quan es vegi que el restaurant té una molt bona rebuda.

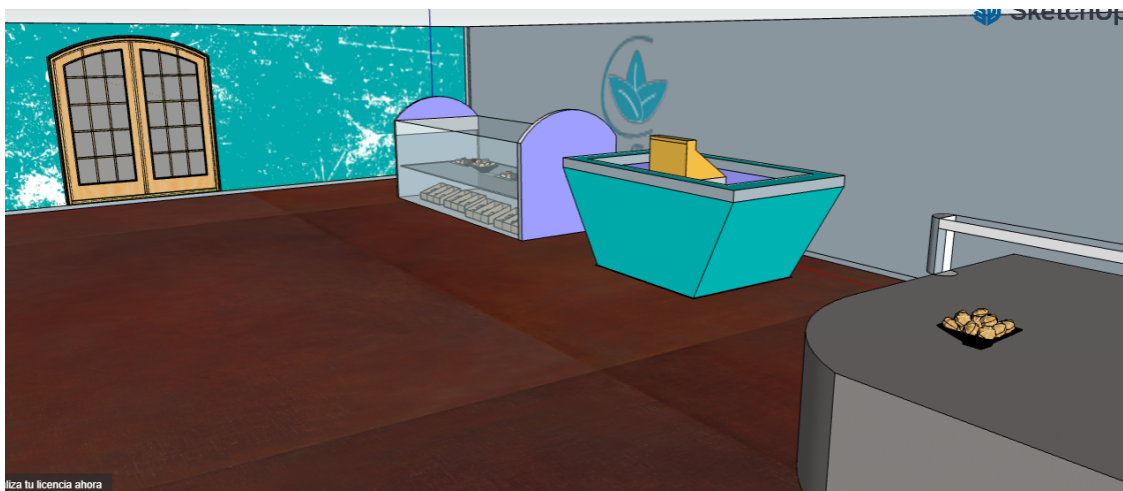
Annex c: Exemple model simple en 3D del restaurant físic

S'ha fet un model senzill (només de dintre del restaurant de només on menjaran els clients), per diverses raons:

- Falta de pràctica i coneixement dels models 3D → s'acabaria contactant un enginyer i arquitecte per realitzar-ho de manera professional
- En l'enquesta els individus volen un ambient calmat/relaxant (on menjar), si hi hagués massa elements, això trencaria la tranquil·litat. Per això també s'utilitza molt el turquesa (que a part de ser el color corporatiu, en ser un color derivat del verd i blau comparteix característiques psicològiques del color com ara la tranquil·litat, calma, confiança (l'ambient que volen la gent enquestada).



Vista general



Entrada amb un petit aparador i la caixa registradora

Annex d: Diferents versions del logotip



Logotip final



Segona versió del logotip final



Logotip en negatiu i postiu



Antigues versions del logotip

Annex e: Exemple de cartells/publicitat

S'han realitzat un par d'exemples del tipus de publicacions/cartells que hi hauria de la marca, amb dues versions, una en castellà i una altra en català.

- En castellà:





¿Tienes alguna alergia o
intolerancia?

Ven al



Carpe Foodem

Eat without worries

**Con nosotros
comerás sin
preocupaciones**

**¿Qué estás
esperando?**

#CarpeFoodem

- En català:



**Amb nosaltres
menjaràs sense
preocupacions**

**Què estàs
esperant?**

#CarpeFoodem

Annex f: DAFO

També es pot veure la DAFO accedint a aquest link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MwFLSf0wCNJKHtdSYD_pjt4emsCDX6rn1dn5Sq_e7-sE/edit?usp=sharing

