

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

# CREACIÓ D'UNA MARCA DE REBOSTERIA CREATIVA SENSE GLUTEN

Treball de fi de grau

2 de juny de 2015

**ALBA CORTIELLA PÉREZ**

Tutor: Ángel Sánchez Sancho  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques  
Facultat de Ciències de la Comunicació  
Universitat Autònoma de Barcelona

## INDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>5</b>
<b>2. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE</b>	<b>6</b>
2.1. Motius i justificacions	6
2.2. Objectius	6
2.3. Metodologia	6
<b>3. CONTEXT ACTUAL</b>	<b>8</b>
3.1. El mercat de la rebosteria creativa i els cupcakes a Espanya	8
3.2. El consumidor celíac	9
<b>4. EL PRODUCTE</b>	<b>12</b>
4.1. Característiques i definició del producte	12
4.2. Distribució i preu	12
<b>5. COMPETÈNCIA</b>	<b>14</b>
<b>5.1. Directa</b>	<b>14</b>
5.1.1. Celicioso	14
5.1.2. Singlutentaciones	17
5.1.3. JANSANA	19
5.1.3. Milola	21
5.1.4. SYNGLUTEN	23
<b>5.2. Indirecta</b>	<b>24</b>
5.2.1. Forns 100% sense gluten	24
5.2.2. Forns o pastisseries amb productes sense gluten	26
5.2.3. Dietètiques especialitzades	28
5.2.4. Productes sense gluten disponibles a supermercats	29
5.2.5. Farmàcies	30
<b>5.3. Substitutiva</b>	<b>30</b>
<b>6. TARGET</b>	<b>31</b>
<b>6.1. Definició del target</b>	<b>31</b>
6.1.2. Target principal	31
6.1.2. Target secundari	31

<b>6.2. Insights</b>	<b>31</b>
6.2. Un dia en la vida de...	33
<b>7. STAKEHOLDERS</b>	<b>35</b>
<b>8. ANÀLISIS DAFO</b>	<b>37</b>
<b>9. CONCLUSIONS ENQUESTES</b>	<b>38</b>
<b>10. CREACIÓ DE LA MARCA</b>	<b>40</b>
10.1. Posicionament desitjat	40
10.2. Brand Essence	40
10.3. Missió i Visió	41
10.4. Imatge corporativa	41
9.4.1. Valors i personalitat	41
10.5. Identitat corporativa	42
10.5.1. Naming	43
10.5.2. Logotip	44
10.5.3. Packaging	44
10.5.4. Altres	46
10.5.5. Les franquícies	48
<b>11. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ</b>	<b>49</b>
11.1. Objectius	49
11.2. Concepte de comunicació	50
11.3. La comunicació i el seu pla d'accions	51
11.3.1. Estratègies	51
11.3.2. Tàctiques	51
11.3.3. Timing	59
11.3.4. Pressupost	60
11.3.5. KPI's	60
12.4. Quadre resum pla de comunicació	62
<b>12. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>64</b>
12.1. Bibliografia online	64
12.1. Bibliografia offline	65

<b>13. ANNEXOS</b>	<b>67</b>
<b>13.1. Annex 1. Spots televisió amb menció al sense gluten</b>	<b>67</b>
13.1.1. McDonald's	67
13.1.2. Nestlé	67
13.1.3. Gerblé	67
<b>13.2. Annex 2. Pauta enquesta.</b>	<b>68</b>
<b>13.3. Annex 3. Resultats enquestes.</b>	<b>71</b>

## AGRAÏMENTS

Gràcies als meus pares, **Montse** i **Paco**, per la seva paciència,  
a l'**Eva** per la seva ajuda incondicional des del principi,  
a la **Virginia**, la **Teresa** i el **Roi** per la seva participació i  
a **Àngel Sánchez** per deixar-me fer aquest projecte  
sense cap impediment en cap moment.



## 1. INTRODUCCIÓ

El nombre de celíacs diagnosticats a Espanya creix cada cop més i s'estima que hi ha més de 400.000 persones celíaques sense diagnosticar i que el 1% de la població viva és celíaca segons l'OMS, per tant, encara creixerà més al llarg del temps.

L'oferta d'establiments de rebosteria sense gluten tot i així encara és molt reduïda i no respon a l'alta demanda. És per això que ara és el moment idoni per crear una marca de rebosteria sense gluten, sense una competència forta que domini el mercat i quan el target encara no està fidelitzat i ens pot ser més fàcil de captar.

La creació de la marca és recolzarà amb un estudi del context actual del mercat i del consumidor celíac, definir el nostre target i estudiar-lo i també fer un exhaustiu anàlisi de la competència actual des de la directa a la indirecta i substitutiva. S'escoltarà també l'opinió dels nostres futurs consumidors amb enquestes que pretenen mostrar-nos com pensen i què és exactament el que volen i necessiten per poder donar-ho.

Al llarg del projecte és desenvoluparà tota la creació de la marca, des d'aspectes més tècnics com els stakeholders, el preu, la distribució, el sistema franquiciat,...; aspectes d'imatge com dissenyar el logotip, packaging i altres grafismes als aspectes de personalitat de marca com els valors i la personalitat, la brand essence,...

Finalment, un cop definida la nostra marca, es plantejarà el pla de comunicació pel seu llançament tenint amb el seu concepte de comunicació, objectius, estratègies i tàctiques situades en el temps en un timing i definir els aspectes a tenir en compte pel pressupost a més de definir els KPIs que ens poden ajudar a controlar i saber si les tàctiques són rentables i ens responen als objectius que ens havíem marcat inicialment.

## 2. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE

El projecte consisteix en la creació d'una marca de rebosteria creativa sense gluten, des de la identitat corporativa, valors i productes fins el pla de comunicació. La marca neix amb la intenció de convertir-se en una xarxa de franquícies de referència per als consumidors celíacs.

### 2.1. Motius i justificacions

El principal motiu que m'ha motivat a realitzar aquest treball de fi de grau és que la part de la publicitat que més m'interessa és el *branding* i la creativitat, per això des del principi tenia la idea de crear una marca des de zero i planejar-ne el llançament.

A l'hora de pensar en quina marca podia crear realment la idea va sorgir molt ràpidament ja que jo sóc celíaca i, per tant, sé de les dificultats que molts cops patim els que tenim aquesta malaltia per trobar bars, forns o pastisseries sense gluten. Cada cop hi ha més forns i pastisseries que disposen de productes sense gluten però encara estem a un nivell molt bàsic en el que la qualitat en quant a gust i estètica encara es troba a un nivell bàsic.

A més a més d'aquest fet, el món de la rebosteria és una de les meves passions i hi dedico part del meu temps de lleure, per tant és un tema que m'interessa. És per això que aquest TFG és un projecte molt personal i en el que estic emocionalment involucrada.

Actualment s'escolta més el terme "celiaquia" que mai. Hi ha una demanda molt important per part dels celíacs però l'oferta a hores d'ara encara és molt reduïda en comparació. Per això és el moment perfecte per idear i llençar la nostra marca al mercat.

### 2.2. Objectius

#### \* Crear una marca de rebosteria creativa sense gluten

Definir les característiques del producte, la política de preus i la distribució. També crear la seva Brand Essence, la missió i la visió i el posicionament desitjat que tindrà la marca. Tant de l'establiment com dels productes a oferir al consumidor.

#### \* Crear la imatge i identitat corporativa de la marca

Definir els valors i la personalitat de la marca. Escollir un naming, fer el logotip, dissenyar el packaging i altres documents corporatius, etcètera.

#### \* Crear la seva estratègia de comunicació

Definir el target de comunicació, els objectius (de màrqueting i de comunicació), crear un concepte de comunicació i dissenyar un pla d'accions en base a aquest.

### 2.3. Metodologia

#### \* Analitzar el context actual

Analitzar en quin situació es troba actualment el mercat de rebosteria creativa a Espanya (fent focus a Barcelona) i estudiar com és el consumidor celíac.

### **\* Analitzar la competència**

Analitzar la competència que hi ha actualment a Espanya en el mercat de rebosteria creativa sense gluten (també fent focus en la competència situada a Barcelona). Estudiar la seva oferta de productes, la seva imatge, si fa publicitat i com és en cas que la faci i la política de preus i distribució.

### **\* Realització d'enquestes**

Es realitzaran enquestes a consumidors celíacs per tal de poder realitzar aquest projecte responnent a les necessitats directes dels nostres consumidors. Amb les enquestes es pretén conèixer l'opinió del target, intentar entendre'l al màxim i poder fer una marca amb la que es sentin identificats i els representi.

### **\* Bibliografia**

També es farà ús de bibliografia tant online com offline per poder aprofundir i entendre millor tots els conceptes que es tractaran en aquest treball.

### 3. CONTEXT ACTUAL

#### 3.1. El mercat de la rebosteria creativa i els cupcakes a Espanya

Tot i ser un mercat madur, el sector de la pastisseria i rebosteria a Espanya està en una constant adaptació segons els hàbits socials i culturals del moment. Actualment és un sector que està a l'alça, en 2013 la producció va créixer un 7,9% i la facturació també va augmentar amb un 6,6% - segons ASEMAC (Asociación española de la industria de panadería, bollería y pastelería) que aglutina el 80% de les empreses del sector i aproximadament el 90% de les vendes del sector –.

#### **Producción 2012-2013 (Panadería, pastelería y bollería Asociados ASEMAC)**

	Total 2012	Total 2013	Var. tms (%)
PAN	701.923	728.097	3,7
BOLLERIA	120.162	129.669	7,9
<b>Total (miles de Kg)</b>	<b>822.085</b>	<b>857.766</b>	<b>4,3%</b>

#### **Facturación 2012-2013 (Panadería, pastelería y bollería Asociados ASEMAC)**

	Total 2012	Total 2013	Var. (%)
PAN	793.906	803.299	1,2
BOLLERIA	331.689	353.525	6,6
<b>Total (miles de euros)</b>	<b>1.125.595</b>	<b>1.156.824</b>	<b>2,8%</b>

Taula 1 i 2. Producció i facturació del sector (2012/2013). Font: ASEMAC

Encara que seguim en un context de crisi, el sector de l'alimentació i la beguda es manté en bona forma. En 2013, va créixer més que en 2012 (1,9% vs 1,7%) arribant a facturar 91.903 milions d'euros i va donar feina a 439.760 treballadors segons la FIAB.

A més a més de la salut que ha demostrat el sector, actualment amb les noves tecnologies han sorgit noves maneres de consumir. Gràcies a internet ara hi han milers de blogs, pàgines web o canals de Youtube que t'ensenyen a fer rebosteria a casa, des de receptes molt senzilles a algunes més elaborades, ja siguin a través de persones que creen el seu blog personal Objetivo Cupcake, d'Alma Obregón<sup>1</sup>, El Rincón de Bea, de Bea Roque<sup>2</sup> o blogs corporatius creats per marques d'alimentació per tal de crear *engagement* amb el seu públic com es el cas per exemple de: Lidl o Caprabo<sup>3</sup>, entre d'altres.

A part, també trobem que alguns dels blogs o canals dedicats a la rebosteria i a les receptes amb gluten estan començant a fer també algunes receptes sense gluten com en el cas de: Nestlé, Cupcake Maniacs de Azucarera amb Alma Obregón o Lidl.

En 2014, un terç de la població espanyola (un 31% de la població) preparava postres a casa com a mínim un cop per setmana i el 86% els elabora com a mínim un cop a l'any<sup>4</sup>. Per tant, el nivell

<sup>1</sup> <http://www.objetivocupcake.com> amb més de 10.439 seguidors al blog i 109.255 fans a Facebook i

<sup>2</sup> <http://www.elrincondebea.com> amb més de 75.783 seguidors a Facebook.

<sup>3</sup> <https://www.lidl-recetas.es>; <http://tusrecetasconsabor.com>

<sup>4</sup> Segons l'estudi de Tulipán (Unilever). Font: <http://www.pasteleria.com/noticia/201403/1591-un-tercio-de-los-espanoles-elabora-reposteria-casera-semanalmente-segun-un-estudio>

de competència és elevat, ja no només per altres marques o empreses sinó per l'elaboració dels propis consumidor a casa. Això fa que cada cop aquest sector hagi de cuidar més la seva estètica, l'elaboració dels productes i donar-li un valor afegit que no li puguin oferir altres.

Recentment a Espanya s'ha incorporat la moda dels Cupcakes. La traducció literal de "cupcake" és "pastís de tassa" degut a que es preparaven en petites cassoles o tasses de fang. La primera referència apareix ja en 1796 en el llibre *American Cookery* d'Amelia Simms però no és fins 1828 en que apareix el terme "cupcake" en el famós receptari de Miss Leslie, *Seventy-five Recipes for Pastry, Cakes and Sweetmeats*.

Florentine Cupcakes van ser els pioners en introduir els cupcakes a Espanya a través de la seva tenda online i a 2010 amb la seva primera botiga física al país. Actualment hi ha una alta oferta de botigues i marques de cupcakes a Espanya.

### 3.2. El consumidor celíac

La celiaquia, o intolerància al gluten – una proteïna que es troba al blat, al sègol, a l'ordi i a les civades –, és una malaltia autoimmunitària que produeix una inflamació del intestí prim i impedeix l'absorció de components importants dels aliments. Quan una persona celíaca ingereix un producte amb gluten el sistema immunitari reacciona atacant a les vellositats intestinals que són incapaces d'absorbir els nutrients d'una manera adequada. Per tant, els celíacs han de mantenir una dieta sense gluten que pot complicar els moments de menjar fora de casa, com els berenars o esmorzars amb els amics.

És un problema notable de la nostra població i que, poc a poc, està tenint més repercussió, notorietat i s'estan duent a terme accions per millorar la vida de les persones celíaques.

Al 2004, es va aprovar el RD 2220/2004 que era una modificació del RD 1334/1999 i que establia que tots els al·lèrgens especificats a l'annex V – entre els que es troba el gluten – han d'aparèixer en l'etiquetat dels ingredients i, a més a més, obligava a declarar el gluten en els ingredients encara que la quantitat fos inferior al 25% del producte. Aquesta novetat implicava una gran millora en el moment de compra dels celíacs als supermercats.

Recentment s'ha anat més enllà, actualment es vetlla pels celíacs també amb l'alimentació fora de casa. En 2011 es va aprovar el reglament N° 1169/2011 de la Unió Europea i que està aplicat des de desembre de 2014. Aquest reglament estableix que tots els establiments de restauració tenen l'obligació de tenir fitxes tècniques de tots els seus plats i productes per a que qualsevol client pugui sol·licitar la relació d'al·lèrgens.

Això demostra que, poc a poc, la celiaquia agafa rellevància i està cada cop més normalitzada i en el dia a dia de les persones i al ser més coneguda. El coneixement globalitzat de la malaltia fa que moltes persones que no sabien que eren celíaques estiguin sent diagnosticades.

L'Organització Mundial de la Salut (OMS) estima que el 1% de la població viva és celíaca, per tant 1 de cada 100 persones, però que només el 10% dels celíacs estan diagnosticats. Actualment a Espanya estan diagnosticats aproximadament 40.000 celíacs<sup>5</sup>, però hi haurien més

---

<sup>5</sup> Font: La Vanguardia, 2015.

de 400.000 persones celíaques a l'estat espanyol i 70.000 a Catalunya sense diagnòstic<sup>6</sup> i aquesta dada creix a un ritme del 15% anual<sup>7</sup>.

Aquestes dades tant significatives posen en rellevància que la celiaquia no és ni molt menys una malaltia minoritària i estan produint que el coneixement de la malaltia estigui creixent moltíssim entre la població, gràcies a lleis com les esmentades anteriorment, a establiments de restauració que adequen la cuina i tenen una carta adaptada (tant restaurants prestigiosos com el Semproniana de l'Ada Parellada o l'aBaC de Jordi Cruz com restaurants més modestos com Ginos, Vips, Tagliatella o restaurants de menjar ràpid com McDonald's, Viena o Conesa, com exemple de molts d'altres) i també a la difusió pública, normalitzant la malaltia.

Aquesta difusió pública la podem veure clarament en alguns spots de televisió. A les marques que adapten els seus productes a la dieta sense gluten els suposa un cost extra, per tant per treure rendibilitat han començat a anunciar-ho per televisió<sup>8</sup>. Això ha permès augmentar el coneixement de la malaltia i s'està aconseguint un tractament normalitzat de la malaltia com el cas dels intolerants a la lactosa per exemple.

També es important destacar el BCN Gluten Free, la primera fira internacional de productes i dieta sense gluten a Barcelona. Amb aproximadament 150 expositors i 5.000 metres quadrats disponibles, pretén ser una cita de referència tant per celíacs com fabricants, associacions, metges i investigadors. La fira va ser tot un èxit amb més de 10.000 visitants.

Degut a aquest augment de coneixement i de conscienciació de la ciutadania s'està produint un augment de la demanda de productes i serveis sense gluten, i en conseqüència comença a créixer també l'oferta, que tot i que ha millorat molt i és més extensa segueix sent insuficient.

Hi ha molts moments que per persones amb una dieta normal no suposen cap mena de problema però que poden ser una preocupació o impediment. Per exemple els nens i nenes celíacs i celíaques a l'hora de quedar-se a menjar al col·legi o al marxar de colònies d'estiu o els adults celíacs si han d'anar a un menjar de negocis.

El consumidor celíac és extremadament fidel i molt bon prescriptor. Donat la insuficient oferta comentada anteriorment i les dificultats que es troben per menjar fora de casa, quan descobreixen un establiment que s'adapta a ells i en el que poden menjar tranquil·lament, no només es converteixen en clients regulars d'aquell lloc, sinó que també el recomanen i porten als seus amics i familiars.

Els amics i familiars són precisament un altre problema pels celíacs ja que el fet de que s'hagin d'adaptar i no puguin anar a qualsevol restaurant o bar amb ells pot provocar-los malestar. "No poden entrar en una restaurant qualsevol i si ho fan han d'anar amb extrem compte. També hem de ser conscient que aquesta no és una situació còmoda pel celíac; haver de fer aixecar-se a tots els seus amics de la taula del bar per anar a un altre establiment on hi hagi quelcom que puguin menjar els pot arribar a provocar ansietat", comenta Marta Teruel, gerent de la FACE. Aquest fet pot provocar que a vegades, els celíacs es sentin malament per, en certa manera,

---

<sup>6</sup> Font: La Vanguardia, 2007.

<sup>7</sup> Font: La Vanguardia, 2015.

<sup>8</sup> Veure exemples a annex 1: McDonald's, Nestlé i Gerblé.

obligar als seus amics i familiars a canviar els plans i a anar a altres llocs a menjar o prendre quelcom.

No només això sinó que ser celíac també suposa gastar més diners. Segons l'Informe de preus sobre productes sense gluten 2015 realitzat per la FACE (Federació d'Associacions de Celíacs d'Espanya), el consumidor celíac ha de gastar un 288,56% més que el consumidor que compra amb gluten, això suposa un increment de gairebé 1.500€ a l'any.

	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
<b>COMPRA SIN GLUTEN</b>	46,43	187,30	2.247,64
<b>COMPRA CON GLUTEN</b>	16,23	64,91	778,92
<b>DIFERENCIA</b>	<b>30,60</b>	<b>122,39</b>	<b>1.468,72</b>

Taula 3. Diferencia de despeses comprador amb/sense gluten (2015). Font: FACE

Per tot això, els celíacs demanen, cada cop més, productes i serveis de major qualitat. Ja no es suficient que el consumidor celíac tingui productes sense gluten o que pugui menjar alguna cosa a un bar o restaurant, volen tenir més varietat i que no li resulti tant car. Comença a ser un mercat competitiu i, per tant, s'ha de començar a oferir més productes, més elaborats i cuidats i a un preu més assequible.



Imatge 1. Infografia, resum del consumidor celíac. Elaboració pròpia amb ús d'imatges extretes de Google Imatges.

## 4. EL PRODUCTE

### 4.1. Característiques i definició del producte

Tot i que els celíacs ja tenen certa oferta en quant a menjar de rebosteria en alguns forns, establiments particulars com dietètiques o supermercats que venen productes sense gluten, l'oferta sol ser molt bàsica, sense cuidar en extrem la part estètica. En aquest projecte volem potenciar precisament aquest aspecte, donar un producte de gran qualitat en quant al gust però que, a més, sigui molt atractiu visualment.

Per tant, es crearà una marca que neix amb la intenció de convertir-se en una xarxa de franquícies d'establiments de rebosteria creativa per celíacs. A les franquícies es vendran productes de rebosteria sense gluten. El producte principal seran els *cupcakes*, de diferents gustos, i pastissos decorats, però també hi haurà pa donada l'alta demanda del públic.

Segons l'enquesta realitzada al nostre target a la pregunta "*De los siguientes productos, ¿Cuáles te gustaría más que tuviera el establecimiento?*" el 26% va respondre pa, el 37% pastissos i/o porcions de pastissos, el 16% *cupcakes* i el 21% va donar altres respostes.

També es potenciarà molt la personalització, que en el cas del mercat celíac no se li sol donar importància. En les nostres franquícies es podrà encomanar *cupcakes* o pastissos personalitzats, es podrà escollir el gust tant del *cupcake* o base del pastís com el dels *toppings* i serà possible escollir la decoració.

### 4.2. Distribució i preu

En les nostres franquícies hi haurà tant un servei de *take away*, és a dir, el consumidor podrà demanar un *cupcake*, un pastís sencer o una porció de pastís per emportar, com cadires i taules per seure i prendre quelcom al propi local.

Hi haurà un expositor amb els productes per a que el client esculli i llavors ell mateix podrà especificar si serà per prendre en el propi local o per emportar. En cas que sigui pel propi local els postres es serviran en plats, coberts i gots. Si es decideix per endur-se el menjar per consumir fora del local es prepararà en el propi packaging personalitzat.

Per facilitar el servei de *take away* dels *cupcakes* i les porcions de pastís hi haurà diferents formats per comprar, per unitats individuals o en packs. A més a més, hi haurà el servei personalitzat per esdeveniments (aniversaris, festes temàtiques, etc) en que farem packs amb preus personalitzats segons la quantitat de *cupcakes* o pastissos encarregats.

Amb els packs els consumidors estalviaran més que si escollissin comprar la mateixa quantitat en porcions o peces individuals, això ens beneficia com venedors perquè segurament molts consumidors acabin gastant-se més del que tenien pensat comprar en individuals per l'estalvi econòmic que implica comprar un pack.

Per tant, els packs que oferirem als nostres clients seran:

- Pack de 3 *cupcakes* o Pack de 3 porcions de pastís
- Pack de 6 *cupcakes*
- Pack de 12 *cupcakes*
- Packs personalitzats per esdeveniments (s'haurà de reservar amb antelació)



Pel que fa al preu, els productes per celíacs són molt més cars que els productes amb gluten, per això nosaltres intentarem oferir el preu més semblant als establiments amb gluten. Això suposarà que el consumidor celíac es senti més còmode al convidar als seus amics i familiars, ja que no els suposarà una despesa molt superior i, també, perquè és una manera d'empatitzar amb els clients i veure que ens preocupem per ells.

Donat que una tensió del consumidor celíac es l'alt preu dels seus productes i que nosaltres volem que el nostre establiment sigui per al dia a dia, volem que el preu sigui el màxim de competitiu.

Per escollir els preus s'ha valorat tant els preus de la competència com l'enquesta realitzada per aquest treball amb el nostre públic objectiu.

Pel que fa als cupcakes, com veurem més a profunditat al següent apartat, a Barcelona no hi ha cap establiment que vengui cupcakes sense gluten, el més semblant és Milola amb muffins que giren al voltant dels 4€. D'altra banda a nivell estatal existeix Celicioso que si disposa de varietat de cupcakes sense gluten i els ven a 2,80€ i Singlutentaciones a 4€ el cupcake.

L'enquesta pròpia (realitzada a l'abril de 2015 a 101 persones) han mostrat que el nostre públic creu que el preu just i que estaria disposat a pagar per un cupcake es troba entre 2 i 2,50€ amb un 54% de les respostes.

Tot i així s'ha de tenir en compte el cost d'elaboració i que no volem tenir pèrdues en costos i per tant posar un preu realista. Per això el més viable és tenir uns preus competitius però raonables per tal de tenir més vendes per tal d'obtenir beneficis. Per això els cupcakes costaran 2,95€ la unitat, el pack de 3 costarà 7,50€ (estalvi de 1,35€), pack de 6 costarà 15€ (estalvi de 2,70€) i el pack de 12 costarà 27€ (estalvi de 8,40€).

Basat també en la competència, els pastissos costarien entre 25 i 30 euros segons el cost d'elaboració del pastís. Existeix l'opció de comprar només una porció de pastís entre 3 i 4 euros o en pack de 3 porcions entre 8,50€ i 11,50€ (estalvi de 0,50€). Després també trobarem una oferta de pa de barra a 1,50€, flautí a 1€ i focaccia (especialitat italiana) a 1,95€.

Pack	Unitats	Disponible per:	Preu	Observacions
-	1	Cupcakes	2,95€	Segons pastís i el seu cost d'elaboració
		Porcions de pastís	3€ – 4€	
		Pastís sencer	20€ – 30€	
		Pa de barra	1,50€	
		Flautí	1€	
		Focaccia	1,95€	
1	3	Cupcakes	7,50€	Segons pastís i el seu cost d'elaboració
		Porcions de pastís	8,50€ – 11,50€	
2	6	Cupcakes	15€	
3	12	Cupcakes	27€	

Taula 4. Preus productes. Elaboració pròpia.

## 5. COMPETÈNCIA

### 5.1. Directa

La celiaquia actualment és un problema conegut per tota la ciutadania i cada cop s'entén millor el problema de les persones celíaques per trobar establiments en què menjar. Pel que fa a la restauració en general cada cop l'oferta d'establiments sense gluten és més alta, a més a més de les facilitats que s'estan impulsant des del govern com el fet d'haver d'indicar tots els al·lèrgens dels plats dels que disposa el local segons el reglament N° 1169/2011 de la Unió Europea comentat anteriorment.

En el cas del mercat de la rebosteria també es poden trobar establiments, forns i pastisseries sense gluten, on els celíacs poden menjar pastissos, croissants, magdalenes, etc. Però, tot i així, pel que fa a la rebosteria creativa, l'oferta a Espanya encara és escassa. En aquest apartat analitzarem la principal competència del mercat de la rebosteria creativa a Espanya.

Analitzarem els **productes** que ofereixen pels celíacs, la seva **imatge** (és molt usual que les marques d'alimentació sense gluten no focalitzin la importància en la imatge. En aquest cas però al ser marques de rebosteria creativa la importància de la imatge cobra una importància molt més rellevant) , la seva **comunicació** (tant en quant a accions publicitàries o xarxes socials i **distribució i preus** que ofereix la marca).

#### 5.1.1. CELICIOSO

Celicioso és la marca creada per Santi Godfrid, diagnosticat amb celiaquia al 2010 amb 23 anys. El nom prové d'unir "Celiaco" + "Delicioso". Actualment només disposa d'una franquícia a Madrid, amb venda on-line a la península, que està tenint una gran acceptació i èxit, tot i que ha anunciat que l'any que ve (2016) obrirà una nova franquícia a Marbella (ciutat que visita regularment Santi, creador de la marca).

El seu èxit resideix a donar als celíacs rebosteria de qualitat, no només que tinguin el producte, sinó que el producte sigui bo i tingui una estètica cuidada i ben elaborada, però alhora fer que els preus siguin competitius als de altres pastisseries amb gluten.

#### Productes

Des de 2011, en què es va fundar Celicioso, ha anat ampliant l'oferta i en l'actualitat compta amb una varietat de productes destacable per una franquícia de rebosteria 100% sense gluten. Entre els seus productes trobem: pastissos, cupcakes, galetes, bombons, palmeres, pa i alguns productes salats com lasanyes, pa de motlle i sandvitxos. Recentment també han afegit a la llista de productes els *macarons*, postres francès que està bastant de moda al nostre país.

## Imatge



Imatge 2 i 3. Logotip i establiment de Celicioso. Font: Celicioso.

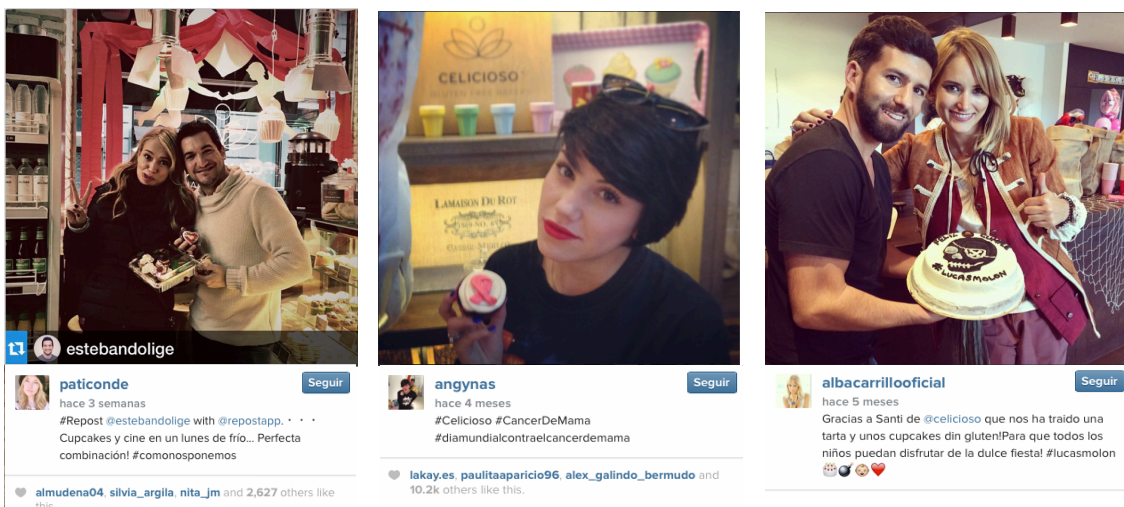
Els colors corporatius de la marca són el marró, el verd i el taronja. El logotip de la marca està cuidat estèticament i és agradable a la vista, amb una tipografia sans serif i rodona. En l'establiment la marca juga amb els mateixos colors del logotip utilitzant materials com la fusta i plantes de color verd per decorar les taules. És un establiment que cuida molt dels detalls i va més enllà d'una pastisseria normal.

## Comunicació

Celicioso ha començat a utilitzar publicitat i està realitzant una campanya de *likes* a Facebook (març 2015). Però tot i així ha aconseguit molta notorietat gràcies a les visites de celíacs (i no celíacs) famosos que han compartit i recomanat Celicioso a les seves xarxes socials. A més a més, els famosos s'han convertit un reclam també per als consumidors no-celíacs, assegura el propi Santi Godfrid



Imatge 4. Publicitat de Celicioso a Facebook. Font: Facebook



Imatge 5, 6 i 7. Patricia Conde, Angy i Alba Carrillo a Celicioso i fent-ne difusió. Font: Instagram

Apart de fer servir celebrities com *influencers* i publicity com principal font de comunicació. La marca també va tenir l'oportunitat de sortir a la televisió a finals de 2014, dins la campanya "Después" de ING Direct dirigida a ajudar a créixer a les petites i mitjanes empreses. La campanya de ING Direct va incloure una sèrie de empreses entre les que es trobava Celicioso, fet que va permetre a la marca publicitar-se sota la marca ING Direct en televisió<sup>9</sup>.

En quant a les xarxes socials, és una marca jove amb un estil desenfadat i està present a: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest i Google +.

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
80.374	6.128	3.464	61	-	9

Taula 5. Xarxes socials Celicioso. Elaboració pròpia.

Pel que fa al contingut de les xarxes, Google+ tenen un perfil d'empresa però que ni actualitzen ni en fan difusió en cap dels seus altres suports, conta només amb 9 seguidors però té 244.727 visites i amb una valoració de 4,2 sobre 5. Pinterest tampoc té difusió per part de la marca degut a que gairebé no s'actualitza i com a resultat només tenen 61 seguidors.

En les tres xarxes socials restants, el contingut no es distingeix, sinó que les fan servir amb el mateix objectiu. Sol ser majoritàriament el mateix contingut amb imatges cuidades dels productes i convidant a passar-se per l'establiment. Estan molt atents a l'estacionalitat i a aprofitar els dies especials com el dia del pare, san valentí, el dia del síndrome de down, del càncer de mama, entre d'altres, a vegades fins i tot traient productes especials per aquell dia. Així doncs, utilitzen l'atractiu dels productes per atreure als clients i publiquen 1 o 2 cops al dia de manera regular però indiscriminadament segons xarxes.

### Distribució i preu

Celicioso obre de dilluns a diumenge de 10.30h a 21.30h i té una localització privilegiada al costat de la Gran Vía de Madrid. Permet tant l'opció de take away com quedar-se a prendre quelcom a l'establiment. Disposa d'un espai amb taules per a que els clients puguin menjar i relaxar-se, treballar o gaudir d'un temps amb els amics.

També disposa de l'opció de botiga online des de la seva pàgina web, en la qual pots encarregar els seus productes des de qualsevol part d'Espanya (exceptuant les illes Canàries, Ceuta i Melilla). Es poden comprar els productes de manera individual o en 4 packs diferents:

- Pack de 12 cupcakes
- Pack de 18 cupcakes
- Pack de 20 alfajores + 15 bombons + 1 *bread* + 6 cupcakes
- Pack de 2 *breads* + 8 *cookies*

Pel que fa al preu, Celicioso intenta oferir preus competitius i semblants als que pagaria una persona no celíaca per aquest tipus de producte.

<sup>9</sup> Anunci disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=-3m4AixpOUM> (consulta: 12/03/15)

PRODUCTE	PREU / unitat	PRODUCTE	PREU / unitat
Pastissos	25€ – 30€	Palmeres	1,60 – 2,40€
Cupcakes	2,80€	Breads	15€
Galetes	2€	Lasanyes	6,90€
Bombons	5,50€ (caixa de 14)	Sandvitxos	3,90€
Alfajores	1€	Pa de motlle	5€

Taula 6. Preus Celicioso. Elaboració pròpia.

### 5.1.2. SINGLUTENTACIONES

Singlutentaciones és una botiga de rebosteria de disseny que es troba a Madrid, a prop del Paseo de la Castellana. La marca es dedica íntegrament a la rebosteria sense gluten i va ser creada per Gabriela Marchesotti, mare d'una nena celíaca i amb una experiència laboral de més de vint anys en el sector de l'alimentació a Espanya.

#### Productes

Ofereix una gran varietat de pastissos, galetes, cupcakes, productes estacionals i de temporada com polvorons, pastes de té, panettone, etc. A més a més, també disposen de productes salats com empanada de tonyina o *quiches*.

També està molt focalitzada en realitzar aquests productes personalitzats i com a càtering per esdeveniments o ocasions especials. Tots els seus productes són 100% sense gluten i donen l'opció de fer-los també sense ou o sense lactosa si es demana amb antelació.

#### Imatge



Imatge 8 i 9. Logotip i establiment de Singlutentaciones. Font: Singlutentaciones.

En el cas de Singlutentaciones la seva imatge es recolza principalment en el color groc. El logotip és bastant bàsic, format per una sanefa en color groc, la paraula Singlutentaciones en verd amb una tipografia script cal·ligràfica i com a detall transformen la "o" en una rosa de color vermell.

En aquest cas tot i que els productes estan molt cuidats en quant a imatge, la marca no té una imatge corporativa molt potent estèticament parlant.

## Comunicació

Singlutentaciones no disposa de publicitat. La seva comunicació en mitjans resideix com en el cas de Celicoso en la publicitat, en el seu cas ha aconseguit sortir a revistes com Hola, Semana o Lectures o al programa de Ana Rosa.

En quant a xarxes socials, té una gran presència i disposa de perfil a: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest i Youtube.

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
3.138	531	1.025	64	13	20

Taula 7. Xarxes socials Singlutentaciones. Elaboració pròpia.

Pel que fa al tractament de les xarxes, no hi ha una cohesió entre totes les xarxes i la situació és una mica caòtica, no totes tenen la mateixa fotografia de perfil, que a més a més sol ser de la Gabriela i no del logotip de Singlutentaciones. També hi ha algunes xarxes que té buides de contingut però en fa difusió a la web com Google+, on només hi ha el perfil creat, o Youtube amb tant sols un vídeo de ja fa un any (2014).

En el cas de Pinterest el perfil és de "Gabriel Singlutentaciones" i no exclusiu de la marca i la pàgina web t'enllaça a un taulell de Pinterest i no el perfil complet. A més a més de tenir poc contingut amb només 153 pins en total i 8 pins al taulell "Mis Creaciones Singlutentaciones" a la que t'enllaça la web.

Pel que fa a Instagram gairebé el 100% de les fotografies són dels seus productes i sol penjar una fotografia per dia però no de manera regular, podent estar una setmana sense penjar contingut. La majoria de les fotografies d'Instagram són utilitzades també com post de Facebook i Twitter, sent aquests majoritàriament només un reflex.

## Distribució i preu

Singlutentaciones obre de dimarts a divendres de 10h a 19.30h i el dissabte de 10h a 14.30h situada al costat del Passeig de la Castellana de Madrid. En el seu cas no hi ha un espai adaptat per al consum al propi establiment, per tant, només hi ha l'opció de comprar per endur.

Del que si disposa és de l'opció d'encarregar productes des de la seva pàgina web. Tot i així, no disposa de carret de la compra online sinó que ofereix dades de contacte en les que encomanar un producte. Tampoc hi ha l'opció d'enviament a casa, sinó que has d'anar a recollir la comanda al propi establiment.

Pel que fa al preu, Singlutentaciones, el preu és una mica elevat degut a que venen els seus productes com de disseny.

PRODUCTE	PREU / unitat	PRODUCTE	PREU / unitat
Pastissos	35€ – 55€	Galetes	des de 2€
Cupcakes	4€	Brownies	4€
Minicupcakes	1,50€	Tartaleta	4€
Alfajores	1,50€	Plumcakes	5-10€
Magdalenes	6€ (bolsa de 6)	Minimagdalenes	4€ (bolsa de 6)

Taula 8. Preus Singlutentaciones. Elaboració pròpia.

### 5.1.3. JANSANA

Des de 2013, la pastisseria Jansana ofereix una variada línia d'oferta de productes de rebosteria creativa sense gluten, amb una estètica molt cuidada i impossible de diferenciar a primera vista d'un producte amb gluten.

#### Productes

Jansana no ofereix entre els seus productes cupcakes, un dels grans pilars de la nostra marca, tot i així és clarament una competència directa degut a la gran qualitat dels seus productes de pastisseria: pastissos, braç de gitano, croissants, lioneses, ensaïmades, mousse, pa de pessic, pizzas, tiramisú i pastisseria estacional com les coques de sant joan, torrons, tortell de reis, etc.

#### Imatge



Imatge 10 i 11. Logotip i establiment de Jansana. Font: Jansana.

El logotip de la pastisseria Jansana està format per 3 tipografies diferents, totes sense sarifa. El logo també inclou un corró, un instrument molt típic en la cuina d'un reboster. Els colors són el blau i el marró, però tot i així la marca a l'hora utilitza imatges amb un logotip diferent i amb el negre com color corporatiu:



Per tant, tenen un problema en quant a imatge corporativa, perquè podem veure 3 estils diferents: el vermell per l'establiment, el logotip blau i marró i la imatge que utilitzen alhora que el logotip, en negre i blanc. Tot respon a crear i canviar la imatge corporativa a mida que creixen.

Imatge 12. Últim logotip en un cartell. Font: Jansana.

## Comunicació

En el cas de Jansana no tenen pressupost per fer publicitat. Recentment Jansana ha participat en la fira BCN Gluten Free, un acte que li ha proporcionat una gran repercussió directament sobre els seus propis consumidors.

Pel que fa a les xarxes socials, Jansana només disposa de Facebook amb encara pocs seguidors. És una marca molt recent que, tot i existir des de 2013, és ara que està començant a fer difusió i a la imatge (ho podem veure també en els canvis en la imatge corporativa i establiment).

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
335	-	-	-	-	-

Taula 9. Xarxes socials JANSANA. Elaboració pròpia.

El contingut de Facebook consisteix en informar sobre nous productes, canvis d'horaris o de com es fan els productes. Les imatges no estan treballades, sinó que són fotografies fetes al moment, a més a més, de que les publicacions no són gens regulars, poden estar un mes sencer sense publicar cap post.

Durant el mes de març de 2015 el Facebook ha estat més actiu donada la participació en el BCN Gluten Free, i fins i tot han fet un sorteig per regalar entrades per la fira, en el que es podia participar ficant me gusta a la pàgina i publicació i compartint.

També és destacable que la pastisseria té com a pàgina web [www.glutenfree.cat](http://www.glutenfree.cat) fent una mica més caòtica la comunicació al no tenir cap referència al propi nom de la pastisseria.

## Distribució i preu

La pastisseria Jansana està situada a Santa Perpètua de la Mogoda (Barcelona) i obre de dimarts a dissabte de 8.30h a 14h i de 17h a 20h i els diumenges i festius l'horari de matins. Jansana no disposa de taules per seure al seu establiment, per tant, és només una botiga.

Té un servei d'encàrrec online, però per preservar l'estètica i conservació del producte no es fan enviaments, sinó que s'ha de recollir al propi establiment. En quant als preus, són bastant assequibles.

PRODUCTE	PREU / unitat	PRODUCTE	PREU / unitat
Pastissos	20€	Mousse	20-25€
Braç de gitano	12€	Pa de pessic	29,90€ / kg
Croissants	0,65€	Tiramisú	15-20€
Lioneses	31,80€ / kg	Pizzes	7,50€
Ensaïmada	0,90€	Profiterols de nata	15€

Taula 10. Preus JANSANA. Elaboració pròpia.



### 5.1.3. MILOLA

Milola és una pastisseria sense gluten de Mataró, Catalunya, que contempla també altres malalties o intoleràncies com per exemple l'al·lèrgia a l'ou o la intolerància a la lactosa. La pastisseria no disposa de cupcakes entre els seus productes però va més enllà d'un simple forn, és per això que està contemplat dins de la competència directa de la nostra marca.

#### Productes

Milola, igual que Jansana, no disposa de cupcakes entre els seus productes però la qualitat i imatge dels demés productes de rebosteria creativa fan que sigui considerada com a competència directe. L'oferta de Milola és de brownies i blondies, pastissos, galetes, magdalenes i muffins i pans.

#### Imatge



Imatge 13 i 14. Logotip i establiment de Milola. Font: Milola.

Tota la imatge de Milola està molt cuidada. El logotip és molt simple però estètic amb una tipografia amb serifa i convertint el punt de la i en una cullereta de postres, element directament relacionat amb el consum del producte.

L'establiment té molta personalitat alhora que és molt senzill, utilitzant la fusta clara i el color rosa pastel com a principals conductors, hi ha coherència entre l'estil del logotip i el seu establiment.

#### Comunicació

Milola tampoc disposa de publicitat pagada. Igual que ens els altres casos, Milola intenta aprofitar al màxim la possible publicity. Ha sortit en diverses publicacions i blogs més petits (com Sin gluten es más rico, Barnachic o la revista viure en família), però també han aconseguit sortir a un capítol de la Riera, a la Vanguardia (gràcies al BCN Gluten Free, que ha servit de gran impuls a les empreses dedicades al món celíac).

En quant a xarxes socials, té una gran presència i disposa de perfil a: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest i Youtube.

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
4.683	177	981	73	12	-

Taula 11. Xarxes socials Milola. Elaboració pròpia.

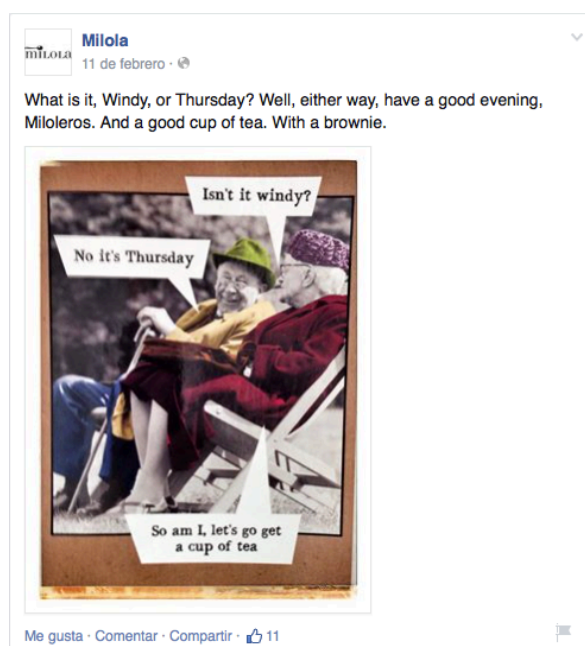
En Pinterest i Youtube podem veure com Milola va intentar fer servir les xarxes socials però no ha sigut persistent. Per poder treure partit a Pinterest has de crear molt contingut i fer taulells

que no siguin de la teva marca directament també és positiu però hi ha taulells que s'allunyen massa com els de Londres, Paris o San Francisco. A Youtube van començar a crear contingut a finals de 2014 amb vídeos amb toc d'humor sobre situacions en l'establiment, una vesant que han explotat molt poc, només amb 2 vídeos, resultant en només 12 subscriptors.

En Instagram el contingut està cuidat i és bonic estèticament i encaixa amb l'estil de la marca però s'actualitza amb poquíssima regularitat (a finals del mes de març, l'última publicació és del 5 de febrer).

Milola utilitza Facebook i Twitter pels mateixos continguts, que solen anar sempre acompanyats per alguna imatge, són bastant regulars amb 1 o 2 publicacions al dia i solen utilitzar molt l'anglès.

El contingut és tant per promocionar els seus productes o informar de novetats, però també fa continguts especials difonent continguts externs a la marca però que poden ser interessants per als consumidors, de manera divertida i que no estan directament relacionats amb la pastisseria però ho adapten al seu context (com l'exemple de la imatge 15). A més a més, en el cas de Twitter estan molt atents a les mencions per part del clients i retuiteixen els comentaris, fent particip al consumidor i que es senti respot per la marca.



Imatge 15. Exemple publicació. Font: Facebook.

### Distribució i preu

La pastisseria Milola té el seu establiment a Mataró (Barcelona) i obre de dimarts a divendres de 8h a 13h i de 16.30h a 20.30h, els dissabtes mouen l'horari mitja hora més tard (començant la jornada a les 8.30h i acabant a les 21h) i els diumenges i festius amb un horari una mica més reduït de 9h a 13h i de 17.30h a 20.30h.

L'establiment també disposa d'un espai per seure i prendre quelcom al propi local ambientat i amb un estil personal de la marca, a més a més del servei per emportar.

També té una botiga online per tots els seus productes exceptuant els pastissos en què s'ha de contactar directament amb l'empresa. I l'enviament es possible a tota la península i també a Canàries, Ceuta, Melilla i Balears però aquests últims han de contactar a part de fer la comanda.

En quant als preus, Milola té un preu bastant elevat però assequible pel gran públic.

PRODUCTE	PREU / unitat	PRODUCTE	PREU / unitat
Pastissos	Preu segons comanda	Ninots de gingebre	2,50€
Brownies	3,50€	Torrades	3,30€ (150grs)
Blondies	3,50€	Muffins i mini magdalenes	4-4,30€
Mini brownie	1,90€	Crostonets	2,40€ (125grs)
Cookie	1,95€	Pa de motlle	12,90€
Flautí	1,15€	Focaccia	1,95€

Taula 12. Preus Milola. Elaboració pròpia.

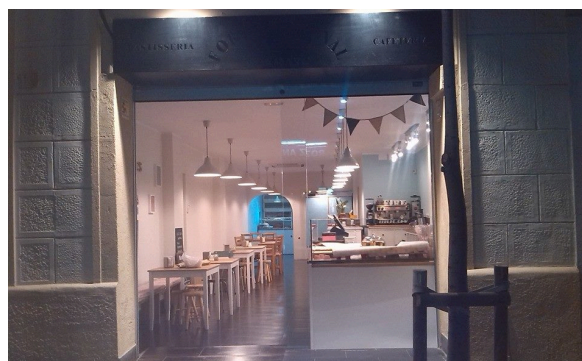
#### 5.1.4. SYNGLUTEN

SYNGLUTEN és una botiga de rebosteria creativa 100% sense gluten que es troba al barri de Sants de Barcelona. La marca es dedica íntegrament a la dieta sense gluten, no només a la rebosteria sinó que també inclou altres productes de menjar.

#### Productes

Ofereixen una grandíssima varietat de productes: diferents tipus de pa, brioixeria, canapès salats, pastissos i coques. També ofereixen productes especials segons les èpoques com torrons, panellets, tortell de reis, mona de pasqua, etc. D'altra banda també té una varietat de plats preparats com: crestes, plats de pasta, de carn i de peix.

#### Imatge



Imatge 16 i 17. Logotip i establiment de SYNGLUTEN. Font: SYNGLUTEN.

La imatge de SYNGLUTEN es recolza en tonalitats de marró i taronja. El logotip és molt bàsic, tipografia de caixa alta sense serifa. La diferenciació de color entre "SYN" i "GLUTEN" permet una diferenciació molt ràpida i s'entengui clarament que és "Sin gluten" tot i anar junt i haver canviat la "i" per "y".

És significatiu destacar que pel que fa a l'establiment no tenen un cartell amb el nom sinó que simplement apareix "Forn Artesanal". El interior, per això, està molt cuidat i amb una imatge moderna.

## Comunicació

SYNGLUTEN no disposa de publicitat. Intenta arribar al seu públic a través de pàgines especialitzades per celíacs.

En quant a xarxes socials, només té presència i disposa de perfil en les xarxes socials bàsiques: Facebook, Twitter i Google+.

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
1.526	-	108	-	-	31

Taula 13. Xarxes socials SYNGLUTEN. Elaboració pròpia.

Tot i tenir la mateixa fotografia de perfil, no és cap imatge corporativa de la marca, simplement uns xurros amb una tassa de xocolata calenta, el que pot resultar una mica confós. En quant a contingut molts cops fan servir Facebook i Twitter per publicar el mateix. Solen ser publicacions per ensenyar nous productes o recordar el telèfon i contacte per poder encarregar productes. En el cas de Google + com en la majoria dels casos simplement és un perfil buit.

## Distribució i preu

SYNGLUTEN obre de dijous a dissabte de 10h a 14h i de 17h a 20h i el diumenge de 9.30h a 14.30h i es troba al carrer Galileu del barri de Sants a Barcelona. A l'establiment hi han taules perquè els consumidors puguin prendre els productes al propi local.

Tot i no tenir botiga online, a la pàgina web hi ha les dades de contacte per les que es pot encarregar productes per recollir a tenda.

## Preu

PRODUCTE	PREU / unitat	PRODUCTE	PREU / unitat
Pastissos	Preu segons comanda	Ensaïmada	0,90€
Croissant	1€	Pasta de full amb fruites	4€
Croissant de xocolata	1,50€	Tartaletes	4€
Magdalenes	Des de 1.50€	Pa	1€

Taula 14. Preus SYNGLUTEN. Elaboració pròpia.

## 5.2. Indirecta

En aquest apartat veurem competència indirecta per la nostra línia de franquícies, és a dir forns o establiments als que els celíacs poden anar per cobrir la mateixa necessitat però tot i ser de la mateixa categoria no són el mateix producte. Consisteix en establiments que ofereixen menjar sense gluten per berenar o esmorzar però en el que no és tant important l'aspecte estètic.

### 5.2.1. FORNS 100% SENSE GLUTEN

La nostra marca vol diferenciar-se d'un forn normal i vol oferir productes de pastisseria que van més enllà tant en quan a qualitat de gust com estètica. És per això que forns 100% sense gluten

els classifiquem en competència indirecta, ja que el servei que ofereix no és el mateix que podem oferir nosaltres.

L'oferta de forns que disposen d'aliments sense gluten està creixent molt però també ho estan fent aquells forns o cafeteries en què la totalitat dels productes que s'ofereixen estan lliures de gluten. A continuació en veurem alguns dels més reconeguts actualment.

### Celiadictos

Celiadictos és un forn 100% sense gluten situat al barri de Les Corts de Barcelona. Obert de dimarts a divendres de 10h a 14 i de 17h a 20h i els dissabtes en l'horari de matí. Ofereix als seus clients una varietat de productes lliures de gluten entre els que trobem: pa rodó i de motlle, barres de pa, melindros, magdalenes, galetes, croissants, coques de recapte i de crema.



Imatge 18 i 19. Logotip i establiment de Celiadictos. Font: Celiadictos.

La identitat corporativa de la marca té com a base els colors marró fosc i blau i al logotip també apareix la imatge d'un corró. Celiadictos no disposa de botiga online, però en canvi sí que ofereix talleres i cursos per fer pa i pastissos sense gluten.

Disposa de quatre xarxes socials, tot i que la xarxa que utilitzen majoritàriament és Facebook i Twitter com a mirall un de l'altre. A Instagram, pengen molt contingut de cop però amb molt poca regularitat (5 fotografies el 30 de gener, 12 el 15 de febrer, 3 el 2 de març,...).

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
424	32	171	-	-	5

Taula 15. Xarxes socials Celiadictos. Elaboració pròpia.

## Bye Bye Blat

Bye Bye Blat és un forn/pastisseria inaugurada molt recentment (el 29 de novembre de 2014), tot i així ja s'ha fet un lloc en el sector degut a la gran qualitat del seu menjar. Obre de dimarts a diumenge de 8h a 13.30h i de 16.30h a 20h. La botiga està situada a Girona i ofereix diferents tipus de pa, croissants, melindros, braç de gitano, lioneses, bunyols, pa de pessic, etc.



Imatge 20 i 21. Logotip i establiment de ByeByeBlat. Font: ByeByeBlat.

Bye Bye Blat utilitza un logotip modern i en el que no predomina cap color, seguint l'estil d'un segell és un logotip molt versàtil i que els permet més llibertat. L'establiment de dos pisos té habilitat al pis superior cadires i taules per a que els consumidors gaudeixin dels productes. L'establiment segueix un estil modern però senzill amb els colors blanc i negre i la fusta com a predominant.

El contingut a xarxes socials, al ser una marca tant recent, és evidentment de presentar els seus productes, les novetats que presenten segons el que els demana el públic o actes com la inauguració i el BCN Gluten Free. El tractament que fan és molt fresc i proper per al consumidor.

En les xarxes socials també es nota molt que és una marca molt nova ja que només té 3 xarxes (Facebook, Twitter i Google+) i en Google+ 0 seguidors i en Twitter només 7. Tot i així, es pot apreciar que és una marca que està arribant en força pel gran nombre de seguidors de Facebook tenint en compte que ha obert les portes al públic el 29 de novembre de 2014.

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
812	-	7	-	-	0

Taula 16. Xarxes socials Bye Bye Blat. Elaboració pròpia.

### 5.2.2. FORNS O PASTISSERIES AMB PRODUCTES SENSE GLUTEN

#### Forn Boix

Forn Boix és un forn de productes amb gluten situat al carrer Xuclà de Barcelona que també disposa d'alguns productes sense gluten. Obert de dilluns a dissabtes de 7.30h a 21h i els diumenges i festius de 8h a 15h. Els productes lliures de gluten que ofereixen no són de fleca sinó que venen envasats, entre els que trobem: pa rodó i de motlle, magdalenes, galetes, croissants i melindros.



Imatge 22 i 23. Logotip i establiment del Forn Boix. Font: Forn Boix.

La identitat corporativa de la marca es basa en els colors marró fosc i blanc. El seu logotip és completament tipogràfic i en ell està integrat l'any en que es va crear, 1920. No disposa de botiga online i no es fa promoció dels productes sense gluten a la pàgina web que només disposa d'un vídeo i un mail de contacte.

En quant a xarxes socials, només tenen representació a Facebook i sense activitat. Des de 2011 que es va crear la pàgina només han fet 8 publicacions. Per tant, el Forn Boix no té activitat online, només una presència anecdòtica (pàgina web amb només un vídeo i Facebook buit).

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
110	-	-	-	-	-

Taula 17. Xarxes socials Forn Boix. Elaboració pròpia.

### Pâtisserie Turull

La Pâtisserie Turull, situada a Terrassa, és una pastisseria de productes amb gluten però disposa també d'una gama de productes sense gluten. Aquesta pastisseria que ofereix productes sense gluten des de fa més de 20 anys, entre els que trobem: bolleria, pastissos, xocolata, productes especials per diades i fins i tot ofereix plats per menjar aptes pels consumidors celíacs.



Imatge 24 i 25. Logotip i establiment de la Pâtisserie Turull. Font: Turull.

La pastisseria Turull centra la seva imatge corporativa en els colors blau fosc i gris. En canvi l'establiment per fora presenta una altra imatge, fins i tot tipogràfica en colors daurats. El seu logotip està compost per una tipografia molt personal. No disposa de botiga online però si que es poden veure els productes que ofereix a la pàgina web, ben diferenciats els "productes" i els "productes sense gluten".

La pastisseria Turull no té cap mena de presència en les xarxes socials. No té ningun perfil creat i l'única presència pròpia online és la pàgina web.

### Granja M. Viader

La Pastisseria M. Viader situada al carrer Xuclà de Barcelona i amb una llarga tradició des de 1870. Obert de dilluns a dissabte de 9h a 13.15h i de 17h a 21.15h. Tenen una carta adaptada amb productes sense gluten o productes que es poden adaptar per celíacs. Entre aquests hi ha: iogurts artesans, melindros i magdalenes, entrepans freds o calents i assortits d'embotits.



Imatge 26 i 27. Logotip i establiment Granja M. Viader. Font: Granja M.Viader.

La Granja M. Viader basa la seva imatge en tonalitats de marrons i beige. El seu logotip també és completament tipogràfic i es fa referència a l'any de creació, 1870. No disposa de botiga online degut a que la granja està pensada per consum al propi establiment.

En xarxes socials, només està present a Facebook amb una activitat molt moderada (9 publicacions des de juny de 2014) i un Google + buit simplement referencial.

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
773	-	-	-	-	10

Taula 18. Xarxes socials Granja M. Viader. Elaboració pròpia.

#### 5.2.3. DIETÈTIQUES ESPECIALITZADES

El nostre consumidor pot escollir comprar-se menjar per berenar o esmorzar amb els amics en lloc de consumir en un establiment com del que disposaria la nostra marca. Per això pot preferir comprar menjar per celíacs a dietètiques especialitzades, que aglutinen productes de diferents marques.

### Dietètica Glòria

La dietètica Glòria mereix una menció especial degut a que és molt coneguda entre els celíacs per tenir una gran varietat de productes i marques. Les dietètiques especialitzades i sobretot la Dietètica Glòria tenen un tracte molt personalitzat i que sol ser molt proper amb els clients, relacionat amb el caràcter fidel del consumidor celíac. A més a més, aquesta dietètica també fa sense gluten d'elaboració pròpia que han anomenat com: Ceresín.

Aquesta dietètica està situada al barri de l'Eixample a Barcelona i ofereix una ampla varietat de productes i degustacions. La imatge de la dietètica es basa en els colors taronja, lila i verd. El logotip està una mica sobrecarregat amb els tres colors corporatius, tres tipografies diferents i dos il·lustracions (la icona oficial sense gluten i una fulla).





Imatge 28. Logotip Dietètica Glòria. Font: Dietètica Glòria.

Pel que fa a xarxes socials només té actiu el Facebook en el que penja contingut de banera regular per informar sobre nous productes per celíacs i ensenyen productes especials per diades (com les mones de pasqua o tortells de reis).

SEGUIDORS					
Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Google +
369	-	-	-	-	-

Taula 19. Xarxes socials Dietètica Glòria. Elaboració pròpia.

#### 5.2.4. PRODUCTES SENSE GLUTEN DISPONIBLES A SUPERMERCATS

Una altra possibilitat és que en lloc de comprar productes en una dietètica, ara cada cop és més fàcil adquirir-los a un supermercat.

##### **Mercadona (Hacendado)**

En aquests cas podem destacar Mercadona que la seva marca blanca (Hacendado) disposa de productes sense gluten i solen tenir una àmplia varietat de productes sense gluten a més de vigilar que els productes que no són específicament sense gluten també siguin aptes per celíacs en la mida del possible. I no només això sinó que també ha sigut un gran difusor de la malaltia entre persones no celíacques abans de que tothom conegués la malaltia.

##### **Caprabo i Alcampo**

Tot i no tenir la mateixa gama de productes per celíacs que Mercadona, Caprabo i Alcampo disposen de productes sense gluten a la seva oferta del supermercat i segueix creixent l'oferta i varietat de productes poc a poc.

##### **Nestlé**

Nestlé també és una marca molt compromesa amb els celíacs i que sempre intentar oferir el màxim de productes sense gluten. És una competència nostra degut a que el celíac pot decidir cuinar els seus propis postres a casa o perquè prefereix un producte de la seva gama apte per celíacs.

##### **Starbucks**

Aquesta cafeteria mundialment coneguda, ofereix simplement un brownie sense gluten però tot i així és competència donada la seva rellevància. El consumidor celíac no es sentirà incòmode si els seus amics o familiars volen anar al Starbucks tot i només tenir un producte de brioixeria, per això és un competidor a tenir en compte.

### 5.2.5. FARMÀCIES

Donat que ser celíac no és fer una dieta per voluntat sinó per salut, també trobem alguns productes en algunes farmàcies. Tot i que l'oferta és molt més reduïda que en qualsevol dels casos anteriors.

## 5.3. Substitutiva

Pel que fa a la competència substitutiva són aquells establiments que ofereixen productes sense gluten però que no formen part de la nostra categoria, per tant no seran productes de fleca ni brioixeria.

### **Macarons Enrich**

Aquests postres francesos segons la recepta no tenen perquè portar gluten donat que no es fan amb farina. Tot i així, la majoria d'establiments no es responsabilitzen en cas que en porti, un dels pocs establiments que asseguren que en l'elaboració no hi ha contaminació creuada.

### **Papabubble**

Papabubble és una tenda de caramels artesans que estan sensibilitzats amb la malaltia celíaca. Tenen cura en tota l'elaboració i amb els productes que fan servir per fer els seus productes per oferir la major gama dels seus productes aptes per celíacs.

### **Iogurteries (Llaollao, Llagurt, Danone Youghourt i Rocambolesc)**

Últimament les iogurteries han inundat el mercat. Són productes que es poden personalitzar molt i això atrau molt als consumidors. Tan Llaollao, Llagurt i Danone Youghourt com Rocambolesc (establiment de Jordi Roca a Girona) tenen en compte els consumidors celíacs i informen quins toppings poden posar-se el celíacs i vigilen la contaminació creuada.

### **Sucs naturals (Smudy)**

Una altra opció són establiments de suc natural o *smoothies* com la marca Smudy que també tenen cura que no hi hagi contaminació creuada en cas que no poguessin menjar quelcom.

## 6. TARGET

### 6.1. Definició del target

En aquest apartat es descriuran els targets de la nostra marca. Classificarem els nostres targets en dos grans grups: target principal i target secundari. En el primer cas, són aquelles persones a les que va dirigides el nostre producte i les principals consumidores, en el segon cas, trobem aquelles persones amb el poder adquisitiu per comprar el producte pel consumidor (com seria el cas d'un pare pel seu fill) que també poden ser consumidors.

#### 6.1.2. TARGET PRINCIPAL

El target principal de la nostra marca són els celíacs i celíaques que podem segmentar en nens (entre 5 i 18 anys), joves (entre 18 i 35 anys) i adults (de més de 35 anys) tots ells residents a Barcelona o als voltants i de classe mitja / mitja-alta / alta. Són persones molt sociables, que els agrada quedar amb els seus amics i familiars, i no volen que la seva malaltia els provoqui impediments. Els hi encanten els dolços o la rebosteria i consideren que els aliments sense gluten també han de ser atractius.

Estan al cas de les tendències i les modes, els agrada navegar per les xarxes socials i són actius en elles. Són uns grans prescriptors i els agrada conèixer l'opinió dels demés. Són molt familiars i es preocupen molt tant per aquests com pels seus amics.

#### 6.1.2. TARGET SECUNDARI

El nostre target secundari són els amics i familiars de consumidors celíacs, són conscients de la malaltia que pateix el seu amic o familiar i intenten no fer-lo sentir malament. Es preocupen pel celíac. Són generosos i no els importa consumir a un lloc concret per tal que el seu amic o familiar pugui menjar. També són persones sociables que els agrada passejar i quedar amb els amics o familiars.

### 6.2. Insights

Un Insight és el "terme que els publicitaris de tot el món solen utilitzar en llengua anglesa per designar qualsevol veritat sobre el consumidor inclusió del qual en un missatge publicitari fa que aquest guanyi en notorietat, veracitat, rellevància i persuasió a ulls de dit consumidor"<sup>10</sup>.

Durant l'abril de 2015 s'han realitzat 101 enquestes, de les quals 70 a persones celíaques i 31 a familiars o amics de celíacs. Amb aquestes hem pogut veure diferents insights que comparteixen la majoria dels enquestats. A continuació hem fet un recull agrupat d'alguns dels insights exposats en les enquestes i que ens permeten conèixer a més profunditat els nostres targets, tant el principal com el secundari.

#### **Creu que tenir establiments sense gluten és una necessitat i un dret**

"Los celíacos también tenemos derecho a poder desayunar, o merendar fuera de casa algo de bollería" – Mujer, 16 – 25 anys, Barcelona.

"Nosotros también tenemos derecho a poder comer cosas buenas y creativas" – Dona, 36 – 45 anys, Barcelona.

---

<sup>10</sup> ROBERTS, Kevin. Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Empresa activa. 319p. Citado por: LÓPEZ, Belén. Publicidad emocional: estrategias creativas. Madrid: Esic Editorial, 2007

"Hay muy pocos sitios y también tenemos derecho a poder sentarnos y tomarnos algo" – Dona, 16 – 25 anys, Vidreres.

"Creo que todo el mundo tiene derecho a entrar a un establecimiento y poder comer lo que quiera" – Dona, 16 – 25 anys, Barcelona.

### **Vol tenir més oferta i poder elegir entre opcions**

"El salir a merendar fuera de casa es una aventura" - Dona, 16 – 25 anys, Barcelona.

"Escoger distintos tipos de repostería sería un lujo" – Dona, 36 – 45, Barcelona.

"Donde yo vivo no hay apenas posibilidad de adquirir repostería sin gluten" – Home, 26 – 35 anys, Esplugues de Llobregat.

"Tenemos mucha oferta para comprar "en casa" pero pocos lugares dónde ir a tomar un café o desayunar con una pasta" – Home, 26 – 35 anys, Barcelona.

"Al tener una tienda de repostería sería más fácil salir con amigos y disfrutar de comida que tu puedas comer y no mirar mientras tus amigos comen" – Mujer, 16 – 25 anys, Montmeló.

### **Es sent discriminat**

"Resulta muy difícil no poder ir a desayunar o merendar a algún sitio donde puedas tomar algo más que café, es frustrante, sobretodo cuando eres pequeño. Te sientes discriminado constantemente" – Dona, 16 – 25 anys, Barcelona.

"Quiero tener algún sitio donde ir a desayunar y no quedarte mirando mientras los demás lo hacen....." – Dona, 26 – 35 anys, Sabadell.

"Cuando tengo hambre por la tarde no puedo merendar como una persona normal" – Dona, 26 – 35 anys, Barcelona.

"Aún con mis años de celiaca, pasar por un establecimiento y oler a esas pastas....mmmm dan unas ganas de entrar impresionantes!" – Dona, 26 – 35 anys, Barcelona.

"No quiero seguir preocuparme de mirar etiquetas o desilusionarme porque no lo puedo comer" – Dona, menor de 15 anys, Sant Joan Despí.

"Me gustaría poder disfrutar como el resto (de no celíacos) de productos recién hechos y atractivos" – Dona, 26 – 35 anys, Barcelona.

### **Creu que el preu dels productes sense gluten és massa elevat**

"Si encuentras un sitio donde hay algún producto sin gluten su precio es excesivo." – Dona, 16 – 25 anys, Barcelona.

"Com més oferta hi hagi i més establiments ofereixin productes això també ens pot portar una baixada de preus que actualment és inacceptable" – Home, 36 – 45 anys, Sabadell.

### **El punt de vista dels familiars i amics**

"Me gustaria que tuvieran un establecimiento de repostería creativa sin gluten en Barcelona porque no toman repostería habitualmente" – Home, major de 45 anys, Barcelona.

"Los celíacos también tienen derecho a disfrutar de pasteles o dulces buenos y elaborados. Y si se trata de niños, más todavía" – Dona, 36 – 45 anys, Santa Coloma de Gramanet.

“Quiero poder llevar a mi niña, o coger su pastel de cumpleaños de sus personajes favoritos como cualquier otra cría, y sin miedo a contaminación cruzada” - Dona, 36 – 45 anys, L’Hospitalet de Llobregat.

“Hay muchas personas celíacas y tienen un abanico muy limitado de ofertas” – Dona, 26 – 35 anys, Badalona.

“Me gustaría que hubieran tiendas de repostería para saber donde ir con mi hermana y sobrinos” – Dona, 36 – 45 anys, Masnou.

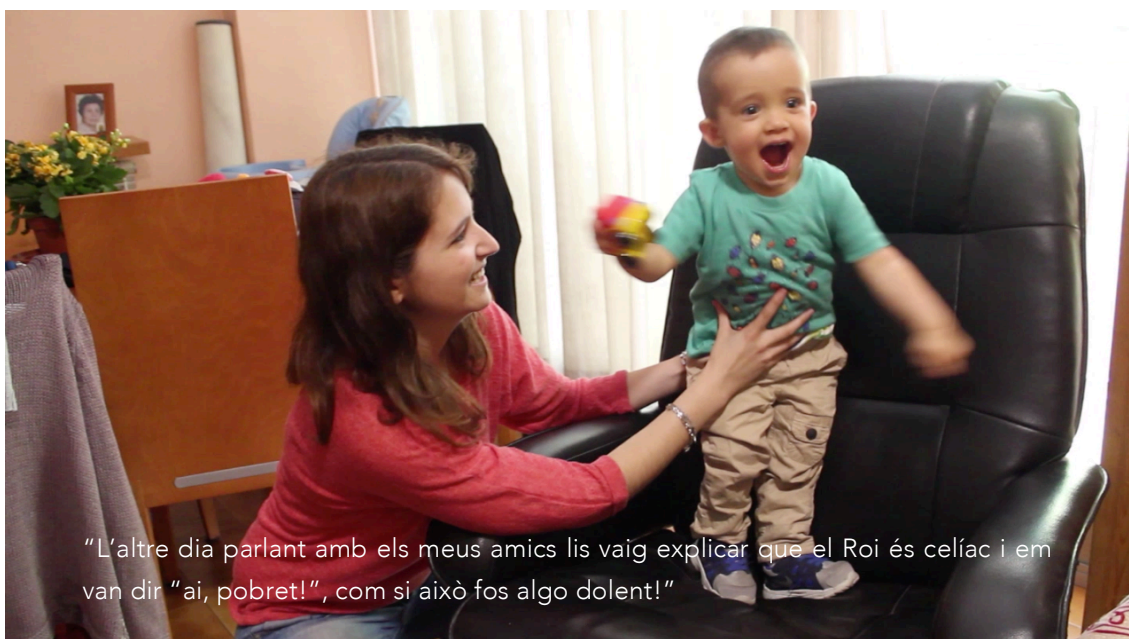
“Saber que el meu fill podria menjar de tot sense preocupar-se no té preu” – Dona, 36 – 45 anys, Vic.

## 6.2. Un dia en la vida de...

Per tal d’entendre al màxim el nostre target s’ha fet un vídeo d’elaboració pròpia de seguiment d’un dia sencer d’una persona inclosa dintre d’aquest grup. El vídeo es pot visualitzar a la següent URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c0RiMkf2nvc>.

L’Eva té 28 anys és dietista-nutricionista a l’Hospital de Sant Joan de Déu i està diagnosticada com celíaca des dels 8 anys i, per tant, és un bon exemple del nostre target principal.

Comença el seu dia ben d’hora a les 6 del matí, s’arregla, es vesteix i esmorza abans de marxar cap a la feina amb cotxe. Un cop ha arribat a la feina a les 7h treballa i interactua amb els companys de feina. Surt a les 14.30h per anar a dinar a casa abans d’anar a veure el seu cosí segon, que també és celíac. Aquí l’Eva confessa a la seva tieta que quan va explicar als seus amics que en Roi també era celíac ells reaccionaven dient que podria ser pitjor, i a ella això l’indigna perquè per ella ser celíaca no és res greu, no és un problema (frase literal a la imatge 29).



“L’altre dia parlant amb els meus amics lis vaig explicar que el Roi és celíac i em van dir “ai, pobret!”, com si això fos algo dolent!”

Imatge 29. Captura del vídeo Un dia en la vida de... Elaboració pròpia.

Marxa aviat de casa la seva tieta perquè havia quedat amb una companya de l'Hospital per prendre quelcom a un local nou. Quan arriba i estan mirant què demanar per prendre l'Eva per més que mira la carta de l'establiment no troba res que pugui menjar i decideix prendre només un suc mentre la seva amiga es menja croissants de xocolata i un cafè.

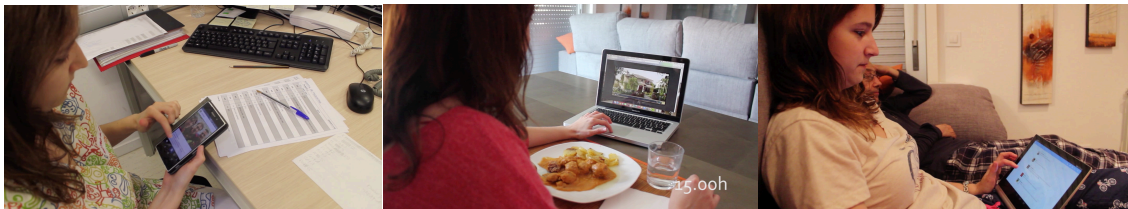


Per això, quan torna a casa al vespre té molta gana i vol menjar ràpidament tot i venir d'una cafeteria. Sopa a taula amb tota la família i seua una estona al sofà abans d'anar a dormir per agafar forces pel següent dia.

Al llarg del seu dia està molt exposada a tot tipus de publicitat. La ràdio és un imprescindible al cotxe durant els trajectes de casa seva a la feina i viceversa o quan agafa el transport públic o camina pel carrer veu la publicitat exterior. La televisió veiem que és el mitjà menys important per ella, només la veu per la nit al sopar en família i una estona després, però en aquesta estona l'atenció per la televisió igualment és moderada ja que al mateix moment està utilitzant la tablet, per tant és multipantalla.



Però sense cap mena de dubte el que està tot el dia amb ella i del que està pendent és el seu telèfon mòbil internet i les xarxes socials (com Facebook, Instagram i Twitter). El primer que fa al llevar-se i l'últim que fa abans de marxar a dormir és veure les xarxes socials des del mòbil. Utilitza qualsevol moment per connectar-se a internet: durant trajectes de transport públic, a l'hora de dinar, després de sopar, ...



A més a més, fa servir tot tipus de dispositiu per accedir a internet segons el moment. El mòbil per accedir fora de casa, l'ordinador portàtil mentre està a casa i per estones llargues com per veure una sèrie i finalment la tablet mentre està al sofà per interactuar amb la televisió.

## 7. STAKEHOLDERS

### Transport de comandes

Al tenir una botiga online, s'haurà de contactar amb una empresa que s'ocupi del transport dels nostres productes. A l'hora d'escollir l'empresa s'ha de tenir en compte que haurà de tenir transport adaptat per poder transportar aliments, i per tant, una cabina refrigeradora.

### Associació de celíacs de Catalunya (SMAP)

Ens haurem de ficar en contacte amb l'associació de celíacs de Catalunya i obtenir el certificat d'establiment sense gluten. A més de donar seguretat als nostres clients, mantenir contacte amb l'associació ens permetrà conèixer les novetats referents a la celiaquia en la nostra comunitat autònoma.

### Federación de Asociaciones de Celiacos de España (FACE)

A més de mantenir contacte amb l'SMAP haurem de contactar amb la FACE que és el referent pels celíacs a nivell estatal. També és la FACE la que ens atorgarà el certificat d'establiment controlat per la FACE (Imatge 30) que donarà més seguretat als consumidors i informació a nivell estatal.



Imatge 30. Certificat "Controlat per FACE". Font: Google Imatges.

### Ajuntament de Barcelona

Per tal de muntar el nostre negoci necessitarem permisos de part de l'ajuntament de Barcelona en aquest cas perquè serà on obrirem la nostra primera botiga i més endavant haurem d'incloure els altres ajuntaments de les localitats en les que ens instal·lem.

### Generalitat de Catalunya

També haurem de tenir en compte la Generalitat pels tràmits burocràtics que es necessiti dur a terme per poder muntar el nostre negoci.

### Catalunya emprèn i Barcelona activa

Catalunya emprèn i Barcelona activa poden ser de gran ajuda per començar el nostre negoci ja que ajuden a emprenedors a llençar el seu producte que en el nostre cas seria la xarxa de franquícies de rebosteria creativa sense gluten.

### Empleats

Els empleats són una part molt important del nostre negoci, són la cara que donem als nostres clients. Per això és molt important tenir-los en compte i que entenguin els nostres valors i els comparteixin i d'aquesta manera puguin transmetre'ls als clients.

## **Els amos de les franquícies**

Al funcionar com franquícies, haurem de tenir en compte que cada franquícia tindrà un amo que s'ocuparà de dirigir-la, hem de mantenir un contacte directe i seguit amb ells per tal de que totes les franquícies compleixin amb els nostres valors i tinguin el mateix objectiu comú.

## **Hosting**

Com també s'oferirà una botiga online hem de tenir en compte el hosting de la pàgina web que pugui suportar una botiga i ens permeti fer-ho d'una manera còmoda i fàcil tant per nosaltres com pels consumidors.

## **Lloguer de les franquícies**

El lloguer dels locals també es un factor important a tenir en compte, fer contractes amb locals que ens surti a compte, i que aquests locals disposin d'obrador per poder fer els nostres propis productes.



## 8. ANÀLISIS DAFO

DEBILITATS	AMENACES
D1. Target reduït D2. Desconeixement inicial	A1. Celicioso com referent A2. 100% sense gluten
FORTALESES	OPORTUNITATS
F1. Baixa competència a Barcelona	O1. Alta demanda O2. Consumidor celíac gran prescriptor

Taula 20. Anàlisi DAFO. Elaboració pròpia.

### D1. Target reduït

Tot i que els productes sense gluten poden ser consumits per gent que no és celíaca, al anar expressament dirigits a ells i ser 100% sense gluten el nostre target és menys nombrós que les demés pastisseries.

### D2. Desconeixement inicial

Al ser una marca nova encara no ens coneix ningú i no tenim un nom ni un lloc al mercat encara. Hem de fer un sobreesforç al inici per sobrepassar aquesta debilitat.

### A1. Celicioso com referent

Celicioso s'ha creat una imatge molt forta entre els celíacs i actualment és el referent a nivell estatal. El fet de tenir botiga online i la possibilitat que decideixin obrir un local a Barcelona és una gran amenaça per nosaltres.

### F1. Baixa competència a Barcelona

A Barcelona ciutat en canvi no hi ha cap referent fort i, per tant, no tenim competència molt difícil de batre. Tot i això, aquesta fortaleza pot durar poc i s'ha d'aprofitar.

### O1. Alta demanda

Els celíacs estan ansiosos per tenir una major oferta d'establiments sense gluten als que puguin anar i els agrada provar coses noves.

### O2. Consumidor celíac gran prescriptor

Precisament el fet de tenir poca oferta fa que siguin molt agraïts i això és molt positiu per nosaltres perquè són un tipus de consumidor que prescriurà la nostra marca si aquesta és de qualitat.

## 9. CONCLUSIONS ENQUESTES

S'han realitzat 101 enquestes a celíacs i a familiars o amics de celíacs que no ho són, a l'abril de 2015. Als annexos es trobarà la pauta de l'enquesta i els resultats obtinguts desglossats amb tots els comentaris i percentatges.

D'aquests 101 enquestats el 16% són homes davant el 84% de dones, amb marges d'edat molt variats: menors de 15 anys el 2%, entre 16 i 25 anys el 30%, entre 26 i 35 anys la majoria amb un 38%, entre 36 i 45 anys el 29% i finalment un 4% major de 45 anys. La majoria d'ells són de la ciutat de Barcelona, concretament el 56% mentre que la resta són de municipis de les afores i de la resta de Catalunya.

L'enquesta la podien realitzar tant els celíacs com els seus familiars i amics ja que són el nostre target secundari i també ens importa saber que opinen. Així doncs, el 70% dels enquestats són familiars i el 30% manté alguna relació d'amistat o familiar amb un/a celíac/a.

Pel que fa a la valoració de l'oferta actual de rebosteria creativa sense gluten sobre 10, la grandíssima majoria (87%) suspèn aquesta oferta (el 33% la valora amb un 1, el 26% amb un 2, el 18% amb un 3 i el 10% amb un 4), el 11% la valora com correcte (un 3% amb un 5, un 6% amb un 6 i un 2% amb un 7) i només un 2% opina que l'oferta és molt bona (0% amb un 9 i 1% amb un 10). Aquestes dades tant clares demostren que l'oferta que hi ha actual no satisfà ni molt menys la demanda que la troba completament insuficient.

Després es va intentar conèixer quina era la competència principal dins de la mateixa ciutat de Barcelona pel nostre target. Per això es va preguntar si coneixien algun establiment de rebosteria creativa sense gluten a Barcelona, i si era així que n'indiquessin el nom. La majoria amb un 61% no en coneix cap, només un 39% afirma saber d'alguna i el nom que més han repetit ha estat SYNGLUTEN amb 17 respostes i Celiadictos amb 6.

També se'ls va demanar la seva opinió per tenir un establiment de rebosteria 100% sense gluten a Barcelona, en el que el 100% de respostes van ser positives. Tot i així el 35% opinava que no cal que l'establiment sigui 100% sense gluten sinó que tingui productes sense i amb gluten. El 65% està a favor de que l'establiment sigui completament sense gluten i en molts casos el que els preocupa és la possible contaminació creuada en cas de no ser només sense gluten i la tranquil·litat de poder escollir qualsevol aliment sense preocupacions.

Es va voler conèixer la seva opinió també sobre els productes que volien tenir en aquest establiment, ja que si ells són els consumidors i els futurs clients volem respondre a les seves necessitats. Els productes més demanats han estat els Pastissos amb un 37%, els cupcakes amb un 16% i el pa amb un 26% que inicialment no s'havia plantejat com un producte pel nostre local però gràcies a l'enquesta i el reclam de la gent s'ha inclòs entre els seus productes. El 21% restant amb altres productes ens pot servir si l'empresa vol treure un nou producte basar-nos en la pròpia enquesta per saber que és el que la gent demanda.

D'altra banda, també es va veure convenient preguntar si voldrien tenir una botiga online, ja que si no hi ha demanda d'aquesta no val la pena invertir en fer-ne una. El 69% dels enquestats està interessat en que l'establiment disposi de tenda online, el 29% li donaria igual i el 2% no la voldria. Per tant, seria interessant seguir amb el projecte de botiga online.

Pel que fa al preu també se'ls va demanar l'opinió però en aquest cas s'ha de ser realista i no podem oferir els productes a preus massa baixos, donat els costos d'elaboració i que al ser un nou negoci necessitem cobrir molts costos extres. El 45% creu que és just i pagaria fins a 2€, el 54% entre 2 i 2,50€, el 3% entre 2,51 i 3€ i el 0% més de 3 euros.

Al ser una marca nova s'ha de crear també la seva identitat corporativa des de 0, per això se'ls va demanar que escollissin colors que ells relacionessin amb la rebosteria o amb sense gluten. Els colors més escollits han estat: blau turquesa (18%), blanc (14%), rosa (14%), verd poma (11%) i taronja (10%). Més endavant veurem els colors que s'han escollit i perquè.

També volíem saber per quines zones de Barcelona es movien amb els amics o familiars i quedaven per prendre quelcom. D'aquesta manera podríem saber on situar les franquícies o com a mínim la franquícia inicial. Dels enquestats el 36% surt pel centre de Barcelona (la zona de plaça Catalunya, Jaume I i la Rambla), el 25% als centres comercials, el 11% al barri de Gracia i el 8% per Sants. Vist els resultats el més intel·ligent seria situar l'establiment al centre de Barcelona que és on es troba el nostre target generalment en el moment de consum.

Per tal de trobar recursos i llocs online on està el nostre target, se'ls va demanar si coneixien algun blog o web de rebosteria sense gluten que seguissin. El 56% dels enquestats han afirmat que en coneixien algun i els més anomenats han estat els grups tancats de Facebook com 500.000 recetas sin gluten, 365 dias sin gluten, Cocina Sin, Glutoniana i Celiaco a los 30. Aquesta informació pot ser rellevant per la nostra estratègia de comunicació si es veu adient.

Per aquesta mateixa raó també se'ls ha preguntat quines xarxes socials utilitzen activament. El 100% afirma que és actiu a Facebook, sens dubte la xarxa social més utilitzada per ells. Després segueix Instagram amb un 38,6% del nostre target actiu, Twitter amb un 30,7% i Youtube amb un 28,71%. Les altres xarxes socials tenen un percentatge molt inferior de persones actives en elles: Pinterest amb un 8,9%, Snapchat un 4%, Tumblr amb un 2% i Vine només el 1%. Hem de tenir en compte però que hi ha persones de totes les edats en l'enquesta i que les xarxes socials amb menys participació són també les que les generacions amb més edat coneixen menys. Per això aquestes dades s'han de tenir com referència però tenir en compte a qui ens volem dirigir en cada acció també serà important.

## 10. CREACIÓ DE LA MARCA

### 10.1. Posicionament desitjat

Al ser una marca nova actualment no tenim cap presència al mercat, però ens permet escollir el posicionament que desitgem per la nostra marca. Com hem vist a l'inici d'aquest document la competència més semblant a la nostra marca i més rellevant és Celicioso que es troba a Madrid. A Barcelona i voltants encara no hi ha una marca tant notòria com Celicioso per tant podem aprofitar aquest fet per posicionar-nos com la botiga de rebosteria creativa de referència a Barcelona i Catalunya.

A continuació podem veure un mapa de posicionament de la nostra principal competència sota els eixos de qualitat i preu. En el mapa també es pot veure el posicionament desitjat per la nostra marca.

Volem aconseguir situar-nos com una marca amb productes sense gluten de molta qualitat però a un preu econòmic a l'abast de tothom, assequible a tots els celíacs que estan acostumats a que el preu dels seus productes sigui molt més elevat.



Imatge 31. Mapa posicionament desitjat. Elaboració pròpia.

### 10.2. Brand Essence

La brand essence o essència de marca són els elements bàsics que formen part de la marca i que condicionen tota la seva política comunicativa (GUTIÉRREZ, Pablo: 2005, 41). No és un eslògan o un logotip – aquests no són més que una expressió de la brand essence, com també ho són els anuncis, les característiques del producte, i el somriure d'un empleat de primera línia. La brand essence és el codi genètic del qual es pot teixir una història completa, i és l'element comú que ajuda al consumidor a percebre l'harmonia de la marca (YASTROW, Steve: 2003, 93).

Per tant, la brand essence és l'eix de la nostra marca sobre el que es basarà tota la nostra comunicació. Exemples de brand essence poden ser el "Disseny per tothom" de IKEA, la "Felicitat" promesa per CocaCola o "Ser aventurer" de Jeep.

Per tal de trobar una brand essence forta hem de tenir en compte que aquesta ha de ser única, intangible, determinada, experiencial, significativa, constantment emesa, autèntica, sostenible i expansible (PHILLIPS, Kirk: 2009).

En el nostre cas, la brand essence de Glutino serà "Orgull de ser celíac". Ser celíac actualment encara es veu com quelcom negatiu o com un problema:

"L'altre dia parlant amb els meus amics lis vaig explicar que el Roi és celíac i em van dir "ai, pobret!", com si això fos algo dolent!" – Eva, 28 anys, Barcelona.<sup>11</sup>

És per això que Glutino vol apropar i fer sentir orgullosos als celíacs de ser-ho, no és un problema ser celíac, per això volem transmetre amb la nostra marca, les nostres franquícies, els nostres empleats i la nostra comunicació aquest "orgull de ser celíac" i transmetre positivisme i totes les coses bones de ser celíac, no avergonyir-se'n.

### 10.3. Missió i Visió

#### Missió

Contribuir a la normalització de la malaltia celíaca i al benestar, tranquil·litat i gaudiment dels celíacs amb productes de rebosteria de màxima qualitat a un preu assequible per a tothom.

#### Visió

Ser la marca de referència a Catalunya de rebosteria creativa sense gluten pels seus consumidors, empleats, clients, proveïdors i tots els grup d'interès relacionats.

### 10.4. Imatge corporativa

#### 9.4.1. VALORS I PERSONALITAT

- Seguretat i compromís

Glutino es compromet a mantenir un rigorós i exhaustiu control del seu orador per tal d'impedir que es pugui produir la contaminació creuada. Per això disposarà de tots els certificats oficials que puguin aportar i transmetre aquesta seguretat als nostres clients (certificat de la FACE i de l'associació de Celíacs de Catalunya per a la manipulació de productes sense gluten i d'establiment celíac).

- Empatia

Per Glutino és important entendre que aporta valor als nostres consumidors per poder respondre a les seves necessitats. Per això és de màxima importància entendre la malaltia celíaca i que comporta ser celíac, en qualsevol dels esglaons de la marca: des de la direcció, als empleats o amos de franquícies.

---

<sup>11</sup> Comentari d'un testimoni durant la realització del "Un dia en la vida de..." d'aquest treball (pàg. XX)

- Artesà

Glutino produeix els seus propis productes de fleca i pastisseria de manera artesanal, no són productes prefabricats sinó que fem tota la nostra passió en cadascun dels nostres productes.

- Qualitat

Oferir productes de màxima qualitat tant estètica com en quant al seu gust és una de les principals prioritats de Glutino. I no només en els productes sinó també en el tracte amb els clients i les relacions laborals.

- Creativitat

Que tots els nostres productes siguin sense gluten no és cap impediment per deixar-nos endur per la creativitat.

- Familiar

Volem ser un espai per tota la família, hi ha celíacs de totes les edats i volem que tots ells puguin gaudir dels nostres productes en un ambient agradable per tots.

- Innovador

Glutino manté una innovació constant, volem sorprendre constantment als nostres consumidors i no caure mai en la rutina.

- Passió

Sentim passió pel que fem, Glutino no és un negoci és una manera de viure i això es transmet tant en els productes com en el tracte en els establiments.

- Exigència

L'alta exigència que ens marquem permet una millora continua de la nostra marca per cobrir de la millor manera les necessitats dels nostres clients.

- Intercultural

Respectem totes les cultures i tradicions. Al ser una marca pensada per ser distribuïda en franquícies que a llarg termini estaran per tot el món per això és important respectar tradicions i cultures diferents sempre que no ens facin contradir els valors de la pròpia marca.

### **10.5. Identitat corporativa**

Volem crear una marca moderna i que segueixi les tendències actuals i que alhora transmeti tots els nostres valors. Per tal d'escollir quins colors formarien la nostra identitat hem tingut en compte diferents aspectes, entre ells trobem les respostes de les enquestes, els colors més ben valorats han sigut el blau turquesa (18%), blanc (14%), rosa (14%), verd poma (11%) i taronja (10%).

Per tal de no entrar en cap mena de debat sexista sobre el color es va trobar adient descartar el blau i el rosa i centrar-nos en una combinació amb els demés colors. Es va decidir utilitzar el blanc com a base de la nostra imatge i al escollir entre el verd poma i el taronja finalment es va escollir el primer. Això va ser degut al comparar entre el significat dels dos colors:

El taronja “té efectes psicològics que es relacionen amb la cremor, l’excitació i la joventut. En grans quantitats, el taronja accelera el ritme cardíac, encara que sense arribar a augmentar la pressió sanguínia” (DUPONT, Luc: 2004, 181).

D’altra banda el verd “incita a la calma i al repòs. Baixa la pressió sanguínia i dilata els capil·lars. És un símbol de salut, frescor i naturalesa.” (DUPONT, Luc: 2004, 182).

Donat que volem que la nostra marca transmeti valors com ser familiar i artesà hem vist adient no utilitzar el color taronja que és més agressiu i utilitzar el color verd.

Acompanyant els dos colors hem inclòs el color negre per donar més contrast i amb la resta de colors que són tots clars i també la textura de la fusta per tot el mobiliari i altres detalls que es puguin realitzar per la seva comunicació.



Imatge 32. Colors identitat corporativa. Elaboració pròpia.

Al ser una marca disposada en franquícies es farà un catàleg de imatge corporativa en el que es trobarà tota la informació detallada a continuació i que s’entregarà a tots els amos de noves franquícies perquè tota la marca tingui una coherència i puguin recórrer al catàleg en moments de dubte al decorar l’establiment, vestimenta d’empleats, etc.

#### 10.5.1. NAMING

La nostra marca neix per respondre a les necessitats dels celíacs i tots els seus productes seran aptes per a la dieta celíaca. Per tant, és important transmetre aquesta funció en el nom del nostre establiment i que els celíacs puguin identificar ràpidament que és una pastisseria de rebosteria creativa sense gluten.

Per això hem escollit de nom “Glutino” una conjunció de la paraula “gluten” i l’adverbi “no”, d’aquesta manera es transmet molt ràpidament el que podem esperar de l’establiment, que els seus productes no continguin gluten.

A més a més, és un nom curt i de pronunciació molt senzilla i per tant és més fàcil de recordar que un nom molt rebuscat o compost i evitar possibles confusions. No només això sinó que la pronunciació de Glutino és la mateixa tant en castellà com en català i anglès, això ens treu la barrera idiomàtica, fent-nos una marca que pot arribar a ser internacional en el futur sense haver de preocupar-se per una possible complicació idiomàtica a nivell estatal o en països de parla anglesa.

### 10.5.2. LOGOTIP



Imatge 33. Logotip Glutino. Elaboració pròpia.

Pel que fa al logotip s'ha creat un completament tipogràfic que permet adaptar-lo a qualsevol circumstància. Al ser un logotip topogràfic s'ha trobat que era necessari incloure "Gluten free bakery" per especificar que es tracta d'un establiment de rebosteria i fleca, en una primera instància es va pensar com "gluten free creative bakery" però allargar la frase tot i que sigui més específica dificulta més la comprensió i composició del logotip.

Com hem vist anteriorment, els colors corporatius de Glutino són el negre, el blanc, el verd poma i la fusta. En el cas del logo s'ha optat per tipografia en blanc sobre una circumferència en verd i la combinació de dues tipografies, Glutino està escrit amb la tipografia "Always in my heart" de Vanessa Bays i Gluten free bakery amb "Baron Neue" de Frank Hemmekam. La tipografia per "Glutino" s'ha modificat lleugerament en la "o" per evitar una possible confusió de la "o" per una "a" i per tant que el nostre nom no fos clar i es pogués entendre com "Glutina" i portar a la confusió.

Imatge 34. Glutino escrit amb la tipografia original sense modificacions. Elaboració pròpia.

### 10.5.3. PACKAGING

#### Packs

Es disposarà de 3 packs amb diferents mides per poder dur 3, 6 o 12 cupcakes. Els packs per cupcakes seguiran la nostra línia de senzillesa, estan compostats per un suport blanc per poder suportar els cupcakes sense que es moguin al transportar-los, aquest anirà dins una base del nostre color verd i anirà cobert amb una tapa transparent per poder veure els nostres cupcakes decorats i que siguin els protagonistes.



A més a més portarà escrita la nostra direcció al lateral esquerre i un QR i direcció URL a la nostra pàgina web al lateral dret. Els empleats tancaran la caixa amb corda de la que penjarà una etiqueta amb el nostre logotip. Es seguirà el mateix patró pel pack de 6 i pel pack de 12.



Imatge 35. Exemple gràfic del pack de 3. Elaboració pròpia.

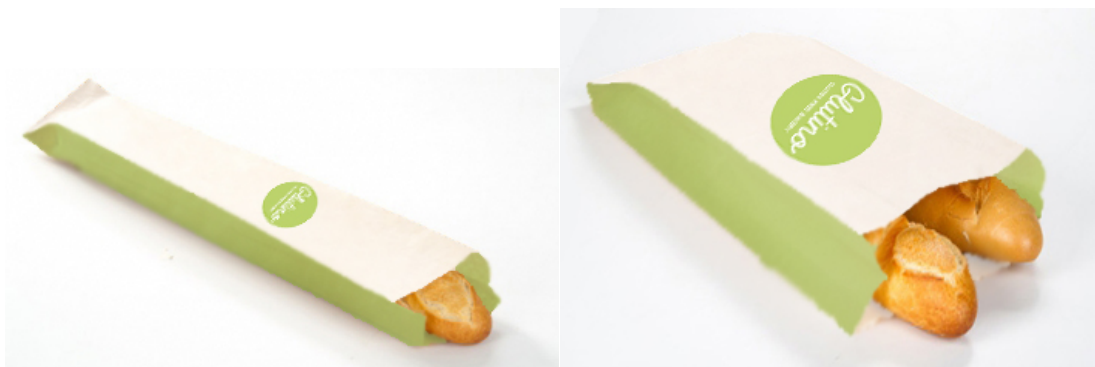
El pack de 3 també està disponible per porcions de pastís, aquest pack serà igual que el que s'utilitza per cupcakes però enlloc de tenir un suport per cupcakes hi haurà un cartró blanc col·locat en zig-zag perquè els pastissos no es toquin entre ells.

PACK	PRODUCTE	MIDES (cm alt, llarg, ample)	ACABAT
3	Cupcakes i porcions de pastís	7,3 x 22,5 x 8	Lligat amb corda i etiqueta amb el logotip.
6	Cupcakes	7,3 x 22,5 x 16	Lligat amb corda i etiqueta amb el logotip.
12	Cupcakes	7,3 x 30 x 24	Lligat amb corda i etiqueta amb el logotip.

Taula 20. Caixes dels packs de 3, 6 i 12. Elaboració pròpia.

### Bosses pa

En el cas del pa oferim diferents tipus de productes que necessiten bosses diferents. Es disposarà d'una bossa de pa de paper allargada per poder entregar les barres de pa, però també hi haurà una bossa de paper més ampla i menys allargada pels nostres flautins i/o focaccia. Les dues amb els laterals en verd i el logotip a la part davantera.



Imatge 36 i 37. Exemple gràfic de les bosses de pa. Elaboració pròpia.

## Bosses take away

Hi haurà unes bosses pels productes per endur de 3 mides diferents per tal de facilitar el servei als clients. La bossa petita i mitjana estan pensades tant per caixes individuals i bosses de pa com pels packs de 3 i 6, la bossa mitjana està pensada per si es compra bastanta quantitat d'aquests packs de 3 i 6 i individuals i, per últim, la bossa gran és més ample per poder col·locar els packs de 12 i/o un pastís sencer.



Imatge 38. Exemple gràfic de les bosses take away de Glutino. Elaboració pròpia.

### 10.5.4. ALTRES

#### Targetes

Les targetes segueixen el estil del nostre establiment i la identitat corporativa de la nostra marca per tal d'aconseguir una harmonia completa entre tots els elements. La targeta a doble cara serà en vertical i tindrà les mides estàndard de qualsevol targeta de visita: 5,5cm x 8,5cm. Els laterals seran del nostre color verd característic.

En la cara es presenta el logotip, l'adreça i telèfon i e-mail de contacte. En el dors apareix el mapa amb la localització de l'establiment de la targeta i s'hi indica el transport públics i edificis rellevants del voltant per a que els clients no tinguin cap problema per arribar-hi. També s'hi inclouen enllaços al món online: QR que ens redirigeix a la pàgina web (també escrita a baix perquè puguin conèixer la web sense necessitat d'escanejar el QR si no es vol) i les icones de les xarxes socials en les que Glutino té una compta activa<sup>12</sup>.

A més, trobem el símbol internacional sense gluten tant en la cara com en el revers a la cantonada superior esquerra per recalcar un cop més la nostra naturalesa sense gluten.

---

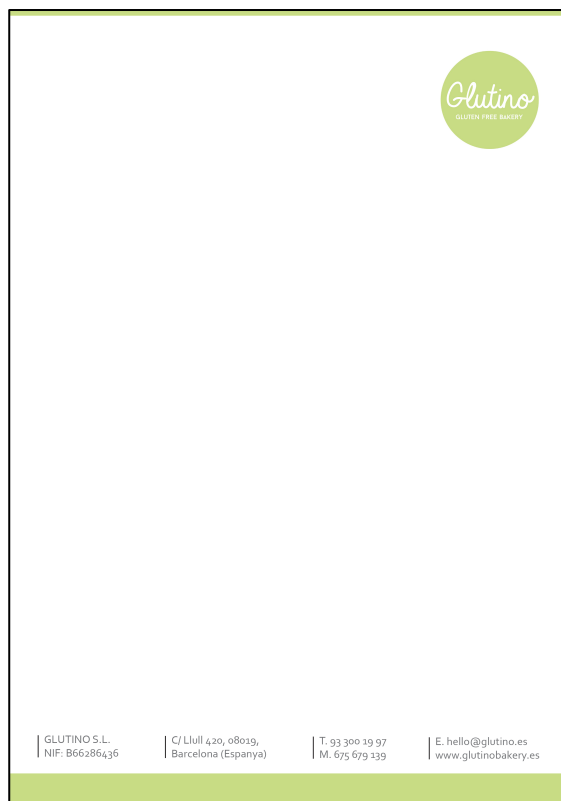
<sup>12</sup> Totes les dades són fictícies per poder realitzar l'exemple gràfic



Imatge 39 i 40. Cara i revers de les targetes. Elaboració pròpia.

### Cartes o documents oficials

Per tal de seguir una coherència d'imatge s'ha fet una plantilla pels documents oficials o per les cartes que es puguin enviar a proveïdors, clients,... A la plantilla es pot veure el logotip, el NIF de l'empresa, la direcció, telèfons de contacte (fixe i mòbil), e-mail de contacte i URL de la pàgina web.



Imatge 41. Plantilla per cartes o documents oficials. Elaboració pròpia.

### 10.5.5. LES FRANQUÍCIES

#### Exterior

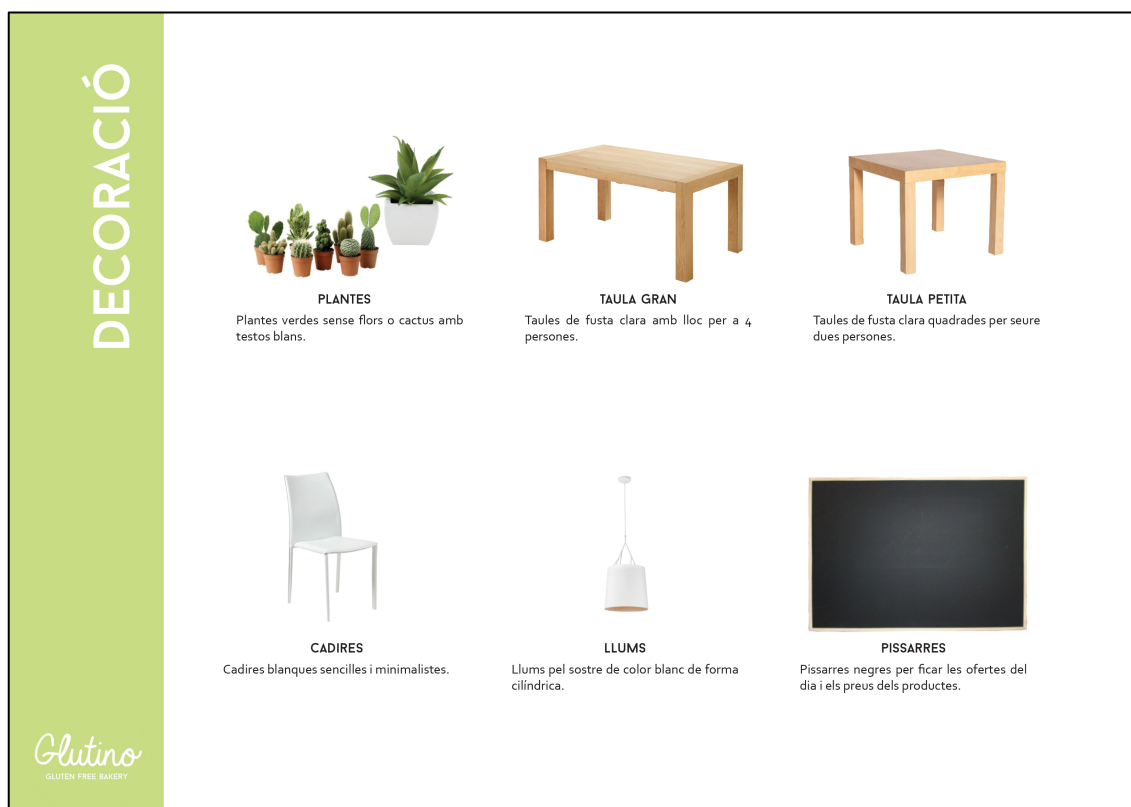
Totes les franquícies disposaran d'un tendal amb el logotip i també inclourà el símbol sense gluten per tal que els celíacs que passin pel carrer i no coneguin la nostra marca sàpiguen que el nostre local és de productes sense gluten. Seguint els nostres colors el tendal serà verd en la nostra tonalitat i el logotip i símbol de color blanc.



Imatge 42. Exterior establiments. Elaboració pròpia.

#### Decoració

L'interior dels establiments també haurà de seguir una mateixa estètica, és per això que hi hauria un apartat del catàleg amb tipus de mobiliari i decoració de la que poden disposar.



Imatge 43. Exemple de la pàgina de decoració del catàleg d'imatge corporativa. Elaboració pròpia.

## Uniformes

Per donar una bona imatge als nostres clients i transmetre'ls qualitat, els nostres empleats aniran vestits amb uniforme. Serà el mateix per home i dona per no fer distinció de sexes. L'uniforme consisteix en pantalons negres amb una camisa negra i a sobre un davantal amb el nostre color verd i el logotip de Glutino. A més a més al davantal també apareixerà el símbol sense gluten a la part inferior.



Imatge 44 i 45. Uniforme femení i uniforme masculí. Elaboració pròpia.

## 11. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

### 11.1. Objectius

El consumer pathway ens pot servir per saber on estan els nostres consumidors i que és el que volem aconseguir. En el nostre cas al ser una marca nova el principal objectiu que volem dels nostres consumidors és que ens coneguin. La nostra comunicació, per tant, es centrarà en aconseguir notorietat i que els nostres clients ens coneguin.

Un cop ens coneguin podrem plantejar nous plans de comunicació que centrin el seu objectiu principal en alguna altra etapa com la fidelització o la relació.



Imatge 46. Consumer pathway. Font: Google Imatges.

Per tant, alhora de plantejar els objectius és important fer-los realistes i ben plantejats per tal de poder complir-los en el temps i amb els recursos plantejats.

### **Objectiu 1. Aconseguir notorietat de marca**

Som una marca nova i, per tant, el nostre principal objectiu és aconseguir que els nostres consumidors ens coneguin. Així doncs, necessitem tenir molta notorietat de marca.

### **Objectiu 2. Transmetre la nostra Brand Essence**

Serà la nostra bandera durant tota la nostra història, per tant, és important que sobretot en el primer pla de comunicació, en el que ens donem a conèixer, la gent identifiqui clarament com és la marca i que vol dir-lis.

### **Objectiu 3. Transmetre els valors i personalitat de la marca**

Al igual que la Brand Essence, el nostre target no ens coneix en absolut per això és molt important que la comunicació pugui ajudar-nos a transmetre els nostres valors i la nostra personalitat al nostre target.

### **Objectiu 4. Fidelitzar als nous clients**

No és el nostre objectiu principal però és important aconseguir mantenir als clients que ens arriben. El consumidor celíac és un molt bon prescriptor, per això si aconseguim fidelitzar-lo segurament ens aportarà nous clients i això ens beneficia molt per obtenir beneficis.

### **Objectiu 5. Obtenir beneficis**

L'any de llançament d'una marca hi ha molts costos afegits i és complicat obtenir bons resultats ràpidament. Un dels objectius del pla de comunicació serà canviar aquest fet i fer que les vendes del local permetin obtenir uns bons beneficis ja al primer any.

## **11.2. Concepte de comunicació**

La nostra Brand Essence consisteix en transmetre "l'orgull de ser celíac". Degut que és el nostre primer pla de comunicació és molt important transmetre aquest orgull en la nostra comunicació per a que el nostre target vegi el nostre posicionament i personalitat.

A més a més, també volem transmetre la qualitat i el bon gust de la nostra rebosteria, no som només un local que ofereix aliments sense gluten, som un establiment que es preocupa perquè els celíacs tinguin una oferta de qualitat i variada.

El nostre concepte també ha de ser amb un to fresc i desenfadat, som un establiment modern i amb passió i això s'ha de veure reflectit en la nostra comunicació.

Per tot això, el concepte de comunicació sobre el que girarà la primera campanya de llançament de Glutino és:

### **"Què bo és ser celíac!"**

És un concepte que lliga dos idees. Primer de tot que ser celíac és quelcom "bo", que no te n'has d'avergonyir ni sentir-te malament, que n'has d'estar orgullós perquè no és res dolent, tot el contrari. I, en segon lloc, que els nostres productes estan molt "bons".

S'utilitza aquesta paraula per a que el significat es pugui donar en aquests dos termes i la comunicació pot jugar amb aquesta dualitat de sentit. A més a més, permet fer una

comunicació amb un to lleuger i simpàtic com el que volíem i amb bastanta llibertat en quant a com enfocar-ho.

## **11.3. La comunicació i el seu pla d'accions**

### **11.3.1. ESTRATÈGIES**

Les estratègies són la manera específica en que s'intentaran assolir els diferents objectius que ens hem plantejat a curt, mitjà o llarg termini.

#### **Estratègia 1. Anar a on està el nostre target**

Som una marca nova, per tant, els nostres clients encara no tenen coneixement de qui som. Per això és molt important que les tàctiques es centrin en anar nosaltres a trobar el nostre target, estar present en aquells llocs en els que ens poden conèixer (llocs físics o del món online).

#### **Estratègia 2. Crear una comunitat Glutino**

També és important crear una comunitat Glutino, que els nostres consumidors es sentin part de quelcom, que no ens vegin simplement com una botiga a la que poden comprar un cupcake, sinó que ens vegin com la seva botiga, un lloc en el que es senten bé i del que formen part.

#### **Estratègia 3. Conversar amb el nostre target**

Per aconseguir-ho és important que conversem amb el nostre target, que l'escoltem i el fem partícip de les nostres accions i que responguem a les seves necessitats. Que hi hagi un diàleg entre la marca i els seus consumidors des del principi del negoci.

#### **Estratègia 4. Generar publicity**

El nostre principal objectiu és obtenir notorietat de marca, ja que acabem de sortir al mercat, tenint en compte el reduït pressupost del que disposem és molt important aconseguir generar publicity, ja que ens aporta molta notorietat sense cost.

#### **Estratègia 5. Promocions**

Una altra estratègia viable per fidelitzar des del principi i donar-nos a conèixer entre el target és fer ús de promocions o ofertes per augmentar les vendes i poder obtenir beneficis des del llançament de la marca.

### **11.3.2. TÀCTIQUES**

#### **Tàctica 1. Creació de la pàgina web, xarxes socials i botiga online**

Al ser una marca nova encara no tenim cap presència a Internet ni a les xarxes socials. Per això una de les principals accions que hem de dur a terme és crear-les. La pàgina web corporativa serà [www.glutinobakery.es](http://www.glutinobakery.es) i en ella podrem accedir a la botiga online. És important fer un carro de la compra que sigui còmode pels nostres clients i que no sigui molt complicat de fer servir, per a què els consumidors puguin comprar tranquil·lament. La pàgina web i les xarxes socials es retro alimentaran entre elles: la pàgina web mostrarà les diferents xarxes socials que tenim i aquestes faran difusió de la pàgina web.

## Pàgina web



Imatge 47. Exemple gràfic de la pàgina web. Elaboració pròpia.

En la pàgina web trobarem els apartats "Qui som?" on explicarem la nostra història, com neix glutino i els nostres valors i brand essence. Després trobem la pestanya "Productes" on podem veure tots els productes que oferim i a continuació la pestanya "Packs" ens presenta els diversos packs que podem escollir amb els nostres productes. La pestanya "Glutino food truck" és per informar com llogar el food truck, quan costaria, etc i a més a més disposa d'un mapa per localitzar els propers esdeveniments als que assistirà des d'ell. Per últim a la pestanya "Glutino consells" trobarem el recull de vídeos de #GlutinoReceptes, #AskGlutino i #GlutinoRecomana.

Com podem veure a la primera plana destacarem 3 productes destacats cada mes que són els que s'estan venent millor. Com es pot apreciar a la imatge 47 en tot moment es podrà afegir els nostres productes a la cistella de la compra simplement apretant al signe "+". La cistella que es troba a la part superior dreta ens indicarà quants productes portem en ella i si cliquem a sobre ens farà la llista amb detalls (preus, unitats, ofertes si es compra en pack,...).

La web es llençarà en català però es traduirà al castellà i anglès per no limitar-nos a nosaltres mateixos els possibles consumidors.

### Botiga online

Com hem vist la botiga online estarà integrada a la pàgina web per facilitar al màxim la compra. Els consumidors a més amés tindran dos opcions a l'hora de comprar, podran realitzar la seva compra online però recollir-la ells mateixos al propi establiment o poden escollir que els portin la comanda a casa amb un cost afegit de transport. El primer cas pot ser interessant per algú



que visqui a prop, per algú que tingui poc temps però tingui pensat passar a prop de l'establiment, persones que no viuen a Barcelona però que es desplaçaran a la ciutat algun dia concret,... I el segon cas està destinat a aquelles persones que viuen fora de Barcelona o no i simplement prefereixen no desplaçar-se.

En cas de recollir per tenda no se'ls cobrarà cap cost afegit però si s'utilitza l'opció d'enviar a casa si que s'haurà de cobrar un cost afegit per poder cobrir l'empresa de transport corresponent.

### Xarxes socials

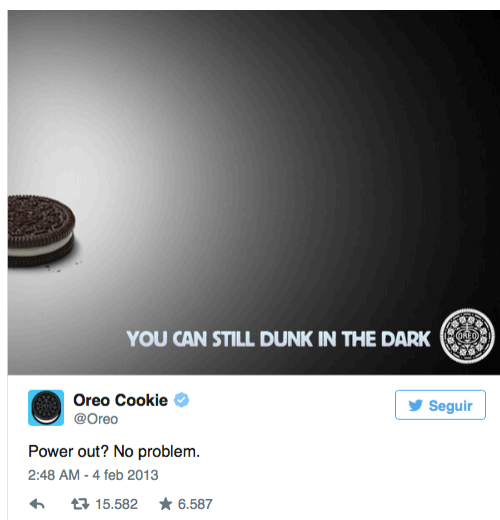
També haurem de crear el perfil de totes les xarxes socials que volgüem. Només crearem perfil a Facebook, Twitter, Instagram i Youtube, no obrirem cap xarxa més perquè de moment no la farem servir. És millor tenir 4 xarxes socials però actives que moltes i algunes completament buides. Totes elles es crearan sota el nom "Glutino Bakery" i tindran la mateixa fotografia de perfil en totes i de portada en el cas de Facebook i Twitter.

#### - Facebook

Facebook serà l'eix de les xarxes socials ja que és la que més fa servir el nostre target. En ella podrem trobar els vídeos de Youtube i algunes publicacions d'Instagram i Twitter. De contingut propi Facebook ens pot servir per informar de nous productes o establiments, de on estarà pròximament el Glutino food truck (Tàctica 3), compartir novetats de la comunitat celíaca o notícies importants, també difusió si hem aparegut a algun diari o mitjà,...

#### - Twitter

Twitter al igual que Facebook és una de les xarxes socials més utilitzades pel nostre target i el públic en general. En el nostre cas utilitzarem Twitter per crear conversa amb els nostres seguidors, fer preguntes o comentaris que incitin a la interactivitat, respondre als comentaris de la gent,... A més, estarem pendents de hashtags importants o coses que succeeixin per poder respondre ràpidament i formar part del moment com molt bé fan algunes marques com per exemple la ràpida resposta d'Oreo en l'apagada de la SuperBowl o respostes de Dunkin Donut al recent dilema de #thedress (entre molts d'altres):



Imatge 48 i 49. Exemple de bones respostes a Twitter de Oreo i Dunkin Donuts. Font: Adweek.

- Instagram

Donat que els nostres productes són molt visuals i volem que tinguin molta qualitat estètica, Instagram és la xarxa social perfecte per explotar aquest fet. Amb imatge ben cuidades i boniques dels nostres productes i també fotos i vídeos curts divertits amb els nostres empleats. També com volem ser molt propers als clients i mantenir una conversa constant amb ells s'interactuarà amb ells, intentarem respondre als comentaris, donar me gusta a fotografies en les que ens citen i comentar-les, etc. A més a més, Instagram també ens servirà de suport per la tàctica 7 #QueBoEsSerCeliac.

- Youtube

En el canal de youtube trobarem els Glutino Consells (que comentarem en la tàctica 5) de manera regular, però també estarà obert per penjar continguts com: la inauguració de l'establiment (el primer i de les pròximes franquícies), tràilers resum de dies especials com sant valentí, el dia dels celíacs (27 de maig) o altres celebracions en les que es faci quelcom especial, dels esdeveniments als que anem amb el food truck (Tàctica 3), entre altres continguts que sorgeixin en el dia a dia del local.

## Tàctica 2. Influencers i comunitat celíaca

Donat que el principal objectiu que tenim és obtenir notorietat de marca és important intentar recolzar-nos en influencers i els seus seguir per a que ens aportin més difusió entre el nostre target i la comunitat celíaca. Dins d'influencers englobem diferents tipus:

### Bloggers i comunitats per celíacs

Per tal de donar-nos a conèixer ens ficarem en contacte amb blogs, pàgines web, apps i amb diversos punts de contacte de la comunitat celíaca i que fan servir per trobar nous llocs als que anar. Blogs per exemple trobem Celiaco a los treinta (amb 3.111 seguidors a Facebook i 6.657 a Twitter) en la seva web en forma de blog disposa de molta informació pels celíacs entre la que trobem les pestanyes "Comer Sin Gluten" i "Sin Gluten Cerca de Ti" en les que seria molt interessant ser inclosos per arribar a tots els seus seguidors. En la mateixa línia altres blogs interessants poden ser Singlutenismo (2.711 seguidors a Facebook i 2.109 a Twitter) o Momentos Sin Gluten (2.035 seguidors a Twitter). O també LaCelia.es que és una revista digital sense gluten i que té 3.378 seguidors a Facebook i 6.701 a Twitter.

També hi ha grups de Facebook tancats que contenen amb una gran participació i dels que el nostre target n'està pendent com hem vist en les nostres enquestes. Seria interessant entrar en aquests grups i convidar-los a conèixer Glutino. Aquests grups per exemple poden ser: 500.000 establecimientos para celiacos (amb 8.536 membres), 500.000 productos y dudas sin gluten (8.153 membres), Celíacs de Catalunya ( amb 1.936 membres) o Celíacs de Barcelona (amb 1.642 membres i a més a més ja segmentats amb la nostra ciutat).

### Famosos celíacs

Donat que els celíacs són consumidors molt agraïts volem intentar aprofitar aquest fet per utilitzar xarxes socials de famosos celíacs com llocs de difusió. Per això es faran cupcakes o pastissos personalitzats per alguns celíacs famosos espanyols per a que ho agraeixin penjant

una imatge d'ells amb el producte i mencionant-nos a les xarxes socials i convidar-los a passar-se sempre que vulguin pel nostre local.

Alguns dels famosos celíacs als que els podríem fer el regal personalitzat són:

- Maria Valverde
- Silvia Abril
- Mónica Naranjo
- Adriana Abenia
- Angy Fernández
- Silvia Marsó (el producte hauria d'anar dirigit al seu fill que és el celíac)
- Cecilia Freile
- Patricia Conde
- Miguel Bosé
- Amaia Salamanca
- Mateo (Concursant de Master Chef)

### **Associacions de celíacs**

També s'haurà de contactar amb les associacions perquè ens afegixin a la seva llista d'establiments i així tots els seus seguidors a xarxes socials i també aquells que visitin la pàgina web buscant nous locals puguin arribar al nostre local.

### **Tàctica 3. Glutino Food Truck**

Per fer notorietat de marca i per transmetre la nostra brand essence i valors neix Glutino Food Truck, és una caravana personalitzada amb la identitat corporativa de la marca i en la que es pot cuinar i vendre els nostres productes. Està pensada per ser col·locada en esdeveniments, moments especials o per alguna acció concreta. La Glutino Food Truck al ser una caravana no està lligada a un lloc o espai concret i per tant ens dóna llibertat per moure'ns i estar present a diferents llocs.

#### **- Fires o esdeveniments**

Podem fer servir la Glutino Food Truck per estar present a algunes fires o esdeveniments com per exemple la futura edició de la nova BCN Gluten Free en la que el 100% dels visitants són el nostre target i és un gran aparador per donar-nos a conèixer amb una paradeta molt notòria amb el nostre Glutino Food Truck col·locat sobre gespa artificial i unes valles petites delimitant el nostre espai i amb tauletes fetes amb palès de fusta. Seguint la nostra estètica i cridant l'atenció de la gent.

També seria interessant per això estar presents en algunes fires o esdeveniments que no siguin només per celíacs, ja que si anem a una fira molt multitudinària i segueix els nostres valors i estil encara que no sigui per celíacs segur que n'hi han (recordem que 1 de cada 100 persones és celíaca). D'aquesta manera a més a més segur que destaquem i ens donem a conèixer més entre els celíacs assistents i també és més probable que es quedin amb el nom de la marca ja que probablement serem els únics que ofereixin tots els seus productes sense gluten. Alguns exemples poden ser: DownTown Market Barcelona de Maremagnum que es celebra el primer cap de setmana de cada mes o el White Summer que es fa a Girona cada estiu.

#### **- Casaments, comunions, aniversaris, graduacions,...**

També es podrà llogar la Glutino Food Truck per casaments, comunions, aniversaris, graduacions i altres actes similars per hores. És un servei que no solen tenir els celíacs a l'abast o no poden concertar i, actualment els Food Trucks estan molt de moda i els celíacs també

tenen dret a poder contractar-ho i gaudir del seu dia especial tal i com l'havia somiat també sense gluten.



Imatge 50. Exemple gràfic del Glutino Food Truck al White Summer. Elaboració propia.

#### Tàctica 4. Publicitat al carrer

Pels voltants del nostre establiment es repartiran flyers i es penjaran cartells perquè la gent que estigui per la zona pugui decidir anar a prendre quelcom al nostre local. En els flyers i cartells també apareixeran les nostres xarxes socials i pàgina web per si no van al nostre establiment en aquell moment puguin seguir-nos. També es penjaran cartells amb la mateixa estètica.



Imatge 51 i 52. Exemple gràfic dels flyers. Elaboració propia.



Imatge 53. Exemple gràfic dels cartells. Elaboració pròpia.

### Tàctica 5. Glutino Consells

A Youtube s'agafarà com a tradició fer els Glutino Consells cada setmana. Tots els divendres es penjarà un vídeo amb diferents continguts i serà compartit a les altres xarxes socials. Glutino Consells englobarà 4 tipus de vídeos diferents:

- **#GlutinoReceptes**

Són vídeos en els que s'ensenyarà a fer receptes de rebosteria creativa sense gluten. Els nostres seguidors podran demanar en les nostres xarxes socials sota el hashtag #GlutinoReceptes quina recepta els agradaria veure al següent vídeo. D'aquesta manera aconseguim participació de la gent i també fer contingut que sabem que els interessa.

- **#AskGlutino**

Seguint la mateixa mecànica amb hashtags en aquests vídeos es respondran preguntes que hagin fet els nostres seguidors des de l'últim #AskGlutino. Es respondran preguntes sobre alimentació, receptes, la vida sense gluten, sobre Glutino, etc.

- **#GlutinoRecomana**

En aquests vídeos Glutino farà col·laboracions amb altres marques, establiments, locals de restauració, etc. Aquesta col·laboració permetrà una estratègia de win win amb diferents marques, de manera que ens podem ajudar mútuament. Nosaltres els recomanem i ells ens recomanen o mencionen a nosaltres en les seves xarxes socials.

## - Especials

En el dia a dia poden sortir noves idees espontànies de vídeos, podem gravar per exemple un dia a Glutino (des de que obrim les portes fins que tanquem, amenitzat amb música i en format curt), o gravar especials en les fires amb el Glutino Food Truck, etc.

### Tàctica 6. App Glutino

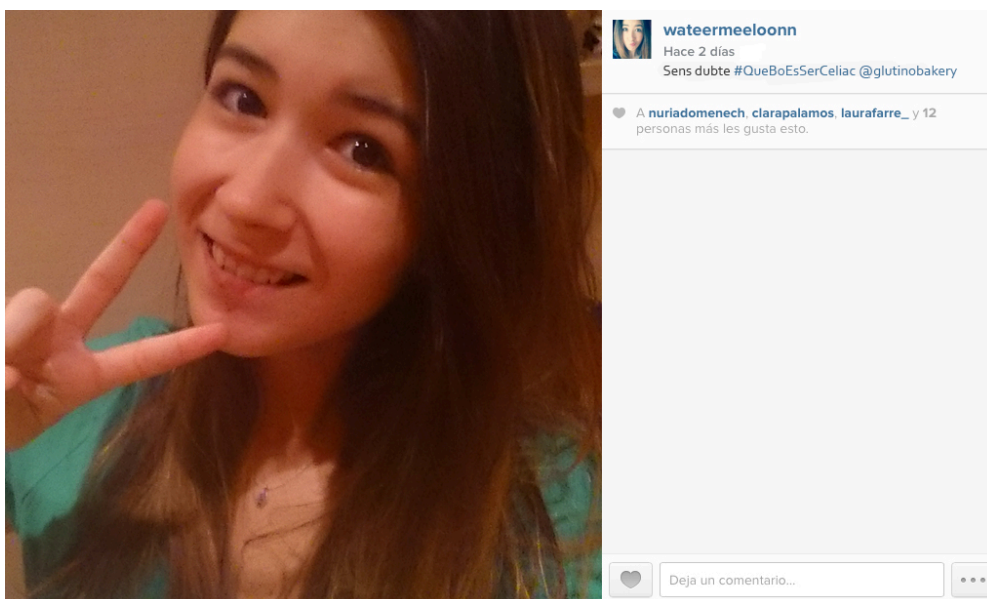
Un dels nostres objectius és crear una comunitat Glutino i fer que els nostres clients es sentin part de la marca no persones que compren i ja està. Per això es crearà una app que aglutinarà tota la informació sobre glutino, la ubicació per què es pugui fer servir el mòbil de GPS per arribar a la botiga, també es trobaran els enllaços als vídeos de Glutino Consells, notícies rellevants, també hi haurà un apartat per el Glutino Food Truck en el que es podrà veure els pròxims esdeveniments públics als que assistirà i es podrà comprar des de la pròpia app amb el mateix mecanisme que la botiga online de la pàgina web.

Actualment les compres des del mòbil estan creixent molt i el nostre target passa el dia amb el mòbil, per tant, és intel·ligent permetre que es pugui comprar des de la pròpia app en qualsevol lloc i qualsevol moment.

La App també disposarà del apartat Glutinos, un apartat creat especialment pels nostres seguidors. Es podran connectar la App amb el Facebook i en aquest apartat compartir fotografies o comentaris. D'aquesta manera la nostra app no serà simplement una app per comprar o per informar-se sobre nosaltres, sinó que servirà per conèixer a altres celíacs, preguntar coses sobre celiaquia si ets un diagnosticat nou, etc. Formant una comunitat pròpia.

### Tàctica 7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram

La nostra Brand Essence és l'orgull de ser celíac i volem que tots els celíacs demostrin al món que no estan avergonyits de ser-ho. Per això farem una acció a Instagram en la qual els nostres consumidors hauran de seguir-nos i fotografiar-se amb quelcom verd (samarreta, vestit, pantalons, accessoris,...) i compartir-la sota el hashtag #QueBoEsSerCeliac i mencionant-nos. El premi del guanyador per sorteig serà un pastís personalitzat de Glutino.



Imatge 54. Exemple gràfic de l'acció a Twitter. Elaboració pròpia.

### 11.3.3. TIMING

És important planificar quan es farà cada acció i seguir una certa coherència en el seu ordre. Per això també es important el moment en el que obrirem el local. Glutino obrirà les seves portes al públic al setembre de 2015. Setembre és un mes en el que es torna a la rutina, els nens tornen a l'escola i tothom està més receptiu ja que acaben de tornar de vacances i descansar. A més a més, d'aquesta manera per Halloween i sobretot per Nadal i Sant Valentí ja podem tenir certa repercussió i, per tant, més vendes en dates tant senyalades.

La creació de la pàgina web, les xarxes socials i la botiga online s'haurà de realitzar abans de que Glutino s'obri al públic, per això a reservem els mesos de juliol, agost i el mateix setembre per acabar-ho i tenir-les llestes.

Pel que fa als influencers i comunitat celíaca, s'aniran realitzant contactes amb diferents famosos i blogs constantment. S'escolliran per exemple aniversaris per enviar els nostres productes personalitzats als famosos, dates com nadal i sant valentí,... El que si que es farà és contactar el mateix setembre i octubre amb les associacions, publicar als grups de Facebook i contactar amb la revista online i els bloggers.

La Glutino Food Truck en canvi estarà disponible des de 2016, ja que té un cost i per tant ens interessa tenir ingressos abans d'invertir en la Food Truck i també perquè necessitem tenir ja certa notorietat perquè ens contractin pels esdeveniments privats. Per això, inaugurarem la Glutino Food Truck al març de 2016 coincidint amb la BCN Gluten Free.

La publicitat al carrer serà necessària al principi per portar gent a l'establiment quan encara no ens coneix ningú. Al no ser molt específica del nostre target no ens surt a compte fer-ho més que al principi per donar-nos a conèixer.

Els Glutino Consells es faran des de novembre de 2015 per tenir dos mesos d'acomodament ja que fer aquests vídeos portarà feina i per això els primers mesos que seran moguts encara no ens fiquem a fer els Glutino Consells. Però es vol començar abans de desembre perquè hi haurà molta gent que busqui receptes, consells sobre com cuinar pels seus familiars celíacs que veuen poc, bons llocs als que poden anar, etc.

La App Glutino comportarà uns costos que necessitarem compensar, per això tenir la app creada des del principi quan encara no ens segueix ningú no té molta lògica. Així doncs, la app no arribarà fins 2016 quan ja tinguem una fanbase sobre la que construir la nostra comunitat i que realment la app sorti a compte.

L'acció d'Instagram #QueBoEsSerCeliac serà a principis de 2016, quan estiguem més assentats i ja tinguem seguidors que puguin iniciar a fer les fotografies i difondre el concurs a les seves xarxes socials.

	2015						2016											
	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Glutino obra les portes al públic			■															
Creació web, xarxes i botiga	■	■	■															
Influencers i comunitat celíaca				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Glutino Food Truck										■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicitat al carrer			■															
Glutino Consells					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
App Glutino																	■	■
#QueBoEsSerCeliac											■	■	■	■	■	■	■	■

Taula 21. Resum timing. Elaboració pròpia

■ Dies puntuals famosos celíacs en aniversaris, etc.

#### 11.3.4. PRESSUPOST

Al ser una marca nova disposem d'un pressupost baix per això, tot i que el nostre target el podem trobar a la ràdio, al metro o seria intel·ligent fer un anunci de televisió per l'alta notorietat que ens aportaria, hem de ser conscients que al començar el negoci no tenim els recursos suficients per fer publicitat tradicional que és molt més cara. Tot i així el nostre target és modern i viu amb les xarxes socials i per tant podem arribar a ell sense gastar tants diners.

Per la creació de la pàgina web i la botiga online hem de tenir en compte els gestos de hosting i del domini. Pels influencers no tenim més costos que el del propi producte que els enviem i el transport que és un cost molt baix tenint en compte la possible repercussió que podem aconseguir. El Glutino Food Truck s'emporta més diners, ja que hem de comprar una caravana i personalitzar-la amb els nostres colors i estil i anar a les fires també costa diners.

Pel que fa a la publicitat del carrer el cost no és molt elevat perquè només es farà en el mes d'opening. Glutino Consells no ens costarà res ja que les receptes que fem per #GlutinoReceptes les podem vendre després al nostre establiment i ni #AskGlutino ni #GlutinoRecomana comporten cap mena de cost. L'acció a Instagram només té com a cost un pastís per tant també és una acció molt rentable.

Finalment està la App que junt amb el Glutino Food Truck és el que té el cost més elevat. Per això hem separat les dues accions per tal de repartir costos al llarg del temps.

#### 11.3.5. KPI's

##### KPI 1. Visites pàgina web, seguidors xarxes socials i compres des de la pàgina web

Aquesta KPI ens serveix per mesurar totes les nostres tàctiques ja que el que volem és aconseguir notorietat i créixer tant en vendes a la botiga online com en els seguidors a les xarxes socials i el tràfic a la nostra pàgina web.

##### KPI 2. Ventas

Per la tàctica 3 del Glutino Food Truck és important comptabilitzar la recaptació que hem aconseguit per si ens surt rentable seguir anant a algun esdeveniment o és més un problema.



Per la tàctica 4 també s'ha de poder traduir en ventes ja que estem als voltants de l'establiment i volem aconseguir ventes directes.

Apart d'aquestes dues accions en que la relació és més directa totes les demés accions també han de contribuir en ajudar a augmentar les ventes.

### **KPI 3. Interacció del target a les xarxes socials i app**

La tàctica 2, 3, 5, 6 i 7 han d'aconseguir mobilitzar els nostres seguidors i fer que no siguin xarxes socials amb un discurs únic de la marca sinó que el nombre d'interaccions com comentaris, me gusta, comparticions i mencions creixi amb aquestes tàctiques.

### **KPI 4. Recull de premsa (Publicity)**

Les tàctiques 2, 3 i 7 han d'aconseguir publicity per nosaltres, per això haurem de fer reculls de premsa per saber si ens surten rentables i saber que diuen de nosaltres.

### **KPI 5. Descarregues App**

Apart de la interacció que aconseguim és important comptabilitzar el nombre de descarregues per veure si creixen a bon ritme i si és rentable.

## 12.4. Quadre resum pla de comunicació

A continuació podem veure un quadre resum amb els objectius que volem complir, les estratègies que farem servir per complir cada objectiu i les accions que es faran per cadascuna de les estratègies. D'aquesta manera podem veure de manera clara i ràpida tot el pla de comunicació i la relació entres objectius, estratègies i tàctiques.

Objectiu	Estratègia	Tàctica	
<b>1. Aconseguir notorietat de marca</b>	1. Anar a on està el nostre target	2. Influencers i comunitat celíaca	
		3. Glutino Food Truck	
		4. Publicitat al carrer	
	4. Generar publicity	2. Influencers i comunitat celíaca	
		3. Glutino Food Truck	
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram	
	5. Promocions	3. Glutino Food Truck	
		6. App Glutino	
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram	
<b>2. Transmetre la nostra Brand Essence</b>	1. Anar a on està el nostre target	2. Influencers i comunitat celíaca	
		3. Glutino Food Truck	
		4. Publicitat al carrer	
	2. Crear una comunitat Glutino	1. Web, xarxes socials i botiga online	
		3. Glutino Food Truck	
		5. Glutino Consells	
		6. App Glutino	
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram	
	3. Conversar amb el nostre target	1. Web, xarxes socials i botiga online	
		5. Glutino Consells	
		6. App Glutino	
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram	
	<b>3. Transmetre els valors i personalitat</b>	1. Anar a on està el nostre target	2. Influencers i comunitat celíaca
			3. Glutino Food Truck
			4. Publicitat al carrer

	2. Crear una comunitat Glutino	1. Web, xarxes socials i botiga online
		3. Glutino Food Truck
		5. Glutino Consells
		6. App Glutino
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram
	3. Conversar amb el nostre target	1. Web, xarxes socials i botiga online
		5. Glutino Consells
		6. App Glutino
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram
<b>4. Fidelitzar als nous clients</b>	2. Crear una comunitat Glutino	1. Web, xarxes socials i botiga online
		3. Glutino Food Truck
		5. Glutino Consells
		6. App Glutino
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram
	3. Conversar amb el nostre target	1. Web, xarxes socials i botiga online
		5. Glutino Consells
		6. App Glutino
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram
	5. Promocions	3. Glutino Food Truck
		6. App Glutino
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram
<b>5. Obtenir beneficis</b>	4. Generar publicity	2. Influencers i comunitat celíaca
		3. Glutino Food Truck
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram
	5. Promocions	3. Glutino Food Truck
		6. App Glutino
		7. #QueBoEsSerCeliac a Instagram

Taula 22. Quadre resum del pla de comunicació. Elaboració pròpia

## 12. BIBLIOGRAFIA

### 12.1. Bibliografia online

Amela, V. (2007, 17 de maig). Una de cada 100 personas es celíaca. La Vanguardia, contraportada. [en línia]. [Consulta: 08.03.2015]. Disponible a:

<http://www.lactosa.org/images/lvg200705170961lb.pdf>

ASEMAC. *La industria panadera en cifras* [en línia]. [Consulta: 20.01.2015]. Disponible a:

<http://www.asemac.es/docus/La%20industria%20panadera%20en%20cifras.pdf>

Associació de Celíacs de Catalunya i Fundació Alícia. Restauración sin gluten [en línia]. [Consulta 15.03.2015]. Disponible a:

<http://www.celiacscatalunya.org/pdfs/manual%20corregido%20castell.e.pdf>

BCN GLUTEN FREE. BCN Gluten free 2015 [en línia]. [Consulta: 31.03.2015]. Disponible a:

<http://bcn gluten free.com/bcn-gluten-free-2015/>

Calvo, Olmo. (2015, 7 de març). El "lujo" de ser celiaco en España. El Mundo [en línia]. [Consulta: 02.04.2015]. Disponible a:

<http://www.elmundo.es/espana/2015/03/07/54fa05c5ca47415c6b8b4572.html>

Can Font. "A los celíacos hacer levantar a sus amigos de la mesa e ir a otro bar les llega a provocar ansiedad" [en línia]. [Consulta: 15.03.2015]. Disponible a:

<http://boda-font.es/noticias/a-los-celíacos-hacer-levantar-a-sus-amigos-de-la-mesa-e-ir-a-otro-bar-les-llega-a-provocar-ansiedad.html>

Dulcypas. Resum estudi per Tulipán (Unilever) [en línia]. [Consulta: 20.01.2015]. Disponible a:

<http://www.pasteleria.com/noticia/201403/1591-un-tercio-de-los-espanoles-elabora-reposteria-casera-semanalmente-segun-un-estudio>

Economia. (2015, 30 de març) . La primera edició de la BCN Gluten Free atrau 10.000 visitants. BTV Notícies [en línia]. [Consulta: 31.03.2015]. Disponible a:

<http://www.btv.cat/btvnoticies/2015/03/30/fira-bcn-gluten-free-celiacs-alimentacio/>

Editorial. (2015, 10 de febrer). Celíacos, la punta del iceberg. Guia Diga [en línia]. [Consulta: 02.04.2015]. Disponible a:

<http://www.guiadiga.org/celíacos-la-punta-del-iceberg/>

Espanya. Unión Europea. Reglament 1169/2011, del 25 d'Octubre de 2011 [en línia]. [Consulta: 10.03.2015]. Disponible a:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AL%3A2011%3A304%3A0018%3A0063%3Aes%3APDF>

Espanya. Real decret 2220/2004, del 27 de novembre de 2004. [en línia]. [Consulta: 10.03.2015]. Disponible a:

<http://www.boe.es/boe/dias/2004/11/27/pdfs/A39355-39357.pdf>

Espanya. Real decret 1334/1999, del 24 d'agost de 1999. [en línia]. [Consulta: 10.03.2015]. Disponible a:

<http://www.boe.es/boe/dias/1999/08/24/pdfs/A31410-31418.pdf>

FACE. Informe de precios sobre productos sin gluten 2015 [en línia]. [Consulta: 16.03.2015]. Disponible a:

<http://www.celiacos.org/images/stories/pdf/informe%20de%20precios%202015.pdf>

FIAB. *Informe económico 2013* [en línia]. [Consulta: 20.01.2015]. Disponible a:

[http://fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu\\_20140530140452.pdf](http://fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20140530140452.pdf)

MedlinePlus. Definició de celiàquia [en línia]. [Consulta: 07.03.2015]. Disponible a:

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000233.htm>

Notodo. Cupcakes, dulce minúsculo [en línia]. [Consulta: 20.01.2015]. Disponible a:

[http://www.notodo.com/placeres/delicatessen/3517\\_cupcakes\\_dulce\\_minsculo.html](http://www.notodo.com/placeres/delicatessen/3517_cupcakes_dulce_minsculo.html)

Phillips, kirk. The 9 criteria for brand essence (TM). SlideShare [en línia]. [Consulta: 28.04.2015]. Disponible a:

<http://es.slideshare.net/kirkphillips/the-9-crit>

PHILLIPS, Kirk. The 9 criteria for brand essence. Ohio: Vutech, 2009. [en línia]. [Consulta: 28.04.2015]. Disponible a:

[http://info.cpvinc.com/the-9-criteria-for-brand-essence?\\_hssc=119642583.4.1432053238045&\\_hstc=119642583.b6f2a9ff77a5c371530114c175aa6d86.1432053238045.1432053238045.1432053238045.1&hsCtaTracking=c760d532-c1d9-4e65-811c-544ca54d5fbd%7C3a4082a4-af60-461d-be40-c32b8091a9ed](http://info.cpvinc.com/the-9-criteria-for-brand-essence?_hssc=119642583.4.1432053238045&_hstc=119642583.b6f2a9ff77a5c371530114c175aa6d86.1432053238045.1432053238045.1432053238045.1&hsCtaTracking=c760d532-c1d9-4e65-811c-544ca54d5fbd%7C3a4082a4-af60-461d-be40-c32b8091a9ed)

Sanitat. (2015, 5 de maig). ¿Eres celiaco y no lo sabes? La Vanguardia [en línia]. [Consulta: 16.03.2015]. Disponible a:

<http://www.lavanguardia.com/salud/20150505/54430407141/eres-celiaco-no-sabes.html>

Torrego, J. (2014, 24 d'agost). "Hay madres que lloran de felicidad al ver que sus hijos pueden comer algo con tranquilidad". El Referente. [en línia]. [Consulta: 16.03.2015]. Disponible a:

<http://www.elreferente.es/mas-emprendedores/santiago-godfrid-celicioso-hay-madres-que-lloran-de-felicidad-al-ver-que-sus-hijos-pueden-comer-algo-con-tranquilidad-27133>

### 12.1. Bibliografía offline

CONDE, Miguel. Target: manual de instrucciones. La Coruña: Netbiblo, 2007.

DUPONT, Luc: 1001 trucos publicitarios. México, D.F.: Lectorum, 2004.

GUTIÉRREZ, Pedro: Diccionario de la Publicidad. Madrid: Editorial Complutense, 2005

LÓPEZ, Belén. Publicidad emocional: estrategias creativas. Madrid: Esic Editorial, 2007

RICARTE, José M<sup>º</sup>: Procesos y técnicas creatives publicitarias. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Editorial Empresa activa, 2011.

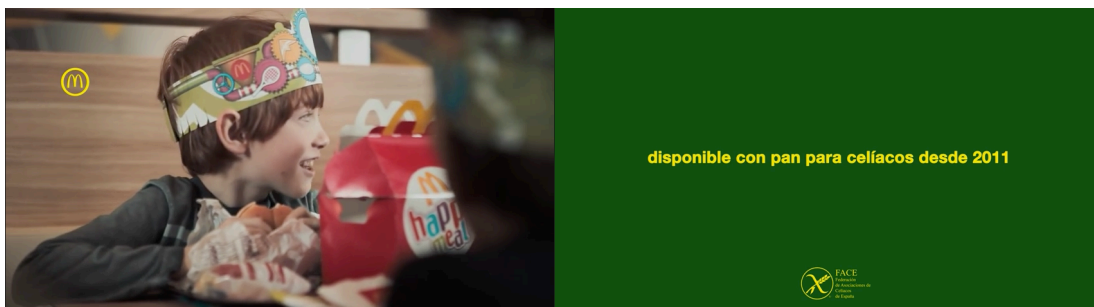
YOUNG, Antony. Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era. Nova York: Palgrave Macmillan, 2010.

## 13. ANNEXOS

### 13.1. Annex 1. Spots televisió amb menció al sense gluten

#### 13.1.1. McDONALD'S

Campanya de principis de 2015, en què McDonald's promociona els seus productes sense gluten a través d'un spot molt emotiu. "Todos happy. Todos juntos."



Font McDonald's Espanya (Disponible a): <https://www.youtube.com/watch?v=YZfE8SzQRx0>

#### 13.1.2. NESTLÉ

Campanya de principis de 2015 que consistia en donar a conèixer al públic els 10 compromisos nutricionals que ha establert Nestlé i entre ells està "Nestlé se compromete a ofrecerte alternativas para tu desayuno libres de gluten".



Font Nestlé TV (Disponible a): <https://www.youtube.com/watch?v=pBQGtm3QmXI>

#### 13.1.3. GERBLÉ

Campanya d'abril de 2015 amb la imatge del tenista Novak Djokovic, celíac diagnosticat, per promocionar la gama de productes sense gluten de la marca europea de dietètica.



Font Gerblé Espanya (Disponible a): <https://www.youtube.com/watch?v=pBQGtm3QmXI>

### 13.2. Annex 2. Pauta encuesta.

S'han realitzat enquestes utilitzant els formularis de Google com suport tecnològic per dur-les a terme. Realitzades durant abril de 2015 i en castellà per tal de no perdre cap enquestat per un problema idiomàtic.

**Durante esta encuesta se utilizará el termino “repostería creativa” para englobar tanto las tiendas de cupcakes como las pastelerías.**

#### Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

#### Edad

- a. Menor de 15 años
- b. 16 – 25 años
- c. 26 – 35 años
- d. 36 – 45 años
- e. Mayor de 45 años

#### Población

- a. Barcelona
- b. Otro: \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Eres celiaco?

- a. Sí
- b. No

**Si has respondido “No”, ¿Eres amigo o familiar de algún celiaco?**

- c. Sí
- d. No

Si la respuesta es “No”, ¡Ya has finalizado la encuesta! ¡Muchas Gracias!

#### 2. Valora del 1 al 10 la oferta de establecimientos sin gluten de repostería creativa para desayunar o merendar en Barcelona. (Dónde 1 es insuficiente y 10 es excelente)

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

#### 3. ¿Conoces algún establecimiento de repostería creativa sin gluten en Barcelona? (Si es así indica cuál/es)



**4. ¿Te gustaría tener un establecimiento de repostería creativa 100% sin gluten en Barcelona?**

- a. Sí
- b. Sí, pero no hace falta que sea 100% sin gluten
- c. No

**Por qué?**

**5. De los siguientes productos, ¿Cuáles te gustaría más que tuviera el establecimiento?**

(Puedes escoger un máximo de 2)

- a. Cupcakes
- b. Pasteles / Porciones de pasteles
- c. Galletas
- d. Bombones
- e. Pan
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**6. ¿Te gustaría que también tuviera disponible una tienda on-line?**

- a. Sí
- b. No
- c. Me da igual

**7. ¿Qué precio estarías dispuesto (y ves justo) pagar por un cupcake?**

- a. Menos de 2€
- b. Entre 2€ y 2,50€
- c. Entre 2,50€ y 3€
- d. Más de 3€

**8. ¿Qué valores relacionas con un establecimiento de repostería creativa?**

- a. Moderno
- b. Simpático
- c. Dulce
- d. Divertido
- e. Familiar
- f. Artesano
- g. Creativo
- h. Confortable
- i. Juvenil
- j. Otro: \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué colores relacionas con un establecimiento de repostería creativa? (Escoge un máximo de 2)**

- a. Blanco
- b. Amarillo
- c. Dorado
- d. Naranja
- e. Rojo
- f. Granate
- g. Rosa
- h. Morado
- i. Azul turquesa
- j. Azul oscuro
- k. Verde manzana
- l. Verde oscuro
- m. Gris
- n. Negro
- o. Otro: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuándo quedas con tus amigos o familiares para tomar algo, a qué zona de Barcelona soléis ir más frecuentemente?**

- a. Centro de Barcelona (Plaza Cataluña, Jaume I y la Rambla)
- b. Barceloneta
- c. Gràcia
- d. Sants
- e. Centro comercial
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**11. ¿Sigues algún blog, página personal, canal de Youtube, etc de recetas o sobre repostería sin gluten? (Si es así indica cuál/es)**

**12. ¿En cuáles de estas redes sociales tienes perfil, eres activo o visitas frecuentemente?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Youtube
- e. Pinterest
- f. Vine
- g. Tumblr
- h. Snapchat
- i. Otro: \_\_\_\_\_

**13. ¿Te gustaría añadir algo?**

¡Ya has acabado! ¡Muchas gracias por participar en esta encuesta!

### 13.3. Annex 3. Resultats enquestes.

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Sexo	Hombre	16	16%
	Mujer	85	84%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Edad	Menor de 15 años	2	2%
	16 – 25 años	30	30%
	26 – 35 años	28	28%
	36 – 45 años	30	29%
	Mayor de 45 años	11	11%

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
Población	Barcelona	56	56%
	Otro:	45	44%
	Artés	1	
	Badalona	1	
	Bigues i riells	1	
	Cardedeu	1	
	Castellar del Vallés	1	
	El Masnou	2	
	Esplugues	2	
	Figueres	1	
	Girona	2	
	Granollers	1	
	Huesca	1	
	L'Hospitalet	1	
	Malgrat de Mar	1	
	Manresa	1	
	Matadepera	1	
	Mataró	2	
	Molins	1	
	Montblanc	1	
	Montmeló	1	
	Sabadell	3	
	St. Adrià del Besós	1	
	St. Andreu de la Barca	1	
	St. Cugat del Vallés	2	
	St. Joan Despí	1	
	Sta. Coloma de Gramanet	2	
	Sentmenat	1	
	Seu d'Urgell	1	
	Terrassa	4	
	Torelló	1	
Vic	1		
Vidreres	1		
Vilafranca del Penedès	1		
Vilanova i la Geltrú	2		

Pregunta 1

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>¿Eres celiaco?</b>	Sí	70	70%
	No	31	30%
<b>Si has respondido "No", ¿Eres amigo o familiar de algún celiaco?</b>	Sí	31	
	No	0	

Pregunta 2

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>Valora del 1 al 10 la oferta de establecimientos sin gluten de repostería creativa para desayunar o merendar en Barcelona</b>	1	34	33%
	2	26	26%
	3	18	18%
	4	10	10%
	5	3	3%
	6	6	6%
	7	2	2%
	8	1	1%
	9	0	0%
	10	1	1%

Pregunta 3

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>¿Conoces algún establecimiento de repostería creativa sin gluten en Barcelona?</b>	No	61	61%
	Sí	40	39%
<b>Si es así indica cuál/es:</b>	SYNGLUTEN	17	
	Celiadictos	6	
	Baci d'Angelo	3	
	Jansana	3	
	Milola	2	
	Escribà	1	
	Victoria's cake	1	
	Barcelona Reikjavik Cloudstreet bakery	1	
	Pâtisserie Turull	1	
	Pâtisserie Marconi	1	
	Delicias sin gluten	1	
	Públic cafè	1	
Sí, però no sap el nom	7		

Pregunta 4

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Te gustaría tener un establecimiento de repostería creativa 100% sin gluten en Barcelona?	Sí	65	65%
	Sí, pero no hace falta que sea 100% sin gluten	35	35%
	No	1	0%

¿Por qué?				
Sexo	Edad	¿100% SG?	Celiaco	Respuesta
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Resulta muy difícil no poder ir a desayunar o merendar a algún sitio donde puedas tomar algo más que café, es frustrante, sobretodo cuando eres pequeño. Te sientes discriminado constantemente, y si encuentras un sitio donde hay algún producto sin gluten, su precio es excesivo.
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Para mirar en un escaparate toda la repostería sin gluten, elegir y el boyo que más me guste y comerlo con un café con mis amigas.
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Para tener algún sitio donde ir a desayunar y no quedarte mirando mientras los demás lo hacen.....
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Para tener variedad de establecimientos y ser un poquito mas felices :)
Hombre	+ 45	50/50	No	No toman repostería habitualmente.
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Porqué los celíacos también tenemos derecho a poder desayunar, o merendar fuera de casa algo de bollería.
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Porque apenas hay oferta de repostería en Barcelona, el salir a merendar fuera de casa es una aventura.
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Para ir a comprar
Mujer	36 – 45	Sí	No	Los celíacos también tienen derecho a disfrutar de pasteles o dulces buenos y elaborados. Y si se trata de niños, más todavía.
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Porque cuando tengo hambre por la tarde no puedo merendar como una persona normal.
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	<p>Creo que la sociedad celiaca, por llamarlo de alguna manera, está muy limitada tanto de repostería como de cocina normal.</p> <p>En primer lugar, cuando una persona no celiaca va con sus amigos, su pareja o su familia a pasear, y quieren merendar o desayunar, no tienen dónde ir y deben llevarse de casa siempre. Una persona celiaca no puede improvisar, ni puede consumir tanto como le apetezca. Sí que hay opciones (patatas, frutos secos...) pero la mayoría pueden contener trazas de gluten y quieras o no, no es lo mismo como comerse en la plaza de al lado de tu casa un buen croissant de chocolate o una palmera, ¿verdad?</p> <p>No obstante, he marcado la opción de sí al 100% porque el principal problema del alimento sin gluten y su producción es la contaminación cruzada. En un establecimiento de repostería normal, no se puede hacer alimentos con toda la tranquilidad de que será sin gluten debido a que la harina y sus derivados son muy volátiles, eso agrava el problema. Por lo tanto, para que un alimento sea sin gluten al 100% debe ser producido y vendido en un establecimiento sólo y únicamente sin gluten, o bien pedirlo herméticamente a alguna fábrica donde sólo se haga alimentos sin gluten.</p>

Mujer	26 – 35	Sí	No	Para merendar con mi hijo algo que no sea diferente a lo que come normalmente
Hombre	36 – 45	50/50	Sí	Por qué hay poca oferta.
Mujer	26 – 35	50/50	Sí	Para ir a merendar con amigos celíacos y no celíacos
Mujer	26 – 35	50/50	Sí	Lo que mas me gustaría es que se pudiera comer (desayuno, merienda) en el mismo establecimiento
Hombre	16 – 25	Sí	Sí	Me gusta de vez en cuando darme un capricho.
Mujer	36 – 45	50/50	No	En todos los barrios debería haber algún sitio donde poder desayunar o merendar toda la familia y más si es una zona turística. (sagrada familia-hospital Sant Pau)
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Si és 100% sense gluten, gent que no és celíaca no vindrà, perquè al seu cap és com si no hi haguessin productes per ells
Mujer	36 – 45	Sí	No	Porque cada vez hay más demanda y poder escoger distintos tipos de repostería seria un lujo
Hombre	36 – 45	50/50	Sí	Tot el que sigui ampliar el mercat de menjar sense gluten és bo. D'una banda per tenir més oferta. I d'altra banda, crec que com més oferta hi hagi i més establiments ofereixin productes això també ens pot portar una baixada de preus que actualment és inacceptable.
Mujer	36 – 45	Sí	No	Para tener la mismas opciones que los no celíacos
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Por tal de tener algún referente donde ir a comprar
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Si fuese mitad y mitad podría ir a merendar o desayunar con una persona que no fuese celiaca
Hombre	16 – 25	Sí	Sí	Para poder disfrutar de este tipo de repostería
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Porque así podré comer algo fuera de casa, sin tener que llevármelo yo.
Hombre	16 – 25	Sí	Sí	Seguretat i Comoditat
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Para poder disfrutar de dulces
Mujer	+ 45	Sí	Sí	A veces hay que darse un capricho, cumpleaños, aniversario, etc
Mujer	36 – 45	Sí	No	Porque hace falta, cuesta encontrar sitios así
Hombre	26 – 35	Sí	Sí	Por que donde yo vivo no hay apenas posibilidad de adquirir reposteria sin gluten
Mujer	26 – 35	50/50	Sí	Aún con mis años de celiaca, pasar por un establecimiento y oler a esas pastas....mmmm dan unas ganas de entrar impresionantes!
Hombre	26 – 35	Sí	Sí	Porque tenemos mucha oferta para comprar "en casa" pero pocos lugares dónde ir a tomar un café o desayunar con una pasta.
Mujer	36 – 45	Sí	No	Quiero poder llevar a mi niña, o coger su pastel de cumpleaños de sus personajes favoritos como cualquier otra cría, y sin miedo a contaminación cruzada.
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Ya que la comida para celíacos cuesta mucho que este buena, cuanto mas la repostería, pasteles, pastas... Me encantaría comer ensaimadas, pasteles, cupcakes... riquisimos y SIN GLUTEN!!
Mujer	36 – 45	50/50	No	Soy intolerante al trigo, huevo y leche, por tanto, tomo productos sin gluten. Sería interesante también que además de sin gluten, pudiese tener en cuenta todo tipo de intolerancias.
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Realmente no conozco ninguno

Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Porque me gustaría poder ir a comprar la merienda sin problemas como antes hacia
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Porque hace falta más establecimientos de este estilo
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Porqué mis amigos y familiares no tienen porqué comer sin gluten si no lo necesitan
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Porque hay muy poca oferta de productos, y menos de repostería! Nosotros también tenemos derecho a poder comer cosas buenas y creativas
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Para poder disfrutar de todo, no siempre de lo mismo. Y que sea comible.
Mujer	36 – 45	No	No*	Porqué los horarios no son compatibles con los de la escuela y ya se lo que es trabajar en Barcelona.*
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Porque cuando vas a Barcelona se podría comprar en un establecimiento al igual que hago en Santa Perpetua!
Mujer	36 – 45	50/50	No	Porque necesito estar segura que se pueden comer sin problema
Mujer	26 – 35	Sí	No	Considero que es igual de necesario que los haya para cubrir las mismas necesidades que tiene una persona sin esta enfermedad
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Me gustaría que cubriera mis necesidades sin preocuparme por el trato de dichos alimentos.
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Para poder desayunar
Hombre	36 – 45	Sí	Sí	Porque es necesario
Hombre	36 – 45	50/50	No	Per tenir la mateixa oferta que els no celíacs
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Abajo lo explico. Pero creo que lo perfecto sería un sitio 100% sin gluten y que los productos estén muy buenos y también los quieran comer no celíacos.
Mujer	26 – 35	50/50	No	Para poder desayunar toda la familia sin preocupaciones.
Mujer	+ 45	Sí	Sí	Por ayudar a muchas persona y a mi misma
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Para poder comer lo que me apetezca para merendar o el almuerzo
Hombre	- 15	Sí	Sí	Porque las personas celiacas también tienen derecho a poder comprarse una pasta para merendar, y es muy complicado
Mujer	+ 45	Sí	Sí	Para poder elegir
Mujer	26 – 35	Sí	No	Para poder ir
Mujer	26 – 35	Sí	No	Para poder ir
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Puesto que hay muy pocos sitios y también tenemos derecho a poder sentarnos y tomarnos algo o simplemente comprar el pan a un precio decente.
Mujer	36 – 45	Sí	No	Para eliminar la contaminación cruzada
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Más variedad para mí
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	También tenemos derecho.
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Porque se hace muy difícil encontrar repostería. Y si la encuentras, es envasada y tiene un gusto muy diferente.
Hombre	26 – 35	Sí	Sí	De hecho me gustaría tenerlo en el Masnou, no en Barcelona. Aunque no los conozco sé que en Barcelona existen unos cuantos pero no me quiero desplazar a la capital por poder desayunar un domingo por la mañana.
Mujer	26 – 35	50/50	No	Hay muchas personas celiacas y tienen un abanico muy limitado de ofertas
Hombre	16 – 25	Sí	Sí	Porque hay demanda
Mujer	+ 45	Sí	Sí	Per poder gaudir de pastes i un bon berenar
Mujer	36 – 45	Sí	No	Porque no tienen muchas opciones lo celiacos.

Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Para poder salir y comer igual que los otros
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Para poder tener alternativas.
Mujer	26 – 35	50/50	Sí	Para poder tener opciones de comer o tomar algo en cualquier momento como tiene todo el mundo
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Mi hija y yo somos celiacas desde hace tres años. Añoramos comer un croisant. Bufgg
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Porque así sería más fácil salir con amigos y disfrutar de comida que tu puedas comer y no mirar mientras tus amigos comen.
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Para poder tener las mismas opciones que una persona que no es celíaca y aprovechar el local para degustar y hacer cursos sobre repostería
Mujer	36 – 45	50/50	No	Para saber donde ir con mi hermana y sobrinos
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Creo que todo el mundo tiene derecho a entrar a un establecimiento y poder comer lo que quiera.
Mujer	- 15	Sí	Sí	Para no preocuparme de mirar etiquetas o desilusionarme porque no lo puedo comer
Mujer	26 – 35	50/50	Sí	Porque no hay muchos sitios y casi siempre tienes que hacer demanda por avanzado
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Para ir a comer claro
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	En Barcelona hay muy pocos y no hay mucha variedad de productos. Uno que fuese parecido a Celicioso de Madrid sería estupendo, creo que es la mejor del país.
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Para poder disfrutar como el resto (de no celíacos) de productos recién hechos y atractivos
Mujer	+ 45	50/50	No	Para que las personas celiacas de la familia puedan comer cosas sin gluten modernas y apetitosas
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Per poder menjar coses diferents en dies especials
Mujer	26 – 35	Sí	Sí	Para poder acudir a un lugar seguro y 100% sin gluten donde poder escoger de todo lo que ofrecen y tomarlo allí con los amigos y familiares
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Para poder comprar dulces caseros (no industrializado)
Mujer	+ 45	Sí	No	Porque también tienen derecho
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Porque creo que no hay variedad de establecimientos sin gluten y menos en el área metropolitana de Barcelona
Mujer	+ 45	50/50	No	Por seguridad y tranquilidad
Mujer	36 – 45	Sí	No	Perquè he estat a alguns a Madrid, i saber que el meu fill pot menjar de tot sense preocupar-se no té preu
Mujer	16 – 25	50/50	Sí	Me gustaría poder comer productos artesanos y de calidad en mi día a día sin tener los problemas de siempre por encontrar algún establecimiento sin gluten
Mujer	26 – 35	Sí	No	Para ofrecer una oferta adaptada a personas intolerantes y alérgicas, para que puedan disfrutar de una oferta variada de productos.
Mujer	26 – 35	Sí	No	Para evitar problemas de contaminación cruzada
Mujer	26 – 35	50/50	No	Porque considero q es necesario y debería de ser a un precio asequible al igual que el resto de repostería.
Mujer	36 – 45	Sí	No	Para poder llevar a mi hija a merendar sin preocuparme.
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Por más tranquilidad a la hora de ir a comprar.



Mujer	+ 45	50/50	No	Porque quiero ir a un local donde todo sea sin gluten
Hombre	26 – 35	50/50	No	Aunque no sea celíaco como sin gluten por problemas de estómago, no hay suficiente oferta para nosotros ni precios adecuados. En cualquier caso, no podemos obligar a los que nos acompañan a comer sin gluten, todo establecimiento debería estar preparado para atender a personas que sufren de alergias e intolerancias y a las personas que no quieran limitar sus dietas.
Mujer	16 – 25	Sí	Sí	Porque así nos aseguramos que no haya contaminación cruzada.
Mujer	36 – 45 años	50/50	Sí	No puedo ir a desayunar con los amigos, ni a merendar, i a tomar unas tapas o montaditos.
Mujer	36 – 45	Sí	Sí	Porqué se echa en falta, y hay otras ciudades, como Madrid y Valencia, donde ya existen.
Hombre	+ 45	50/50	Sí	No todos somos celíacos...
Hombre	+ 45	50/50	No	Porque puede ser compartido siempre que cumpla los requisitos para evitar la contaminación cruzada.

\*Ha entès malament la pregunta.

#### Pregunta 5

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>De los siguientes productos, ¿Cuáles te gustaría más que tuviera el establecimiento?</b> (Puedes escoger un máximo de 2)	Pan	49	26%
	Pasteles / Porciones de pasteles	69	37%
	Cupcakes	30	16%
	Bombones	7	4%
	Galletas	3	2%
	Otros	28	15%
	Cruasán	9	
	Bollería en general	4	
	Churros con chocolate	2	
	Palmeras	1	
	Coca	1	
	Merengues	1	
	Ensaimadas	2	
	Napolitanas	1	
	Donuts	1	
Crepes	1		
Gofres	1		
Pastas saladas	4		

#### Pregunta 6

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>¿Te gustaría que también tuviera disponible una tienda on-line?</b>	Sí	70	69%
	No	2	2%
	Me da igual	29	29%

Pregunta 7

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>¿Qué precio estarías dispuesto (y ves justo) pagar por un cupcake?</b>	Menos de 2€	43	43%
	Entre 2€ y 2,50€	55	54%
	Entre 2,51€ y 3€	3	3%
	Más de 3€	-	0%

Pregunta 8

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>¿Qué valores relacionas con un establecimiento de repostería creativa?</b>	Moderno	45	13%
	Simpático	33	9%
	Dulce	39	11%
	Divertido	28	8%
	Familiar	32	9%
	Artesano	68	19%
	Creativo	55	16%
	Confortable	35	10%
	Juvenil	7	2%
	Otros	11	3%
	Accesible	1	
	Cercano	1	
	Zona Infantil Separada	1	
	Saludable	1	
	Imaginativo	1	
	Fantasiosa	1	
	Original	1	
	Colorido	1	
	Poco saludable	1	
Buen rato	1		
NS/NC	1		

\*La combinació més popular: Modern, Artesà i Creatiu (5).

Pregunta 9

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
<b>¿Qué colores relacionas con un establecimiento de repostería creativa?</b>	Blanco	25	14%
	Amarillo	14	8%
	Dorado	2	1%
	Naranja	19	10%
	Rojo	14	8%
	Granate	5	3%
	Rosa	25	14%
	Morado	11	6%
	Azul turquesa	33	18%
	Azul oscuro	1	0%
	Verde manzana	21	11%

	Verde oscuro	1	1%
	Gris	2	1%
	Negro	2	1%
	Otro	8	4%
	Menta	1	
	Cualquiera	3	
	Mezclar un color sobrio y uno llamativo	1	
	Ocre	1	
	Tonos pastel	1	
	NS/NC	1	

Pregunta 10

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Cuándo quedas con tus amigos o familiares para tomar algo, a qué zona de Barcelona soléis ir más frecuentemente?	Centro de Barcelona (Plaza Cataluña, Jaume I y la Rambla)	37	36%
	Barceloneta	4	4%
	Gràcia	12	11%
	Sants	8	8%
	Centro Comercial	26	25%
	Otros	17	16%
	Born	1	
	Eixample	3	
	Sant Andreu	1	
	Horta	1	
	Poblenou	1	
	L'Hospitalet	1	
	Sant Antoni	1	
	Sagrada Familia	1	
	Sant Gervasi	1	
No suelo ir a Barcelona	6		

Pregunta 11

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje
¿Sigues algún blog, página personal, canal de Youtube, etc de recetas o sobre repostería sin gluten?	No	47	41%
	Cuando necesito una receta busco en Google	4	3%
	Sí	65	56%
Si es así indica cuál/es:	500.000 recetas para celíacos (Facebook)	8	
	365 días sin gluten	2	
	Milola	1	
	Celiaquines	1	
	Mundo sin gluten	1	

	Celiadictos	1	
	Allergychef	1	
	Celiaco a los 30	3	
	Celíacos en la cocina	1	
	Celicioso	1	
	Cocina Sin	4	
	Celíacs de Catalunya	2	
	Glutoniana	4	
	Celiaca inquieta	2	
	Los mundos de Piru	2	
	El puchero de morguix	1	
	Cocina fácil sin gluten	1	
	Celicius gluten free	1	
	Mundo sin gluten de Marga	1	
	Mireia Gimeno	1	
	La vie sans blé	1	
	Espacio gastronómico sin gluten Silvia Vicent	1	
	Sweet celiac	1	
	Schar gluten-free	1	
	Tartas sin gluten	1	
	Recetas Sin Gluten	2	
	Tartine gourmande Kijimuna's kitchen	1	
	Super Xic 32	1	
	No recuerda el nombre (o "grupos de Facebook" sin especificar)	17	

Pregunta 12

	Respuestas	Nº de respuestas	Porcentaje*
<b>¿En cuáles de estas redes sociales tienes perfil, eres activo o visitas frecuentemente?</b>	Facebook	100	100%
	Twitter	31	30,7%
	Instagram	39	38,6%
	Youtube	29	28,71%
	Pinterest	9	8,9%
	Vine	1	1%
	Tumblr	2	2%
	Snapchat	4	4%
	Otro	0	0%

\*Percentatge de persones actives a cada xarxa social individualment.

Pregunta 13

<b>¿Te gustaría añadir algo?</b>			
Sexo	Edad	Celiaco	Respuesta
Mujer	16 – 25	Sí	Creo que es bueno que haya establecimientos que tengan productos sin gluten, pero es todavía mejor que los empleados estén concienciados de la importancia que tiene para un celiaco no ingerir gluten.

			Sin ir más lejos, te explico una situación que me ocurrió el fin de semana pasado, por si te puede ayudar para el TFG. Fui a un restaurante con mis amigos, pedí un entrecot y éste iba acompañado de patatas fritas. Como me informaron de que las patatas fritas se freían en freidora, por lo tanto mismo aceite que croquetas y de más... Le dije a la camarera que no podía comerlas pero que se las comerían mis amigos, que por favor las pusieran en un plato aparte. Cuando viene con el plato, aparece con un solo plato en el que van la carne y las patatas juntas y me dice: Te lo he puesto en el mismo plato porque como es grande las patatas no tocan el entrecot. Evidentemente me quejé. Es importante que los camareros estén concienciados. Puede que las patatas no tocan el entrecot, pero el aceite de las patatas sí que lo tocó y eso también CONTAMINA.
Mujer	26 – 35	Sí	Gracias!
Mujer	26 – 35	No	Gracias por pensar en los celíacos y sus familias
Hombre	16 – 25	Sí	Estaría muy bien tener cosas sin lactosa, dado que tengo también intolerancia a la lactosa.
Mujer	36 – 45	No	Que bajen precios, que los celíacos son iguales que el resto de personas, una cosa es comer por moda y otra que es una necesidad, que no se les encasille... que mucha gente no lo entiende, solo el que lo sufre!!!
Mujer	16 – 25	Sí	Nada más.
Hombre	16 – 25	Sí	Un establiment ha de tenir 100% seguretat de no contaminar.
Mujer	16 – 25	Sí	La idea de poder consumir repostería sin gluten es un motivo para alegrar a cualquier persona celíaca, sobre todo si el dulce es su pasión. Aun así, el único inconveniente que podría darse en este caso es el precio de venta de los productos, puesto que de por sí la pastelería es cara, más aun lo será - a mi modo de ver- la sin gluten. (Espero que a esto se pueda buscar una buena solución). ☺
Mujer	36 – 45	No	Más que repostería creativa, hacen faltas panaderías sin gluten, poder comprar más natural y hecho del día
Mujer	26 – 35	Sí	Gracias por el gran trabajo
Mujer	16 – 25	Sí	Personalmente la idea de una tienda de repostería creativa sería genial! Y no solo en Barcelona los pueblos de alrededor también!! Yo compraría siempre!!
Mujer	36 – 45	Sí	Que no fuera tan caro los productos
Mujer	36 – 45	Sí	Que haber si se consigue una buena pastelería creativa sin gluten en barcelona!! Sería una muy buena oportunidad..
Mujer	26 – 35	Sí	Lo ideal sería que los productos del establecimiento estuvieran tan buenos que quisieran ir personas no celíacas a comer sus dulces también. Hay un sitio en Madrid que me encanta, en el que las cosas que hacen probablemente estén más ricas que la mayoría de productos con gluten. Se llama Celicioso.
Mujer	+ 45	Sí	Pues que se nos tenga en cuenta que para muchas personas parece que sea un capricho y no una necesidad esa palabra de va mujer por un día no pasa nada ya me cansa
Mujer	16 – 25	Sí	Estaría bien también encontrar creppes para celíacos.
Mujer	36 – 45	No	También me gustaría q se usaran lácteos de oveja / cabra / vegetales en lugar de vaca
Mujer	- 15	Sí	Estoy harta de ver cosas ricas que no puedo comer!!!! Y sino son súper caras y no me compran muchas...
Mujer	+ 45	No	Animos con vuestro proyecto, y ojala pueda venir a comer algo delicioso y sin gluten en el establecimiento

Hombre	26 – 35	No	No os limitéis únicamente a repostería, en Barcelona existen locales de repostería sin gluten sin embargo no los hay de comida preparada especializada sin gluten.
Mujer	36 – 45	Sí	gracias por interesaros por los celíacos!
Hombre	+ 45	Sí	Fomentar que está demostrado que el consumo de productos que no contienen gluten, son más saludables hasta para las personas que no son celíacas.. El lema sería CUIDATE SIN GLUTEN ES MEJOR... UN SALUDO Y SUERTE CON TU PROYECTO..