

Títol

ESTUDI I REFORMULACIÓ DE LA
MARCA “PDEPÀ”

Autoria

Estel.la Polo, Ona Pugibet, Marta Rueda i Miriam Alomar

Professorat tutor

Jordi Morató

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

30/06/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	ESTUDI I REFORMULACIÓ DE LA MARCA "PdePà"			
Castellà:	ESTUDIO Y REFORMULACIÓN DE LA MARCA "PdePà"			
Anglès:	STUDY AND REFORMULATION OF THE BRAND "PdePà"			
Autoria:	Miriam Alomar, Estel·la Polo, Ona Pugibet i Marta Rueda			
Professorat tutor:	Jordi Morató			
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	PdePà, cafeteries, reformulació
Castellà:	PdePà, cafeterías, reformulación
Anglès:	PdePà, coffee shops, reformulation

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

Català:	En aquest treball de recerca es duu a terme un estudi en profunditat de la marca gironina PdePà (cafeteria). Després de l'anàlisi, s'han extret diverses conclusions sobre l'estudi i es proposa un nou pla de comunicació i <i>rebranding</i> de la marca PdePà per tal de millorar la seva imatge i posicionament.
Castellà:	En este trabajo de investigación se realizó un estudio en profundidad de la marca gironina PdePà (cafetería). Tras el análisis, se han extraído diversas conclusiones sobre el estudio y se propone un nuevo plan de comunicación y <i>rebranding</i> de la marca PdePà para mejorar su imagen y posicionamiento.
Anglès:	In this research work, an in-depth study of the Girona brand PdePà (coffee shops) was carried out. After the analysis, several conclusions were drawn from the study and a new communication and rebranding plan was proposed for the PdePà brand to improve its image and positioning.

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ.....	6
2. ANÀLISI DE CONTEXTOS.....	8
2.1. CONTEXT GEOGRÀFIC.....	10
2.1.1. TERRITORI I POBLACIÓ	10
2.1.2. CLIMA.....	10
2.1.3. PROVÍNCIA DE GIRONA.	11
2.2. CONTEXT MEDIAMBIENTAL	12
2.2.1. SECTOR DE LA RESTAURACIÓ I ALIMENTACIÓ	12
2.2.2. PROVÍNCIA DE GIRONA	13
2.2.3. <i>PACKAGINGS</i>	13
2.3. CONTEXT CULTURAL	15
2.3.1. GASTRONOMIA.....	15
2.4. CONTEXT SOCIAL	16
2.4.1. LES RELACIONS I LES ACTITUDS SOCIALS	16
2.4.2. VIDA SOCIAL DESPRÉS DEL CONFINAMENT	16
2.4.3. LA RESTAURACIÓ I HOSTALERIA	17
2.5. CONTEXT ECONÒMIC	18
2.5.1. LA CRISI HOSTALERA DE LA COVID-19	19
2.5.2. ELS ERTES, UNA DE LES CONSEQÜÈNCIES DE LA CRISI.....	19
2.5.3. TURISME	19
2.5.4. NOUS MÈTODES: ENVIAMENT A DOMICILI.....	20
2.6. CONTEXT TECNOLÒGIC	21
2.6.1. EFECTIU O TARGETA?.....	22
2.6.2. CARTA AMB CODI QR.....	22
2.6.3. MAPES AMB FILTRES	22
2.6.4. SERVEI A DOMICILI.....	22

3. ANÀLISI DE MARCA..... 23

3.1. QUÈ ÉS PDEPÀ?..... 23

3.1.1. DISTRIBUCIÓ DE PDEPÀ 24

3.1.2. PRODUCTES DE PDEPÀ 27

3.1.3. PREU DE PDEPÀ 38

3.1.4. COMUNICACIÓ DE PDEPÀ..... 38

3.2. *BRAND VISION* 41

3.3. *BRAND MISIION* 42

3.4. *BRAND ESSENCE*..... 42

3.5. *BRAND MEANINGS* 45

3.5.1. *BRAND MAP*..... 49

3.5.2. *POINTS OF PARITY / POINTS OF DIFFERENCE* 50

3.6. *BRAND PERSONALITY* 52

3.7. *BRAND IDENTITY*..... 55

3.7.1. *NAMING*..... 55

3.7.2. *COLORS CORPORATIUS*..... 56

3.7.3. *LOGOTIP*..... 57

3.7.4. *CLAIM*..... 58

3.7.5. *PACKAGING* 58

4. ANÀLISI DE PÚBLICS..... 60

4.1. ENTORNS DE LA MARCA 61

4.1.1. ENTORN INTERN 61

4.1.2. ENTORN DE TREBALL 62

4.1.3. ENTORN GENERAL 64

4.2. ANÀLISI I SEGMENTACIÓ DEL CONSUMIDOR I CONSUMIDOR OBJECTIU 66

5. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA.....	68
5.1. COMPETÈNCIA.....	68
5.1.1. COMPETÈNCIA DIRECTA	69
5.1.2. COMPETÈNCIA INDIRECTA.....	74
5.2. MAPA DE POSICIONAMENT.....	79
5.3. ANÀLISI DAFO	80
5.4. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ.....	83
5.4.1. PER A QUÈ	84
5.4.2. EL QUÈ	84
5.4.3. PER QUÈ	85
5.4.4. PER A QUI.....	85
5.4.5. DE QUI	89
5.5. COPY STRATEGY	90
6. DESENVOLUPAMENT DEL TREBALL DE CAMP.....	91
6.1. INVESTIGACIÓ NO-PROBABILÍSTICA.....	91
6.2. INTRODUCCIÓ A LA PART PRÀCTICA	92
6.3. DINÀMICA DE GRUP	94
6.3.1. GUIÓ <i>FOCUS GROUP</i>	94
6.3.2. CONCLUSIONS PRINCIPALS DE LA DINÀMICA DE GRUP	99
6.4. ENTREVISTES EN PROFUNDITAT	109
6.4.1. GUIÓ OFICINA PDEPÀ: DIRECTOR GENERAL I RESPONSABLE DE MÀRQUETING.....	109
6.4.2. GUIÓ CONSUMIDORS	109
6.4.3. GUIÓ TREBALLADOR	110
6.4.4. CONCLUSIONS PRINCIPALS DE LES ENTREVISTES	112
6.5. ENQUESTES.....	119
6.5.1. GUIÓ CONSUMIDORS	120
6.5.2. GUIÓ NO CONSUMIDORS	125
6.5.3. CONCLUSIONS ENQUESTES	128

6.6. ID CARD & A DAY IN THE LIFE OF	132
6.6.1. ID CARD	132
6.6.2. A DAY IN THE LIFE OF	134
6.7. TOUCH POINTS	135
6.7.1. PAID MEDIA	136
6.7.2. OWNED MEDIA	136
6.7.3. EARNED MEDIA	136
6.8. CONSUMER JOURNEY MAP.....	137
<u>7. OBJECTIUS</u>	<u>138</u>
<u>8. REBRANDING.....</u>	<u>140</u>
8.1. DISSENY ESTRATÈGIA DE LA MARCA	140
8.1.1. PROPOSTA DE VALOR	141
8.1.2. POSICIONAMENT	142
8.1.3. KEY INSIGHT + BIG IDEA	145
8.2. IDENTITAT DE MARCA	146
8.2.1. NOM DE LA MARCA	146
8.2.2. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS.....	147
8.2.3. PALETA DE COLORS.....	148
8.2.4. REFORMULACIÓ DEL LOGOTIP	149
8.2.5. CARTA I PRODUCTES	152
8.2.6. PACKAGING	154
<u>9. ACCIONS.....</u>	<u>157</u>
<u>10. CALENDARI (DIAGRAMA DE GANT).....</u>	<u>185</u>
<u>11. PRESSUPOST</u>	<u>186</u>
<u>12. KPI'S.....</u>	<u>188</u>

13. CONCLUSIONS.....	191
14. BIBLIOGRAFIA	194
15. ANNEXOS.....	200
15.1. TRANSCRIPCIÓ DINÀMICA DE GRUP.....	200
15.1.1. TRANSCRIPCIÓ DINÀMICA DE GRUP <i>TARGET</i>	200
15.2. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTES EN PROFUNDITAT	224
15.2.1. ENTREVISTA OFICINA PDEPÀ: DIRECTOR GENERAL I RESPONSABLE DE MÀRQUETING 224	
15.2.2. ENTREVISTA CONSUMIDORS	233
15.2.3. ENTREVISTA TREBALLADOR.....	244
15.3. RESULTATS ENQUESTES	252
15.3.1. RESULTAT ENQUESTES CONSUMIDORS	252
15.3.2. RESULTAT ENQUESTES NO CONSUMIDORS	275

Fase 1: Estudi i investigació de PdePà:

1. Introducció

És clar que Espanya és un país que destaca per la seva gastronomia única i excel·lent. Tant és així, que és considerat el país amb més locals de restauració (bars, restaurants, cafeteries, etc.) per habitant del món. Segons els principals diaris d'Espanya (El Mundo, La Vanguardia o El País), el país compta amb un establiment de restauració per cada 175 habitants. No és d'estranyar que ocupem el número 1 d'aquest rànquing, ja que la cuina espanyola és una de les més cobdicioses del món. És per aquesta raó, que vam decidir dedicar el nostre projecte a un dels sectors més importants del nostre país, que actualment no està vivint una situació gens fàcil. Els restaurants i cafeteries són un símbol d'identitat, una forma de cultura i un dels aspectes més identificatius d'Espanya.

Amb això, volem contribuir a la millora d'una cafeteria que es troba a la província de Girona, a Catalunya. Després de tots els coneixements adquirits, les pràctiques realitzades i la nostra capacitat d'innovació, durem a terme un *rebranding* i un pla de comunicació d'una marca per tal de millorar-la i extreure el seu màxim potencial. Abans de començar amb l'anàlisi, però, farem una breu recapitulació de la situació actual per la qual està passant el nostre país i dels passos que seguirem per tal de realitzar l'estudi i reformulació de la marca en qüestió.

Comencem parlant de la situació actual. Ben és cert que els comerços estan patint en gran manera les conseqüències de la pandèmia per la Covid-19. Des del març de l'any 2020 fins a l'actualitat, la seva activitat s'ha vist reduïda i ha passat per diverses etapes, en les quals encara no s'ha arribat a una situació de normalitat a causa de les restriccions que canvien constantment.

Així mateix, el sector de la restauració és un dels quals s'ha vist més afectat per les circumstàncies, ja que tant restaurants, com bars i cafeteries han patit tancaments totals, parcials i limitacions horàries canviants durant tot aquest temps. És per això, que nosaltres hem optat per aportar el nostre granet de sorra a aquest sector i dedicar-hi el nostre projecte.

Concretament, volem apostar per la marca PdePà, un espai on degustar un bon cafè amb infinitat d'altres productes acabats de sortir del forn, en un lloc únic i acollidor, que amb els anys s'ha convertit en molt més que una cafeteria. PdePà és conegut sobretot pels habitants de la província de Girona, posat que aquesta franquícia, amb 7 locals en total, actualment només es troba a aquesta determinada zona de Catalunya.

Entrant més en detall, volem especificar que PdePà es troba dins la categoria de restauració, concretament a la de forns de pa i cafeteries. Tot i això, cal comentar que PdePà remarca que ells són més que una cafeteria, és a dir, que la marca va començar sent una cafeteria, però gràcies a l'èxit i a l'acollida per part dels consumidors de la zona, ara mateix es trobarien a una categoria més enllà. Cal destacar, que la marca està caracteritzada per la gran varietat de productes que ofereix, la personalitat de l'empresa i la proximitat amb els seus clients.

Per altra banda, teníem clar que volíem contribuir amb aquest sector tan perjudicat per la situació de la Covid-19, i aportar una visió renovada a més de positiva de la situació. Així doncs, dedicarem el nostre projecte a poder perfeccionar, millorar i ajudar a la marca PdePà a tirar endavant.

En primer lloc, en aquest projecte començarem realitzant una investigació prèvia, encapçalada per la part d'anàlisi dels contextos, posat que ens aportarà el coneixement de la realitat i els hem de tenir presents. Per això hem d'analitzar tot el que envolta al sector de la restauració i què pot afectar i condicionar la realitat de la marca, l'empresa i la categoria en la qual aquesta pretén competir, és a dir, el macroentorn.

A més, elaborarem una recerca de la marca a fons, des dels seus productes, el seu preu, i la distribució, fins a la comunicació que actualment realitza, a més de tots els aspectes de *branding* d'aquesta: des de la *brand vision*, a la *mission*, la *essence*, la *meanings*, passant per la *personality* i acabant a la *brand identity*, i tots els seus aspectes relacionats.

Seguidament, una anàlisi dels públics de la marca per identificar tots els *stakeholders*¹ que tenen una relació directa o indirecta amb aquesta, i un estudi més extens del consumidor de PdePà, i el seu consumidor objectiu per veure cap on haurem de dirigir posteriorment el nostre projecte.

Posteriorment, farem un estudi de la competència, ja que és també molt important mantenir-se actualitzat sobre què fan els competidors, i seleccionar quina és la competència directa de la marca, és a dir, la que ven el mateix producte, i quina és la indirecta, que pertany a la mateixa categoria, però amb un producte diferent del de PdePà.

A més, una part que tindrà pes en el nostre projecte és l'anàlisi del *target* a partir d'estudis qualitatius i quantitatius per a extreure el màxim d'informació tant als consumidors com als treballadors de PdePà i aprofundir així en una profitosa investigació de la marca en la qual es basa el nostre projecte.

Un cop elaborat tota l'anàlisi intern i extern de la marca, començarem a estudiar els punts forts i febles d'aquesta per, posteriorment, poder fer un *rebranding* i un nou pla de comunicació. Amb això, modificarem aquells aspectes de PdePà que no acaben de funcionar correctament per tal de fer una millora general a la marca. Un cop exposat el *rebranding*, executarem un nou pla de comunicació per donar a conèixer d'una manera efectiva els nous canvis que es produiran en la marca. Cal detallar que el pla de comunicació portarà adjunt un pla d'accions que establirem en un calendari i pressupostarem.

2. Anàlisi de contextos

Per poder analitzar la marca PdePà primer hem de fer una anàlisi del seu entorn i dels seus contextos per així poder entendre millor la seva situació. Avui en dia són molts els possibles contextos que poden afectar a una marca. Per això, hem fet una selecció dels que més incidència tenen en PdePà tenint en compte, sobretot ara, la crisi que estem patint per la Covid-19.

¹ *Stakeholders*. Conjunt d'individus, en plural. Grup d'individus que tenen una relació d'interès comú amb una organització.

Parlarem sobre el context geogràfic, ja que tenint en compte que PdePà només es localitza a la província de Girona fa que hàgim de parlar una mica sobre la zona i les seves particularitats. La zona de la Costa Brava és un gran atractiu tant per la població de Catalunya com pels turistes, i per tant hem de fer una breu anàlisi de la seva situació.

Seguirem tractant el context mediambiental, ja que creiem que és rellevant i que cada vegada guanyarà més força. La situació climàtica avui dia és bastant millorable i per aquesta raó, cada vegada més negocis es sumen a una producció i/o servei sostenible. PdePà es troba dins de la categoria de restauració, la qual cada cop es preocupa més pel consum sostenible. Per aquesta raó creiem que és important parlar d'aquest context que cada vegada pren més importància i dota de consciència a tothom.

També tractarem el context cultural, tot i que en farem una breu pinzellada, ja que no és el que més importància té en relació amb PdePà. Una mica d'informació sobre la gastronomia catalana que creiem que pot ser interessant per la posterior anàlisi de la marca i saber una mica sobre la cultura que l'envolta.

Seguidament, el context social que es basa en els diferents aspectes que han canviat en les nostres relacions socials a causa de la pandèmia, i com tot això ha afectat al sector de la restauració i l'hostaleria, per tal de tenir-ho en compte per la realització del nostre projecte.

Pel que fa al context econòmic, farem una pinzellada de la situació econòmica general a Catalunya, i parlarem sobre la crisi que ha patit el sector de l'hostaleria, a més dels ERTES, la situació del turisme i els nous mètodes com l'enviament a domicili que han guanyat força durant l'últim any a conseqüència de la Covid-19.

Per últim, però no per això menys important trobem el context tecnològic. A causa del gran *auge* de les tecnologies avui dia, no podíem no parlar de les evolucions que estan succeint al món de la restauració. Els bars i restaurants cada cop adopten més i més avenços tecnològics que els faciliten la feina. En aquest context exposarem les novetats tecnològiques que trobem avui dia als nostres bars i com està canviant la situació a causa de la pandèmia.

2.1. Context geogràfic

Per començar, farem una anàlisi del context geogràfic de Catalunya. Aquesta està situada al nord-est de la península Ibèrica, i amb al voltant de 7.600.000 habitants (2019), té com a capital la ciutat de Barcelona.

Segons el web de la Generalitat de Catalunya, la comunitat té una densitat poblacional de 236,7 hab./km² (2018). Està formada per 947 municipis agrupats en 42 comarques, i està dividida en 4 províncies: Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, on els seus idiomes oficials són el català, castellà i l'occità, i el clima és generalment mediterrani a tot el territori català.

2.1.1. Territori i població

Segons el web de la Generalitat de Catalunya, la comunitat compta amb una superfície de 32.107 quilòmetres quadrats i una orografia molt variada i dividida, amb serralades que segueixen la línia costanera, depressions a l'interior, pics que arriben fins als 3.000 metres, i un delta que recull els sediments de l'Ebre, un dels rius més cabalosos de la península Ibèrica. Un altre punt a destacar del territori català, és que on tenen fi els Pirineus comença la Costa Brava, que continua cap al sud fins a tenir 547 quilòmetres de longitud. Amb tot això, es pot dir que Catalunya té una gran riquesa paisatgística.

2.1.2. Clima

Per altra banda, veiem en el web de la Generalitat de Catalunya que aquesta gran varietat de relleu amb la que compta Catalunya condiciona també al seu clima. Els hiverns solen ser suaus, i els estius, calorosos i secs, però cal dir que les temperatures oscil·len notablement entre la línia de costa, les planes i els Pirineus.

Durant els mesos freds (desembre, gener i febrer) la temperatura mitjana a Catalunya és de 6-7 graus. Durant la primavera (març, abril i maig), oscil·la a l'inici entre els 11 i 13 graus, i puja fins als 17 al maig. A l'estiu, la temperatura varia entre els 24 graus del juny, juliol i agost, fins

als 20 graus de mitjana al setembre. Quan comença la tardor, baixa fins als 17 graus a l'octubre i els 11 al novembre.

Tot i això, cal tenir en compte que a la franja litoral i les planes aquestes temperatures arriben al voltant dels 30 graus a l'estiu, i als Pirineus i la Depressió Central catalana oscil·len entorn els 0 graus a l'hivern.

Pel que fa a la pluviometria, aquesta és molt irregular, encara que és més abundant als cims dels Pirineus des del mes de desembre fins a la primavera.

2.1.3. Província de Girona.

A continuació ens centrarem en el context geogràfic de Girona, on s'arrela l'origen de la marca PdePà. Segons el web Pedres de Girona, la província de Girona concentra 221 municipis del nord-est de Catalunya, amb una població de 753.054 habitants i amb la capital a Girona.

Les terres gironines, pel que fa a la seva situació geogràfica, ofereixen un ventall d'entorns naturals molt variats, des de l'alta muntanya on poder practicar activitats com esports de neu, fins a la costa, amb les platges i cales més tranquil·les i recollides. Tot això, passant per zones volcàniques, estanys on s'han celebrat fins i tot proves olímpiques, i la possibilitat de resseguir la història amb un ric i variat patrimoni cultural, des de les poblacions iberes, assentaments grecs i romans, ermites romàniques o catedrals gòtiques.

Les característiques del territori gironí permeten realitzar excursions o rutes turístiques de coneixement del territori a peu, en bicicleta, caiac o bé mitjançant vies i itineraris temàtics, com també a partir d'altres mitjans més convencionals.

Pel que fa al clima de Girona, els estius en són curts, calorosos, secs i majoritàriament clars, i els hiverns en canvi, llargs, freds i parcialment ennuvolats. Al llarg de l'any, la temperatura generalment varia entre els 2°C i els 31°C.

Com podem veure en el web Weather Spark, si tenim en compte les precipitacions, a la província de Girona, la temporada que compta amb més pluges és de l'agost al juny, on la probabilitat més alta de pluges és al maig.

2.2. Context mediambiental

El context mediambiental de Catalunya el 2020, segons el web de la Generalitat de Catalunya, és principalment d'emergència climàtica. Amb això, la Generalitat de Catalunya proposa una sèrie de compromisos per a contrarestar aquesta situació:

- Arribar a un model energètic 100% renovable, desnuclearitzat i descarbonitzat.
- Apostar per l'economia circular.
- Assumir un model de mobilitat sostenible a partir del vehicle elèctric, i també una millora en l'eficiència dels edificis.
- Recuperar ecosistemes i aturar la pèrdua de biodiversitat.
- Reduir la vulnerabilitat dels sectors socials més sensibles.
- Implantar instal·lacions d'energia renovable (eòlica i fotovoltaica).

Tot això s'ha mobilitzat a partir d'aquesta situació d'emergència climàtica, ja que cada vegada l'impacte és més fort: l'escalfament global no s'atura. Segons el web Betevé, a Catalunya, des del 1981 està pujant la temperatura mitjana 0'4°C per dècada. Avui dia, plou un 20% menys respecte 1950, i els incendis van en augment, provocant conseqüències més devastadores. A més, la pràctica de cremar combustibles fòssils genera gasos d'efecte hivernacle i altres contaminants.

2.2.1. Sector de la restauració i alimentació

En aquest context, veiem com a conseqüència un augment en les pràctiques sostenible arreu de Catalunya aquest 2020 en tots els àmbits.

Pel que fa al sector de l'alimentació i la restauració, segons el web de El País, Catalunya va liderar durant el 2020 les noves estrelles verdes de la guia Michelin, les quals volen reconèixer els establiments que estan seguint unes bones pràctiques ambientals. Cal destacar que, dels 21 establiments que han obtingut la distinció, 7 són catalans.

Segons el web del diari Ara, amb això, el sector de la restauració a Catalunya té un incentiu per a sumar-se cada vegada més a les pràctiques sostenibles, i és que la creixent conscienciació dels ciutadans sobre l'impacte dels seus hàbits de consum, ha portat a introduir la sostenibilitat com un factor més a l'hora de valorar els restaurants per la guia gastronòmica. Amb això, s'ha contribuït a cridar l'atenció sobre les preocupacions mediambientals al voltant de l'alimentació.

2.2.2. Província de Girona

Segons la pàgina web de la Diputació de Girona, pel que fa a la província de Girona, la Diputació va impulsar el 1999 “El CILMA”, un Consell d'Iniciatives Locals per al Medi Ambient de les comarques de Girona, però no ha sigut fins al 2020, quan s'ha incorporat un apartat de compra de proximitat, per assegurar la sostenibilitat dels sistemes de producció d'aliments. Aquest portal ofereix informació sobre productors de les comarques gironines que venen productes de pagès i també accés a portals de diferents gremis, cooperatives, associacions o administracions públiques, amb l'objectiu de facilitar l'accés al producte local i mantenir els llocs de treball dels petits productors.

Per altra banda, cal destacar que durant la Setmana Internacional dels Mercats ha estat present a les comarques gironines sota el lema “Compra responsable, compra sostenible”.

2.2.3. Packagings

Tenint en compte que els envasos i *packagings*² tenen un pes important en els serveis a domicili del sector de l'alimentació i la restauració, hem considerat oportú analitzar el context en el qual es troben en aquest moment.

² *Packaging*. Embalatge o envàs.

El *packaging* està vivint una transformació davant la digitalització, segons veiem a la pàgina web d'Ignasi Sayol. El creixement dels processos logístics d'avui dia, han impulsat a redissenyar les solucions d'embalatge i *packaging*, per ajustar-se a les noves necessitats d'experiència de marca, seguretat, connectivitat i també a l'emergència mediambiental.

Segons la pàgina web de la universitat Ramon Llull, la indústria del *packaging* ha d'apostar per la sostenibilitat en el nou context causat per la pandèmia, ja que l'estratègia d'envasos ha cobrat molta importància per ser un aspecte que preocupa al consumidor actual. Com s'ha analitzat en l'últim estudi d'AECOC "Shopperview", un 78% dels consumidors consideren important la sostenibilitat, i es pot veure com aquesta preocupació ha augmentat amb la pandèmia: un 23% dels consumidors li dona més importància ara a comprar productes que siguin sostenibles i responsables amb la societat. A més, un 82% dels consumidors demanen reduir els envasos de productes per tal de ser més responsabilitat amb el medi ambient, i un 80% demanen a les marques accions més sostenibles.

Amb això, cal esmentar que el consumidor és cada vegada més exigent. Busca un *packaging* senzill d'utilitzar i de fàcil reciclatge, davant de l'augment de conscienciació per la cura del medi ambient.

Per altra banda, segons el lloc web d'Ignasi Sayol, les empreses veuen el *packaging* com a un element potenciador de la marca i difusor dels seus valors empresarials.

Tenint en compte que la sostenibilitat és un valor d'interès per les empreses actualment com a tasca de *branding*³ empresarial i segons el lloc web de l'Empordà, és en la preocupació del medi ambient on es troba el punt en comú entre consumidor i marca, i per tant és un factor a tenir molt en compte a l'hora de dissenyar el *packaging* de la marca.

Així doncs, podem resumir el context mediambiental a Catalunya aquest 2020 com a un any marcat per la situació d'emergència climàtica i la pandèmia, i com a conseqüència, l'augment de les propostes favorables per al medi ambient i l'increment també d'aquesta preocupació per

³ *Branding*. Procés de construcció d'una marca.

les pràctiques sostenibles per part del sector de la restauració i l'alimentació al territori català, que recolza cada vegada més un consum responsable, de proximitat i sostenible.

2.3. Context cultural

Per tal d'introduir un nou context, en aquest cas, el context cultural de Catalunya, ens centrarem en la gastronomia catalana, ja que és el que es relaciona en l'àmbit de cultura amb el nostre projecte.

2.3.1. Gastronomia

La riquesa gastronòmica de Catalunya és immensa i solament es podria explicar coneixent els seus paisatges, posat que uneix tot el que el mar i la muntanya ens poden donar. El culte als productes del mar i de la terra i la riquesa i l'originalitat del receptari tradicional han estat el terreny adobat sobre el qual la cuina catalana s'ha convertit, en els darrers anys, en una de les més admirades del planeta.

Creativitat, enginy i atreviment són termes que s'utilitzen sovint per descriure els xefs catalans d'avantguarda. Aquestes mateixes paraules serveixen per qualificar moltes de les combinacions d'ingredients que formen part de la cuina popular i que avui encara poden semblar revolucionàries.

Catalunya ha anat barrejant diferents tipus de cuines, des de la dels pagesos, fins a la dels mariners passant per la dels senyors burgesos. I aquest estil és el que la fa diferent i única. La cuina catalana ha sabut adoptar a la seva restauració plats, postres i begudes d'altres zones, sense cap mena de problema. Sempre innovant i arriscant.

Cuina 100% mediterrània, senzilla i on el producte és el més important. Això és el que podem esperar sempre de la cuina catalana, una cuina senzilla, variada i on el producte és l'estrella. La geografia de Catalunya igual que la seva història han fet que la gastronomia hagi anat evolucionant, tot i que cal dir que la filosofia segueix sent la mateixa que fa segles, si el producte és bo, el plat és bo.

Segons la pàgina web de Turismo de Vino, com a plats típics de la zona podríem trobar: els calçots, el romesco, els bolets, l'escalivada, l'esqueixada, la samfaina, les mongetes, el trinxat, l'escudella i la carn d'olla, els caragols a la llauna, la botifarra amb mongetes, el fricandó... Com bé hem dit, cuina variada, de tots els estils, amb productes bons i per tant, plats bons.

2.4. Context social

2.4.1. Les relacions i les actituds socials

Segons la pàgina web del diari La Vanguardia, diversos estudis comenten que la pandèmia ha provocat un augment de desconfiança i de les actituds conservadores, posat que mai abans fins ara l'amenaça d'una malaltia havia ocupat tant espai als nostres pensaments.

Molts experts han alertat que l'exposició constant a continguts relacionats amb la Covid-19 està augmentant els nivells d'ansietat, amb efectes immediats en la nostra salut mental. A més, el sentiment constant d'alerta i amenaça que ens persegueix pot tenir conseqüències en la nostra psicologia i en la manera com ens relacionem. La por al contagi desperta actituds evolutives profundament arrelades que poden portar-nos, segons alguns estudis, a mostrar-nos més conformistes, per exemple, com també acceptar pitjor les diferències. D'aquesta manera, ens tornem menys tolerants i les nostres actituds socials es tornen més conservadores.

Reprendre les relacions socials cara a cara pot requerir certes dosis de valentia. “Les relacions durant un temps seran diferents, ens preguntarem amb naturalitat si tenim anticossos, si estem en contacte amb persones contagiades... Aquestes seran preguntes que abans de la Covid-19 podrien haver resultat estranyes per a una primera trobada. I això no és positiu ni negatiu. Les coses seran diferents i, com sempre, un mecanisme adaptatiu als nous temps”, comentava un terapeuta expert en aquest tema.

2.4.2. Vida social després del confinament

Durant el confinament, les consultes més habituals en salut mental estaven centrades en l'ansietat, la gestió del duel i els problemes de parella. Ara, després de la desescalada, apareixen

nous conflictes emocionals i un d'ells és la dificultat per a reprendre els vincles socials, entre els quals es troben: les relacions exclusivament *online*, la necessitat de canvis, els sentiments de culpa, la consciència del temps, por al contagi...

Però, per altra banda, per què és important reprendre la vida social i el contacte físic entre nosaltres? Som éssers socials per naturalesa, i necessitem als altres per a sentir-nos bé. Ja ho diu el famós refrany: “qui té un amic té un tresor”, i així és. La vida social no sols ens aporta bons moments, sinó que també és beneficiosa per a la nostra salut. Tenir relacions socials i contacte físic entre nosaltres ajuda a: reduir l'estrès, millorar l'estat d'ànim, disminueix l'ansietat, nous aprenentatges, millora la salut física, redueix la percepció del dolor i millora la nostra seguretat personal.

És molt important que la persona recuperi la seva activitat social, però que no enfronti a grans grups de persones si no se sent completament preparada.

Segons el lloc web Quiero Cuidarme, l'ideal és no afanyar-se a l'hora de celebrar les mateixes reunions socials que es feien prèviament a la pandèmia, ja que ara el fonamental és ser conscients de les mesures de prevenció i de la responsabilitat que cada persona té perquè puguem reprendre la nova vida al més aviat possible.

2.4.3. La restauració i hostaleria

Espanya és el país amb més bars i restaurants per persona de tot el món, concretament un per cada 175 habitants, sumant així un total de 277.539 establiments gastronòmics, segons comenta l'Institut Nacional d'Estadística (INE). A més el sector de la restauració dona un total d'1,7 milions de llocs de treballs i suposa el 4.7 del producte interior brut (PIB).

Dades suficients perquè s'hagi emprès una campanya perquè els bars i restaurants del nostre país siguin considerats Patrimoni Mundial de la Humanitat de la UNESCO. Almenys, és el que sol·licita la plataforma Junts per l'Hostaleria, que ha impulsat la iniciativa #SoyPatrimonio2020 perquè l'hostaleria espanyola aconsegueixi aquest títol, l'objectiu del qual és reconèixer el paper cultural, social i econòmic de bars i restaurants.

Segons la pàgina web del diari El Mundo, l'organització empresarial Hostaleria d'Espanya, l'Associació d'Empreses de Fabricants i Distribuïdors (AECOC) i la Federació Espanyola d'Indústries d'Alimentació i Begudes (FIAB), que representen els principals puntals de l'hostaleria del país, són els responsables de candidatura, com ells mateixos han expressat en un comunicat. La campanya busca protegir "el nostre", segons les organitzacions promotores, reivindicant el paper dels bars i restaurants com a "part de la nostra cultura", a més del "major espai d'oci i socialització que existeix al nostre país".

2.5. Context econòmic

El context econòmic actual no és de cap manera semblant al de l'inici de l'any 2020. El sector de la restauració va tancar l'any 2019 amb unes vendes que a Espanya van superar els 37.000 milions d'euros. Tenint en compte aquesta xifra, no és estrany que l'activitat dels més de 260.000 establiments de begudes, restaurants i parades de menjar repartits per tot el país aportin al voltant del 5% del PIB nacional. A més, l'activitat dels diferents serveis de menjars i begudes donen feina a més d'un milió de persones durant tot l'any. Si ens fixem en comunitats autònomes Andalusia i Catalunya són les que destaquen de la resta, amb 44.000 i 39.000 empreses de restauració respectivament.

Segons la pàgina web de Madridfusión, a Espanya, el sector d'hostaleria es caracteritza per ser un dels sectors econòmics amb major potencial i capacitat de generació d'ocupació. La mitjana d'ocupació assolida en hostaleria respecte al conjunt de la població ocupada espanyola va arribar al 8,7% el 2019 i és la branca predominant en el sector turístic, concentrant més d'un 60% dels ocupats en aquest sector. L'hostaleria es manté així en tercera posició en ocupació, només per darrere del conjunt de la indústria (12,6%) i el comerç (15,5%).

Cal destacar també, i segons el web de Statista, que el cost per càpita en aliments i begudes fora de la llar va superar el 2019 els 1000 euros. Els bars i les cafeteries es van emportar més del 40% del que es va invertir en alimentació extra-domèstica.

2.5.1. La crisi hostalera de la Covid-19

Amb l'aparició de la Covid-19 i les seves catastròfiques conseqüències, el sector de la restauració ha sigut, sense dubte, el més afectat i el que més pèrdues va tenir durant el 2020. Tots els mesos d'inactivitat que van començar el 14 de març per la declaració de l'estat d'alarma a Espanya, així com les restriccions imposades posteriorment pels rebrots sorgits i la nova declaració de l'estat d'alarma el 25 d'octubre, han suposat un gran impacte en el sector de l'hostaleria, amb un efecte molt negatiu sobre l'economia tant en termes de producció, com d'ocupació i reducció del teixit empresarial. El sector de la restauració espanyola va tancar el 2020 amb una caiguda de la seva facturació d'entre el 40 i el 47% a causa de la Covid-19, fet que suposa un minvament d'entre 15.000 i 17.000 milions d'euros.

2.5.2. Els ERTES, una de les conseqüències de la crisi

Segons el web de Madridfusión, en el moment que es va declarar l'estat d'alarma i el seu conseqüent confinament, van desaparèixer 400.000 llocs de treball i més 900.000 treballadors es van haver d'acollir a un ERTE (Expedients de Regulació Temporal de treball). En els principals mesos de tancament (abril i maig), la facturació va caure per sobre del 90%.

2.5.3. Turisme

La pandèmia ha tocat de ple el turisme a Catalunya, un sector que n'afecta d'altres, principalment el de l'hostaleria.

Catalunya és, segons la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), una potència turística mundial amb 19 milions de turistes l'any. El pes d'aquest sector a l'economia catalana representa el 12% del PIB. És un sector resilient, que havia aguantat millor que cap altre la crisi de l'any 2008, i va ser un dels puntals de la recuperació econòmica. Però la pandèmia de la Covid-19 l'ha tocat de ple. El turisme ha mostrat la seva cara més fràgil i sensible a factors externs.

El turisme en els mesos d'abril i maig va ser nul, i al juny amb l'aixecament parcial de les restriccions de mobilitat va tenir un lleuger avanç, de manera que en el segon trimestre el nombre de turistes que van visitar Espanya no va arribar a les 205.000 persones, enfront dels 24 milions de turistes que es van rebre en els mateixos mesos del 2019. A conseqüència de l'activitat nul·la del turisme en els mesos d'abril i maig, es van deixar de rebre almenys 11.800 milions d'euros que es van assolir en els mateixos mesos d'un any enrere.

L'hostaleria és un dels principals afectats de la baixa activitat turística. Molts negocis no han pogut obrir les seves portes aquest any i hauran d'afrontar un hivern molt llarg fins a l'arribada de la nova temporada. D'altres que han pogut sobreviure, han tingut uns ingressos molt inferiors a altres anys a causa de la poca quantitat de turistes.

Una situació que, en general, preocupa molt a tots els treballadors de bars i restaurants.

2.5.4. Nous mètodes: enviament a domicili

Amb aquestes dades desoladores que ens deixa el 2020, les tendències apunten al fet que el sector de la restauració apostaran per l'enviament a domicili com a font complementària d'ingressos. La pandèmia ha accelerat el “boom” del menjar a domicili. Amb els bars i restaurants tancats després de decretar l'estat d'alarma, les comandes a domicili han estat una de les principals alternatives per fer un pla alternatiu des de casa. Segons el *VIII Gastrómetro de Just Eat*, durant la crisi del coronavirus les comandes a domicili s'han incrementat fins a un 50%. A més, segons el web del diari ABC, molts restaurants que no repartien el seu menjar a domicili han decidit apostar per aquest servei, donant lloc a un augment del 200% en les altes dels restaurants respecte al mateix període de l'any anterior.

Segons el web de El Español, tots aquests augments de l'enviament de menjar a domicili s'han vist reflectits en els canvis dels hàbits de consum. Les visites a la plataforma de menjar a domicili han augmentat un 65% al matí i un 48% a la tarda. Així mateix, s'ha detectat un augment del 27% de les visites a les ciutats més petites (fins a 30.000 habitants) i d'un 7% en les ciutats mitjanes (entre 30.000 i 70.000 habitants).

Com a resum, podem afirmar que ara mateix el context econòmic està passant per un mal moment en el sector de la restauració a Espanya a causa de les conseqüències de la Covid-19. Tot i això, les tendències apunten a una millor en el pròxim any i un augment del servei de menjar a domicili que ajudarà al sector a recuperar-se de la gran crisi que els ha tocat viure.

2.6. Context tecnològic

Un altre context que té gran influència en el nostre treball és el tecnològic. En la societat actual, on les tecnologies es troben diàriament presents, trobem important comentar aquest context. Gràcies a les noves tecnologies, situacions en les quals anteriorment necessitàvem quaderns i molts folis, avui en dia les podem trobar tot en un sol dispositiu mòbil, que faciliten notablement les mesures de seguretat de la Covid-19. Ja que, en bars, restaurants i cafeteries, les cartes de productes normalment són físiques i van canviant de taula i de mans constantment, en canvi ara ho pots tenir al teu mòbil a través d'un QR.

Un canvi molt important en la comunicació i a la tecnologia va ser el pas de la Web 1.0⁴ a la Web 2.0. La Web 1.0 és la Internet en el seu sentit més clàssic com tots nosaltres el coneixem avui en dia. Inicialment, aquest estava pensat per ser un núvol d'informació en el que només podíem ser consumidors d'aquesta informació, és a dir, no generar-la. En canvi, amb l'aparició de la Web 2.0⁵, els consumidors passem a ser també productors, és a dir, tothom pot produir i consumir informació. Els nous serveis ens permeten interactuar fàcilment, a partir de les xarxes socials, que ens permeten compartir el contingut que vulguem cadascú de nosaltres i rebre també una resposta per part d'altres consumidors. Per tant, aquest avenç tecnològic ens permet tenir una comunicació més immediata amb la societat. D'acord amb l'esmentat prèviament, aquesta nova forma tecnològica d'entendre la societat, ha donat lloc a dispositius digitals que incorporen diverses funcions per facilitar la tasca a l'usuari que s'adquireix. Si ens centrem en

⁴ *Web 1.0.* El web primitiva, la de segle 20, era aquella que es caracteritza principalment per ser unidireccional i realitzada sobre continguts estàtics.

⁵ *Web 2.0.* Es refereix al fenomen social sorgit a partir de el desenvolupament de diverses aplicacions a Internet i estableix una distinció entre la primera època del Web i la revolució que va suposar l'auge dels blocs, les xarxes socials i altres eines relacionades.

el món de la restauració, un dels últims avenços que la tecnologia ha desenvolupat són les cartes amb codi QR i el nou mètode de *delivery*⁶.

2.6.1. Efectiu o targeta?

Una de les primeres decisions que es van prendre va ser l'eliminació dels mètodes de pagament en efectiu. Atès que la targeta implicava l'ús d'un teclat numèric també es va prioritzar l'adopció de mètodes de pagament alternatius com ara Google Pay o Apple Pay.

2.6.2. Carta amb codi QR

Com comentàvem anteriorment i segons el web de Diego Coquillat, la transició física a digital també ha passat amb un dels elements més comuns en els restaurants: la carta. Al finalitzar un dia, són desenes de persones les que manipulen una mateixa carta i la majoria de restaurants han optat pels menús accessibles amb codi QR. Qualsevol persona que tingui un telèfon modern pot utilitzar la càmera de forma fàcil i senzilla per obtenir la informació que necessita a través dels codis situats en taules, parets o llocs del mateix restaurant.

2.6.3. Mapes amb filtres

També és molt comú utilitzar mapes per arribar als nostres restaurants preferits. Però sovint no només ens ajuden a arribar, sinó que moltes vegades també ens ajuden a poder escollir. Per exemple, Google Maps ens pot recomanar molts restaurants entre els quals probablement no sabrem quin escollir. Gràcies a la tecnologia només cal que personalitzis les recomanacions, utilitzant filtres de cerca (vegà, vegetarià, halal, sense alcohol...) i Google Maps només et recomana aquells que has seleccionat.

2.6.4. Servei a domicili

Amb aquesta situació, com podem veure en el web del Diari de Girona, els restaurants han trobat una nova forma d'incrementar les seves vendes a través del servei de menjar a domicili.

⁶ *Delivery*. El servei de repartiment que ofereix un comerç per lliurar els seus productes al domicili de comprador.

La forma de vida i els costums de la gent han canviat després de l'arribada dels telèfons intel·ligents. A Espanya, a l'actualitat, existeixen més de 18 milions de *smartphones*. Aquesta nova eina ha simplificat innombrables processos de la vida quotidiana; entre ells, demanar menjar a domicili. Ara amb només fer un parell de clics a la pantalla del mòbil l'usuari pot tenir el seu menjar preferit a casa.

Segons el web de Unblogenred, es tracta d'un procés totalment automatitzat i directe amb el mateix establiment. L'usuari realitza la comanda des de l'app o pàgina web i es transfereix directament a una tauleta que dóna un avís sonor a restaurant. Aquest accepta la comanda i es genera un tiquet amb la informació d'aquesta. A partir d'aquest moment comença la preparació i, un cop finalitzada, el repartidor s'encarrega de traslladar-lo a domicili.

La Covid-19 ha transformat les nostres vides i el restaurant s'ha d'adaptar a la nova hostaleria amb la tecnologia necessària.

3. Anàlisi de marca

3.1. Què és PdePà?

A la mateixa pàgina web de PdePà, ens informa a l'apartat de “Sobre Nosotros” que són més que una cafeteria. Va néixer el 2014, quan va obrir les portes amb un objectiu clar: oferir un espai on degustar un bon cafè amb qualsevol dels seus productes els quals sempre són acabats de sortir del forn, a un lloc únic i acollidor.

El seu *claim*⁷ *Feel like home* sempre ha tractat de reflectir la passió amb la qual treballen i serveixen els productes perquè el client de PdePà se senti com a casa. Com bé hem fet referència abans, durant aquests anys, l'èxit de PdePà ha fet que aquesta sigui molt més que una cafeteria, ja que, aposten sempre pel disseny, l'excel·lència amb el servei i la qualitat de tots i cadascun dels productes que ofereixen.

⁷ *Claim*. Titular, lema, eslògan o frase memorable d'una marca o bé d'un producte.

El concepte de la marca es basa en la combinació d'un ambient càlid, un servei orientat al client i un producte de primera qualitat fet amb els millors ingredients. Una proposta que dóna com a resultat una experiència familiar i acollidora. PdePà és, avui dia, un lloc de referència en el sector de les *Coffee Bakeries*, un espai on compartir amb els amics, els companys de feina o els familiars.

3.1.1. Distribució de PdePà

La primera “P” que comentarem, la qual forma part del màrqueting-mix⁸, és la distribució. Cal comentar, que parlarem tant de la distribució des dels locals: tant els de Girona, Lloret de Mar com el de Blanes. A més de parlar del servei a domicili i la comanda *online* que actualment estan oferint.

3.1.1.1. Els locals de PdePà

PdePà és una franquícia ubicada únicament en la província de Girona, a Catalunya. Concretament està present a tres punts centrals de la zona: Girona ciutat (3 locals), Lloret de Mar (3 locals) i Blanes (1 local). A continuació, comentarem de manera més detallada els horaris, instal·lacions, ubicació i telèfons de contacte de cadascun dels 7 locals amb els quals compta PdePà. Aquests detalls sobre els locals de l'empresa els podem trobar a la seva pàgina web a l'apartat “Nuestros locales”, on es pot trobar tota la informació necessària sobre ells.

Girona ciutat:

Actualment PdePà té 3 franquícies ubicades a la ciutat de Girona. Aquestes ofereixen un horari de 7:00 a 20:30, el qual pot anar patint lleugeres modificacions, com també a les franquícies de Lloret de Mar i de Blanes, causades per la Covid-19. A continuació exposem breument la informació pertinent per cadascuna de les franquícies de la zona:

- PdePà Girona, **Claret**. Ubicat a la ronda de Sant Antoni Maria Claret, 45, 17002, Girona. El telèfon de contacte és: 972 963 682.

⁸ 4p's del màrqueting mix: Price, Product, Place, Promotion.

- PdePà Girona, **Jaume I**. Ubicat a la Gran Via Jaume I, 60, 17001, Girona. El telèfon de contacte és: 972 218 095. Comentar, que aquest local compta amb un horari lleugerament modificat, posat que només obren de dilluns a divendres de 7:00 a 15:00 i els dissabtes i els diumenges estan tancats actualment.
- PdePà Girona, **Independència**. Ubicat a la Plaça Independència, 13, 17001, Girona. El telèfon de contacte és: 972 900 204.

Lloret de Mar:

A Lloret de Mar va sorgir la primera franquícia de PdePà i actualment ja compten amb 3 establiments. L'horari dels tres locals és de 7:00 a 20:30. A continuació, exposem breument la informació pertinent per cadascuna de les franquícies de la zona:

- PdePà Lloret de Mar, **Rieral**. Ubicat a l'avinguda de Josep Pla i Casadavall, 12, 17310, Lloret de Mar, Girona. El telèfon de contacte és: 872 027 015.
- PdePà Lloret de Mar, **Barnés**. Ubicat a la Rambla Romà Barnés, 8, 17310, Lloret de Mar, Girona. El telèfon de contacte és: 972 364 293.
- PdePà Lloret de Mar, **Fenals**. Ubicat a l'Avinguda Passapera, 15-17, 17310, Lloret de Mar. El telèfon de contacte és: 972 376 196.

Blanes:

Pel que fa a Blanes, PdePà té amb una única franquícia: PdePà Blanes, **Passeig**. Aquest establiment es troba ubicat al Passeig Marítim de Blanes, 17300, i té entrada a les dues bandes d'aquest: Passeig de Dintre, 26 i Passeig Cortils i Vieta 23. L'horari estàndard és de 7:00 a 20:30. Per últim, el telèfon de contacte és: 972 967 689.

3.1.1.2. Servei a domicili i comanda *online*

Un dels sectors més impactats i afectats per la pandèmia de la Covid-19 ha estat sense dubte la restauració. Obrint i tancant constantment, indecisió, por i afectacions econòmiques. Per això i per molts altres motius, els bars, restaurants i cafeteries en general han hagut d'adaptar-se com

bé han pogut. PdePà, s'ha llençat al món de servei a domicili o comandes *online* per poder seguir funcionant tot i les restriccions.

Servei a domicili:

En qualsevol moment i a qualsevol lloc. Així és com ens presenten aquesta nova manera de poder gaudir de qualsevol dels productes de PdePà sense haver d'anar a una de les 7 franquícies que tenen repartides per la província de Girona.

Ens presenten un nou servei per poder gaudir de les seves especialitats. Concretament a la seva pàgina web trobem com ens el presenten de la següent manera:

“Sense temps per a acostar-te a les nostres *Coffee Bakeries*, però amb ganes d'una de les nostres especialitats? Ara, gaudir de PdePà és tant fàcil com còmode. Fes la teva comanda a Glovo i deixa que te la portem a casa o a l'oficina!”.

Cal comentar que aquesta nova manera de poder gaudir dels seus productes a domicili a través de Glovo, com ens va dir Anabel, la responsable de màrqueting, només és possible a Girona o a Lloret de Mar, posat que no reparteixen ni a Blanes ni a cap altre municipi del territori de Catalunya. A més, PdePà també dona l'opció de realitzar la comanda a domicili a través de La Compra, una plataforma web i app de proximitat, qualitat i sostenible, i una manera d'impulsar el comerç de proximitat a Girona. També comentar, que a Blanes el servei que està disponible per poder demanar les comandes de PdePà a domicili és Uber Eats.

Comanda *online*:

Per altra banda, PdePà ofereix poder realitzar la teva comanda *online* sense cues ni esperes, és a dir, fer la comanda a través de la web i poder-la recollir a la franquícia més propera.

Aquesta nova manera de gaudir dels seus productes l'ofereixen de manera totalment gratuïta a la pàgina web de PdePà, en la que es troba un apartat al menú d'aquesta amb el nom de: “Comanda *online* PdePà”. Dins d'aquesta es poden seleccionar “Productes de la nostra carta”,

on es poden seleccionar productes al gust i afegir-los al carret de compra, o bé “Safates i *packs* regal”, on es pot triar entre les safates salades o dolces ja creades o els *packs* regal.

3.1.2. Productes de PdePà

La carta de PdePà no és la d'una cafeteria corrent. La podem trobar dins la seva pàgina web a l'apartat “Els nostres productes”. Com bé hem dit abans, PdePà és molt més que una cafeteria. Per exemple, dins de la seva carta podem trobar productes molt variats, des d'entrepans, fins a iogurts. Seguidament detallarem cadascun d'ells i a continuació també les ofertes, *packs*, safates i especialitats les quals ens ofereix la marca.

Entrepans: amb pa acabat de sortir del forn: mini pa blanc, mini cereals, mini brioix suís, flautí d'olives, entrepà de pa blanc, entrepà amb pa de cereals, entrepà amb pa cantàbric i entrepà de pa blanc maxi. També ofereixen entrepans sense gluten, de pernil salat, de pernil dolç, de formatge, de gall d'indi, de fuet, xoriço, tonyina i formatge semi-curat, de cabra o brie, elements per complementar el teu entrepà. A més, disposen d'entrepans especials de: Nutella®, un vegetal de pernil i formatge o tonyina (brioix suís), un vegetal de pernil i formatge o tonyina, un menorquí (sobrassada i formatge), un vegetal de pollastre, d'ibèric, de pollastre, de pernil ibèric amb formatge brie o de cabra, de truita francesa, de truita al gust (amb pernil dolç, pernil salat, formatge, gall d'indi o tonyina), de truita de patata, un vegetal de salmó (enciam, tomàquet i salmó), de salmó i advocat.

Toasties especials: amb pa torrat: alvocat amb gall d'indi, pernil salat o formatge: alvocat amb truita francesa o ou dur i alvocat amb salmó. A més, pots demanar la teva toastie especial XL.

Amanides: fresques i variades: de tonyina (enciam variat, tomàquets cherry, tonyina, ou dur i crostons), de llenties (enciam variat, tomàquets cherry, llenties, ou dur, alvocat i sèsam), de formatge de cabra (enciam variat, tomàquets cherry, formatge de cabra, bacó, maduixes, crostons i sèsam), de pollastre (enciam variat, tomàquets cherry, pollastre a la planxa, formatge semi-curat, ceba cruixent i nous) i de salmó i quinoa (enciam variat, tomàquets cherry, salmó, quinoa, alvocat, ceba cruixent i sèsam). Pots demanar la teva salsa de iogurt o vinagreta.

Focaccias: fi i cruixent d'origen Italià: nutelón (Nutella®), bikini (pernil i formatge), el menorquí (sobrassada i formatge), un vegetal de pernil i formatge (pernil, formatge, enciam, tomàquet i maionesa), un vegetal de tonyina (tonyina, enciam, tomàquet i maionesa), un vegetal de pollastre (pollastre, enciam, tomàquet i maionesa), el serranito (pernil salat, pebrot verd, formatge brie i mostassa), de pollastre (pollastre, formatge, ceba cruixent, compota de poma i maionesa) i de pernil ibèric (pernil ibèric amb formatge de cabra o brie). Pots demanar la teva focaccia amb pa de civada.

Torrades: llesca de pa de pagès: amb oli d'oliva verge extra, amb oli d'oliva verge extra i tomàquet natural, amb mantega i melmelada, amb Nutella®, amb embotit al gust i amb pernil ibèric. Pots afegir suplementes de formatge semi-curat i de formatge de cabra o brie. A més, pots demanar la teva torrada amb pa de cereals.

Pizza: pizza amb pernil cuit i cheddar (tomàquet, mozzarella, formatge cheddar, pernil cuit, orenga i pebre), pizza margarida (formatge mozzarella, tomàquet, orenga i pebre), pizza quatre formatge amb nous (formatge mozzarella, formatge de cabra, formatge cheddar, formatge emmental, nous, tomàquet, pebre i orenga), pizza barbacoa (formatge mozzarella, ceba, salsa barbacoa, bacó, carn de porc i orenga), pizza bacó amb xampinyons portobello (bacó, bolets portobello, formatge mozzarella, formatge curat, tomàquet, pebre blanc i orenga) i pizza vegana (carabassó, ceba morada, bolets, formatge vegà, tomàquet cherry, pebrot vermell, espinacs, tomàquet, orenga i pebre).

Croissants: deliciosos i farcits: planxat (sense farcit), Nutella®, mantega i melmelada, pernil i formatge, sobrassada i formatge, dolç de llet, llet condensada, xocolata blanca, Kinder Bueno® i Oreo®.

Creps dolces: la recepta tradicional: sucre, sucre i canyella, sucre i llimona, mel, llet condensada, xocolata negra, xocolata amb gust d'avellanes, xocolata blanca, melmelada, Nutella®, dolç de llet, Kinder Bueno® i Oreo®. A més li pots afegir els següents *toppings*: Nutella®, dolç de llet, llet condensada, xocolata negra, xocolata blanca, mel, melmelada de préssec, melmelada de maduixa, xarop de maduixa, plàtan, nata, Lacasitos®, mini “nubes”, mini Oreos®, mini Kinder Bueno®, nous, coco ratllat, crocanti, fideus de xoco, fideus de

colors, crema Kinder Bueno®, crema Oreo®, maduixes, gelat de vainilla, gelat de xocolata i gelat de maduixa.

Creps salades: la recepta tradicional, amb deliciós farcit només a PdePà: pernil dolç i formatge, formatge de cabra i melmelada, formatge brie i melmelada, sobrassada i formatge brie, pernil dolç i formatge brie, pernil salat i formatge brie, pernil salat i formatge de cabra, vegetal amb pernil i formatge, vegetal de tonyina i vegetal de pollastre.

Gofres: simplement deliciosos: base gofre PdePà, base gofre XL, Fantasía (xocolata blanca, mini “nubes” i Lacasitos®), Bananoon (Nutella®, plàtan i nata), Moulin Rouge (maduixes, gelat de vainilla, nata i xarop de maduixa), “Susto por Chocolate” (Nutella®, minis Oreo®, minis Kinder i crocant) i Gofre XI “Muerte x Chocolate (Kinder Bueno®, Nutella®, gelat de xoco, minis Oreo®, mini Kinders, Pop Dot xoco i blanco, nata i fideus de xoco). A més li pots afegir els següents *toppings*: Nutella®, dolç de llet, llet condensada, xocolata negra, xocolata blanca, mel, melmelada de préssec, melmelada de maduixa, xarop de maduixa, plàtan, nata, Lacasitos®, mini “nubes”, mini Oreo®, mini Kinder Bueno®, nous, coco ratllat, crocanti, fideus de xoco, fideus de colors, crema Kinder Bueno®, crema Oreo®, maduixes, gelat de vainilla, gelat de xocolata i gelat de maduixa.

Xocolata: xocolata tradicional (també en versió mini), xocolata blanca, xocolata blanca, Ferrero amb gust d'avellanes, Nesquik®, Colacao® (sobre) i Cacaolat®, Cacaolat® (0%). A més, li pots afegir nata a la teva xocolata.

Cafès tradicionals: aromàtics i plens de sabor: cafè sol, cafè americà, tallat, cafè amb llet, cafè amb llet XL, cafè bombó, cafè bombó especial amb dolç de llet, cigaló, trifàsic i got de llet. La varietat de llets es troba dins de: llet natural, llet de soja i sense lactosa i llet de civada.

Cafès premium: cappuccino, cappuccino PdePà, cafè vienés, moccacé, cappuccino especial, cappuccino Nutella®, doble extrem i triple extrem.

Infusions clàssiques: Til·la (infusió amb propietats relaxants, diurètiques i medicinals), Menta Poliòl (digestiva infusió de menta, ideal per a després dels menjars), Camamilla (infusió de flors de camamilla amb propietats digestives i relaxants), Fruits del bosc (aromàtica infusió d'hibisc, raïm, nabius i groselles negres), Maduixes amb Nata (espectacular combinació d'aroma pronunciat ideal com antioxidant), Rooibos Canyella i Menta (revitalitzant, natural, de gust especial i sense cafeïna).

Tes: Matcha Latte, Te Blanc Mao Feng, English Breakfast, Darjeeling Tea, Tes Especials, Te Verd Moroccan Mint, Chai Ceilan, Lemon Rose, Rooibos Orange Lemon, Chai Chai Cocoa, Te Verd Korea Jeju, Te Verd Genmaicha, Te Vermell Pu Erh, Orange Blossom Oolong, Rose Congou Superior i el Dian Hong.

Aigües i refrescs: aigua mineral (sense gas), aigua mineral (amb gas), refresc, refresc Bitter Kas, Nestea, Aquarius, canya Estrella Damm (20cl), clara Damm Lemon (20cl), canya Estrella Damm (33cl), clara Damm Lemon (33cl), ampolla Estrella Damm (33cl), ampolla Free Damm (33cl), ampolla Damm Lemon (33cl) i ampolla Voll Damm (33cl).

Sucs: suc natural (suc de taronja natural 100% i suc de taronja natural 100% + matcha), suc embassats Pago (suc de taronja, suc de pinya, suc de préssec, suc ACE, suc de mango, suc de pera, suc de poma i suc de maduixa).

Iogurt ecològic & müsli: iogurt amb compota de poma i müsli i iogurt amb mel i müsli. També podem escollir entre els següents *toppings*: plàtan, maduixes i xia.

A més també disposen d'opcions veganes des d'entrepans, mini entrepans i maxis amb pa blanc o cereals fins a pizzes veganes:

- **Entrepans, mini entrepans i maxis:** vegetal amb heura (enciam variat, tomàquet i heura), heura (compota de poma, ceba cruixent i heura) Pa a triar: 100% integral, Santa Inés, Pavé espelta i quinoa, payesa cereals, lloretenca, flautí d'olives, pa de coca, mini pa de coca, panet sense gluten i focaccia.
- **Focaccias veganes:** vegetal amb heura (enciam variat, tomàquet i heura) i heura (compota de poma, ceba cruixent i heura).

- **Midday:** s'ofereixen opcions per compartir: falafels i verdures. i combos de verdures a la brasa, falafels i arròs o quinoa.
- **Pizzes veganes:** pizza vegana i sense gluten (pizza artesana amb base de farina de fajol ecològica, carbassó, tomàquet natural, xampinyons, oli d'oliva i mozzarella vegana).
- **Brioixeria:** un muffin, un croissant d'espelta i quinoa, un croissant farcit de melmelada de fruites del bosc i una palmera.

Per acabar, PdePà té present a tothom, i no s'oblida de la gent que és celíaca, és a dir, aquelles persones que no poden menjar gluten:

- **Amanides:** Salmó i quinoa (enciam variat, tomàquets cherry, salmó, quinoa, alvocat, ceba cruixent i sèsam).
- **Pizzes:** la massa està elaborada amb farina de fajol ecològic, per això té aquest color més fosc. Totes estan elaborades artesanalment. Disposen de: Pizza Pepperoni (pizza artesana amb base de fajol ecològic, formatge, pepperoni, tomàquet i oli d'oliva), Pizza Pernil Dolç i Formatge (pizza artesana amb base de farina de fajol ecològic, pernil dolç, formatge, tomàquet i oli d'oliva) i la Pizza Vegana (pizza artesana amb base de farina de fajol ecològica, carabassó, tomàquet natural, xampinyons, oli d'oliva i mozzarella vegana).
- **Entrepans i mini entrepans:** pernil dolç, indi, pernil salat, formatge, pernil i formatge, ibèric, ibèric amb formatge de cabra, truita francesa, tonyina, vegetal de pernil i formatge, vegetal d'heura, menorquí i el de Nutella®.
- **Brioixeria:** mini pastisset de llimona, mini pastisset de xocolata, mini pastisset de coco i xocolata i magdalenes.

PdePà, com hem dit, no deixa de sorprendre, i per això també ofereixen: safates amb els seus productes, *packs* regal, fórmules de PdePà, esmorzars, dinars, berenars i pizzes.

També compten amb una carta d'estiu, per emplenar el teu estiu amb moments PdePà. Posat que comenten que pugen les temperatures i també puja el sabor a PdePà! A la seva carta d'estiu trobaràs begudes que, a més de refrescar-te, ompliran d'energia i vitalitat el teu dia a dia. Sucs i batuts preparats amb fruites de temporada, cafès i tes gelats per a fer front a la

calor estival, llimonada natural, orxata elaborada amb xufla de València. Propostes perfectes per a gaudir soles o acompanyades dels seus gofres, creps, planxats, fartons o torrades.

- **Frappés:** frappé xocolata, frappé cafè, frappé caramel i frappé baileys.
- **Granissats:** llimonada de llimona, llimonada de maduixa, llimonada de gingebre i menta, granissat de llimona, granissat de taronja, granissat de llimona i maduixa i granissat de llimona, gingebre i menta.
- **Açaí bowl:** plàtan, maduixa i poma i granola artesana. A més li pots afegir els següents *toppings*: Nutella®, dolç de llet, llet condensada, xocolata negra, xocolata blanca, mel, melmelada de préssec, melmelada de maduixa, xarop de maduixa, plàtan, nata, Lacasitos®, mini “nubes”, mini Oreos®, mini Kinder Bueno®, nous, coco ratllat, crocanti, fideus de xoco, fideus de colors, crema Kinder Bueno®, crema Oreo®, maduixes, gelat de vainilla, gelat de xocolata i gelat de maduixa.
- **Orxata capuchino summer.**
- **Gelats:** crea el teu gelat i gaudeix: base de gelat de nata. A més li pots afegir els següents *toppings*: Nutella®, dolç de llet, llet condensada, xocolata negra, xocolata blanca, mel, melmelada de préssec, melmelada de maduixa, xarop de maduixa, plàtan, nata, Lacasitos®, mini “nubes”, mini Oreos®, mini Kinder Bueno®, nous, coco ratllat, crocanti, fideus de xoco, fideus de colors, crema Kinder Bueno®, crema Oreo®, maduixes, gelat de vainilla, gelat de xocolata i gelat de maduixa.

Safates:

Safates dolces i salades, perfectes per compartir. PdePà dóna l'oportunitat de reservar-les i sorprendre. Aquestes estan pensades per a dinar, berenar o per petits esdeveniments com festes d'aniversari, esmorzars de celebració a l'oficina... Pots recollir les safates a qualsevol dels establiments o si ho prefereixes les poden portar a domicili, si l'entrega és a Girona, Lloret de Mar o Blanes. En aquest últim cas, és important fer la comanda 24 hores abans de la recollida o entrega a domicili i es poden observar a través de la seva mateixa pàgina web a l'apartat de “Safates”.

Safates dolces:

- Safata pastes de te (demanar amb tres dies d'antelació). 500 gr.
- Safata petits *fours*. Petites pastes, tartalletes i brownie de diferents xocolates. 24 unitats.
- Safata dolça mini croissants. Croissants de xocolata, de xocolata blanca, de cereals i normals. 30 unitats.
- Safata dolça variada. Croissants de xocolata, de xocolata blanca, normals, micro ensaïmades i mini palmeres. 30 unitats.
- Safata de tartalletes amb fruites. De crema i fruita variada. 20 unitats.
- Safata *sneken & brezel*. Assortiment de pastes fetes amb massa danesa farcides de crema. 12 unitats.
- Safata pasta de full amb fruita. De crema i fruita variada. 35 unitats.
- Safata magdalenes. De Nutella®, crema, poma, xocolata negra, xocolata blanca i normals. 12 unitats.
- Safata *plum cake*. De poma, vegà de plàtan amb llavors o combinats. 14 unitats.
- Safata mini dolços sense gluten. De xocolata, llimona i coco. 9 unitats.

Safates salades:

- Safata mini croissants salats. Mini croissant de pernil i formatge, truita, xistorra i *frankfurt*. 30 unitats.
- Safata croissants farcits. Croissants parís farcits de pernil i formatge, Nutella® o vegetals. 6 unitats.
- Safata canapès. Canapès amb pa de motlle de diferents gustos. De paté, pernil, sobrassada, anxova, salmó. 34 unitats.
- Safata mini *quiches*. *Quiches* variades de pernil i formatge, espinacs i pollastre. 20 unitats.
- Safata empanada. De tonyina. 12 unitats.
- Safata coca salada. De pernil i formatge o de tonyina. 12 unitats.
- Safata mini briox. De pernil dolç, pernil salat, formatge, pernil i formatge, Nutella® o vegetals. 12 unitats a triar per a tota la safata.

- Safata mini Viena. De pernil dolç, pernil salat, formatge, fuet, Nutella® o vegetals. 12 unitats a triar per a tota la safata.
- Safata micro entrepans. De pernil dolç, pernil salat, formatge i fuet. 30 unitats.
- Safata mini panets variats. Panets variats de cervesa, lli, albercoc amb nous i olives. De pernil dolç, pernil salat, formatge i fuet o vegetals. 12 unitats a triar per a tota la safata.
- Safata focaccias. Vegetals amb pernil dolç i formatge, pernil i formatge i serranito. 12 unitats.
- Safata croque monsieur. Sandvitx de pa de motlle amb pernil dolç, formatge i beixamel gratinat al forn. 20 unitats.
- Safata panets rústics. De pernil, formatge, pernil salat i fuet o vegetals. 12 unitats a triar per a tota la safata.

Packs regal:

Sorprèn amb PdePà. Podràs regalar un esmorzar o berenar sorpresa amb els *packs* regal que pots observar a la pàgina web de l'empresa a l'apartat “*Packs* regal”. Perfectes per a regalar en una data especial com un aniversari, un aniversari de casament o dies especials. Pots recollir els *packs* regal a qualsevol establiment PdePà o te'ls poden portar a domicili, si l'entrega és a Girona, Lloret de Mar o Blanes. Els *packs* regal són els següents: *Pack Family*, *Pack PdePà*, *Pack Feel Like Home*, *Pack American Waffles*, *Pack Vegà*, *Pack Toastie*, *Pack American Pancakes*, *Pack Sense Gluten*, *Pack Xocolata*, *Pack Healthy*, *Pack Complet*.

Fórmules de PdePà:

Una fórmula per a cada moment del dia. No importa l'hora del dia ni el dia de la setmana. PdePà té la fórmula perquè la teva experiència sigui tant especial com saborosa. Fórmules les 24 hores del dia, els 7 dies a la setmana.

“Si t'aixeques amb ganes de salat, et proposem la nostra Fórmula Matí. Si t'agrada berenar, et recomanem la nostra Fórmula Tarda o la nostra Fórmula Duo. I si et preocupa la teva línia? Llavors, la Fórmula Healthy és per a tu.”

- Fórmula Matí: Suc de taronja + Natural Cafè + Mini entrepà.
- Fórmula Migdia: Amanida, Focaccia o Pizza* + Beguda + Cafè + Mini pasta GRATIS! Demana Gelat de la Fageda a triar!
- Fórmula Tarda: Suc PAGO o Infusió + Croissant planxat.
- Fórmules DUO: 2 Cafès + 2 Croissants Planxats.
- Fórmula Especial Healthy: Toastie healthy + Iogurt & müsli + Suc de taronja 100% natural + Cafè.

Ofertes: A més, PdePà compta amb diferents ofertes, per oferir-te l'opció que més s'adapti a tu. Oferta del dia /Gofre Time: 2 Cafès + 2 Gofres Nutella®.

Esmorzars:

És molt comú que tothom digui la mítica frase: “fins que no hi hagi el cafè del matí que ningú em parli”, PdePà, ens proposa: *But first, coffee*. La millor manera de començar el dia amb l'aroma de cafè, el pa cruixent i els croissants acabats de fornejar a PdePà.

Si el cos et demana croissants o magdalenes en despertar-te, obre la carta d'esmorzars i satisfés les teves fantasies. Que ets més de brunch? En aquest cas, potser et ve més de gust provar la focaccia o els entrepans.

Dinars:

Per dinar fes una pausa per disconnectar. Gaudeix del teu migdia a PdePà. El dinar pot ser un moment de descans a les *Coffee Bakeries* de PdePà. El servei es caracteritza per ser ràpid, eficient i amb tota la qualitat d'uns productes de primera.

A PdePà hi trobaràs una gran varietat de pastes, deliciosos plats combinats i amanides fresques i variades. També tenen una gran selecció de pizzes i focaccias de massa fina de tradició italiana. A les *Coffee Bakeries* el pa està acabat de fer i això dona un plus de sabor als nostres entrepans. Pots trobar tota aquesta informació i més detallada a l'apartat de “Dinars”.

Berenars:

Berenars plens de petits plaers, tant dolços com salats. Ens inciten amb els seus productes a fer un *break* deliciós i ple de sabors increïbles. Passar la tarda amb els amics, tancar algun assumpte de feina o simplement descansar i agafar forces per encarar el tram final del dia. Berenar a PdePà és tot un plaer i, per què no, una tradició.

Tant si ets de dolç com de salat, a PdePà hi trobaràs tot allò que t'agrada. Opcions més saludables com els entrepans de pa integral o sense gluten. I opcions més contundents com els famosos planxats. Pots trobar tota aquesta informació i més detallada a l'apartat de "Berenars".

Pizzas:

L'essència de les pizzes del PdePà, és l'essència italiana amb massa fina i cruixent. Amb una massa fina i cruixent, és un producte deliciós al qual no et podràs resistir. Les pizzes del PdePà et transportaran a un univers de gustos i sabors. N'hi ha per a totes les preferències. Des de les vegetarianes Venezia i Firenze a les clàssiques Palermo i Roma, passant per les més elaborades com la Milano i Verona. Pots trobar tota aquesta informació i més detallada a l'apartat de "Pizzas".

3.1.2.1. Càtering de PdePà

A més de tota la gamma de productes i varietat d'aquests que ofereix PdePà, també presenten un servei de càtering personalitzat per a empresaris i esdeveniments, a l'apartat de "Càtering" a la seva pàgina oficial.

Aquests ofereixen un concepte de càtering proper on la satisfacció dels clients és la seva prioritat. Amb això, adapten l'oferta dels productes a la demanda del client a més de tenir la màxima cura en la presentació del servei.

Els seus càterings són complets sense perdre detall de tot allò que una persona necessita. Dins de la gamma de productes que ofereixen al seu càtering, compten amb: safates dolces, salats, variats i altres productes més elaborats. El menú pot anar acompanyat dels cafès, tes i infusions, suc, aigües. També comentar que sempre tenen present que és clau adaptar el càtering al

moment en què s'ocasioni l'esdeveniment: desdjunis, *brunch*, berenars, pisolabis, còctel, i molt més.

Tots els productes que es poden trobar dins del càtering sempre estan elaborats per l'equip de PdePà. Comentar que aquests tres últims anys han fet serveis de càtering a Ajuntaments de la zona, organitzacions, empreses, festa, esdeveniments de grans multituds... Per altra banda, si es volgués reservar el càtering personalitzat s'hauria de trucar al 872 022 060 o consultar a info@pdepa.com.

Com bé hem comentat, PdePà disposa d'una gran varietat de productes, i pel servei de càtering no podien ser menys. Per això, disposen de tres *packs Coffee break* bàsics: dolços, salats i el complet. Per altra banda, compten també amb el servei de càtering *lunch break*.

Dolços:

Càtering mínim per 15 persones, aquest inclou: cafeteres de càpsula, bullidor d'aigua, gots, sucres, culleres i tovallons. Cafès amb una gran varietat de càpsules, per poder arribar a les necessitats de tots els consumidors que estiguin presents al càtering. A més de disposar per beure llet sencera i llet vegetal (de soja o civada), infusions variades, aigües minerals individuals, llimonada natural artesana i suc. I per menjar: mini ensaïmades, mini croissants i mini croissants de xocolata.

Salats:

Càtering mínim per 15 persones, aquest inclou: cafeteres de càpsula, bullidor d'aigua, gots, sucres, culleres i tovallons. Cafès amb una gran varietat de càpsules. A més de disposar per beure llet sencera i llet vegetal (de soja o civada), infusions variades, aigües minerals individuals, llimonada natural artesana i suc. I per menjar: mini entrepans o mini brioxos variats i mini croissants.

Complet:

Càtering mínim per 15 persones, aquest inclou: cafeteres de càpsula, bullidor d'aigua, gots, sucres, culleres i tovallons. Cafès amb una gran varietat de càpsules, per poder arribar a les

necessitats de tots els consumidors que estiguin presents al càtering. A més de disposar per beure llet sencera i llet vegetal (de soja o civada), infusions variades, aigües minerals individuals, llimonada natural artesana i suc. I per menjar: mini entrepans o mini brioxos variats, mini ensaïmades, mini croissants i mini croissants de xocolata.

3.1.3. Preu de PdePà

Actualment, els seus proveïdors associats garanteixen una oferta de màxima qualitat. Per aquest motiu, el servei i els treballadors de l'empresa PdePà intenten proposar sempre als clients aquests productes excel·lents i a preus assequibles. En altres paraules, els treballadors de PdePà no són cambrers, sinó que són venedors que coneixen el producte, creuen en ell i saben recomanar-te'l. En segon lloc, el paradigma actual de preus de PdePà és el *Low-Cost*. Basat en una estratègia en el cost, tenint en compte el cost de producció, distribució i comunicació, i establint el mínim del preu que la cafeteria pot cobrar. Aquest mecanisme es fa mitjançant la fixació del punt d'equilibri tenint en compte l'economia global: un preu per arribar a una taxa de vendes amb obtenció de beneficis.

No podem establir un preu mitjà, ja que PdePà ofereix una àmplia varietat de productes, que va des d'un cafè que val una mica més d'un euro i plats de pasta o el càtering que se'n va a més de 10€. Per tant, podem dir que PdePà té un preu assequible i d'acord amb la seva qualitat.

3.1.4. Comunicació de PdePà

Actualment PdePà es comunica de diferents formes, tant a partir de les diferents xarxes socials en les quals està present com a partir de la seva pàgina web oficial i blog.

La imatge corporativa que es projecta a partir d'aquests diferents mitjans doncs, és una imatge de marca senzilla i elegant, amb estil i bon gust, que aposta pel disseny i per l'excel·lència en el servei i la qualitat dels seus productes.

Xarxes socials:

L'estratègia de xarxes socials que duu a terme la marca es basa en les plataformes d'Instagram i Facebook, on sovint penen fotos dels seus productes, de clients, d'algunes ofertes temporals i informació variada.

Les publicacions de la marca a les xarxes socials són diàries, per tant, podem dir que la comunicació és constant. Les publicacions es basen a promocionar alguns dels seus productes d'una manera molt detallista, sempre seguint un mateix estil i uns mateixos colors. Per tant, observem un *feed*⁹ coherent tant pel que fa a la tonalitat (colors beixos) com d'organització (fotos d'una mateixa temàtica a la mateixa fila).

Podem destacar el *packaging* dels productes, molt present en les fotografies de les publicacions. Amb això, remarquen la seva senzillesa que enamora als clients. També cal comentar que tots els peus d'imatge van acompanyats d'emoticones per fer més amè el missatge i a més aprofiten l'ús dels *hashtags*¹⁰ molt útils en aquest mitjà.

- **Instagram:** @pdepabakery compta amb 5.804 seguidors i té un total de 1.234 publicacions. A la seva biografia observem el *claim* *Feel like home*, els diferents establiments, els diferents mètodes de *delivery*, el seu horari i la seva pàgina web. Aprofita també l'eina de les històries destacades, on té diferents recopilatoris: LaCompra app, quizzes, #moments, advent, *dogfriendly*, equip, cafès, vegans, fórmules... Pel que fa a Instagram, la marca fa partícip al consumidor de diferents maneres:
 - **Sortejos al perfil:** on el consumidor si segueix els passos de participació, pot arribar a guanyar productes de la marca o altres premis (vals de diners per gastar en una botiga, sopars en restaurants, joies, manicures...).

⁹ *Feed*. Impressió estètica del contingut que qualsevol persona veu en accedir a un determinat perfil d'una xarxa social com Instagram.

¹⁰ *Hashtag*. Paraula o la sèrie de paraules o caràcters alfanumèrics precedits pel símbol del coixinet, també anomenat numeral o gat (#), usat en determinades plataformes web d'internet. És una paraula de l'anglès que podem traduir com 'etiqueta'.

- **Codis de descompte:** vàlids per comandes fetes des de la pàgina web.
 - **Quiz:** acostuma a publicar diferents enquestes, on els seguidors poden escollir i veure que és el que vota la majoria.
-
- **Facebook:** @pdepabakery el seu perfil de Facebook compta amb 4.363 seguidors. Disposa d'un xat robot, el qual et respon les qüestions més senzilles, i si no les resol adequadament en unes hores et respon el responsable. Pel que fa el *feed* de la plataforma, segueix els tons i l'estil de publicacions que a Instagram. Intentant dirigir-se sempre a un públic diferent, i d'una edat superior que al que es poden dirigir a la plataforma d'Instagram, que sempre serà un públic més jove.
 - **LinkedIn:** PdePà també compta amb una plataforma de LinkedIn, on podem observar que tenen un total de 269 seguidors, i ens comenten que es troben a Lloret de Mar i Girona. Podem observar amb aquest petit detall que tenen la plataforma poc actualitzada posat que encara no han informat que disposen d'un local a Blanes. A més ens presenten una petita descripció de l'empresa, i posen aspectes com: la pàgina web, el sector, la mida de l'empresa, la seu, el tipus, la fundació i les seves especialitats. També posen les ubicacions dels locals sense posar el de Blanes, i el llistat de tots els empleats.

Pàgina web:

La pàgina web de la marca segueix també l'estil senzill que configura la seva essència, a més de ser molt funcional i fàcil d'usar, amb fotografies i mostres de tots els seus productes, informació sobre la marca, els seus locals, els seus mètodes de *delivery*, les seves opcions veganes o celíaques i també donen a conèixer les seves dades de contacte. Comentar que la pàgina web ha estat creada durant l'any 2020, després de sis anys d'ençà que la marca va inaugurar el seu local. Això es deu a la necessitat que han tingut tots els establiments de restauració de no estancar-se i poder créixer tot i la situació que hem viscut amb la Covid-19.

Blog:

En el blog de PdePà pots descobrir les últimes novetats: des del llançament de l'*e-commerce*¹¹, com patrocinis i col·laboracions, o també algunes iniciatives de la marca.

L'estil del blog és molt semblant al de la pàgina web, els colors principals són el color marró i el blanc, amb un *slide*¹² principal que en navegar per la pàgina adapta amb la capçalera marró amb el menú. Les publicacions són habituals, hi ha setmanes que hi ha dues entrades i d'altres cap, ja que van en funció dels esdeveniments interessants. Els temes són varis, i per exemple, algunes de les entrades que podem trobar-hi són:

- PdePà, uno de los patrocinadores del club de Patinaje Artístico Tordera.
- PdePà inicia una colaboración con el club Bàsquet Girona.
- Disfruta la Navidad en PdePà.
- El Xuixo de Can Castelló gana el concurso Projecta't 2020 con su tradicional postre, el 'xuixo'.

3.2. Brand vision

Primerament, intentarem exposar quina és la *brand vision*¹³ de la marca. PdePà no és una cafeteria corrent, no ven només cafès i pastes, sinó que un gran ventall d'opcions que el fa diferent. Tenint en compte això, el seu tipus de consumidor i la seva història creiem que la raó de ser de PdePà va més enllà.

La *brand vision* de PdePà és clara i directa: **El teu espai de desconexió.**

¹¹ *E-commerce*. L'*e-commerce* o comerç electrònic és un mètode de compravenda de béns, productes o serveis valent-se d'internet com a mitjà, és a dir, comerciar de manera online.

¹² *Slide*. Plana principal d'una pàgina web.

¹³ *Brand Vision*. El principal propòsit de creació d'aquesta i el motiu pel qual es diferencia de la competència a la ment del consumidor.

Les seves *Coffee Bakeries* són ambients per gaudir de la companyia dels teus i també de la tranquil·litat d'una pausa. T'ofereixen els millors productes en un ambient únic i acollidor perquè puguis gaudir d'una experiència agradable. Busquen oferir un servei de qualitat òptim per donar la millor atenció als seus clients.

3.3. *Brand mision*

Seguidament, volem exposar quina és la *brand mision*¹⁴ de la marca. A la vegada compleix amb un rol inspirador per als seus treballadors, ja que individualment respon a la pregunta: Quin és el valor del meu treball aquí? Tenint en compte això i el perquè va ser creat PdePà podem afirmar quina és la missió de la marca.

La *brand mision* de PdePà és la següent: **Familiar i acollidora.**

Oferir una experiència familiar i acollidora als seus clients, aconseguint que et sentis com a casa; a través d'un ambient càlid, un servei excel·lent i un producte d'alta qualitat acabat de sortir del forn. Des que entres fins que surts s'encarreguen que la teva experiència sigui com estar a casa, des del tracte del personal fins als productes que demanes.

3.4. *Brand essence*

Tot seguit, un cop ja hem vist la *brand vision*, hem d'aconseguir trobar la *brand essence*¹⁵. Hem de tenir en compte que no totes les associacions de significats tenen la mateixa importància; alguns són més significatius que d'altres de cara a la formació de la imatge. És per això que hem de trobar l'autèntic factor de diferenciació de la nostra marca sobre els competidors, aquell factor que es converteixi en l'essència.

¹⁴ *Brand Mision*. La missió de marca declara la finalitat d'una empresa a partir de la pregunta: Per què existeix aquest negoci?

¹⁵ *Brand essence*. Les creences i els valors que defineixen la nostra marca, el que els consumidors i el públic pensa i percep de la nostra marca. La *brand essence* és la raó bàsica i definitiva per la qual la nostra marca és escollida i seguida pel consumidor, i com a conseqüència, actua com a bandera per atraure futurs seguidors fidels.

Podem arribar a partir dels diferents significats claus que li atribuïm i que configuren la seva personalitat o de la visió que explica la raó de la creació de l'empresa.

En el nostre cas, en tractar-se d'una marca que fa 6 anys que està present al mercat i que té una *brand vision* i una *brand mision* molt ben marcades, partirem d'aquestes per a trobar la *brand essence*. Hem de buscar aquell significat que, d'acord amb la *brand vision* i la *brand mision*, posicioni la nostra marca a la ment del consumidor ràpidament, diferenciant-la de la competència.

El factor o significat que diferencia la nostra marca de les altres que es troben a la mateixa categoria és el tracte i la sensació d'estar com a casa. Per tant, la nostra *brand essence* ha de partir de la sensació de sentir-se com a casa, ja que és el factor diferenciant que posicionarà la nostra marca a la ment dels consumidors. Hem de tenir en compte que el posicionament és la percepció real de la nostra marca, com ens veuen els consumidors davant la competència, si som una marca forta o si som superades pels nostres competidors.

Tal com diu David Ogilvy, també podem utilitzar "The big ideal" per a donar a conèixer la nostra *brand essence*. Amb la frase de "El món seria millor si..." expliquem el tret diferencial de la nostra marca respecte a la competència, a l'hora que indica la *brand essence*. Per tant, en el nostre cas podríem dir: **"El món seria millor si poguéssim trobar un lloc on sentir-se com a casa"**.

Tot i que la *brand essence* sol ser un valor o un factor intangible, creiem convenient que la nostra *brand essence* sigui sentir-se com a casa perquè és el que dóna vincle i sentit a la marca. És el significat que atribueixen els consumidors a PdePà i el que la fa diferent de la competència, creant així un avantatge competitiu.

Dins la *brand essence* hem de destacar dos passos diferents per a la seva correcta construcció. El primer d'ells és la definició de l'essència de la marca pròpiament dita, i el segon consisteix a conèixer la percepció de l'essència de la marca. El primer pas consisteix a definir l'essència de marca, la qual podem construir de dues maneres. Plantejarem les dues i a continuació triarem quina és la millor pel que fa a PdePà.

La primera de les maneres és triant entre un conjunt de significats clau que ens poden ajudar a diferenciar la nostra marca o treure el nostre motiu de ser d'acord amb la visió que va inspirar la creació de l'empresa (o marca). Si seguim aquest primer enfocament referent a les marques ja existents, els nostres atributs i significats definiran la nostra essència i el que volem ser en un futur. Això és degut al fet que aquest enfocament està en contacte o comparació amb altres marques competidores. Així que construirem la nostra essència observant els atributs, valors o beneficis dels competidors i analitzant i buscant quins són els que responen millor a les necessitats, desitjos o demandes dels consumidors de la categoria. I pel que fa a la segona manera de triar el conjunt de significats, no té en compte els competidors, els oblidem. Només la nostra marca ha de definir el nostre futur i analitzar i marcar les regles d'aquesta, sense que altres competidors influeixin o interfereixin a les nostres decisions. Tenint en compte que PdePà es troba dins del sector de la restauració, on existeixen milers de competidors, creiem convenient que sí que hem de tenir en compte a la competència, hem de trobar un punt clau per a la diferenciació dels altres establiments i perquè els consumidors triïn la marca per sobre de les altres de la categoria. Per tant, la nostra essència de marca consisteix a triar un conjunt de significats associats a la nostra marca, tenint en compte la competència i valorar que necessita el consumidor.

El segon pas consisteix a conèixer la percepció de l'essència de marca. Dins d'aquest cal esmentar el concepte essencial, el posicionament de la marca. El posicionament és el resultat dels consumidors sobre el que som en comparació als nostres competidors. Per tant, com a marca hem d'aconseguir un bon posicionament, ja que amb ell sabrem la veritable percepció que dóna la nostra marca als consumidors. Amb tot això i després d'haver analitzat la marca en profunditat, podem dir que: **La *brand essence* de PdePà és una cafeteria on sentir-se com a casa.**

3.5. *Brand meanings*

Els *brand meanings*¹⁶ són fonamentals dins d'aquest procés, i per aquest motiu, creiem que un dels factors inicials i fonamentals a tractar pel bon funcionament de PdePà consisteix a establir significats a la marca o producte perquè els consumidors/clients els associïn amb l'empresa en qüestió i no amb la competència. Bàsicament, aquest pas consisteix a establir una bandera de marca per tal de diferenciar PdePà de la competència del sector. Tots aquests significats atribuïts estan interconnectats a la ment, allotjats al subconscient i en certes ocasions, normalment gràcies a estímuls, afloren al conscient. Com a marca, es busca aconseguir ser una de les més notòries i amb una gran riquesa de significats, ja que aquests dos factors permetran que la marca estigui present en la consciència dels consumidors. Cal esmentar que els significats que es troben en la consciència del consumidor són els que estan arrelats de manera més forta a la marca. Per tant, hem de tenir molt clar quins són els significats pels quals volem que es conegui la marca, en aquest cas, PdePà, ja que aquests significats seran els que el consumidor tindrà més present i pels quals reconeixerà i la diferenciarà de la competència.

D'acord amb aquesta anàlisi inicial dels significats que hem d'associar a la marca, cal distribuir els significats que més importància i rellevància tenen en tres factors: valors, atributs i beneficis.

Atributs: Com hem esmentat anteriorment, al no tractar-se d'un producte tangible, sinó un servei, ha estat difícil trobar atributs¹⁷ intrínsecs a la PdePà. Tot i això, creiem que els que més s'hi associen són els següents:

- **Restauració:** PdePà, en tractar-se d'una cafeteria, es troba dins del sector de la restauració. Un sector molt important a Espanya que s'ha de tenir en compte, ja que és el país amb més bars per persona del món i el sector que més ha patit la crisi provocada per la Covid-19.
- **Cafeteria:** Dintre del sector de la restauració, PdePà es troba dins de la categoria cafeteria, on es venen cafès, dolços, entrepans per esmorzars i berenars.

¹⁶ *Brand meanings*. La imatge o la percepció que els consumidors tenen d'una marca es basa en el conjunt de significats que hi associen, començant pels atributs físics i acabant pels beneficis que els hi aporta la marca.

¹⁷ *Atributs*. Aquelles propietats, funcionalitats o qualitats del producte o servei.

- **Fleca:** Als seus inicis, PdePà era més aviat una fleca de pa. Actualment segueixen venent pa i per tant, encara tenen atributs relacionats amb la fleca.
- **Servei:** La selecció i formació del personal és un punt indispensable per poder oferir un servei excel·lent. L'objectiu principal és que el client percebi la identitat basada en la proximitat entre empresa – treballador – client.
- **Dolços (croissants, creps...):** Principal servei de la marca. Dintre de PdePà podem trobar una gran varietat de dolços, des de croissants a ensaïmades, passant per creps o gofres. És un dels seus productes estrelles
- **Cafè:** Atribut per excel·lència d'una cafeteria. Acompanyant indispensable de dolç o també sol. Un altre producte estrella de la marca.
- **Cambres:** Les persones que fan que l'experiència de PdePà sigui completa. Són els encarregats que et sentis com a casa i que la teva tarda o matí sigui de luxe. Formats prèviament per a oferir un servei excel·lent, on el client és el centre de tot.
- **Amics:** PdePà és un lloc social, un lloc on quedar amb amics i prendre quelcom. És un atribut que va adjunt a la marca.
- **Local:** Molt important per a la marca, els cuiden molt i són part de la seva experiència. Sempre estan nets i preparats perquè seguis i gaudeixis del teu moment de *relax*.

Valors principals: Els valors¹⁸ associats a la marca són tots aquells significats intangibles que són els que veritablement creen la vinculació entre el consumidor i aquesta. Són aspectes que valorem i que ens farà escollir-la o no. Són propietats dels establiments de l'empresa que cada individu percep individualment, però que associa a la marca i són immutables, absoluts i infinits.

- **Excel·lència:** Allò que fan, ho volen fer bé. No val qualsevol cosa. Que quan els clients consumeixin a PdePà es trobin a gust, a un espai net, un espai on hi ha un *plus*, on es sentin ben tractats, etc.
- **Humanitat:** Existeix un esforç molt gran amb la igualtat entre gèneres i està plenament integrat a l'empresa des de l'inici. Més del 60% de les persones que treballen a la

¹⁸ *Valors.* El que defineix l'ànima i la personalitat de la marca.

companyia són dones. Sobretot entendre el valor humà, en el sentit de la conciliació de les persones i d'entendre que som persones i no som màquines.

- **Anticipació:** A les tendències que hi hagin de mercat per poder sorprendre els clients amb nous productes.

Valors secundaris: En aquest cas, veiem els valors secundaris de PdePà, els quals acompanyen als anteriors.

- **Comoditat:** Els locals de PdePà tenen un ambient net, calmat i auster. Les seves cadires són còmodes i l'espai entre taula i taula crea un espai d'intimitat on el client se senti realment còmode.
- **Nutrició:** El producte central està relacionat amb una funció vital: la nutrició. Els productes de la marca proporcionen energia pel bon funcionament del cos.
- **Diversitat:** Els locals tenen una gran diversitat de públics, des dels més joves fins als més adults. A més, també hi ha diversitat dintre de l'empresa pel que fa al gènere dels treballadors.
- **Aliments:** Sense dubte és un dels significats indubtables dels establiments. L'aliment és el centre de tot el que s'ofereix, a banda de les begudes que es poden incloure en el mateix sac. Per tant, és un dels valors més importants, ja que és un dels primers que s'associen a la marca.
- **Ambient:** Des de la fase inicial de construcció de cada cafeteria s'estudia fins al més mínim detall perquè elecció de materials i la distribució dels espais donin com a resultat un ambient còmode i acollidor. El mobiliari i la il·luminació són dos elements claus per donar als clients aquesta sensació de tranquil·litat.
- **Familiar:** En tractar-se d'una empresa familiar, nascuda a Girona i on preparen als seus empleats amb humanitat, el tracte en tots els seus establiments és pròxim, fent sentir a la gent com si fossin a casa.
- **Personalitat:** Tots els locals estan prèviament estudiats i decorats amb una estètica comuna que dota de personalitat els locals i per conseqüència, a la marca.
- **Qualitat:** Un altre valor molt destacat és la qualitat que ofereix la cafeteria. Compta amb uns empleats formats prèviament per a poder donar el millor servei als seus clients,

a més de tenir uns proveïdors de gran qualitat amb grans marques al darrere, com Tupinamba per al cafè.

Beneficis: Per poder pensar que són els beneficis¹⁹ ens plantegem: què fa el producte per nosaltres? Les respostes a aquesta ens proporcionen els beneficis del producte. Un cop això, ens preguntem quins són els beneficis que proporcionaran als consumidors de la marca un cop hagin visitat els establiments.

- **Punt de trobada:** PdePà és, cada cop més, un lloc de trobada per a joves, mares, amics i famílies. És un lloc per a passar-ho bé, per a reunir-se amb els teus i per a gaudir d'una bona estona. És un ambient agradable que mai defraudarà.
- **Diversió:** Relacionat amb el benefici anterior, anar a PdePà és sinònim de passar-ho bé, ja que és costum anar-hi amb amics, amb la parella o bé amb la família, a passar una bona estona i gaudir de la seva companyia.
- **Temps de desconnexió:** Un altre benefici molt important és el temps de desconnexió, sol o en companyia. PdePà és un establiment on desconnectar, menjar, parlar o llegir. És una pausa per a relaxar-se i desconnectar de tot el ritme frenètic del dia a dia.
- **Degustació:** PdePà és una cafeteria amb una àmplia gamma de productes, per tant, un benefici que aporta la marca és oferir una gran varietat de productes preparats amb molta cura i detall.
- **Sensació de pertinença:** PdePà és per a moltes persones una marca que els acompanya en la seva vida, que PdePà forma part del seu dia a dia. Per fer el cafè cada matí, per passar la tarda amb els amics, per reunir-se amb la família... Els clients són part de PdePà.
- **Adaptació:** Gràcies a la gran varietat de productes que tenen. Tant si t'agrada el dolç com el salat, sigui per dinar, berenar o esmorzar. PdePà sempre tindrà una opció per a tota mena de persones i gustos. També adaptació a l'entorn, ja que amb la crisi de la Covid-19 la marca s'ha adaptat amb nous serveis com el *take away* i *delivery*.
- **Vida social:** Intrínsecament lligada amb la marca. Anar a PdePà és relacionar-te amb altres persones i passar una bona estona.

¹⁹ *Beneficis.* El punt d'unió entre la realitat del producte i el consumidor.

- **Recompensa:** Anar a PdePà després d'un llarg dia o d'una llarga setmana pot convertir-se en una recompensa per a la seva clientela. És el premi després del nostre dia a dia, és com arribar a casa després d'un dia dur, o bé al cap de setmana després d'una setmana intensa.

3.5.1. Brand map

A partir del *brand map*²⁰ plasmarem els atributs, els valors i els beneficis relacionats amb la marca, per tal que els seus significats siguin identificats correctament pels consumidors.

Aquest mapa de marca ens permet posicionar cadascun dels significats que intuïm que estan connectats a la nostra ment i a la del consumidor, per ordre d'importància i de record. Molts d'aquests significats estan connectats directament amb la nostra ment, és a dir, a la consciència del consumidor. Aquests són els que apareixen en primer instant a la ment del consumidor quan aquest rep un estímul o afronta una circumstància relacionada amb PdePà. Per tant, aquests significats els posicionarem a la part superior del mapa d'associacions. Pel que fa a aquells significats que es retenen a la subconsciència del consumidor, i que per tant no estan presents o relacionats amb la nostra marca els posicionarem a la part inferior del mapa.

Amb aquest mapa volem exposar la gran varietat dels significats que anteriorment hem exposat, la importància d'aquests i el fort vincle que hi ha entre molts d'ells.

²⁰ *Brand map*. Mapa d'associacions per tal de visualitzar els significats de marca de forma més gràfica i visual.

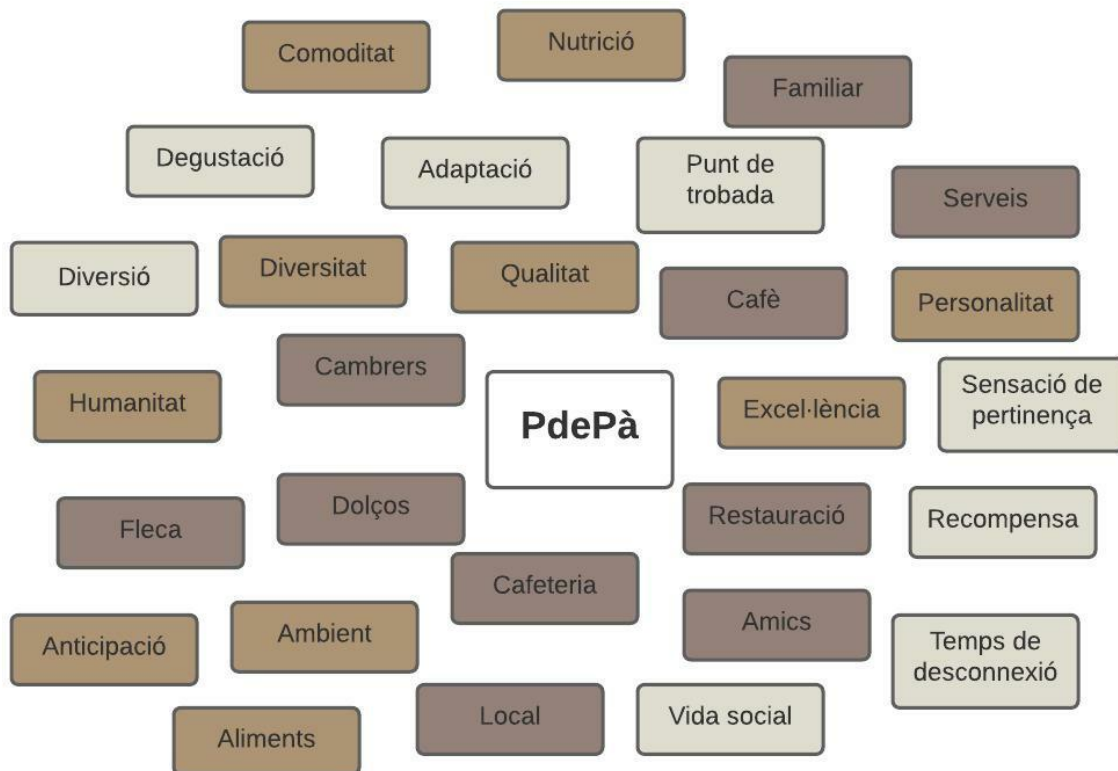


Figura 1. Brand map de PdePà (Elaboració pròpia)

Per tal de poder explicar breument el *brand map* de PdePà cal esmentar que els quadrats que estan de color gris claret són els beneficis extrets. Pel que fa als de color marró fosc són els atributs i per últim el color marró clar són els valors, tant els primaris com els secundaris.

3.5.2. Points of parity / Points of difference

A l'hora d'establir els significats de la marca, hem de tenir en compte que no tots han de ser únicament diferencials. La nostra marca ha d'incloure's en una categoria que, per si sola, ja associa alguns significats previs. L'elecció d'una categoria o d'una altra és de vital importància perquè defineix el nostre context i és la que primer farà que ens posicioni. La categoria en la qual es troba la nostra marca és la de "cafeteries". El fet de pertànyer a aquesta categoria automàticament arrela PdePà a diversos *Points of parity*²¹, que resulten imprescindibles perquè

²¹ *Points of parity*. Significats comuns amb els competidors.

una marca sigui acceptada com a “membre d’aquesta categoria”. Els *Points of parity* de la marca PdePà en relació amb les altres marques competidores són els següents:

- Cafeteria.
- Cafè.
- Restauració.
- Local.
- Dolços.
- Cambrers.
- Servei.
- Nutrició.
- Aliments.
- Fleca.
- Taules.
- Terrassa.
- Desconnexió.
- Pa.
- Xocolata.
- Sucre.

Un cop hem decidit quina és la categoria i els significats en comú, hem de trobar allò que diferencia PdePà de la competència després d’analitzar l’entorn i els competidors. Aquests significats seran els que diferenciaran i potenciaran la marca, els *Points of difference*²². És difícil trobar aquests factors de diferenciació, ja que són l’essència de la marca. Nosaltres, apostem pels següents significats com als que doten de diferència a PdePà:

- Excel·lència.
- Humanitat.
- Anticipació.

²² *Points of difference*. Atributs o beneficis fortament relacionats amb la marca, valorats positivament pel consumidor i que no es trobaran en cap altra marca amb la mateixa intensitat.

- Ambient.
- Familiar.
- Diversitat.
- Sensació de pertinença.
- Vida social.
- Recompensa.
- Especialitat.
- Adaptació.
- Planxats.
- Comoditat.
- Bona localització.
- Exclusivitat.

3.6. *Brand personality*

Un cop definits tots els apartats anteriors, es configura la *brand personality*²³. Aquesta tracta de veure què és el que defineix una marca, els seus trets de personalitat i adjectius descriptius que ajudaran a remarcar l'aparença externa que reflecteix la personalitat de la marca, i per altra banda a definir el to que la marca ha d'utilitzar en les seves accions de comunicació.

Dins de la *brand personality* es troben els arquetips²⁴. La teoria dels arquetips de marca va ser desenvolupada per Carl Jung, i tracta d'un model d'idees que mostra diferents tipus de personalitats, actituds... Al llarg dels anys 90, la doctora Carol S. Pearson i Margaret Mark van escriure el llibre *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Aquest llibre està basat en els principis bàsics de la teoria de Jung, i les autores els van aplicar als processos de construcció de marques: van vincular els arquetips amb motivacions profundes que es poguessin lligar amb diversos valors i després originar el propòsit

²³ *Brand personality*. Dimensió social de la marca. Representa el caràcter i l'estil de vida d'una marca, com si s'estigués descrivint la personalitat d'algú.

²⁴ *Arquetips*. Representen una espècie de visualització de caràcter universal, un personatge reconeixible en totes les cultures i èpoques. No estan lligats a cap cultura particular i són perdurables en el temps.

de marca o *brand purpose*. Amb això, van identificar quatre motivacions humanes, agrupades en dos parells:

- El desig de pertinença vs. el desig d'independència.
- El desig d'una vida controlada i estable vs. el desig de triomfar en un àmbit específic i la consegüent assumpció de riscos.

A partir d'aquestes quatre pols, van elaborar un mapa i identificar les pors que es vinculaven a cadascuna de les motivacions, i per altra banda el benefici o necessitat que es buscava complir. A continuació, van definir 12 arquetips que responien de diferent manera davant les necessitats i pors establertes, a partir dels valors que incorpora cadascun i els trets de personalitat que el defineixen.

- **The Caregiver:** El cuidador es relaciona amb valors com l'altruisme, la compassió i l'empatia, i el defineixen trets de personalitat com generós, imparcial, entusiasta, un suport pels altres.
- **The Creator:** El creador és un arquetip que es relaciona amb valors com poden ser la imaginació, transformació i experimentació, i trets de personalitat que el defineixen com innovador, arriscat, artista, ambicions.
- **The Ruler:** L'arquetip del dirigent es relaciona amb valors com l'eficiència, productivitat i autosuficiència, i amb trets de personalitat com responsable, organitzat, gestor i actiu.
- **The Regular Guy:** Aquest arquetip, el company, es defineix per valors com la tradició, la rutina i *status quo*. Els seus trets de personalitat característics son ser directe, sense pretensions, predictable, pràctic, que aporta confiança.
- **The Lover:** L'amant es relaciona amb valors com la intimitat, sensualitat, erotisme, seducció, indulgència i amor, i el defineixen trets de personalitat com apassionat, seductor i emocional.
- **The Jester:** El bufó es relaciona amb valors com l'espontaneïtat, diversió, el joc i viure el moment, així com amb diferents trets de personalitat: pallaso, una mica trampós, impulsiu, divertit i caòtic.

- **The Innocent:** L'arquetip innocent es relaciona amb valors com la puresa, el perdó, la confiança i honestat, i el defineixen trets de personalitat com feliç, optimista, etc.
- **The Explorer:** L'explorador es relaciona amb valors com la independència, autosuficiència, llibertat, entusiasme i desig, i el defineixen diferents trets de personalitat com ser un buscador, inquiet i aventurer.
- **The Sage:** El savi es relaciona amb valors com poden ser el pensament, la reflexió, la filosofia, la seguretat i credibilitat, i amb trets característics de personalitat com expert, assessor, professor, etc.
- **The Hero:** Aquest arquetip, l'heroi, es relaciona amb valors com la competitivitat, agressivitat, valentia, coratge i sacrifici, i el defineixen els trets de personalitat següents: idealista, lluitador, guanyador, orgullós.
- **The Outlaw:** El rebel es relaciona amb valors com la transgressió, rebel·lió, força, allò que desconeix. Per altra banda, els trets de personalitat que el defineixen vindrien a ser alliberat, contracultural, revolucionari, etc.
- **The Magician:** Aquest últim arquetip, el mag, es relaciona amb valors com l'espiritualitat, intuïció, integritat, globalitat i ritual. Els trets de personalitat propis d'aquest arquetip són carismàtic, curador, catalista de canvis (que els afavoreix o accelera).

Com s'ha vist anteriorment, cada arquetip manifesta diferents trets de personalitat i es relaciona amb uns valors determinats. Això serveix a les marques per vincular-se amb una personalitat i definir-se de cara al públic, configurant així la carta de personalitat de la marca. D'entre els 12 arquetips existents, després d'analitzar la marca i de veure els seus valors, podem dir que definim PdePà amb els arquetips de: **The Caregiver** i **The Regular Guy**.

Hem escollit aquests 2 arquetips, ja que creiem que són els que més encaixen i els que millor defineixen la personalitat de PdePà:

- Creiem que la marca té la personalitat de **The Caregiver**, ja que és una empresa de restauració i per tant ha de tenir cura dels seus clients. PdePà cuida molt dels petits detalls, des dels aspectes físics als valors interns de la marca. Ho relacionem amb una personalitat altruista, ja que sempre pensa en el client, i és aquest precisament el seu

centre d'atenció. Els cambrers són empàtics i generosos, sempre amb un somriure a la cara i tractant de convertir l'estona dels seus clients a PdePà en un moment tranquil i còmode.

- D'altra banda, PdePà té una clara personalitat de **The Regular Guy**, ja que és aquella cafeteria que mai et fallarà i en la qual tens confiança. Un lloc senzill, però pràctic; on saps que sempre et tractaran bé i que sempre sortiràs satisfet amb el servei. PdePà és una empresa que tot i no portar molt temps al mercat, coneix en exhaustivitat el seu consumidor i sap com tractar-lo per fidelitzar-lo. En resum, aquella marca en la qual confies i amb la que sempre pots comptar.

3.7. *Brand identity*

La *brand identity*²⁵ està formada per diversos elements, tals com el nom, el logotip, l'envàs, els colors, però els que més destaquen són el *naming* i la identitat visual.

3.7.1. *Naming*

El *naming* d'una empresa és una de les parts més importants de la seva identitat. PdePà és un *naming* del tipus descriptiu. És clar i concís. La lletra P, de la paraula Pà. No té gaire misteri. Se centra en el producte essencial en una fleca: el pa. A partir d'aquí fa un joc amb la inicial (P) i la paraula (Pa) donant lloc al nom: **PdePà**. És un nom original i que mostra clarament l'essència de la marca. Un nom d'aquestes característiques ajuda al futur consumidor a associar la marca amb el seu sector d'una manera ràpida i senzilla, evocant ja des d'un principi valors arrelats a les cafeteries.

²⁵ *Brand identity*. Identitat de marca.

3.7.2. Colors corporatius

Els colors corporatius de la marca són:

Marró fort	CMYK 38 40 42 21 RGB 145 131 123 HEX 240 100 1 Pantone #94847A
Marró	CMYK 27 37 54 14 RGB 173 148 117 HEX 33 32 68 Pantone #AD9475
Beig	CMYK 9 8 16 0 RGB 236 231 220 HEX 41 7 93 Pantone #ECE7DC

Figura 2. Colors corporatius PdePà (Elaboració pròpia)

Com podem veure, tot i que els colors són molt diferents entre sí, segueixen una escala de marrons, des del més fosc fins a un to més semblant al beix. Això es deu al fet que és un color que es vincula fàcilment amb aliments molt deliciosos, com ara el cafè o la xocolata. Dos aliments presents a la marca de PdePà. A més, són colors que transmeten sensació de calidesa i es relacionen amb tot el que és acollidor.

Juntament amb el beix, la tonalitat baixa del marró, transmeten elegància i sensació de calma. PdePà té molt present els seus valors en tots els punts de la seva identitat, fins i tot en els colors. Per això, sempre està present l'elegància i la sensació de tranquil·litat en sentir-te acollit i com a casa. Remarcar que és un marró groguenc, però mai arriba a ser groc.

3.7.3. Logotip

Quan parlem d'identitat visual²⁶ fem referència fonamentalment al logotip, però en realitat engloba molts altres aspectes. Òbviament, el logotip o símbol és l'element més important, però hi ha altres que configuren aquesta identitat visual que també tenen un rol considerable, com els colors o la tipografia.



Figura 3. Logotip actual de PdePà (Font: PdePà)

El logotip actual aposta per la combinació de tres elements: *PDEPÀ* + *COFFEE BAKERY* + *ESPIGA DE BLAT*.

- PdePà: el *naming* de la marca explicat anteriorment.
- *Coffee Bakery*: l'objectiu amb el qual va néixer la marca (*bakery*), però s'ha anat adaptant al llarg del temps (*coffee*). Això doncs és una barreja de fleca i cafeteria.
- Espiga de blat: l'ingredient principal dels seus productes estrella.

Aposta per una tipografia de pal sec, del tipus *Louis George Cafè*, amb una combinació de mides. P i PA amb un cos més gran que la conjunció DE. I a més, amb la mida de lletra encara més petita, *COFFEE BAKERY*. L'elecció de la tipografia és un gran encert, ja que són habituals en textos curts. Textos els quals en mida petita poden ser llegibles i en mides grans queden molts nets. A més, transmeten modernitat, seguretat, alegria... així com PdePà.

²⁶ *Identitat visual*. Conjunt d'elements visuals que contribueixen a construir la percepció que els públics tenen de la marca.

3.7.4. Claim



Figura 4. Claim de PdePà (Font: PdePà)

Feel like home és el *claim* principal de la marca i vol dir “Sentir-se com a casa”. És la premissa sota la qual el client repeteix, ja que en anar als locals de PdePà s'impregna de la passió amb la qual exposen, elaboren i serveixen els seus productes. Un sentiment de benestar. La tipografia del *claim* és de cal·ligrafia, del tipus Grand Amoura. La sensació que volen donar és de tranquil·litat i benestar, ja que et sents com si estiguessis a casa. És una tipografia que transmet elegància, afecte, creativitat... valors molts lligats amb la marca.

3.7.5. Packaging

Pel que fa al *packaging* de PdePà podem esmentar aquests materials: bosses, gots, caixes i adhesius.

Comentar que parlem d'una marca responsable amb el medi ambient, ja que els seus envasos són d'un material reciclable, més tirant cap a cartó, abandonant tota mena de plàstic. En excepció de l'adhesiu que va dins la caixeta, on tenen el detall minimalista d'incloure el *claim Feel like home*.

Tot això reforça la imatge de marca de senzillesa, bon gust i elegància.

A continuació observem alguns d'ells:

- **Bosses:** trobem amb nansa i sense, totes amb el logotip i el *claim* en la part central.



Figura 5. Bosses de PdePà estampades amb el logotip (Font: PdePà)

- **Cafeteria:** pel que fa a la zona de cafès, trobem el got de cafè i el sucre. Ambdós promocionats per Tupinamba, un dels seus principals distribuïdors. En aquest cas, només observem el logotip.

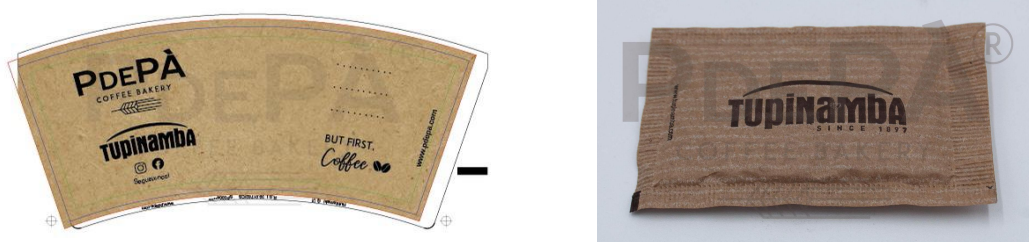


Figura 6. Got i sobre de sucre de PdePà (Font: PdePà)

4. Anàlisi de públics

En aquest apartat analitzarem els diferents tipus de públics que tenen relació amb PdePà. Com ja sabem, aquests estan dividits per tres tipus d'entorns; l'entorn intern, l'entorn de treball i l'entorn general.

A continuació analitzarem i detallarem breument cadascun d'ells per tal que tota l'organització i grups d'interès de PdePà quedin clars des d'un primer moment. A partir d'aquest estudi, també realitzarem un mapa de *stakeholders* per tal que aquesta explicació sigui més visual.

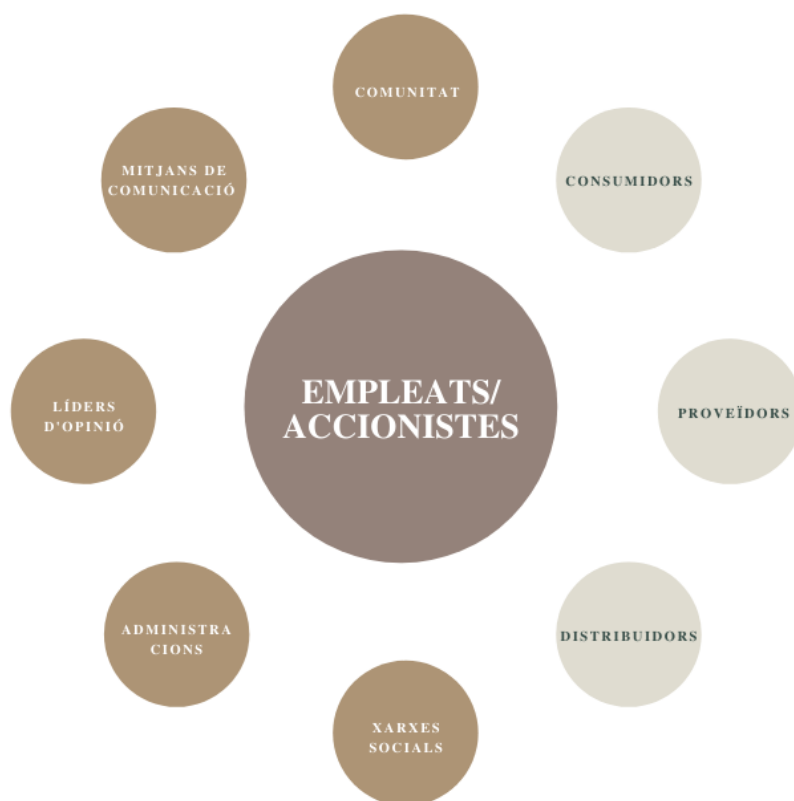


Figura 7. Mapa de stakeholders de PdePà (Elaboració pròpia)

4.1. Entorns de la marca

4.1.1. Entorn intern

El primer entorn que analitzarem amb profunditat és l'entorn intern²⁷ de PdePà.

Empleats: El primer públic que analitzarem aquest entorn serà el que engloba els empleats de PdePà. En primer lloc, comentar que l'organigrama de PdePà és molt senzill, posat que hi ha per una banda un departament que porta principalment les operacions i tot el tema d'expansions, i per altra una direcció de recursos humans que va lligada amb el càrrec de direcció general el qual treballa amb una direcció financera, una direcció de formació, producte i qualitat i per últim, hi ha una persona que porta les compres. Aquest últim departament, el de compres, és considerat un dels més importants per l'empresa, per tant, aquesta persona encarregada té un pes molt important a PdePà.

En resum, podríem dir que tota la feina realitzada a PdePà es basa principalment en tres vessants: l'operativa, la formació del personal (que és el que realment es veu de cara al públic, les persones que treballen a l'empresa) i les compres. Per altra banda, les parts que no es veuen, però que ho mouen tot, serien la direcció financera i l'administració.

Pel que fa al nombre de treballadors, actualment compten amb un total de 80 persones repartides a les 7 botigues que té la marca, i 7-8 persones depenent de la temporada, les quals s'encarreguen de l'*staff* intern de PdePà.

Accionistes²⁸: PdePà és una empresa bàsicament familiar, i per tant, podríem dir que els accionistes són purament els creadors de l'empresa. És a dir, no compten ni amb socis ni amb accionistes externs a l'empresa.

²⁷ *Entorn intern.* Empleats, col·laboradors i fins i tot accionistes que es relacionen amb l'organització.

²⁸ *Accionistes.* Aquell que compta amb accions de l'empresa.

4.1.2. Entorn de treball

A continuació, analitzarem l'entorn de treball²⁹ de PdePà.

Consumidors o clients: Pel que fa al consumidor o client de PdePà, trobem a totes les persones que consumeixen productes de PdePà. Cal esmentar que aquest consumidor és molt heterogeni. Posteriorment, elaborarem una anàlisi i segmentació del consumidor objectiu de PdePà.

Proveïdors: Al seu una empresa amb una gamma de productes tan extensa, PdePà compta amb múltiples proveïdors els quals els hi proporcionen les matèries primeres per poder produir els seus productes. D'entre els proveïdors de PdePà, els tres més rellevants són els següents:

- **Tupinamba:** Tupinamba és l'actual proveïdora de cafè de PdePà, i a més és l'empresa la qual surt a la publicitat dels uniformes de l'empresa. Cafès Tupinamba va néixer com empresa, producte i marca el 1897 al cor d'una Barcelona modernista. Durant aquella època, prendre el cafè fora de casa era encara una novetat, posat que encara es venia a granel. Durant tots aquests anys a Tupinamba, generació darrera generació han anat complint un somni elaborant els cafès de millor qualitat amb una imatge fresca i avantguardista.
- **Pan Barcos:** Pan Barcos és l'empresa encarregada de proporcionar el pa a PdePà. És una empresa familiar la qual es va crear el 1903. Aquesta ha anat evolucionant junt amb els gustos i tendències del mercat, fins a arribar a ser avui en dia, la 5^o generació de la història de l'empresa. Es caracteritzen pel seu sistema de qualitat, pel seu compromís amb el medi ambient i perquè sempre compten amb els millors ingredients.
- **La Fleca del Gourmet:** El tercer proveïdor més important de PdePà és la Fleca del Gourmet. Empresa amb més de 40 anys d'història en el sector de l'alimentació. L'objectiu principal de La Fleca és mantenir un elevat nivell de qualitat en tots els seus

²⁹ *Entorn de treball.* Té a veure amb l'activitat directa de l'organització. Hi trobem diferents públics com consumidors o clients, proveïdors i distribuïdors.

productes. Podem trobar tota mena de pa, brioixeria industrial i tradicional fins a bases i planxats, pastisseria o salats.

Distribuïdors³⁰: En el cas de PdePà serien aquelles empreses que contribueixen amb el servei a domicili de la marca per a tots els consumidors que ho desitgin. Tenint en compte que els usuaris poden consumir els productes de PdePà als diferents locals de Girona, Blanes i Lloret de Mar, també poden optar per l'opció del servei a domicili, i aquí és on tenen lloc els tres distribuïdors de PdePà: Glovo, LaCompra i UberEats.

- Per una banda, el servei a domicili de **Glovo** fa *delivery* tant a Lloret de Mar com a Girona. Glovo és una app que connecta comerços, repartidors i usuaris per a permetre aconseguir els millors productes de la ciutat en pocs minuts. “Pide un Glovo, y ya vamos nosotros”.
- Per altra banda, el servei a domicili de Blanes es fa a través d'**UberEats**, una altra forma fàcil d'aconseguir el menjar que més agrada a l'usuari, a la porta de casa.
- A més, PdePà ofereix la possibilitat de fer la comanda a través de **LaCompra** per impulsar el comerç de proximitat a Girona. LaCompra és una plataforma web i app que permet comprar *online* a una selecció de comerços d'alimentació a Girona sota els valors de proximitat, qualitat i sostenibilitat.
- Per últim, la marca PdePà actualment està incorporant un servei de distribució a **domicili propi**, de moment només implantat a Lloret de Mar, per fer arribar els seus productes als consumidors de manera ràpida i eficaç.

³⁰ *Distribuïdors*. Aquells que tenen contacte directament amb l'usuari final i distribueixen els productes de la marca.

4.1.3. Entorn general

Dins de l'entorn general³¹ de PdePà hem seleccionat diversos *stakeholders* amb les quals es relaciona PdePà:

Mitjans de comunicació: entès també com a xarxes socials on PdePà fa difusió de la comunicació i dels missatges seleccionats a l'estratègia. Per tant, a continuació comentarem breument en quines plataformes s'hi troben i com connecten amb els seus consumidors a través d'elles. Més endavant analitzarem detalladament cadascuna d'elles, així que en aquest apartat realitzarem una breu pinzellada de les plataformes utilitzades:

- **Instagram:** @pdepabakery en primer lloc trobem Instagram, la plataforma en la qual estan més actius. Publicacions diàries, *stories* constants, interacció amb els seus seguidors... Aquesta xarxa és la més utilitzada pels joves i aquests són una part fonamental dels consumidors de PdePà.
- **Facebook:** (PdePa Bakery) Per altra banda a la plataforma de Facebook també s'hi troben força actius amb publicacions constants i un xat en directe per poder fer les preguntes senzilles sobre l'empresa i els seus productes i serveis.
- **Pàgina web oficial:** I per últim, la seva pàgina web oficial, a la que publiquen diàriament totes les novetats sobre els productes i mantenen informats als seus clients. Purament informativa però a la vegada força visual. Posat que intercalen imatges dels seus productes amb informació sobre aquests.

Líders d'opinió: Actualment PdePà, no treballa amb cap líder d'opinió que ajudi a promocionar i potenciar el negoci. Però sí que és veritat que fa un temps, van “col·laborar” amb una *influencer*³², la qual va publicar contingut a les xarxes d'una amanida de PdePà. Aquesta acció

³¹ *Entorn general.* En aquest cas, mitjans de comunicació en termes generals, en els quals també tenen lloc les xarxes socials, els líders d'opinió i les diverses administracions.

³² *Influencer.* Persona amb mils o milions de seguidors a les xarxes socials, que genera influència a través d'Internet.

de col·laboració amb la *influencer* no la va dur a terme directament de PdePà, sinó que va ser a través de la plataforma LaCompra, un dels distribuïdors del servei a domicili de la marca a Girona.

Administracions: Les administracions amb les quals compta PdePà com a marca són el Parlament de Catalunya, i els diferents ajuntaments on la marca té actualment els seus locals: l'Ajuntament de Blanes, l'Ajuntament de Lloret de Mar i l'Ajuntament de Girona.

Comunitat: PdePà fa accions solidàries i contra el malbaratament alimentari donant tot l'excedent de les *Coffee Bakeries* a entitats com La Sopa de Girona o el Bon Samarità de Blanes i Lloret, associacions que ajuden a les persones amb pocs recursos. Comentar també que aquest seria un apartat relacionat amb la Responsabilitat Social Corporativa de PdePà, informació que podem trobar més detallada a l'apartat de "Sobre Nosotros" de la pàgina web de PdePà.

Després d'haver analitzat cadascun dels entorns de treball, destaquem els dos grups d'*stakeholders* més importants: els clients i els empleats.

Els clients o consumidors de la marca són la raó de ser de PdePà. Sense consumidors no hi ha negoci. Considerem que són els més importants, ja que dins del sector de la restauració, el que mou a les empreses són les persones que aposten pel teu servei. Doncs gràcies a ells tens l'oportunitat de continuar i millorar.

I en segon lloc, els empleats. El sector intern és el centre de l'empresa i és essencial. Un local amb bons clients, però sense ningú que els atengui tampoc seria viable. I a PdePà són una part imprescindible, ja que ells també són els que et faran sentir com a casa.

4.2. Anàlisi i segmentació del consumidor i consumidor objectiu

Consumidor:

En el context actual, consumidor d'avui dia és postmodern, aquell que es defineix pel que consumeix. Amb això, l'estil de vida del consumidor de PdePà és important per la marca, ja que aquest busca reafirmar el seu rol de modernitat en consumir a un establiment de moda o un establiment reconegut. Cal esmentar, que la informació obtinguda per realitzar aquest apartat sobre el consumidor, l'hem extret de les entrevistes realitzades a consumidors, a l'encarregada de PdePà Blanes, al Director de màrqueting, i a partir de les diverses enquestes realitzades i de la dinàmica de grup feta.

Com s'ha comentat anteriorment, el consumidor de PdePà és molt heterogeni: són consumidors de la marca tant grups d'adolescents o joves estudiants que passen hores a la cafeteria, com individus que només van a esmorzar o berenar, famílies amb els fills, persones grans acompanyades amb nens, grups de gent gran, etc.

El consumidor varia molt depenent de l'hora del dia: al matí, un consumidor d'edat més avançada, i a la tarda, més joves. El consumidor també és diferent en funció del local, potser degut a la seva localització, ciutat, o altres factors. Per exemple, a l'establiment de PdePà de Jaume I de Girona són gent més gran, treballadors, oficinistes. En canvi, a l'establiment de Barnés a Lloret de Mar, un divendres a la tarda o un dissabte al matí són més adolescents.

Per altra banda, el consumidor de PdePà coincideix en una economia base de classe mitjana. Tot i tenir en compte que el consumidor de PdePà és molt heterogeni i que podem trobar des d'avis amb els néts, avis i àvies sols o amb les amigues, gent jove que va amb la colla, mares i pares que van amb els seus fills, famílies senceres que el cap de setmana van a passar una estona per interactuar amb altres famílies... La varietat del consumidor general de PdePà, com ja hem dit, és evident, però el consumidor que més destaca o és més freqüent són **dones joves, d'entre 20 i 35 anys**.

Com bé diu la marca en la seva pròpia pàgina web, “PdePà és, avui dia, un lloc de referència en el sector de les *Coffee Bakeries*, un espai on compartir amb els amics, els companys de feina i els familiars”.

Consumidor objectiu:

Per altra banda, exposarem també el consumidor objectiu³³ de PdePà. En primer lloc, establim uns paràmetres generals que engloben totes les segmentacions d’aquest:

- Respecte al **gènere**, tant homes com dones formen part del consumidor objectiu de PdePà (tenint en compte el sistema binari). És a dir, no limiten el consumidor de la marca pel que fa al gènere.
- Pel que fa a l’**edat** no és un factor rellevant del consumidor objectiu, però volem esmentar que la franja d’edat clau en la qual es vol focalitzar la marca serien joves d’entre 16 a 35 anys aproximadament.
- Per altra banda, la **zona geogràfica** són bàsicament persones residents dins la província de Girona, concretament de les ciutats de Girona, Blanes i Lloret de Mar o als seus voltants. Això no vol dir que PdePà no vulgui expandir-se en un futur a altres zones fora de la província de Girona, ja que la marca està oberta a expandir-se i créixer, però actualment, la província de Girona és on resideix el cor de la marca i on aquesta està centralitzada.
- Pel que fa a la **classe social** del consumidor objectiu de PdePà, la marca està orientada a totes aquelles persones de classe mitjana.
- L’**estil de vida** del consumidor objectiu de PdePà són totes aquelles persones modernes, amb una vida social activa i que busquen moments de desconexió, *relax* o estones per interactuar amb les persones del seu voltant ja siguin amics, familiars, companys...

Segmentació del consumidor:

La segmentació del consumidor objectiu serà relacionada amb l’edat, ja que és el punt on trobem més diversitat de consumidors dins de la marca.

³³ *Consumidor objectiu*. Aquell sobre el qual es té la meta que es converteixi en consumidor potencial de la marca.

- **Joves d'entre 16 i 18 anys:** Aquest primer grup de joves, normalment estudiants de batxillerat o graus, freqüentment passen hores a PdePà a les tardes d'entre setmana o bé durant el cap de setmana, amb el grup d'amics per berenar o prendre alguna cosa.
- **Joves d'entre 19 i 25 anys:** Per altra banda, trobem a nois i noies joves, probablement estudiants d'un grau superior o carrera universitària o treballadors en els seus primers anys de contracte. Van a PdePà amb la seva colla d'amics, a passar la tarda, berenar i gaudir dels plaers que suposa estar a PdePà.
- **Joves d'entre 26 i 35 anys:** Aquest tercer grup de consumidors, normalment treballadors, troben PdePà com a un bon lloc per a fer el cafè, prendre alguna cosa o bé dinar durant el descans de la feina entre setmana amb els companys, o per prendre alguna cosa al vespre o al llarg dels caps de setmana amb els amics o la parella. Dins d'aquest grup de consumidors trobem també a pares i mares de família amb fills petits, que visiten els locals de PdePà per esmorzar o berenar amb els nens.
- **Persones d'entre 36 i 45 anys:** Pel que fa a aquesta franja d'edat de consumidors de PdePà, serien pares i mares de família que van a PdePà a esmorzar o berenar amb els seus fills o filles d'una edat aproximada d'entre 5-10 anys, o bé a prendre alguna cosa amb els amics durant el cap de setmana.
- **Persones d'entre 46 i 65 anys:** En aquesta franja de consumidors, trobem aquells treballadors que troben PdePà com un bon lloc per fer el cafè, dinar, o bé passar una estona agradable amb els amics o la família.
- **Persones de +65 anys:** I per últim, aquí trobaríem a totes aquelles persones jubilades, tant homes com dones, que vénen a gaudir dels esmorzars de PdePà. Probablement amb la seva parella o amb els amics/es de tota la vida. Són consumidors fidels a PdePà, posat que fa molts anys que gaudeixen del seu servei.

5. Anàlisi de la competència

5.1. Competència

Com hem comentat anteriorment, PdePà competeix dins de la categoria de restauració, concretament a la de forns de pa i cafeteries. Encara que al llarg dels anys, la marca s'ha anat

desenvolupant i ha anat més enllà d'un forn de pa. PdePà és una *Coffee Bakery* que intenta tenir sempre el seu propi discurs i vetlla per la seva empresa, partint d'una manera d'actuar pròpia.

Tot i això, cal tenir en compte la competència que envolta a la marca PdePà, tant la directa, com la indirecta. Posat que totes dues son igual d'importantes, i per tal de realitzar un estudi complet, les haurem d'analitzar en profunditat totes dues.

5.1.1. Competència directa

PdePà és una marca molt àmplia en tots els sentits. La seva cartera de productes és extensa i el seu públic és molt divers. Per aquesta raó, el fet de triar una empresa o l'altre com a competència directa va ser complicat.

L'elecció final es basa en centrar-nos en els productes per excel·lència d'un forn de pa-cafeteria. Parlem de pa, dolços, begudes, sense anar molt més lluny. El primer que ve a la ment a qualsevol persona quan es parla d'un forn de pa que pot tenir servei a taula, són les franquícies conegudes arreu de Catalunya.

Per això, finalment, les empreses que hem considerat com a competència directa de PdePà són: Elias, el Fornet, Granier i 365. Empreses que es troben presents a tot el territori català i per descomptat a la província de Girona. Tota la informació de les empreses que explicarem i comentarem a continuació s'ha extret de les pàgines oficials de les 4 empreses.

Elias

L'Isidre i en Josep van ser els encarregats d'obrir les seves primeres fleques l'any 1932 a la carretera de Sant Just, just a la cantonada del Mercat Municipal. L'any 2007 Elias Boulanger va redefinir la seva estratègia, establint com a missió l'elaboració de pans varietals de cada zona de cultiu, amb les especificacions i diferències organolèptiques que aporta cada sòl, clima i planta. Per això decideixen assegurar el control de les mateixes matèries primeres per garantir, de manera perdurable, la qualitat del producte final.

Elias Boulanger té un total de 14 botigues repartides i distribuïdes per tot el territori català. Tan sols una de les 14 botigues esmentades es troba a Girona ciutat, concretament al Carrer Pau Vila i Dinarés, 10. Però hi ha 4 restants que es troben dins la província de Girona a: L'escala, Palafrugell, L'escala de Riells i Torroella de Montgrí.

Dins la gran varietat de productes que ens ofereix Elias, caldria esmentar que aquests es poden englobar dins de 3 grans blocs: farines (farina de gra complet, una farina per a cada pa i les nostres farines), pans (des de tradició a pans de massa mare ceba, etc) i cereals (cereals, cultius i agricultors associats). A més Elias també ofereix un servei de càtering per tots els seus clients, en el que es pot triar dins d'una gran varietat d'entrepans, pastes artesanes, pastes i coques salades, magdalenes fetes amb farina completa, porcions de pastissos i mini-brioixeria variada, canapès... Pel que fa al preu és força *standard* posat que la relació qualitat-preu és bona, i aquest oscil·la al voltant de 1€ a 5€ màxim.

Pel que fa a la comunicació, estan presents a diferents xarxes socials: Facebook (amb dos perfils presents, el d'Elias Boulanger Poblenou i l'Elias Boulanger Vilassar), Twitter (212 seguidors), Instagram (2.708 seguidors) i Youtube (104 subscriptors).

Instagram és la xarxa social per excel·lència d'Elias, posat que es troben molt més presents i interactuen amb els seus seguidors molt més que a la resta de les xarxes. La freqüència de publicacions a Instagram és diària, però en canvi la de Twitter es casi inexistent, posat que porten sense publicar des de 2019. A Facebook, com hem dit compten amb dos perfils de locals de l'empresa, però no un de general, aquests estan força abandonats i sense informació exposada. Pel que fa a Instagram donen importància a cada detall, creant *stories* destacades per tal d'ordenar la informació, mantenint sempre un *feed* a les publicacions i realitzant explicacions a peu d'imatge acompanyades de *hashtags*. Si ens centrem en YouTube, tenen un total de 15 vídeos, l'últim amb data fa 5 anys.

Per altra banda, també trobem un blog dins la seva pàgina web oficial. Cal dir que tampoc el podem tenir molt present per la comunicació de la marca, ja que l'última entrada data del 23 de novembre del 2018. La pàgina web pròpia destaca per la usabilitat, la claredat i l'estil, encara que no mostra clarament els colors corporatius de la marca: el negre, el marró i el blanc.

el Fonet

La cafeteria el Fonet va néixer el 1927 a l'emblemàtic carrer Provença de Barcelona sota el nom de Forn Rosendo, i el 1970 ja tenia dos establiments més. Va ser a finals de segle XX, quan aquests van començar a servir cafè i preparar entrepans impulsant així un nou concepte de fleques-cafeteries adaptades als nous estils de vida de la gent. Entre els seus valors estan la professionalitat, la constància i l'amabilitat. Són artesans, són responsables, són equip. El Fonet és molt més que un forn. Un espai únic per consumir productes acabats d'elaborar a qualsevol hora del dia.

“Contigo a cualquier hora del día”

Dins de l'àmplia cartera de productes trobem: safates i regals, cafès i refrescos, esmorzars, menjars, pica-pica, pans i dolços. Els Rosendos, els seus nous petits croissants de mantega, són l'última mostra per la seva aposta cap a la millora contínua. En honor al seu fundador, i seguint els processos d'elaboració més artesanals. Pel que fa al preu dels seus productes, és un preu dins dels marges d'un forn de pa. Cada producte oscil·la uns preus dins del que podem trobar a qualsevol forn de pa.

Pots fer comandes des de la nova app “el Fonet”, amb recollida al local o t'ho apropen a casa. Si parlem de locals, podem dir volem que les seves botigues són acollidores i respiren comoditat en tots els detalls, perquè et sentis com a casa. Compten amb un total de no més de 40 botigues en total per arreu de Catalunya.

Si ens centrem en la comunicació, tenen presència a la seva pàgina web i a les xarxes socials d'Instagram (4.627 seguidors) i Facebook (9.983 seguidors). El contingut d'ambdues xarxes socials és el mateix. La periodicitat de les publicacions acostuma a ser cada dos dies. Des de fa un parell de mesos hi ha un canvi en les imatges i en l'interès pel resultat conjunt del perfil. Les imatges segueixen un mateix estil, colors i originalitat, i això dona resultat a un *feed* que destaca per la seva uniformitat. El contingut dels posts es centra en els productes, els locals i en l'essència de la marca. Pel que fa la seva pàgina web, és senzilla, poc atractiva i molt centrada en productes.

Granier

Els orígens de Granier s'estableixen al forn de barri, d'aquí l'arrelament de la marca al comerç de proximitat i a l'ofici de forner. Granier, que com marca va néixer el 2010, es defineix com una empresa que no té sostre i el cor fa olor de pa acabat de fer, daurat i cruixent.

“El pan de siempre, cerca de casa”

Catalogat com a número 1 de "Cadenes de fleques i cafeteries a Espanya» Granier compta amb 2.000 treballadors, 3 obradors centrals i 350 fleques. D'aquestes aproximadament 350 fleques, trobem 300 al territori espanyol i només unes 10 a la província de Girona.

Un negoci que aconsegueix l'equilibri gràcies a les 4 famílies de producte: fleca (pans regionals, del món, massa mare...), brioixeria (dolça o salada), cafeteria (begudes fredes o calentes) i pastisseria. Ofereix servei de càtering: dolç, salat o entrepans. També han començat amb el *delivery*, però només operen a Madrid. Podem dir que en tots els productes busca la màxima qualitat en equilibri amb el preu. Per tant, són productes econòmics i, sovint, trobes ofertes. Cada producte té un preu raonat amb la categoria de productes respecte a la competència.

Pel que fa a la comunicació, estan presents a diferents xarxes socials: Facebook (72.127 seguidors), Twitter (2.232 seguidors), Instagram (10,5k seguidors), Youtube (364 subscriptors) i LinkedIn (2.773 seguidors). La freqüència de publicacions a Facebook, Twitter i Instagram acostuma a ser cada tres dies. Tots els posts van enfocats a un dels seus productes i els acompanya un peu de foto proper que transmet confiança i proximitat. Donen importància a cada detall de les imatges i segueixen un mateix estil pel *feed*. Si ens centrem en YouTube, tenen un total de 3 vídeos, l'últim amb data fa 4 anys.

A més, també trobem un blog dins la seva pàgina web. Cal dir que tampoc el podem tenir molt present per la comunicació de la marca, ja que l'última entrada data del 22 de març del 2019. La pàgina web pròpia destaca per la usabilitat, la claredat i l'estil.

365

365 és una empresa de fleca i degustació que combina els productes d'elaboració pròpia d'alta qualitat, amb l'ambient del servei més agradable pels clients de l'establiment des de 1999.

La seva missió és fer que cada dia sigui un bon dia a través d'un tracte amable i productes de qualitat al millor preu. Per altra banda, la seva visió és ser el referent d'empresa on el client i els treballadors se sentin com a casa. I per últim, compten amb tres valors molt marcats: la millora continua, l'honestedat i el respecte i amabilitat. A continuació explicarem breument una mica de cadascun d'aquests tres valors:

- **Millora contínua:** tenen present que tot canvia i que està en constant moviment, per aquest motiu sempre volen oferir la millor qualitat amb la millor i més avançada tecnologia a la producció. Però sempre tenint present qui són i valorant l'artesania de la matèria primera i de proximitat que sempre els ha caracteritzat i que els seus clients tant valoren.
- **Honestedat:** per altra banda, saben que una de les coses que més fa diferenciar-se per sobre de la competència són les ofertes que ofereixen. Tenen clar que sempre les seguiran oferint sense perdre la transparència amb la qual ho fan.
- **Respecte i amabilitat:** considerant als altres com éssers individuals, reconeixent la seva personalitat i valorant els interessos i necessitats. Sempre estaran disponibles a les necessitats dels seus clients i col·laboradors, demostrant un gran esperit de servei.

“Hacemos que cada día sea un buen día”

Dins la varietat de productes que pot trobar un establiment com el de 365, aquests ens ofereixen 7 diverses famílies de productes: fleca, brioixeria, cafè – degustació, pastisseria, entrepans, plats i molts altres productes. Per altra banda, 365 també ofereix un altre servei, posat que la satisfacció dels seus clients és una cosa que es prenen de debò i volen influir el millor servei personalitzat. Per aquest motiu tenen disponible un servei de càtering per cada client. Dins d'aquest pots trobar, des de canapès i plats, begudes i pastisseria. Per altra banda, tenen servei de venda *online*, des de la seva mateixa pàgina web, en la que es poden trobar disponibles tots els preus dels productes i d'aquesta manera la varietat d'aquests.

El preu és relació qualitat-preu, posat que tots els seus productes tenen un cost molt econòmic que varia entre: 0,80 cèntims a 6€ aproximadament.

Pel que fa a la comunicació 365 es troba centrada en una única xarxa social: Instagram. Des de la mateixa pàgina web de la marca, trobes un enllaç per accedir-hi. Dins d'aquesta xarxa social tenen un total de 6.455 seguidors, i han realitzat 585 de publicacions en total. Cal esmentar que podem trobar diferents *stories* destacades, en les que observarem la informació necessària de la marca. La freqüència de publicació en aquest cas pels *posts* d'entre 1-3 dies aproximadament. Les publicacions sempre van acompanyades d'una redacció a peu d'imatge i de *hashtags* que l'acompanyen. El *feed* del perfil no és gaire cuidat posat que les publicacions son molt variades i no segueixin un mateix estil.

5.1.2. Competència indirecta

Com bé hem dit abans, PdePà té una cartera de productes molt extensa i un públic molt divers. Per aquesta raó, igual que a l'hora de triar la competència directa, vam trobar dificultats a l'hora de triar la indirecta.

L'elecció final va ser triar 2 forns de pa per cada zona, és a dir, dos locals a analitzar a Girona, dos a Lloret de Mar i dos a Blanes. Tots ells extrets de les enquestes realitzades als consumidors de PdePà del nostre estudi. Per això, finalment, les empreses que hem considerat com a competència indirecta de PdePà són: a Girona, Casamoner i Shots Coffee & Brunch; a Lloret de Mar, Can Carbó i Coffee and Crunch; i a Blanes PaFi i La Cata. Tota la informació de les empreses que explicarem i comentarem a continuació s'ha extret de les pàgines oficials de les 6 empreses.

Girona:

Casamoner:

Casamoner és una cafeteria de pa artesanal de Girona que ofereix una varietat de pans artesans elaborats amb farines ecològiques, pastissos, dolços, salats i també servei de càterring.

Respecte als locals de Casamoner, la marca compta amb 9 fleques distribuïdes per la ciutat de Girona, a més d'una a S'agaró, una a Torroella de Montgrí i una a Palamós.

Pel que fa a la seva comunicació, la informació de la marca es pot trobar a la seva pàgina web, senzilla però funcional, encara que està molt dedicada als productes i la seva elaboració i no compta amb cap explicació dels orígens de la marca i altres aspectes que poden interessar al consumidor. A més, Casamoner compta amb perfil a diverses xarxes socials com són Instagram, Facebook i Twitter.

Casamoner, experimenta el plaer del nostre pa.

En primer lloc, destaca a tota la seva comunicació l'elaboració i la filosofia de l'empresa, de la qual tots els seus productes procedeixen de l'obrador, on respecten i cuiden a cada pas l'elaboració dels seus pans i la pastisseria. Dediquen un espai tant a la seva pàgina web com a les xarxes socials a compartir l'elaboració dels seus productes, i a més, les imatges d'aquests predominen en l'estètica de les xarxes i la web.

Shots Coffee & Brunch:

Shots Coffee & Brunch neix a Girona a partir de la unió de les tres grans passions de la Laura: la passió pel cafè, la passió pel bon menjar treballant amb productes de qualitat i proximitat i la passió per les persones i les seves cultures.

Aquesta cafeteria compta amb una carta que es pot degustar a qualsevol hora del dia, amb una gran varietat de productes de km0 i primera qualitat. Dins de la seva carta, es pot trobar des de pancakes, creps, bols de iogurt amb fruites, torrades dolces i salades, entrepans, cafès, tes i infusions, begudes, batuts, sucres naturals, cerveses i vins. Tot això, amb opcions vegetarianes, veganes, i adaptades per a certes intoleràncies.

Pel que fa als seus establiments, compten amb un únic local a la ciutat de Girona en el qual, també ofereixen servei *take away* i de repartiment a domicili.

Sobre la seva comunicació, podem observar com la informació sobre la marca es pot trobar a la seva pàgina web, senzilla però moderna i funcional. També compta amb perfil a diverses xarxes socials com Instagram (3.585 seguidors) i Facebook (175 seguidors), on destaquen les fotografies sobre els seus productes i establiment, seguint una estètica càlida i mantenint una comunicació propera amb el consumidor, amb publicacions periòdiques cada pocs dies per mantenir l'atenció dels seus seguidors. A més, cal destacar que organitzen diferents tallers com els *Shots night & Shots workshop*, a banda també d'un *escape room* al qual es pot accedir des de la seva pàgina web.

Lloret de Mar:

Can Carbó:

Can Carbó neix el 1991 amb la idea d'oferir un negoci artesà al poble i per al poble. La idea de crear una pastisseria, fleca i cafeteria la té José M^o Clua i Míriam Pujol, els seus fundadors, creadors i propietaris. Ells dos, van imaginar una gran fàbrica de dolços que més endavant van fer realitat.

Amb aquesta iniciativa sorgeix la primera botiga de Can Carbó, que se situa en el mateix barri: el barri de Can Carbó, d'aquí el nom de negoci. A més, era on l'avi de Míriam Pujol tenia tots els seus camps de pagès. Se situa a la Plaça Lluís Companys n^o4 de Lloret de Mar. En els seus inicis, darrere de la pastisseria trobarem l'obrador i les oficines, però a causa de problemes d'espai i que el negoci ha anat creixent cada any, es va haver de traslladar a una nau industrial que es troba a la sortida de Lloret de Mar direcció Vidreres.

Gràcies als canvis, l'adaptació dels nous temps i la progressió, es va obrir una altra pastisseria l'any 2010. És al centre de la vila (Carrer de la Vila n^o4), davant l'església. Disposa d'una terrassa a l'exterior per poder gaudir de les bones temperatures que tenim a la Costa Brava.

Can Carbó es considera d'importància a Lloret de Mar gràcies al seu producte, la seva filosofia i les ubicacions. S'ha consolidat al nostre poble, amb un clar objectiu: millorar cada dia.

L'ambició de tot l'equip per arribar al camí de l'excel·lència i la innovació són dos dels aspectes que motiven cada dia.

En les dues pastisseries pots trobar el servei d'un forn: pa de tota mena, croissants, pastes salades, dolços ... I el d'una pastisseria: pastissos de tots els gustos, pasta de full amb fruites, xocolata artesà, pastes d'et i molts productes més. A més de les mateixes elaboracions per a les noces, banquets, comunions o qualsevol celebració. A més en les dues també hi ha servei de bar. Pots seure i prendre un te, infusió, cafè o qualsevol refresc i gaudir tranquil·lament, ja sigui a la terrassa o a l'interior d'una pasta, entrepà o un tros de pastís.

Pel que fa a la comunicació, Can Carbó es troba present a Instagram (@cancarbo) solament, i dins d'aquesta es troben força constants interactuant entre publicacions i *stories* amb els seus seguidors. Segueixen un *feed* amb els colors corporatius de l'empresa, el vermell i el blanc, i totes les publicacions estan molt cuidades. Per altra banda, sí que compta amb pàgina web, tot i que, actualment no es troba activa o l'enllaç a ella està mal posat.

Coffee and Crunch:

Coffee and Crunch es troba a l'Avinguda de Vidreras, 36 a Lloret de Mar, Catalunya. La majoria dels clients creuen que aquí pots prendre un bon Laing. El seu magnífic cafè latte i el seu extraordinari te, són el tret distintiu d'aquest cafè. Cal esmentar que no tenen servei d'entrega però si per emportar.

Molts comensals asseguren que el personal és professional. El seu correcte servei et farà sentir especial. Als clients de Coffee 'n' Crunch els desagraden els seus qüestionables preus. Aquest lloc té un ambient agradable i una decoració interessant. Aquest lloc ha aconseguit un 4,1 segons el barem de valoracions de Google.

Pel que fa als productes, podem comentar que ofereixen una ampla gamma de productes entre els quals es troben: gofres, galetes, tota mena de cafès, sucs, batuts de fruites, empanades, plats combinats... Com bé dèiem, una gran varietat de productes.

Blanes:

PaFi:

L'empresa Panificadora Figuerense SL. es va crear el 1972 per quatre flequers de Figueres. En aquell moment comptava amb 32 botigues, però l'objectiu era clar: convertir-se en líders i expandir-se.

En aquesta expansió, la imatge de PaFi s'ha unificat i podem observar que les tres imatges corporatives del grup són: PaFi, Sant Pau i Gutiérrez, comptant amb un total de 65 botigues repartides per la província de Girona i prop de 350 treballadors.

Avui en dia el Grup PaFi és fabricant de diversos productes: pa del dia, a precuit, brioixeria, brioixeria congelada, pastisseria.

Pel que fa a la comunicació, el Grup PaFi no es troba present a cap xarxa social. Aquest fet el podem relacionar amb què és una petita empresa, que ha anat creixent, però que manté la seva essència de tradicional i no s'ha adaptat a tots els canvis. Per altra banda, sí que compta amb pàgina web, tot i que, poc atractiva, bàsica i bastant desactualitzada.

La Cata:

Empezamos teniendo como la filosofía de montaditos, pero con la nueva obra hemos introducido más tapas que montaditos.

La Cata és un negoci familiar que va néixer fa 20 anys al 2002. L'empresa en general engloba 4 diferents locals: La Cata (cafeteria), Santi (paelles), Esquinita (rostitseria) i Va de Catas (plats d'avantguarda).

La Cata va començar amb una filosofia de montaditos, però amb la nova reforma fa un parell d'anys, s'ha enfocat cap a una altra banda, ha introduït més tapes que montaditos. Actualment, amb els temps de pandèmia, s'ha centrat més en cafeteria.

Pel que fa a la seva cartera de productes abasta tan esmorzars, dinars, berenars i sopars. Al matí i la tarda, pots trobar tot el que pot tenir una cafeteria, entrepans, i dolços, cafès, suc, etc. Pels àpats del migdia i nit, trobem una àmplia carta amb montaditos, amanides, tapes per picar, embotits...

La comunicació de La Cata se centra, sobretot, en les xarxes socials. Els seus perfils tant d'Instagram (1.007 seguidors) com de Facebook (93 seguidors) tenen un contingut molt similar. No podem determinar una activitat periòdica, ja que hi ha mesos amb dos posts, altres amb tres i alguns amb cap. Observem una varietat pel que fa a posts: horaris, ofertes, productes destacats, fotos del local... El conjunt fa un *feed* bastant atractiu. Pel que fa a la pàgina web, no la podem considerar com a tal, sinó que hi ha quatre pinzellades amb algunes fotos, testimonis i el contacte.

5.2. Mapa de posicionament

A continuació exposem el mapa de posicionament de PdePà, amb variables que hem considerat rellevants i diferencials en la nostra categoria, tenint en compte la competència directa analitzada prèviament. La competència directa en aquest cas és la següent: Elias, el Fonet, Granier i 365.

El mapa de posicionament té com a variables: **preu** i **varietat de productes**. Pel que fa al preu, tenint en compte l'interval de cost dels productes de les diferents empreses analitzades. Per altra banda, la varietat de productes entesa com a disponibilitat i oferta de diferents productes a disposició dels clients de l'empresa, és a dir, oferir-ne una àmplia gamma.

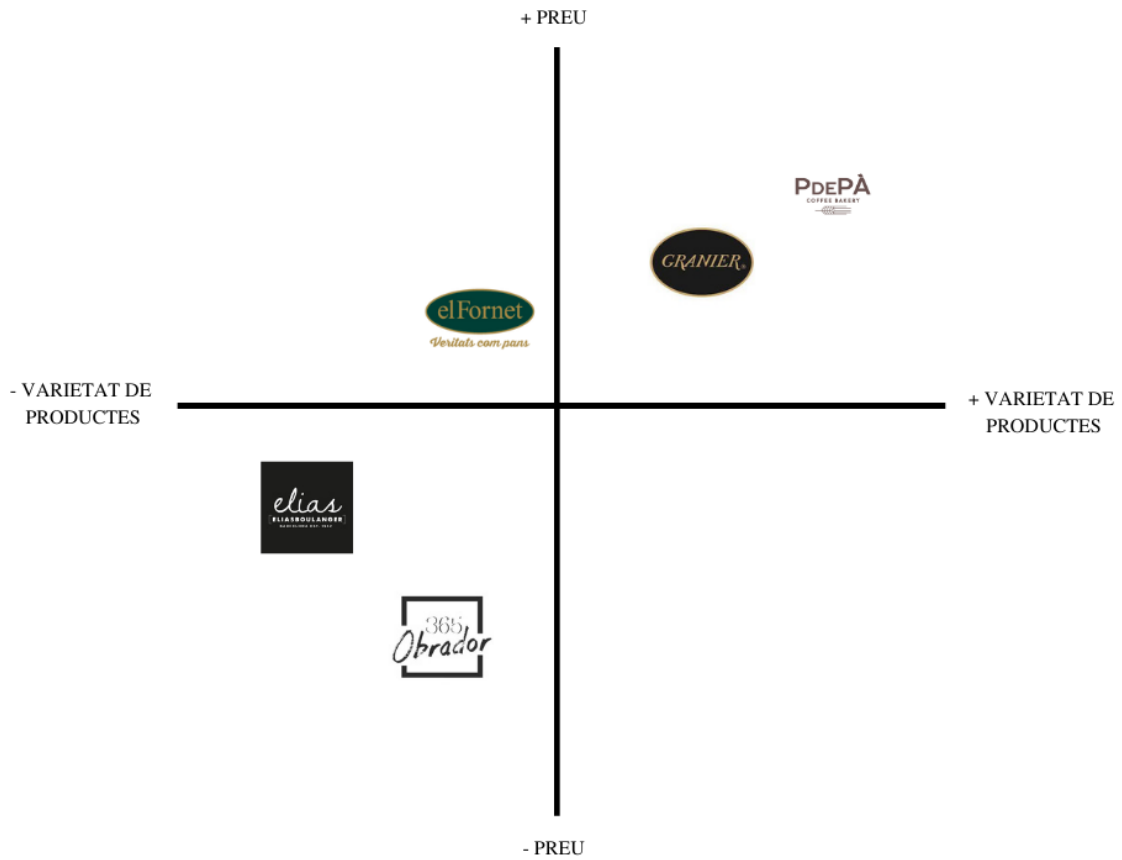


Figura 8. Mapa de posicionament de PdePà (Elaboració pròpia)

A partir d'aquest mapa de posicionament de PdePà i quatre marques que formen la seva competència directa, observem que PdePà és l'empresa que més varietat de productes ofereix, però al mateix temps la que té un preu més elevat. Seguit d'aquesta observem com la marca Granier també compta amb força quantitat de productes però amb el preu més baix que PdePà, i elFornet que compta amb un gran ventall de productes i el preu és el tercer més elevat. Per últim, la marca 365 té un preu baix però amb una gamma de productes més reduïda, i Elias amb baixa quantitat de productes i amb un preu força baix respecte la competència analitzada.

5.3. Anàlisi DAFO

Una vegada analitzada la competència de PdePà i, indirectament, el mercat i el context en què es troba el món de les cafeteries, procedim a elaborar una anàlisi DAFO. En aquesta anàlisi

s'exposen les debilitats i fortaleeses de la nostra empresa en àmbit intern, i les amenaces i les oportunitats que trobem en l'àmbit extern.

DEBILITATS (17)		AMENACES (17)	
4	Empresa poc coneguda, amb falta de penetració dins del mercat.	4	Situació de pandèmia mundial que dificulta el treball de la restauració.
4	Empresa poc estesa dins del territori (únicament es troba a la província de Girona).	4	Forta competència dins del mercat, posat que trobem empreses posicionades i amb molta fidelització.
3	Valors poc marcats i establerts.	3	Falta de demanda a causa de la pandèmia mundial (menys turisme).
3	No hi ha una direcció estratègica clara.	3	Existència d'altres marques més conegudes.
2	La marca pretén abastar molts productes sense especialitzar-se en cap.	2	Possibilitat d'una futura crisi causa per la pandèmia mundial.
1	Delivery poc desenvolupat.	1	Hàbits i modes dels consumidors canviant.
FORTALESES (18)		OPORTUNITATS (15)	
4	La seva gamma de productes es desmarca de la fleca tradicional.	4	Expansió de marques modernes, innovadores i diferents.
4	Clients fidels. Molta proximitat i confiança amb ells.	4	Sector molt ampli, i amb moltes possibilitats d'innovar i sorprendre.
4	Missió i visió ben definides.	2	Gent jove amb ganes de treballar i de plantejar estratègies de comunicació innovadores.
3	Ofereix una gran quantitat de productes, adaptats a tots els gustos i edats.	1	Nous canals de comunicació (ex: <i>microinfluencers</i>).
2	Personal amb experiència i equip qualificat.	1	Creixement del servei a domicili o <i>take away</i> .
1	Pàgina web molt completa i ben plantejada i xarxes socials al dia.		

Figura 9. Anàlisi DAFO de PdePà (Elaboració pròpia)

El segon anàlisi és el CAME, i el seu nom ve de les inicials corregir, afrontar, mantenir i explotar, en la versió anglesa seria (Correct, Adapt, Maintain, Explore). En definitiva, seran les accions a tenir en compte per iniciar qualsevol planificació estratègica. L'anàlisi CAME ve a reforçar i, d'una manera o altra, a ampliar més l'anàlisi DAFO per obtenir una millor visió de l'anàlisi de la situació i les accions que es duran a terme interpretant millor els resultats obtinguts de la DAFO. Més tard, serà complementat amb la DAFO creuada i les estratègies que obtindran d'ella.

CORREGIR (17)		POTENCIAR (17)	
4	Donar a conèixer l'empresa a través dels canals propis com xarxes socials, promocions als locals, etc.	4	Estar alerta dels canvis i del transcurs de la pandèmia per adaptar-se el més ràpid possible a les restriccions.
4	Expansió per la resta de províncies del territori català.	4	Trobar un tret diferencial de la competència i explotar-ho.
3	Reformulació i nou plantejament dels valors principals de l'empresa.	3	Adaptar-se a les necessitats del consumidor i enfocar-se en el comerç local.
3	Reformular la direcció estratègica de marca en funció dels nous objectius.	3	Aprofitar tots els recursos existents per posicionar la marca a la ment del consumidor.
2	Reduir la carta a aquells productes amb més demanda per tal de focalitzar-se i ser conegut per ells.	2	Redactar un pla de crisi per fer-li front.
1	Donar a conèixer i potenciar el servei <i>delivery</i> .	1	Estar atents als canvis i tendències que es produeixen en el sector per poder afrontar-los.
MANTENIR (18)		EXPLOTAR (15)	
4	Seguir amb la innovació a partir dels productes de la marca per desmarcar-se de la competència.	4	Expansió per la resta de províncies del territori català.
4	Realitzar accions per potenciar la fidelització del client.	4	Exploitar la creativitat de l'equip aprofitant la amplitud del sector.
4	Seguir donant a conèixer la missió i la visió.	3	Implantar noves estratègies <i>up to date</i> .
3	Seguir adaptant-se a les necessitats i gustos del consumidor a partir de la varietat de productes.	2	Exploitar i potenciar les xarxes socials i trobar nous canals per dirigir-nos als consumidors.
2	Seguir oferint diferents possibilitats de formació als treballadors.	1	Utilització i optimització d'eines de màrqueting <i>online</i> .
1	Seguir treballant amb SEO i SEM la pàgina web per millorar la UX.	1	Utilització i optimització d'eines adaptades a la situació actual.

Figura 10. Taules CAME (Elaboració pròpia)

Després d'aquestes dues anàlisis, on hem estudiat tant factors interns com factors externs de l'empresa, passem a realitzar la DAFO creuada. La DAFO creuada consisteix a agrupar dades obtingudes per l'anàlisi DAFO i les conclusions del CAME per tal de desenvolupar estratègies específiques utilitzant dos factors DAFO com punt de partida, els quals poden ser:

- Debilitats + oportunitats = Estratègies reorientació
- Debilitats + amenaces = Estratègies de supervivència
- Fortaleses + amenaces = Estratègies defensives
- Fortaleses + oportunitats = Estratègies ofensives

Un cop comentat això, passem a aplicar la teoria a la pràctica, per tal de poder veure quines són les estratègies que ha de seguir PdePà relacionades amb la situació actual que té l'empresa.

MATRIU DAFO CREUAT		Principals OPORTUNITATS	Principals AMENACES
Principals FORTALESES - La seva gamma de productes es desmarca de la fleca tradicional. - Clients fidels. Molta proximitat i confiança amb ells. - Missió i visió ben definides.		- Possibilitat d'expansió a altres zones del territori, principalment del català. - Sector molt ampli, i amb moltes possibilitats d'innovar i sorprendre. - Equip jove amb possibilitat de plantejar estratègies de comunicació innovadores.	- Situació de pandèmia mundial que dificulta el treball de la restauració. - Forta competència dins del mercat, posat que trobem empreses posicionades i amb molta fidelització. - Falta de demanda a causa de la pandèmia mundial (menys turisme).
Principals DEBILITATS - Empresa poc coneguda, amb falta de penetració dins del mercat. - Empresa poc estesa dins del territori (únicament es troba a la província de Girona). - Valors poc marcats i establerts.		<u>Estratègia ofensiva</u> Aprofitar la clientela fidel i la gamma de productes per desbancar-se de la competència i créixer a nivell autonòmic.	<u>Estratègia defensiva</u> Aprofitar l'amplia gamma de productes i la clientela fidelitzada per tal afrontar la baixa demanda a causa de la pandèmia.
		<u>Estratègia reorientació</u> Expandir-se pel territori català aprofitant la innovació que proposa l'empresa a partir de noves estratègies de comunicació.	<u>Estratègia de supervivència</u> Potenciar la clientela local per afrontar la situació de pandèmia que dificulta el turisme.

Figura 11. Matriu de la DAFO creuada de PdePà (Elaboració pròpia)

5.4. Estratègia de comunicació

Un cop analitzada la competència, tant la directa com la indirecta de PdePà, i havent tingut sempre en compte les 4p's del màrqueting mix, i després d'haver realitzat un estudi en profunditat gràcies a l'anàlisi DAFO, la DAFO creuada i el CAME, passem a l'estratègia de comunicació, on estudiarem en profunditat 5 punts destacats: per a què, el què, per què, per a qui i de qui.

5.4.1. Per a què

En tractar-se d'una marca ja força consolidada dins del mercat, els objectius principals serien de connexió de la marca amb el client futur. La comunicació ha de girar entorn a identificar i emocionar al consumidor perquè es pugui diferenciar de les altres.

De manera que, per una banda, ha de contribuir a facilitar la identificació del *target*³⁴ amb la marca i amb les persones que la trien i en consumeixen els seus productes. En definitiva, tracta de buscar que les persones s'identifiquin amb els valors de PdePà. Per altra banda, la comunicació ha d'intentar que el *target* se senti emocionalment "connectat" i vinculat amb la marca. A més, els seus valors s'han de vincular amb les emocions dels consumidors, en el sentit que el consumidor de PdePà ha de sentir-se com a casa en visitar qualsevol establiment de la marca, en un ambient familiar i acollidor.

El per a què de PdePà és identificar i emocionar, és a dir, poder crear una connexió marca-consumidor.

5.4.2. El què

El què és aquell atribut que identifica, que fa diferent PdePà de les altres cafeteries ja presents i posicionats al mercat. Allò que farà que els consumidors escullin PdePà abans que a la competència. És a dir, aquell tret diferencial clau que fa als consumidors decidir-se per un local o per un altre.

La marca té un que molt destacat: és més que una cafeteria. PdePà va començar amb l'essència de degustar un cafè en un lloc únic i acollidor, però que a poc a poc ha anat guanyant terreny el fet de compartir moments amb els amics, companys de feina o bé familiars. Amb la combinació d'un ambient càlid, un servei orientat al client i productes de gran qualitat, a més de la gran varietat en aquests, donen com a resultat una experiència acollidora i molt familiar. Ens sembla a més, que PdePà és una cafeteria que crida l'atenció als joves i als més grans, és a dir, que

³⁴ *Target*. Grup de consumidors amb unes característiques concretes a les quals es pretén arribar amb el servei o producte d'una marca.

l'atribut principal de la marca no se centra només en un únic *target*, sinó que obre les portes a tota mena de consumidor.

El què de PdePà és una cafeteria que ofereix productes de qualitat i un servei excel·lent.

5.4.3. Per què

Apostar per l'excel·lència del servei i per la gran qualitat dels productes és sempre l'objectiu principal de l'empresa, però un punt clau és el fet d'aconseguir que els clients se sentin com a casa. Darrere de tota la dedicació, passió i esforç, també hi ha un sentiment humà, acollidor i familiar, i per tant, és el que fa diferent a la marca.

El valor que fa destacar a PdePà és el que reflecteixen en el seu *claim Feel like home*. El més important és que, a banda de prendre el millor cafè, els clients el prenguin en un ambient on se sentin tan a gust com a casa.

A PdePà, perquè els productes són d'alta qualitat i, a més, et sents com a casa.

5.4.4. Per a qui

Tenint en compte la segmentació VALS, entre d'altres, hem pogut establir els diferents *targets* als quals es dirigeix PdePà.

El per a qui de la nostra comunicació, és a dir, els nostres *targets*, són:

Joves d'entre 16 a 18 anys	- Estudiants de batxillerat o grau. - Van al PdePà a la tarda. - Tant al cap de setmana com entre setmana. - Amb amics.
Joves d'entre 19 a 25 anys	- Estudiants de grau superior, carrera universitària o treballadors en els seus primers anys. - Van a passar la tarda a PdePà amb la colla d'amics.
Joves d'entre 26 a 35 anys	- Treballadors. - Solen anar a dinar, al descans de la feina. Entre setmana. - Al vespre, a prendre alguna cosa amb els amics/parella, durant el cap de setmana. - Famílies amb nens que van a berenar.
Persones d'entre 36 a 45 anys	- Famílies que van a esmorzar o berenar amb els nens. - Prendre alguna cosa amb els amics els caps de setmana.
Persones d'entre 46 a 65 anys	- Treballadors. - Entre setmana ho troben com un bon lloc per prendre el cafè en un descans de la feina.
Persones + de 65 anys	- Jubilats. - Van a PdePà a gaudir dels seus esmorzars, tant amb la parella com amb els amics de tota la vida.

Figura 12. Taula amb els targets de PdePà (Elaboració pròpia)

Per tal d'indagar i conèixer una mica més en els nostres *targets* i poder definir-los correctament i amb detall, hem volgut utilitzar altres teories o segmentacions per complementar aquest apartat de "Per a qui". Per tant, primer farem la segmentació basada en la Teoria de les 4Z i posteriorment la segmentació VALS, que segmenta per estil de vida, consum, etc.

Teoria de les 4Z:

Aquesta estratègia divideix els diferents tipus de públics diferenciats de la marca, en 4 tipus.

- **Z1:** És el mercat potencial. Aquesta segmentació seria la més general. El mercat potencial de la nostra marca és d'homes i dones d'entre 16 i 65 anys que els agradi anar a una cafeteria.

- **Z2:** És el client potencial, que podria ser client, però no ho és. Aquesta segmentació inclouria a homes i dones d'entre 16 i 65 anys que els agradi prendre un cafè de qualitat, amb un servei excel·lent i en un ambient acollidor.
- **Z3:** Són tots els clients. Per tant, seran tots aquells que compleixin les condicions anteriors i hagin anat a PdePà algun cop: homes i dones d'entre 16 i 65 anys que els agradi prendre un cafè de qualitat, amb un servei excel·lent i en un ambient acollidor.
- **Z4:** És el client ideal. Aquesta segmentació reunirà totes les dades anteriors i que a més d'anar a PdePà, el recomana, hi és fidel i repeteix.

Segmentació VALS:

Aquesta estratègia de segmentació es basa a generar 8 tipologies de consumidors a partir dels seus valors i estils de vida tenint en compte els recursos d'aquests i tres variables principals:

Orientació als principis: Les decisions són preses per les seves creences i no pel diseg d'aprovació.

Orientació a l'estatus: Decisions guiades per l'aprovació i opinions dels altres.

Orientació a les accions: Diseg a participar en activitats socials o físiques, trobar varietat o afrontar riscos.

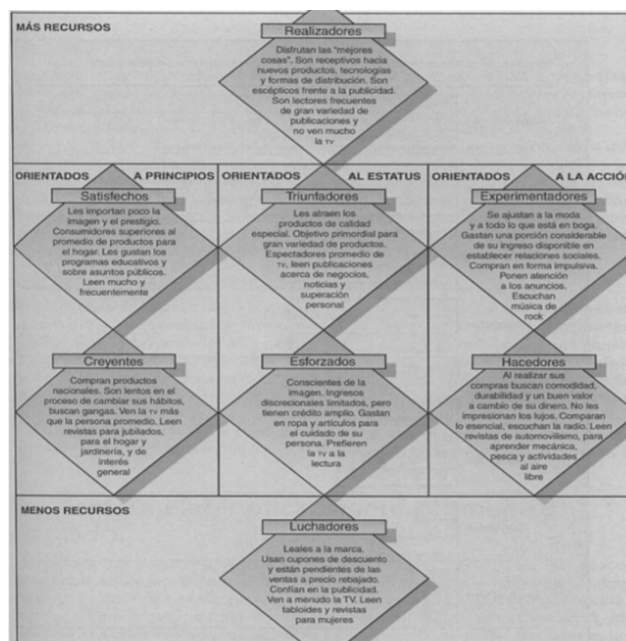


Figura 13. Segmentació VALS (Font: Apunts Estratègies i planificació en publicitat i relacions públiques)

En el cas de PdePà, segueix una orientació als principis, posat que les decisions que pren l'empresa són seguint les seves creences i no pel desig d'aprovació de la resta. Tot això, posat que sabem de primera mà que PdePà crea els seus espais, productes i distribució segons les necessitats del client, mai esperant una aprovació, però sempre seguint els ideals i la creença de fer el que el consumidor més desitja. Cal destacar que cada local de PdePà disposa de diferents productes, posat que aquests es trien depenent de la seva demanda. Són els mateixos encarregats de botiga que observen quins són els productes que més es demanen i aleshores trien quins posen a la seva disposició i quins no.

Per altra banda, pel que fa la segmentació VALS, el perfil de valors i estil de vida que més encaixa amb la marca són els “realizadores”, ja que gaudeixen, són receptius als nous productes, tecnologies i noves formes de distribució. Amb PdePà, els consumidors sempre han d'estar pendents dels nous productes, de les varietats dels mateixos i de les noves ofertes, promocions o *packs* que va traient l'empresa.

Segmentació per necessitats: Piràmide de Maslow.

Aquesta estratègia de segmentació estableix les diferents necessitats de l'ésser humà, i el que l'impulsa a tenir una conducta determinada. Diferencia 5 estats de necessitat jeràrquicament en una piràmide:

1. **Necessitats fisiològiques:** Aquelles necessàries per a sobreviure i bàsiques per a tothom com aigua, alimentació, etc.
2. **Necessitats de seguretat:** Aquelles com protecció i seguretat, una llar, etc.
3. **Necessitats d'acceptació social:** Afecte, amistats, amor, pertinença a un grup, etc.
4. **Necessitats d'autoestima:** Èxit, prestigi, autovalor d'un mateix...
5. **Necessitats d'autorealització:** Èxit personal, el que un mateix és capaç, autocompliment, etc.

El servei que ofereix PdePà és més que una cafeteria, com bé diuen ells. Per tant, si haguéssim de crear una segmentació per necessitats de la piràmide de Maslow diríem que es troba dins de les necessitats d'acceptació social. Aquesta decisió és posat a que aquesta empresa sempre ha

estat descrita com una família, que tant empleats com clients formen un grup amb molt bona relació. Tenim informació tant d'alguns membres de l'equip intern de PdePà, en concret del director i d'una treballadora del local de Blanes, els quals han pogut definir l'empresa amb conceptes com: amistat, família, amor i grup. Per aquest motiu, creiem que la segmentació més correcta és la de pertinença a un grup, perquè PdePà és família, perquè a PdePà comences a formar part d'un grup, d'una família on pots sentir-te com a casa. PdePà va més enllà de l'acceptació social en si, ja que es passa a formar part d'una família, ja sigui els treballadors com també els clients.

Els arquetips:

Com s'ha comentat anteriorment a l'apartat 3.6 on tractem la *brand personality*, els arquetips que millor defineixen i configuren la personalitat de la marca PdePà són **The Caregiver i The Regular Guy**.

5.4.5. De qui

La comunicació de la nostra marca volem que sigui una comunicació directa, sense jerarquies, és a dir, establir una relació de proximitat entre la marca i el consumidor. Volem dirigir-nos als nostres consumidors com a un amic, una persona en la qual confiïn per a escollir l'opció més agradable. Establir un vincle o una connexió de tu a tu, perquè els consumidors/clientes amb només la comunicació puguin sentir-se com si estiguessin en qualsevol dels locals. És a dir, els productes estaran presents, però el més interessant és aconseguir que vulguin venir per poder-se sentir com a casa. Per això, la manera de comunicar-ho és molt amigable i la relació marca-client pot arribar a ser molt fidel. De manera que, aconseguirem posicionament, difusió i nous clients.

Per això, utilitzarem frases curtes, sintètiques, amb el pronom “tu” com a principal dels nostres missatges. Deixarem el llenguatge específic per deixar pas a un llenguatge més col·loquial i proper, sense deixar de banda el formalisme de la situació. Volem que el consumidor se senti identificat per la nostra comunicació.

De la nostra marca, una comunicació propera, directa, que connecti amb el consumidor de tu a tu.

5.5. Copy strategy

Per tal de resumir el què de la nostra estratègia de comunicació, utilitzarem un dels formats de *brief* més coneguts durant els anys 80, la *Copy strategy*³⁵.

Posicionament	Veure el mapa de posicionament que es troba a l'apartat 5.2, on s'analitza el posicionament de PdePà tenint en compte la competència directa.
Product Benefit	La possibilitat de poder gaudir dels millors productes de fleca en relació qualitat-preu de la competència, a un establiment acollidor i amb el millor servei possible.
Consumer Benefit	El benefici que obtindrà el consumidor en aquest cas serà poder menjar productes diferenciats, innovadors i creatius amb bona companyia i amb un servei excel·lent.
Reason Why	Disposa de la millor fleca de Girona, tenint sempre en ment els gustos, preferències i peticions dels clients de la zona. Sempre oferint als clients una àmplia gamma de productes, per poder complir tots els seus desitjos. Com a fil conductor d'aquesta empresa, podríem dir que seria Girona, concretament a la província de Girona, posat que actualment només es troba dins d'aquesta part del territori.
Tonality	Diversitat, excel·lència, acollidor, proper, explosió de gustos, personalitat.
Brand Values	Forn de pa, fleca, Girona, confiança, varietat, relació qualitat-preu, creativitat, innovació.

Figura 14. Copy strategy de PdePà (Elaboració pròpia)

³⁵ *Copy strategy*. Document guia per a sintetitzar l'estratègia de comunicació. Identifica les bases sobre les quals s'espera que el consumidor esculli el producte d'una marca abans que el de la competència.

6. Desenvolupament del treball de camp

6.1. Investigació no-probabilística

A causa dels recursos i la situació actual en què ens trobem, hem hagut de fer una investigació no-probabilística.

Com hem triat la mostra:

La **dinàmica de grup**: Es va realitzar a 8 persones joves: un cop més, els participants eren coneguts i familiars de les integrants del grup de treball, ja que a causa de la situació actual no hem pogut trobar a gent nova. Els participants seran: Selena Polo (16 anys); David Moreno (22 anys); Isabel Stutje (17 anys); Aina Solé (22 anys); Clàudia Masoni (22 anys); Jordi Rodès (16 anys); Paula Vives (16 anys) i Helena Buxó (22 anys).

Pel que fa a l'**enquesta**: Realitzarem dues enquestes. La primera dirigida a consumidors de PdePà, independentment de l'edat i del sexe (ja que dins ja hi havia preguntes que els classificaven) i la segona dirigida a no consumidors de la marca, independentment de l'edat i del sexe (ja que dins ja hi havia preguntes que els classificaven). Tots han de ser residents de Catalunya.

Pel que fa a l'**entrevista en profunditat**: La realitzarem al director general (Carles Landa) i a la responsable de màrqueting (Anabel Retamero). A més de dues consumidores de diferents edats amigues d'una de les integrants del grup: Clàudia Masoni (22 anys) amiga de l'Estel·la Polo i Glòria Agudo Román (45 anys) coneguda de l'Estel·la Polo. Per últim, l'Alba (28 anys) l'encarregada del PdePà Blanes.

Per on hem realitzat la investigació:

Pel que fa a la **dinàmica de grup**: La vam fer via *online* a través de la plataforma de Meet, ja que era l'aplicació que complia tots els requisits que nosaltres necessitàvem: gravar i compartir

pantalla. Així que 15 minuts abans de la dinàmica de grup vam enviar l'enllaç a tots els participants perquè poguessin anar entrant a la dinàmica.

L'enquesta: La vam fer via *online* a partir de la plataforma de Google Forms. Gràcies a aquesta eina, vam poder enviar-la a través d'un enllaç a tots els nostres contactes (i als contactes dels nostres contactes) a través de grups de Whatsapp i les nostres xarxes socials.

Pel que fa a **l'entrevista en profunditat**: Les quatre entrevistes en profunditat comentades anteriorment es van realitzar de manera presencial. Una de les integrants del grup, va demanar permís per poder gravar la conversa la qual després ens serviria per extreure conclusions i per transcriure l'entrevista.

Ara bé, si ho haguéssim fet de manera probabilística, hauria estat així:

A partir d'un mostreig aleatori estratificat. Hauríem pres l'univers objecte d'estudi de tots els habitants de Catalunya del qual extreure una mostra de les persones les quals fossin principalment consumidores de PdePà. A partir de la mostra, la dividríem en diversos grups o classes anomenats estrats, cadascun dels quals inclou un conjunt d'elements que han de tenir la màxima homogeneïtat entre si en aquest cas, l'edat. I fer així diferents grups de persones segons la franja d'edat a la qual pertanyien. Al no poder fer-ho així, ens limitem a trobar gent del nostre voltant (una mostra molt més petita comparada amb la que tindríem si ho haguéssim fet de manera probabilística).

6.2. Introducció a la part pràctica

Per tal de realitzar una investigació completa i poder d'aquesta manera obtenir el màxim d'informació sobre els consumidors de PdePà, els valors de l'empresa, i altres detalls que ens interessa saber per poder tirar endavant el nostre projecte, realitzarem tant *focus groups*, com entrevistes i enquestes.

En primer lloc, comentar que realitzarem **1 focus group**. La dinàmica serà amb persones joves d'entre 16-35 anys. El que pretenem estudiar és el comportament dels participants, tant el verbal com el no verbal (tenint en compte que en la situació que ens trobem, la dinàmica serà de manera virtual, per tant, determinar i estudiar el comportament no verbal dels participants serà més complicat). Aquests dos aspectes són molt rellevants per aquests tipus d'estudis, és a dir, estudiar la personalitat, comportament i opinió de cada integrant al llarg de la dinàmica serà molt enriquidor per al nostre projecte.

Per altra banda, llançarem una **enquesta** dirigida a tot aquell que sigui **consumidor** de PdePà. En aquest punt, els participants de l'enquesta seran d'edats variades, ja que no segmentarem per edat sinó que només tindrem en compte que siguin consumidors de PdePà. Amb aquesta tècnica volem saber les necessitats i desitjos dels consumidors, així com la seva opinió sobre la marca i diferents aspectes rellevants per a dur a terme el projecte. A més, realitzarem una enquesta als **no consumidors** de la marca. Aquesta serà més breu i no aprofundirà en aspectes concrets de la marca, ja que tenim en compte que els participants no seran consumidors de PdePà, però considerem que aquesta pot ser profitosa per tractar altres aspectes sobre la comunicació de la marca, i diversos aspectes i opinions de les persones que no coneixen PdePà per obtenir resultats des d'un altre punt de vista.

Finalment, realitzarem un total de **4 entrevistes en profunditat**. En primer lloc, el primer guió d'entrevista serà adreçat a les oficines de PdePà, per realitzar-la al director general de la marca juntament amb la responsable de màrqueting. Per altra banda, adreçarem un segon guió d'entrevista als consumidors de PdePà, a partir del qual realitzarem dues entrevistes a consumidors de *targets* diferents, la primera a un *target* més jove d'entre els 18-35 anys, i la segona a una persona d'entre 45-65 anys aproximadament. Per últim, durem a terme un guió d'entrevista per a un treballador de PdePà, per a focalitzar-nos sobretot en els valors de la marca i dels seus treballadors.

Per tant, volem puntualitzar que la definició del nostre *target* de l'estudi que detallarem a continuació serà:

1. Primer *target*: Persones joves d'entre 16-35 anys, tant homes com dones, amb un nivell socioeconòmic mig, que són consumidors i consumidoras de PdePà.
2. Segon *target*: Persones d'entre 35-65 anys, tant homes com dones, amb un nivell socioeconòmic mig que són també consumidors i consumidoras de PdePà.
3. No consumidors de la marca. Aquests ens seran útils per a estudiar alguns punts a través d'enquestes.

6.3. Dinàmica de grup

S'ha realitzat la dinàmica de grup de manera *online* (a causa de l'actual pandèmia Covid-19) a través de la plataforma Meet. Es va realitzar amb 8 participants (6 noies i 2 nois), el dia 1 de juny a les 15:00 i va durar 1 hora i 10 minuts. Rols adoptats per les persones integrants de grup:

- Moderadora: Marta Rueda.
- Projectió: Estel·la Polo.
- Transcripció: Miriam Alomar.
- Estudi del comportament + gravació del *focus group*: Ona Pugibet.

6.3.1. Guió *focus group*

Bona tarda, som un grup d'estudiants de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona que estem duent a terme un projecte.

Us hem citat, ja que ens agradaria saber el vostre punt de vista sobre alguns aspectes de la marca que estudiem. No us preocupeu, no es tracta d'un "examen" de coneixements sobre el món de les cafeteries, sinó que és un intercanvi d'opinions en el que totes les aportacions seran vàlides. No hi ha respostes correctes ni incorrectes, tot és benvingut i esperem crear un ambient còmode per poder compartir la vostra opinió sense sentir-vos jutjats.

En primer lloc, projectarem en pantalla compartida, en un Power Point creat per nosaltres, el qual anirem usant al llarg de la presentació. Per tal de realitzar la dinàmica de grup d'una manera

molt més amena per a tots els participants i tenir un suport visual. (Per tal d'aconseguir els resultats que necessitem, però que ells gaudeixin també realitzant-la.)

- Explicar qui són les altres companyes i quin rol exerceix cadascuna.

Si tots esteu d'acord, gravarem aquesta reunió per després poder extreure conclusions més clares. Jo seré la moderadora d'aquest *focus group*, i el meu paper es limita a dirigir la discussió cap als temes a tractar, però els torns de paraula i les intervencions són lliures: quan vulgueu intervenir, aixequen la mà literalment i et donarem la paraula. La duració de la reunió serà aproximadament d'una hora, hora i mitja i encara que sigui en format virtual, farem que aquesta sigui tan interactiva com sigui possible.

Presentació dels participants: Primer de tot i per a trencar una mica el gel, començarem a presentar-nos. **Com us dieu? Edat? A què us dediqueu?**

Ara anem a imaginar ... Si fóssiu un esmorzar/berenar quin us defineix i per què? Per exemple, el planxat de xocolata blanca... O m'estimes, o m'odies.

Esmorzar/Berenar:

Heu esmorzat ja? Què heu esmorzat? Què acostumeu a esmorzar? I berenar? Sou més de dolç o de salat? Amb què ho acompanyeu? Acostumeu a esmorzar a casa o fora? Si és possible escriviu les respostes al xat, també la meua companya recordarà les preguntes pel mateix, i després d'això obrirem debat i comentarem totes aquestes preguntes. Endavant!

Cafeteries:

Dins del que seria tot el que pot englobar esmorzars i berenars, a nosaltres el que de veritat ens interessa, és tot allò que es podria englobar amb la paraula: cafeteria. Posat que el nostre TFG com podreu veure, tracta una empresa relacionada que es troba dins d'aquest sector. Encara no volem dir l'empresa perquè volem que per tots vosaltres sigui sorpresa, i que estiguen intrigats

fins al final. (Una de les integrants del grup tindrà preparat un pot, amb papers on es trobaran escrits tots els noms dels participants de la dinàmica.).

Ara d'un en un i a l'atzar cada persona que sigui seleccionada haurà de comentar-nos quin seria el seu berenar o esmorzar dins d'una cafeteria. És a dir, ¿quins ingredients triaries? Per exemple, diguem que pots triar un esmorzar amb 5 peces clau.

Ara farem un seguit de preguntes. En aquest cas farem servir el web: <https://www.mentimeter.com/>, en la qual els participants heu d'escriure tot el que se'ls ve a la cap, sense dir-ho en veu alta. Després d'això el projectarem a la pantalla i analitzarem tot el que s'ha dit. Així, les opinions no seran fruit de la influència dels altres participants de la dinàmica.

- 1. Si parlem de cafeteries en general... Què us ve a la ment?**
- 2. Si soleu anar a berenar o esmorzar a una cafeteria, a quina soleu anar? A quina hora? Amb qui hi aneu?**

La següent pregunta la contestarem en veu alta per torns.

- 3. Soleu anar a una cafeteria diàriament o esporàdicament? Hi ha èpoques de l'any que hi aneu més o menys? Si és que si, sabríeu dir la raó?**

En aquest cas, només farem servir un paper en blanc i un bolígraf. Els participants, després d'escotar la pregunta, heu d'apuntar les 5 cafeteries al paper, i ho ensenyeu a càmera per tal que nosaltres puguem veure quines són. Després d'això, comentarem una mica cadascuna d'elles, els productes que tenen, la varietat d'aquests, el perquè han dit aquestes...

- 4. Com bé estem parlant de cafeteries... Podries dir-nos les 5 primeres que et vinguin a la ment?**

A continuació parlarem una mica sobre publicitat en cafeteries.

5. Recordeu algun anunci de les franquícies més grans com per exemple Granier, a les xarxes socials? Si és que si, quin?

Ara us mostrarem un seguit d'imatges on apareixen els *feeds* d'Instagram de cafeteries bastant conegudes. Dels 4 perfils, quin us agrada més i quin menys? Per què?

Ara deixarem de banda les cafeteries i us mostrarem 4 *feeds* d'Instagram d'altre tipus de negoci. **Quin us agrada més? I quin menys? Per què?**

(En aquest apartat jugarem amb diferents tipus de publicitat, imatges o *stories* d'Instagram que s'hagin projectat a les xarxes socials de diverses cafeteries. Tot això, amb l'objectiu de comprovar si els participants associen algun element o estil amb la marca PdePà).

Un cop creat el debat sobre les sensacions, estils, i emocions generades per les imatges mostrades, passarem a comentar més el tema de xarxes socials, us realitzarem un seguit de preguntes per generar un petit debat.

6. Xarxes socials. Seguiu a alguna cafeteria? Què us hauria d'oferir l'empresa perquè la seguíssiu?

En aquest cas, ens agradaria que reviséssiu a qui seguiu a les vostres xarxes socials, i ens comentéssiu a quines cafeteries seguiu, si és que ho feu. També voldríem saber, si una empresa és interactiva, crea *feedback* i fa sortejos, és més probable que la seguiu o no?

7. Per on us adoneu de les novetats que ofereixen les diferents cafeteries? Xarxes socials, a la mateixa cafeteria...

Per acabar amb les xarxes socials en general i abans de parlar de la nostra marca, farem una petita dinàmica: us projectarem alguns logotips de marques sense que es pugui apreciar el nom de la marca. Heu d'endevinar quin logotip correspon a cadascuna d'elles. (Després de comprovar els resultats amb els participants, els preguntarem pels seus pensaments, opinions, etc.).

8. Coneixeu bé els locals als quals soleu anar?

Un cop més us volem posar a prova, i veure fins on recordeu i fins on no. Per aquest motiu, a continuació projectarem un seguit d'imatges, no completes, és a dir, us projectarem una part d'elles, per veure si reconeixeu amb tan sols una part, els locals de les cafeteries conegudes.

PdePà:

Lamentablement ja estem arribant a la fi d'aquesta dinàmica de grup tan interessant ... I per això us anem a descobrir el nom de la cafeteria que estem estudiant i ens agradaria que ens donéssiu la vostra opinió sobre ella, per exemple, quina és la primera paraula que us ve al cap just quan sentiu el seu nom, que és PdePà.

9. Qui creieu que consumeix més PdePà? Homes o dones? De quina edat aproximadament?

Agafeu un altre cop paper i boli i anoteu el que penseu. A la de 3 el mostrareu tots a la vegada i compararem els resultats!

10. Si us diem simplement... PdePà, en què penseu? Amb què ho associeu?

Novament farem servir el web: <https://www.mentimeter.com/>, en la qual heu d'escriure tot el que se us ve a la cap, sense dir-ho en veu alta. Després d'això, projectarem el resultat a la pantalla i analitzarem tot el que heu dit. (Així, les opinions no seran fruit de la influència dels altres participants de la dinàmica.)

11. Veiem si coneixeu PdePà. Quants locals té? On es troben? Quin va ser el primer a obrir?

Arribats a aquest punt, realitzarem un joc de preguntes, el *quiz* PdePà. Us mostrarem unes preguntes a la pantalla i heu d'escriure les respostes al xat. Quan jo us avisi les enviareu tots a la vegada i compararem respostes. No us preocupeu si no la sabeu! Són molt difícils!!

(Una de les integrants del grup projectarà el Power Point preparat i que anirem utilitzant durant les dinàmiques de grup, una bateria de preguntes sobre PdePà. Donarem un total de 4 possibilitats amb una única resposta correcta, i els participants tindran un total de 10 segons per contestar, aixecant la mà (literalment) i un cop se'ls hi doni el torn de paraula podran contestar la resposta que pensen que és correcta.)

12. Quin seria el teu combo perfecte amb els productes que ofereix PdePà?

Com sabem que la varietat de productes de l'empresa és molt gran. Posarem el *link* que us porti directament a la pàgina web de PdePà, a l'apartat de productes. El que heu de fer és muntar el vostre combo perfecte de productes. Apunteu-vos-ho i us anirem preguntant un a un!
<https://www.pdepa.com/la-nostra-carta/>

(D'aquesta manera, podrem veure quins són alguns dels productes més repetits i els preferits pels consumidors de les diferents edats). (Per si fa falta, una integrant del grup tindrà preparat un pot amb els noms dels participants del *focus group*, i serà l'encarregada de treure un, perquè el seleccionat o seleccionada creï el seu *combo* perfecte des de 0).

13. Quina és la clau de l'èxit de PdePà? I què es podria millorar?

14. Penses que PdePà hauria d'ampliar les seves franquícies més enllà de la província de Girona? Per què?

15. Segueixes a PdePà a les seves xarxes socials? I què et faria falta que t'aportés per seguir el seu perfil en cas que no ho facis?

6.3.2. Conclusions principals de la dinàmica de grup

Introducció:

Pel que fa a la introducció de la dinàmica, podem extreure que aquesta ha estat realitzada a joves d'entre 16 i 22 anys, concretament 2 nois i 6 noies, tots de la província de Girona a excepció d'una de les participants, que resideix a la província de Barcelona, l'Helena Buxó.

Esmorzar/Berenar:

Primerament, abans d'introduir el tema sobre el nostre projecte, vam obrir debat als participants sobre els esmorzars i berenars, per començar a conèixer els seus gustos i hàbits. En preguntar als participants sobre l'esmorzar que els defineix, veiem que comenten com a aspectes principals el cafè, el suc de taronja, la llet amb cereals, els dònuts, el croissant de xocolata...

Pel que fa als seus hàbits a l'hora d'esmorzar o berenar en el seu dia a dia, veiem tendències molt variades. Per esmorzar, veiem que un hàbit repetit entre els joves d'esmorzar torrades, o bé entrepà. També més d'un participant ens comenta que esmorza llet amb cereals, o bé alguna peça de fruita, etc. Per beure, veiem com també varien molt els gustos des de cafè amb llet, suc, Cacaolat®, te amb gel...

Per berenar, podem apreciar tendències variades com la llet amb cereals o alguna peça de fruita. També veiem que algun dels participants berena torrades, o dolços com galetes, Dònuts, etc. Per beure, per exemple, un cafè amb llet o un batut de fruita. Opcions molt variades, que van perfectes per ser cobertes per PdePà i la seva varietat de productes a la carta a disposició dels consumidors.

A més, pel que fa a la preferència entre dolç i salat, podem veure com els participants van variant al llarg del seu dia a dia, però si hem de concloure amb una tendència, potser guanyaria en general el dolç. Esmorzar salat, i berenar dolç. Els participants del *focus group* acostumen a esmorzar a casa, tot i que els caps de setmana o per altres raons, alguns també esmorzen fora. Pel que fa al que es demanarien els participants per consumir a una cafeteria, tant per esmorzar com per berenar, també apareixen resultats molt variats, però en la seva majoria són dolços. Croissants, croissants de xocolata blanca en concret, crep de Nutella®, dònuts, una magdalena o *muffin*, un entrepà de fuet o pernil... Per altra banda, per beure, varien els resultats des de Cacaolat®, cafè amb llet o suc de taronja, fins a Coca-Cola® o aigua.

Cafeteries:

A continuació, vam introduir el tema de les cafeteries en general. Per iniciar l'apartat, vam demanar als participants que si preguntàvem per cafeteries, què era el que els venia a la ment. Per tal de fer la dinàmica una mica més interactiva tot i fer-la *online*, vam utilitzar la web www.mentimeter.com. A partir d'aquesta vam poder extreure un mapa interactiu amb les respostes dels nostres participants. Els hi vam demanar que escrivissin 3 paraules relacionades amb la pregunta, i a partir d'allà, a poc a poc, s'anava creant un mapa amb les preguntes. Les paraules més grans, eren aquelles que més s'havien repetit per part dels participants, com per exemple van ser: cafè i brioixeria. Per altra banda, observem paraules com socialitzar, esmorzar i berenar, terrassa, dolços, amics i família, menjar... A més de productes com: dònut, cafè, croissants...

Després de la petita introducció d'aquest nou apartat, volíem saber més i més, i una de les coses que extreure de la dinàmica amb precisió era tot el que està relacionat amb les cafeteries que els participants solen anar, les quals poden ser competència directa o indirecta de PdePà. A partir de preguntar directament, on, quan i amb qui anàvem extreure que els establiments solen ser el 365, Granier, PdePà, Bacchino, La Venècia, L'Activa, $\frac{3}{4}$ de 15; l'hora al voltant de les 10:00-11:00 per esmorzar i les 18:00 per berenar. Molts d'ells ens comenten que solen anar amb els amics, encara que alguns diuen que ho fan amb la família o amb la seva parella per passar una bona estona. Cal esmentar, que el local més repetit pels nostres participants va ser PdePà, i que la competència que podem extreure, majoritàriament és l'oportuna per analitzar. Posat que els participants es troben majoritàriament, a excepció de l'Helena, a la província de Girona, és a dir, on està PdePà actualment i on es troba la seva competència.

Per altra banda, per a nosaltres és important la visió que tenen els consumidors de PdePà sobre la marca, i sobre l'ús que fan d'ella. Per aquest motiu volíem saber si en general, quan van a les cafeteries diàriament o esporàdicament i a quina època de l'any ho fan amb més freqüència. Vam extreure diferents respostes, posat que per exemple la Clàudia va comentar que hi va diàriament i que normalment ho fa l'hivern posat que és un lloc perfecte per no passar fred. Igual que l'Aina, que ho fa diàriament, però que prefereix anar-hi a l'estiu, posat que per la universitat no té gaire temps a l'hivern i que a l'estiu hi ha més ambient. Per altra banda,

l'Helena ens comenta que consumeix a cafeteries esporàdicament, però que quan ho fa és més a l'hivern pel mateix motiu que la Clàudia, per estar recollida i no passar fred.

A més, volíem saber quines són les 5 cafeteries que venen primer a la ment als participants. Les respostes van ser les següents, de més a menys nomenades: PdePà (7), Granier (6), L'Activa (5), $\frac{3}{4}$ de 15 (2), Starbucks (2), Gusto (2), Bacchino (2), Venècia, Glas Glas, Boníssim, Emporio, Hard Rock Cafè, La 2^a estació, Ca l'Arau, Decler, 365, Pannus, Bollito, O'pan i Neus. Cal comentar que 7 dels participants són de la ciutat de Blanes, i per aquest motiu moltes de les cafeteries són petites franquícies que coincideixen en les respostes dels participants. Per altra banda, trobem a l'Helena que és l'única que no és de Blanes, i ens comenta alguna cafeteria diferent de la resta. PdePà novament va ser la més repetida pels participants posat que tots com bé hem dit, són de la província de Girona a excepció de l'Helena i és un local força freqüentat per la gent jove com els participants. Relacionat amb això, vam preguntar als participants si recordaven algun anunci de les franquícies més grans com Granier a les xarxes socials, però tots ens van comentar que no, posat que no ho solen fer. Cal dir, que això seria un bon punt de partida per poder innovar i que la gent recordi l'*spot* de PdePà.

Per tal de fer una dinàmica entretinguda, però a la vegada útil per extreure informació i realitzar la part restant del nostre projecte, vam mostrar als participants de la dinàmica un seguit d'imatges on apareixien *feeds* d'Instagram de cafeteries conegudes, concretament de El Fornet, Granier, Elias i 365. A partir d'això, volíem saber la seva opinió, punts forts, debilitats, o bé aspectes que canviarien dels seus *feeds*. La conclusió que podem extreure és que consideraven els *feeds* mostrats com a "simples", sense molt a extreure ni a dir. El perfil que majoritàriament va agradar més va ser el de Granier posat que és el que crida més l'atenció segons els participants, és més "mono", i té com a "puntazo" com diu l'Aina que ens projecta on es troben els seus locals. Per altra banda, el que menys els agrada és Elias posat que les *stories* destacades no agrada estèticament a més d'un, és un perfil fosc i no crida l'atenció per anar-hi.

A part de saber l'opinió sobre els perfils de cafeteries, vam voler buscar altres *feeds* que ens cridessin l'atenció, per tal de saber algun dels estils podria encaixar amb la nova imatge que volem aportar a PdePà i les seves xarxes socials. Per aquest motiu, vam projectar 4 vídeos dels

feeds d'Instagram de Solo Croquetas, Guakame, Ganas de Vicio i de Manolo Bakes. Resumint, els comentaris més destacats entre els participants van ser els següents:

El *feed* de Solo Croquetas resulta ser molt carregat i forçat, a més de poc coherent. Per altra banda, el *feed* de Guakame, una marca de menjar vegà, destaca pels seus colors clars, estètica cuidada i fotografies artístiques.

El perfil de Ganas de Vicio, segons els participants, està ben trobada la relació dels productes amb el color del *feed*. Per últim, pel que fa al perfil de Manolo Bakes, per als participants està conforme amb els productes que tenen, compta amb una bona relació colors-producte, a més d'utilitzar imatges de bona qualitat i una bona biografia. Tots els participants menys la Selena coincideixen en el fet que el *feed* que menys els agrada és Solo Croquetas. En canvi, la Selena diu que és Guakame.

Tenint en compte que actualment les xarxes socials, especialment Instagram, són una plataforma de comunicació fonamental, vam preguntar als participants si segueixen a alguna cafeteria, o bé què hauria de tenir qualsevol *feed* d'una cafeteria per fer-ho. Pel que fa a les respostes, únicament vam veure com la Clàudia segueix a PdePà, cosa que ens va sorprendre força, i l'Helena a Starbucks. Tots els altres comenten que no, i per exemple la Selena ens diu que creu que per esmorzar, berenar, o sopar, no és necessari seguir-los a les xarxes socials per poder saber què tenen. Ens comenta que normalment, a la localitat cadascú té els seus llocs de confiança, i els seus clients ja saben el que volen. Per aquest motiu, ens hem adonat que PdePà ha de trobar alguna manera de cridar l'atenció, perquè tot i tenir-lo a mà, els consumidors el segueixin a les xarxes i puguin assabentar-se de les últimes novetats.

Per últim, vam realitzar un petit joc per comprovar la memòria i el record de marca dels nostres participants, i posant 4 logotips de diferents cafeteries i 4 imatges dels seus establiments, sense que es pogués apreciar el nom de cada marca, aquests havien de recordar a quina marca corresponia cadascun. Pel que fa a les respostes, a excepció d'una de les participants, cap va recordar el logotip de CostaCoffee, posat que és el menys conegut dels que havíem posat. Pel que fa als locals, els participants van saber distingir l'estètica de cada marca i identificar a quina corresponia cada local. Cal esmentar que van diferenciar el local de Hard Rock Cafè per les

guitarres exposades, i el de CostaCoffee pel color vermell que el representa. Dit això, cal reflexionar sobre que la marca PdePà ha de trobar una manera de diferenciar-se a partir de la seva imatge, tant amb el logotip com amb els establiments, per tal que els consumidors identifiquin i recordin la marca. Amb això, haurem de buscar el punt perfecte per fer que aquest aspecte sigui real.

PdePà:

Després d’haver obert debat sobre esmorzars, berenars i sobre cafeteries en general, vam revelar el nostre objecte d’estudi: PdePà. Vam demanar als participants que se submergissin a l’univers de la marca i contestessin a les nostres preguntes amb sinceritat, per tal de fer el nostre estudi el més realista possible.

Pel que fa al *target* o consumidor de PdePà, vam preguntar directament quin creuen que és el major consumidor de PdePà, homes o dones, i l’edat en intervals aproximats. Per majoria absoluta va sortir que dones i d’entre 14 a 35 anys aproximadament, un aspecte positiu posat que a les anteriors investigacions, entrevistes i enquestes, ja havíem obtingut més o menys aquestes respostes i això ens va ajudar a poder-ho afirmar.

Per altra banda, ens interessava veure què pensen i amb què associen a PdePà. Per aquest motiu, vam decidir novament preguntar a través de www.mentimeter.com. Entre les respostes més nombroses trobem car, croissant i planxat. A més, ens van comentar altres aspectes com berenar, “gordura”, crep, Kinder Bueno®, entrepans... Podem veure com els participants, segurament pel fet de ser joves i no tenir els seus ingressos propis, la majoria d’ells dóna molta importància a què PdePà disposa de productes cars. Hauria de ser un aspecte a valorar i buscar alternatives per satisfer d’aquesta manera a un dels públics principals de la marca, els joves.

Posteriorment, vam realitzar un petit *quiz* sobre PdePà per posar a prova als nostres participants, preguntant sobre quants locals té, on es troben i quin va ser el primer a obrir. Podríem dir que els consumidors no són uns grans experts en PdePà posat que pocs van encertar alguna de les preguntes. Cap d’ells va encertar el nombre de locals, posat que van dir 7 i són 8, ja que recentment han obert un nou local a Vic. Concloem amb això que si haguessin seguit a PdePà

a les xarxes, estarien al dia de totes les seves novetats. Pel que fa al lloc on es troben, la majoria ho va encertar posat que van dir Girona, Lloret de Mar i Blanes (encara que cap d'ells va anomenar el local de Vic novament, posat que és molt recent). Per últim, en David va ser l'únic a encertar que el primer local d'obrir va ser un dels de Lloret de Mar.

Per finalitzar, vam concloure amb l'ajuda dels participants que l'èxit de PdePà per excel·lència són els planxats de tota mena, ja que és el que destaca, el que fa diferent la marca per sobre de la competència. A més, un altre dels seus punts forts és que ofereixen una gran varietat de productes, tant dolços com salats. Per altra banda, alguns com la Isabel també comenta que l'èxit de PdePà pot deure's a que els establiments de la marca són especials, generen confiança i a més, creen ambient. A banda dels aspectes positius, també volíem saber que era allò que els consumidors canviarien de PdePà, i tot seguit van sorgir algunes propostes que caldrà tenir en compte com: els preus, incrementar la mida o quantitat d'alguns productes (com els suc), oferir una varietat en la gamma de cafès, etc.

Per últim, vam preguntar als participants si la marca hauria d'ampliar les seves franquícies més enllà de la província de Girona. La resposta per excel·lència va ser afirmativa. Seria beneficiós per l'empresa una expansió a poc a poc per arreu de Catalunya, Barcelona principalment. Per aquest motiu, pensem que seria bo que PdePà fes un pensament a obrir nous establiments i expandir-se a poc a poc pel territori català.

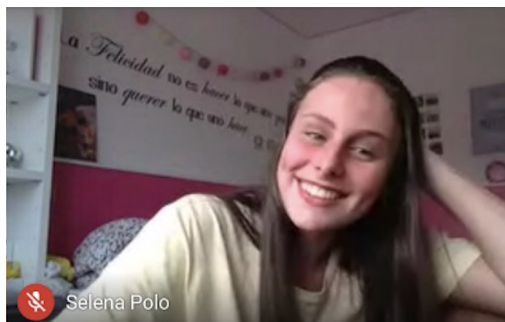
Estudi de personalitat i comportament durant la dinàmica de grup:

Com hem esmentat anteriorment, en el funcionament de la dinàmica ens vam distribuir uns rols entre les integrants del grup: moderadora (Marta Rueda), compartir el suport visual durant la dinàmica de grup (Estel·la Polo), anar transcrivint el més important durant la dinàmica (Miriam Alomar) i finalment un extra: estudiar els seus comportaments durant el *focus group* (Ona Pugibet). Aquest últim ens ha servit molt per conèixer més als integrants del *focus group*, la seva manera de pensar, d'influir en les respostes dels altres i de ser influït.

En primer lloc, hem analitzat en profunditat les personalitats dels vuit participants del *focus group*. Hem identificat diferents rols que es van anar desenvolupant al llarg de la dinàmica.

Així doncs, anem a conèixer als integrants de cada *focus group* i la seva forma d'intervenir en el debat, tant verbalment com amb la seva comunicació no verbal a través de la càmera:

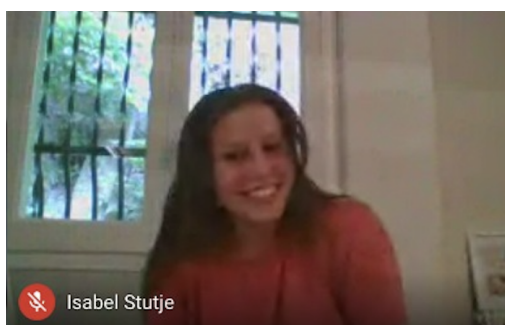
Selena Polo (16 anys – Blanes, Girona). Quan intervé, es mostra segura del que diu, parla de manera clara i és molt expressiva. (Gesticula molt amb els braços i la cara). En alguns moments del debat es posa les mans a la cara, sobretot quan pensa se les posa a la boca. Quan no parla fa cara de concentrada i posa cara de sorpresa quan alguna opinió és diferent de la seva. Per les seves intervencions veiem que intenta pensar més enllà, intenta arribar al perquè de les opinions dels altres i li dóna importància a petites dades que altres passen per alt.



David Moreno (22 anys – Blanes, Girona). Es mostra decidit amb allò que diu. Sovint fa intervencions gracioses per fer l'ambient del *focus group* més distès. Quan no parla, acostuma a fer que sí amb el cap, mostra interès, però algunes vegades es troba avorrit, posat mira a banda i banda com si estigués pendent de finalitzar la dinàmica. És simpàtic i divertit, fa que el clima sigui més agradable. Es mostra segur de les seves respostes i és molt específic en elles, dóna molts detalls. A més, alguns cops, dóna la raó als seus companys, com per exemple a l'Aina, altres fa referència a ells per donar la seva opinió sobre el tema que s'està parlant.



Isabel Stutje (17 anys – Blanes, Girona). Riallera, parla poc, però quan parla mostra interès. Sol parlar quan la moderadora li passa el torn de paraula, però quan li pregunta ella argumenta amb detall i fa referència a experiències i vivències generades. Es nota que és una de les més joves de la dinàmica, però



encara i així realitza aportacions interessants. Alguna vegada deixa de parar atenció a la dinàmica i fa altres coses. Es mostra rient i contenta.

Aina Solé (22 anys – Blanes, Girona). Està molt atenta al que diuen la resta, quan algun comentari li interessa més, apropa el cap a la càmera, tot i que no és massa expressiva. Fa reflexions molt interessants i concises i aporta un punt de vista diferent. Sempre que es demana participació encén el micròfon i dona la seva opinió sobre el tema. Està atenta a les intervencions de la resta de participants i assenteix sovint amb el cap i quan pensa mira el sostre. Comenta coses que no s'han dit abans. Sovint s'utilitza l'expressió "no sé" dins de les seves aportacions, cosa que pot indicar una mica d'inseguretat o de no voler mullar-se massa en certs temes.



Clàudia Masoni (22 anys – Blanes, Girona). Té molta iniciativa, agafa opinions d'altres participants i els dona la volta, pensa més enllà. A l'inici de la dinàmica es mostrava vergonyosa, però a mesura que avançava el *focus group* s'anava mostrant més oberta, divertida, molt sincera amb les seves opinions. Fins i tot parla voluntàriament en moltes ocasions sense que faci falta que li donin torn de paraula. Fa que tot sigui més fluid. Les seves opinions es basen en les seves pròpies vivències i això la fa molt propera. Quan no parla, escolta concentrada i sovint assenteix amb el cap, cosa que mostra que presta atenció als comentaris de la resta. Es nota que ha estat una experiència positiva per a ella, posat que a més, al final de la dinàmica ens va comentar que ella no havia participat mai a una dinàmica i es pensava que era molt més avorrida.



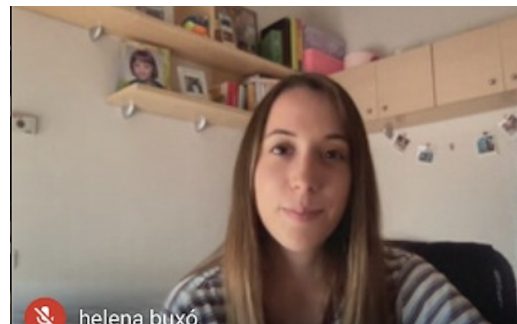
Jordi Rodès (16 anys – Blanes, Girona). És bastant calmat i reflexiona molt bé les respostes que dona. Durant el *focus group* dubta en alguns moments i alguna vegada canvia d'opinió quan alguna altra persona dona un punt de vista diferent. Escolta la resta dels participants, és molt expressiu. A vegades es troba una mica distret i desconnecta. Intervé bastant sovint en el debat i aporta molta informació de manera clara i entenedora, a més d'aportar alguns detalls que cap dels seus companys ha comentat abans.



Paula Vives (16 anys – Blanes, Girona). No parla molt, realitza poques intervencions i es mostra tímida. De tots els participants de la dinàmica, és la que té la mentalitat més jove, cosa que es relaciona amb la seva edat. Si està d'acord amb alguna altra aportació, ho diu. Es mostra nerviosa, però a la vegada es nota que li està agradant la dinàmica i que té ganes de participar-hi. Es troba quasi sempre pendent al que diuen la resta d'integrants encara que algun cop se la veu distreta. Molts cops riu, resultat de les intervencions dels seus companys i s'apropa força a la càmera per veure més les seves cares.



Helena Buxó (22 anys – Rubí, Barcelona). Al principi té iniciativa per aportar la seva opinió, tot i que després queda una mica en un segon pla i desconnecta força de la dinàmica. Se la nota avorrida en alguns moments, i amb falta d'interès per la dinàmica depenent del tema a parlar. Diu bastant l'expressió "però bé, no sé ...". És la que menys parla durant el *focus group* i mostra una expressió facial neutra quan la resta dels participants parlen. Cap al final del debat aporta alguna idea al projecte i ens comenta aspectes que podríem fer, i altres que hem fet bé durant la dinàmica. Es nota que en veritat li ha agradat i que tot i que ha estat una mica distreta, estava pendent a les opinions dels companys.



6.4. Entrevistes en profunditat

6.4.1. Guió oficina PdePà: director general i responsable de màrqueting

1. Quants empleats té PdePà? Quins càrrecs hi ha dintre de PdePà?
2. Teniu accionistes o socis? Si la resposta és afirmativa, quins?
3. Quin tipus de consumidors teniu? Hi ha una franja d'edat o tipus de consumidor recurrent?
4. Quins proveïdors teniu?
5. Ara que teniu conveni amb Glovo i LaCompra, teniu pensat col·laborar amb més empreses d'enviament a domicili?
6. A la web hem observat que hi ha servei de càtering, però també parla de *lunch break*, què és?
7. Col·laboreu amb algun *influencer*?
8. Quins valors té la marca? Defineix la marca amb 5 valors.
9. Quins són els vostres màxims competidors teniu?
10. Feu publicitat a algun lloc? (exterior en cartells o pancartes, fulletons, etc.)
11. Què us diferencia de la resta de marques competidores?
12. Heu fet modificacions al logotip?

6.4.2. Guió consumidors

Nom:

Edat:

Ocupació:

Lloc de residència:

Introducció a la marca:

1. Com vas conèixer PdePà? Des de quan coneixes l'empresa?
2. Què és per tu PdePà?
3. Quan et diuen PdePà, què és el primer que et ve a la ment?

4. Com definiries PdePà en tres paraules?
5. En quin moment del dia penses a anar a PdePà?
6. Quins són els punts positius de PdePà?
7. Quins són els punts negatius de PdePà?

Producte:

8. Quin producte consumeixes més a PdePà?
9. Quin creus que és el producte estrella de PdePà?
10. Creus que la gran varietat de productes és un punt negatiu o, en canvi, incentiva més el consum?

Consumidor:

11. Quin tipus de consumidor creus que és el més fidel a PdePà? Per què?
12. Creus que els consumidors prefereixen esperar per seure a taula que anar a una altra cafeteria? Per què?

Locals:

13. Com definiries els locals de PdePà?
14. Que els fa diferents respecte als de la competència?
15. Què opines del servei de PdePà? (Cambrers, neteja, etc.)

6.4.3. Guió treballador

Nom:

Edat:

Ocupació:

Lloc de residència:

Introducció a la marca:

1. Quan i com vas començar a PdePà? (Procés de selecció)
2. Què és per tu PdePà?
3. Com definiries PdePà en tres paraules?
4. Quins valors es demanen als treballadors de PdePà?
5. Com és un dia de treball a PdePà?
6. Canviaries algun aspecte de PdPà? (Productes, locals, etc.)

Producte:

7. Quin és el producte que més es consumeix a PdePà?
8. Creus que la gran varietat de productes és un punt negatiu o, en canvi, incentiva més el consum?

Consumidor:

9. Quin tipus de consumidor té PdePà?
10. En quin moment del dia hi ha més confluència de gent?

Locals:

11. Què és el que fa destacar als locals de PdePà?
12. Què és allò que fa diferents els locals de PdePà als de la competència?

Comunicació:

13. Creus que s'han d'utilitzar nous canals per arribar a nous consumidors o amb les xarxes ja és suficient?

6.4.4. Conclusions principals de les entrevistes

6.4.4.1. Entrevista director general i responsable de màrqueting:

Després d'haver fet aquesta entrevista al director i la directora de màrqueting de PdePà, són moltes les conclusions a les quals arribem i molta la informació que podem extreure.

Comencem per la part més interna de la marca. Podem veure que PdePà compta amb 80 empleats i que el seu organigrama consta de 4 principals eixos: la part operativa, la part de formació, la part de persones i la part de compres. També veiem que PdePà té 7 establiments repartits per les ciutats de Girona, Blanes i Lloret de Mar. Ens diuen també que és una empresa familiar, que la part directiva la porta el seu fundador i s'encarrega d'orientar l'empresa cap a un futur prometedor. Amb tot això podem extreure que PdePà és una *Coffee Bakery* amb molta presència en la província de Girona.

A continuació parlarem del tipus de consumidor. Veiem que ens diuen que el *target* predeterminat de la marca són dones joves d'entre 20 i 30 anys. Tot i que puntualitzen i remarquen que a cada establiment això pot variar i segons l'hora del dia també. Al matí el client és més gent gran que va a comprar el pa i a la tarda el públic és més jove, adolescents. Ens remarquen que PdePà té un públic bastant heterogeni i que això fa que sigui una cafeteria per a tothom. Per tant, podem concloure que tot i tenir un target bastant marcat que són les dones joves d'entre 20 i 30 anys, PdePà compta amb un públic bastant heterogeni.

Veiem també que PdePà compta amb un servei d'entrega a domicili, a partir de 3 empreses de *delivery*: Glovo, Uber Eats i LaCompra. Tot i no comptar amb les tres empreses en tots els seus establiments, tenen un bon servei de *delivery*, fent possible que les comandes arribin en qüestió de minuts al seu destí. Amb totes les restriccions degudes a la pandèmia, a PdePà han estat ràpids i eficaços en introduir aquest servei *delivery* per poder fer arribar els seus productes només amb un *click*. Podem veure també que tenen servei de càtering, i amb això podem dir que PdePà és una marca molt completa que compta no sols amb establiments físics, sinó que també tenen més tipus de negocis que ajuden al fet que sigui una marca diversa que completa totes les necessitats dels seus clients.

A partir de l'entrevista extraïem també dades curioses com per exemple que no utilitzen *influencers* tot i que les xarxes socials (sobretot Instagram) són les seves úniques formes de publicitat. Només amb el contingut de *posts* i *stories* PdePà guanya *engagement*³⁶ amb el seu públic i els fa participants de tot el que envolta la marca PdePà. Aquesta és una molt bona manera de crear una comunitat i d'interactuar directament amb els seus consumidors.

Si parlem sobre els valors de la marca, el director en destaca 4 de principals. El primer és l'excel·lència, ja que ens diu que tot el que fan ho fan amb cura, amb detall i donant el 100% en cada tasca. Tot és acurat i cuidat i això es veu tant en la presentació dels seus productes, com en els seus establiments i en les seves xarxes socials. El següent valor és d'humanitat. PdePà és familiar, propera i càlida. Tenen un tracte molt proper amb el consumidor i pretenen donar una imatge de calidesa i proximitat, allunyant-se de la imatge de gran cadena de restauració. Seguim amb el valor d'igualtat, ja que ens diuen que més del 60% de la seva plantilla són dones. Per últim, ens parlen sobre el valor d'anticipació, cosa que podem veure en el servei de *delivery* en temps de pandèmia, l'ús de xarxes socials com a principal font de publicitat, etc.

Seguim amb la competència. Extraïem que qualsevol espai de restauració que hi hagi al voltant és competència per a PdePà, tot i que també consideren grans cadenes com Granier o 365. Tot i això, ens diuen que ells no es comparen amb la competència ni la tenen molt en compte, sinó que ells fan la seva.

Com a conclusió final, podem extreure que PdePà és una marca familiar que ha sabut fer-se un lloc a la província de Girona amb 7 establiments oberts. Veiem que és una empresa propera i càlida que té l'objecte i que tothom se senti com en casa als seus establiments. Amb això, la marca s'esforça en cada detall i els seus treballadors són perfeccionistes en tots els aspectes de la marca. Això fa que sigui un punt de trobada per a molta gent i una cafeteria de referència a la zona.

³⁶ *Engagement*. Fa referència al nivell de compromís, fidelitat o implicació.

6.4.4.2. Entrevista consumidor 1:

Clàudia Masoni (22 anys, Blanes), és la primera consumidora entrevistada pel nostre projecte. Pel que fa a la seva relació amb la marca, la va conèixer fa aproximadament 5 anys quan van obrir un local a Lloret de Mar on solia anar amb les seves amistats, però actualment, des que van obrir el local de Blanes és consumidora d'aquest.

Veiem com relaciona la marca amb un producte en concret, la crep de Kinder Bueno®, i defineix PdePà com original, juvenil i de qualitat. El moment del dia amb el qual relaciona els locals de la marca és l'hora de berenar, cap a les 17-18h de la tarda, cosa que podem relacionar també amb el producte que consumeix més quan visita els locals de PdePà. Pel que fa al producte estrella de la marca, pensa en un primer moment que en general serien les creps, però apunta després que podrien ser els planxats.

Pel que fa als aspectes positius de la marca, destaca la relació qualitat-preu, l'adjectiu "acollidor" per a descriure els locals, i la presentació en general que ofereixen en tot.

Per altra banda, l'aspecte negatiu que ressalta és que potser la seva gran varietat de productes els acaba jugant en contra. Com bé diu la consumidora, volen fer moltes coses i és per això que al final no ho fan del tot bé, i és un aspecte que els fa baixar la qualitat. En la seva opinió, seria positiu que la marca es centrés en menys coses, però ben fetes. Entorn aquest tema, creu que la gran varietat de productes és un aspecte que de primera mà incentiva el consum, però a la llarga és un punt negatiu que els fa reduir la qualitat dels productes.

Respecte a la seva carta, destaca el toc *healthy* que donen als seus dinars, però pensa que si la redueixen una mica, podrien potenciar la qualitat dels productes d'èxit de l'empresa.

Pel que fa al consumidor, creu que el *target* més fidel a la marca són els joves d'entre 18 i 25 anys, ja que és un local de moda a ciutats com Blanes i Lloret de Mar, i ressalta que els joves "van on va tothom". Concretament, pensa que el gènere femení predomina com a consumidor de PdePà. A més, un punt interessant és que afirma que els consumidors prefereixen esperar

per seure a PdePà que anar a un altre lloc, ja que ofereix productes que no tenen gaire competència, específicament a Blanes i Lloret de Mar.

Si ens centrem en els locals, els defineix com a nets, amples i estètics, a més de ser acollidors i amb un servei generalment molt amable. Amb això, la diferència principal dels locals de PdePà respecte a la competència creu que és l'estètica, per aspectes com l'atractiva disposició dels productes a la barra, o bé la decoració de les parets amb els mateixos productes de la marca.

6.4.4.3. Entrevista consumidor 2:

Glòria Agudo (45 anys, Blanes) és la segona consumidora entrevistada pel nostre projecte.

Si ens endinsem una mica en la marca, podem dir que va conèixer PdePà quan la cafeteria va aterrar fa tres anys a Blanes, el seu poble, gràcies a les seves amistats. Per ella, PdePà és un lloc d'oci, on posar-se al dia amb les seves amigues. Relaciona la marca amb la bona qualitat i el bon preu de tots els seus productes.

Pel que fa als productes, per a ella hi ha dues èpoques: a l'hivern aprofita per esmorzar un tallat i un cafè, i a l'estiu acostuma a demanar-se begudes refrescants amb gelat. El seu producte preferit és el cafè, en general, ja que és el que més consumeix ella i el seu entorn. En canvi, creu que el producte estrella de la cafeteria són les creps, pel que li ha dit la gent més jove. Podem comentar que entre els joves veiem el croissant planxat com el producte per excel·lència, en canvi, entre els més grans no ho tenen tan present.

Els aspectes positius que veu en la cafeteria són la qualitat de la brioixeria, ja que com hem dit acostuma a demanar croissant integral o de xocolata i sembla estar bastant contenta; la ubicació de la cafeteria, si parlem de l'establiment de PdePà a Blanes, podem dir que és un local a peu de mar, vulguis o no la gent passa per davant i ho veu, ho vol provar, i això ajuda a la marca i, a més, el preu que posen és el mateix, no com altres locals que es troben al mateix Passeig de Mar, que pel fet d'estar on estan, apugen els preus.

D'altra banda, si parlem de punts negatius, creu que és un lloc petit i de trànsit, ja que no pots estar massa temps assegut perquè està pensat amb la mentalitat de menjar i no tant de gaudir de l'espai, com potser li agradaria a ella.

Pel que fa als consumidors, creu que el *target* més fidel és el de la seva franja d'edat. Això es deu al fet que, en les hores a les quals acostuma a anar, els més joves estan a l'escola i només es troba gent més gran. Tot i que, més tard, reconeix que es tractaria de zones horàries establertes pels mateixos consumidors. De manera que, hi ha moments pels joves i altres pels grans. Sigui qui sigui, el consumidor és fidel a la marca, i prefereix esperar taula a marxar a una altra cafeteria, afirma l'entrevistada.

Finalment, ens centrem en els locals. Destaca la llum i la decoració en tots els seus sentits. Però repeteix que l'espai és petit i que, a Blanes, és un problema per abastar tants productes.

6.4.4.4. Entrevista treballador:

Un cop vam realitzar l'entrevista a Alba Parreño, l'encarregada de PdePà Blanes, són moltes les conclusions a les quals hem arribat. I per tant, també molta informació que volem comentar i exposar a continuació. Cal comentar, que com a les 3 anteriors entrevistes, les conclusions seran realitzades per ordre cronològic de l'entrevista, extraient la informació més important de cada pregunta.

En primer lloc, vam enfocar l'entrevista sobretot en els valors de la marca i dels seus treballadors, ja que aquests són la cara visible de l'empresa i ens interessa també saber la seva opinió sobre la marca i diferents aspectes sobre els quals ens poden donar un altre punt de vista.

L'entrevistada és l'Alba Parreño, com bé hem dit és l'encarregada de PdePà Blanes des de fa aproximadament 2 anys, i abans de formar part de l'equip no havia sentit mai parlar d'aquesta marca. A més, ens comenta que per ella PdePà és molt més que una feina, posat que han format una família i s'estimen molts uns als altres. PdePà és una empresa humana, propera als treballadors i és innovadora, posat que els productes, els locals i tot en general està en continu canvi per tal de millorar. Un cop comentats aquests tres valors exposats per l'Alba observem

com l'organització interna de l'empresa està molt ben portada, ja que tant el director com l'Alba ens van comentar paraules força semblants per definir PdePà. Per altra banda, ens comenta que un dia normal a PdePà sense pandèmia es podria definir com un dia sense parar de 6:00 del matí a 21:00 de la nit. L'únic aspecte que canviaria de l'empresa és poder aixecar-se més tard, tot i que després arriba a treballar i li encanta.

Després d'aquest primer contacte amb la informació bàsica de la marca, entrem a la part en la qual parlem sobre els productes de PdePà i tot el que comporta. En primer lloc, l'Alba ens comenta que el producte que més es consumeix a PdePà sense cap dubte és el planxat de tota mena, i de beguda el cafè, tot i que ens comenta que cada botiga té els seus productes, i varia el producte estrella segons la zona. Per altra banda, volíem saber si la gran varietat de productes que té l'empresa era un aspecte positiu o negatiu i l'Alba va tenir molt clara aquesta decisió, posat que ens va comentar que els hi donen total llibertat a l'hora de triar els productes, depenent de quins siguin els més demanats a la zona. Per tant, observem com cada encarregat compta amb molta responsabilitat i que els caps de l'empresa posen molta confiança en ells per tal que el negoci funcioni amb totalitat.

El tercer punt a comentar són els consumidors. L'Alba ens comenta que no és el mateix tipus de consumidors al matí, a la tarda que al vespre, ja que hi ha molta varietat. Comenta que no hi ha un perfil concret, simplement que al matí hi va un target més gran que esmorza i marxa a treballar, i a la tarda, gent més jove amb la família o amics. Perquè fa al moment del dia on hi ha més confluència de gent, ens comenta que normalment és a la tarda, posat que la gent passa hores i hores als seus establiments, però que ara amb la pandèmia tot ha canviat molt i hi ha cues al matí per emportar-se l'esmorzar. Tot i això, el període amb més confluència de gent és a la tarda, posat que els consumidors fins i tot fan cua fora els establiments per poder gaudir dels productes de PdePà.

Ens endinsem a parlar sobre els locals de la marca, on l'Alba comenta que el que fa destacar el local en el cas del de Blanes són els treballadors, posat que creen una relació de proximitat amb els clients que els diferencia. Pel que fa a l'aspecte més estètic, comenta que es troba tot molt ben cuidat, pensat i que tot és molt cuqui per crear un ambient còmode per tots els clients. Destaca que l'ambient amb els superiors és bo, posat que els hi deixen molta llibertat per portar

els locals i no existeix pressió. Per altra banda, ens comenta que el que fa a PdePà diferent de la competència és el preu, preus baixos i raonables per la zona en la qual es troba el local, posat que és un preu tancat, una bona relació qualitat-preu, i per altra banda, està clar, que també es diferencia per la varietat de productes que ofereix.

Com a conclusió final caldria comentar que PdePà forma família, que la marca es focalitza en els clients, sempre tenint en compte l'opinió dels treballadors i oferint-los màxima llibertat sempre mantenint l'essència de PdePà. Caldria seguir amb aquesta línia i reforçar la comunicació i relació directa a les xarxes amb els clients.

6.4.4.5. Resum final:

Després d'haver extret conclusions de cadascuna i vist els aspectes importants tant de consumidors com de treballadors, podem fer una conclusió final que abordi els punts en comú.

Per començar veiem que tant el director i la responsable de màrqueting com l'encarregada de PdePà de Blanes coincideixen plenament amb els valors amb què descriuen la marca, fet que significa que tota l'empresa gira al voltant d'aquests i són acceptats per tothom. Aquests valors també es veuen reflectits en les respostes de les consumidores, ja que coincideixen en dir que prefereixen fer cua a PdePà que anar a una altra cafeteria i això es deu al bon tracte i a la humanitat que caracteritza la marca.

També podem destacar que tots els entrevistats coincideixen en el fet que PdePà és un lloc per a tothom, que tot i tenir un *target* definit, és una cafeteria amb un públic molt variat. Això sí, tots tenen clar que cada franja horària té un *target* predominant: als matins acostuma a haver-hi gent més gran que va a treballar i agafa l'esmorzar o pren el cafè. A la tarda, més gent jove que queda amb els amics. Per tant, està clar que PdePà és una cafeteria amb un públic molt heterogeni.

Un aspecte important a destacar és la varietat de productes. Podem veure una discrepància en aquest aspecte. Els treballadors veuen la gran varietat de productes com un avantatge, ja que la gent té molt més on escollir, però, d'altra banda veiem que les consumidores no opinen el

mateix. La Clàudia veu la gran varietat de productes com un desavantatge, ja que volen fer moltes coses que no arriben a fer totes bé, i que per tant, valdria més tenir-ne menys i fer-ho de més qualitat. La resposta de la Glòria no és la mateixa, però en si deixa entreveure que la gran varietat de productes realment no és tan necessària per a la cafeteria, ja que la gent sempre sol demanar el mateix.

Per últim, podem dir que tots els entrevistats coincideixen en el fet que PdePà és una cafeteria que té una molt bona qualitat-preu i que és un local agradable, net i proper. Les consumidores són fidels i solen anar un cop per setmana mínim, i això mostra el gran atractiu que té la marca. Si tant els treballadors com els clients coincideixen en el fet que PdePà és una cafeteria propera i agradable és perquè realment ho és, i això es deu al gran treball que hi ha darrere de cada petit detall.

6.5. Enquestes

En primer lloc, cal comentar que realitzarem **dues enquestes**. Encara que hi haurà una que considerem com a principal i una altra com a secundària. En primer lloc, la principal serà a la que realitzarem als consumidors i consumidores de l'empresa, i la secundària la que focalitzarem a aquella gent que no és consumidora de PdePà. D'aquesta manera podrem saber les necessitats i els desitjos de la gent que sí que consumeix, i a més podrem veure que podem fer perquè les persones que no ho són, ho siguin.

Per aquest motiu, l'enquesta principal, la vam dirigir a consumidors, una enquesta amb una mostra aleatòria per conèixer una mica més al públic de PdePà. L'objectiu era arribar a tots els públics, tant a consumidors d'una edat més avançada com a gent més jove, però sense determinar unes franges d'edat concretes, posat que volem arribar al màxim de consumidors possibles, i obtenir així una gran varietat de respostes.

Finalment, havent obtingut 200 respostes, considerem que les conclusions que podem extreure dels resultats ens permetran prendre decisions encertades basades en els gustos, preocupacions i motivacions del públic.

Per altra banda, realitzarem una segona enquesta com bé hem comentat, dirigida en aquest cas a persones no consumidores de l'empresa. Amb això, també volem estudiar els motius pels quals mai han consumit cap producte PdePà ni visitat algun dels seus establiments. Finalment, havent obtingut aproximadament 200 respostes, les conclusions que s'extrauran ens serviran per a millorar diferents aspectes de la marca des d'un punt de vista diferent.

6.5.1. Guió consumidors

L'enquesta consta de 24 preguntes que hem estructurat en diferents seccions: començat per les més generals (les sociodemogràfiques), per després anar concretant i entrant en matèria de preguntes sobre la marca, sobre el consumidor i el producte, sobre la competència i, per últim, preguntes de la relació amb la marca. Hem utilitzat preguntes filtre per verificar la qualitat de les respostes dels enquestats i també hem inclòs una gran varietat d'estructures de resposta: dicotòmica, multicotòmica simple, de selecció múltiple, escala de Likert, respostes obertes... Per treure el màxim partit a l'enquesta. A continuació, projectarem el guió de l'enquesta:

Hola, som un grup de quatre noies estudiants de Publicitat i Relacions Públiques a la UAB. Estem realitzant el nostre TFG sobre la marca de PdePà. Ens seria molt útil si et poguéssim robar menys de 5 minutets en respondre aquesta enquesta. Moltes gràcies!

Preguntes sociodemogràfiques:

1. Quina edat tens?

- Entre 10-18 anys
- Entre 19-25 anys
- Entre 26-35 anys
- Entre 35-65 anys
- Més de 65 anys

2. Gènere:

- Masculí
- Femení
- Altres

3. Província de residència:

- Barcelona
- Girona
- Lleida
- Tarragona

4. Ets consumidor/a de PdePà? Sí/No.

Sobre la marca:

5. Quan et diuen PdePà, què és el primer que et ve a la ment? Resposta lliure.

6. Quins valors creus que defineixen PdePà? Resposta múltiple.

- Excel·lència
- Humanitat
- Anticipació
- Senzillesa
- De qualitat
- Acollidor

7. Quin aspecte és el més important de PdePà?

- Qualitat
- Preu
- Productes
- Servei

8. Penses que PdePà és:

- Econòmic
- Car
- Bona relació qualitat-preu

9. Com definiries els locals de PdePà? Resposta múltiple.

- Agradables
- Descuidats
- Molt acollidors
- Poc acollidors
- Nets
- Amb personalitat

Sobre els productes i el consumidor:

10. Quin producte consumeixes més a PdePà?

- Cafès / Xocolata
- Planxats / Creps dolços / Gofres
- Entrepanes / Bikinis / Creps salats
- Pizzes
- Pasta
- Torrades
- Amanides
- Focaccias
- Sucs
- Infusions

11. Quin creus que és el producte estrella de PdePà?

- Cafès / Xocolata
- Planxats / Creps dolços / Gofres
- Entrepanes / Bikinis / Creps salats
- Pizzes

- Pasta
- Torrades
- Amanides
- Focaccias
- Sucos
- Infusions

12. Quin tipus de consumidor creus que és el més fidel a PdePà?

- Homes
- Dones

13. De quina franja d'edat?

- Entre 10-18 anys
- Entre 19-25 anys
- Entre 26-35 anys
- Entre 35-65 anys
- Més de 65 anys

Sobre la competència:

14. Quines cafeteries creus que són competència de PdePà? Resposta lliure.

15. Quins creus que són els aspectes que diferencien a PdePà de la competència?

Resposta lliure.

16. En canvi, quins creus que són els aspectes que coincideixen? Resposta lliure.

Sobre la relació amb la marca:

17. Amb quina freqüència vas a PdePà?

- Cada dia
- 1 o 2 dies per setmana
- 1 o 2 dies al mes
- Cada dos mesos

- Cada mig any
- Esporàdicament

18. En quin moment del dia acostumes a anar a PdePà?

- Matí
- Migdia
- Tarda

19. Quant acostumes a gastar?

- Entre 1-3€
- Entre 3-5€
- Entre 5-10€
- Més de 10€

20. Has provat el servei a domicili de PdePà? Sí/No.

21. En cas afirmatiu, quants cops?

- 1 cop
- Entre 2-5
- Més de 5

22. Segueixes a PdePà en alguna xarxa social? Sí/No.

23. Recomanaries PdePà als teus amics, familiars, etc.? Sí/No.

24. Valoració de la qualitat (sent 1 el més baix i 5 el més alt). Escala de Likert.

25. Valoració del preu (sent 1 el més baix i 5 el més alt). Escala de Likert.

26. Valoració de la varietat dels productes (sent 1 el més baix i 5 el més alt). Escala de Likert.

27. Valoració del servei, relació cambrer-client (sent 1 el més baix i 5 el més alt). Escala de Likert.

28. Valoració de la neteja (sent 1 el més baix i 5 el més alt). Escala de Likert.

6.5.2. Guió no consumidors

L'enquesta consta de 12 preguntes que hem estructurat en diferents seccions: començant per les més generals (les sociodemogràfiques), les de consum general i acabarem amb un apartat de preguntes sobre l'anàlisi de la comunicació de PdePà. A l'enquesta hem utilitzat preguntes filtre per verificar la qualitat de les respostes dels enquestats. També hem inclòs una gran varietat d'estructures de resposta: dicotòmica, multicotòmica simple, de selecció múltiple, escala de Likert, respostes obertes... Tot això per treure el màxim partit a l'enquesta. A continuació, projectarem el guió de l'enquesta:

Hola, som un grup de quatre noies estudiants de Publicitat i Relacions Públiques a la UAB. Estem realitzant el nostre TFG sobre la marca de PdePà. PdePà és més que una cafeteria, posat que compta amb una gran varietat de productes diferents. Ens seria molt útil si et poguéssim robar menys de 5 minutets en respondre aquesta enquesta. Moltes gràcies!

Preguntes sociodemogràfiques:

Hola, som un grup de quatre noies estudiants de Publicitat i Relacions Públiques a la UAB. Estem realitzant el nostre TFG sobre la marca de PdePà. Ens seria molt útil si et poguéssim robar un parell de minutets en respondre aquesta enquesta. Moltes gràcies!

1. Quina edat tens?

- Entre 10-18 anys
- Entre 19-25 anys
- Entre 26-35 anys
- Entre 35-65 anys
- Més de 65 anys

2. Gènere:

- Masculí
- Femení
- Altres

3. Província de residència:

- Barcelona
- Girona
- Lleida
- Tarragona

Consum general:

4. A quina cafeteria o cafeteries acostumes a anar normalment? Resposta lliure.

5. Què és el que més valores en una cafeteria?

- La varietat de productes
- El local
- El nom de la cafeteria (que sigui coneguda)
- La ubicació
- Altres

6. Coneixes les franquícies de PdePà? Sí/No.

7. Ets consumidor/a de PdePà? Sí/No

Anàlisi de la comunicació de PdePà:

8. Què opines sobre el logotip de PdePa? Resposta lliure.



Figura 15. Logotip de PdePà (Font: PdePà)

9. Amb quins aspectes relacionaries el *feed* de l'Instagram de PdePà? Resposta múltiple.

- Original
- Amb personalitat
- Uniforme
- Atrevit
- Poc arriscat
- Simple
- Cuidat
- Proper

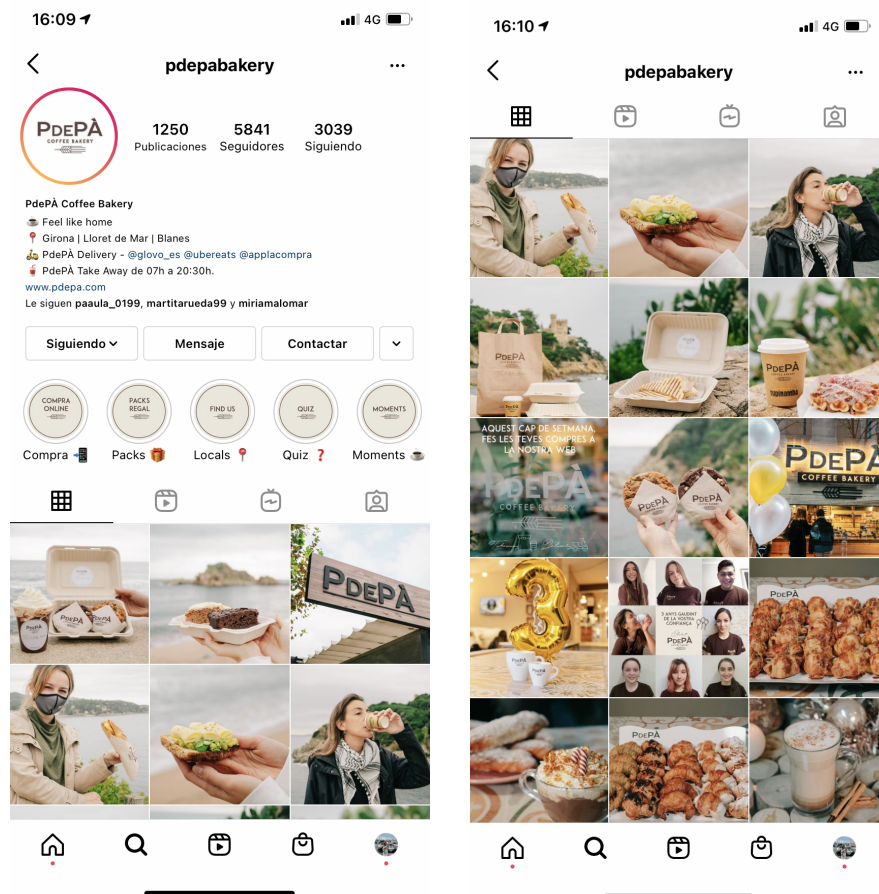


Figura 16. Perfil d'Instagram de PdePà (Font: Instagram de PdePà @pdepabakery)

10. Només observant el seu perfil, consumiries PdePà? Sí/No.

11. Si obrissin un PdePà a la teva ciutat/poble (actualment només s'hi troba a Girona ciutat, Blanes i Lloret de Mar), hi aniries? Sí/No.

12. Seguiries a aquest perfil per la seva imatge? Sí/No.

6.5.3. Conclusions enquestes

6.5.3.1. Consumidors:

Un cop extrets els resultats de les 28 preguntes realitzades als consumidors de PdePà, tractarem d'extreure unes bones conclusions per tal de poder aprofitar al màxim la informació rebuda pels 200 enquestats.

En termes generals, sobre les preguntes sociodemogràfiques caldria esmentar que la gran majoria dels nostres enquestats es troben a la franja d'edat d'entre els 19 als 25 anys, posat que les quatre integrants del grup també ens trobem en aquesta franja, així doncs com els nostres coneguts. Per altra banda, podem comentar que el gènere predominant dins dels consumidors de la marca estudiada, PdePà, és el femení. Per últim, la província predominant en aquest cas és la de Girona, posat que els 7 locals de PdePà es troben a aquesta província. Per aquest motiu, confluïm dient que PdePà compta amb el següent perfil de consumidors: dones, d'entre 19 a 25 anys residents a la província de Girona, Catalunya.

Parlant en aquest cas de la marca en concret, podem concloure que allò que ve a la ment en un primer moment en relació amb la marca són els planxats, posat que és un dels elements que destaquen més dins de la marca i que fan que aquesta es diferenciï de la competència. A més, el valor que els consumidors més relacionen amb l'empresa és que és un lloc acollidor, que s'hi pot estar amb calma gaudint sobretot dels productes i de la varietat d'aquests. Posat que els consumidors comenten que l'element que més valora de la marca són els productes i la bona relació qualitat-preu que ofereixen en cadascun dels seus locals. PdePà és considerat un local amb una gran varietat de productes, amb una bona relació qualitat-preu i amb productes estrella que fan que PdePà sigui diferent i quedi en moltes ocasions per sobre de la competència.

Per altra banda, observem com el producte que més es consumeix coincideix també amb el producte considerat “estrella”: els planxats de tota mena són el que fa a PdePà diferent de la competència. Per altra banda, el perfil de consumidores que els enquestats creuen més fidel a la marca són dones d'entre 19 a 25 anys.

Si ens centrem en la competència, vam deixar plena llibertat a l'hora de respondre i, per aquest motiu, els resultats van ser diversos. Els consumidors consideren com a competència algunes de les cafeteries pròpies dels municipis de Blanes, Lloret de Mar i Girona. A més, d'algunes franquícies que estan arreu, com per exemple, Granier, Santa Glòria, Starbucks, entre d'altres. Amb aquestes respostes, tan variades, hem pogut extreure informació molt rellevant pel nostre treball, que ens ajuda a poder realitzar tot l'apartat de competència directa i indirecta. Si comparem PdePà amb la competència, els consumidors creuen que els aspectes que destaquen la marca són que, consideren PdePà com un lloc únic i acollidor per anar amb familiars i amics, un lloc on gaudir de bon menjar per un bon preu en relació amb la qualitat dels productes. D'altra banda, creuen que encara hi ha molts aspectes que coincideixen amb la resta de cafeteries, perquè en aquest punt hauríem d'entrar i millorar-ho. Per exemple, els productes, l'essència del local, el *target*...

Pel que fa a la relació del consumidor amb la marca, ens interessa saber la freqüència, el moment del dia i quant acostumen a gastar aproximadament. Després d'analitzar els resultats, vam poder extreure algunes conclusions. Els consumidors de PdePà acostumen a anar-hi sobretot 1 o 2 vegades al mes. El moment del dia per excel·lència és a la tarda i la mitja de diners que acostumen a gastar, individualment, es troba entre 3-5€. Sobre el servei a domicili, la majoria no l'ha provat mai, per aquest motiu pensem que s'ha de donar més a conèixer. A més, només una petita part dels enquestats segueix a la marca a les xarxes socials, un aspecte que s'ha de potenciar, ja que actualment els perfils a les xarxes socials són una base de gran pes per qualsevol marca. Els consumidors estan contents amb la marca i la recomanarien als del seu entorn.

Per concretar, vam voler entrar en detall en diferents aspectes en concret per veure que n'opinaven amb diferents escales de Likert (de l'1 al 5). Sobre la qualitat dels productes el resultat és un 4, sobre el preu dels productes també un 4, sobre la varietat dels productes un 5,

sobre la valoració del servei un 4 i sobre la neteja un 5. De manera que, observem que la valoració global de l'empresa es força positiva, malgrat d'algun cas en particular que sempre pot variar, però la percepció des de fora podríem dir que és gairebé excel·lent.

6.5.3.2. No consumidors:

Després de realitzar l'enquesta de no consumidors a 200 persones aproximadament, extraurem les conclusions pertinents sobre els diferents aspectes de la marca, tenint en compte que són persones que no han consumit mai als seus locals i per tant en tindran una opinió externa.

En primer lloc, cal comentar que no extraurem resultats sobre l'edat, gènere i província de residència dels enquestats, ja que eren preguntes de control, però que no ens aporten cap informació rellevant, més enllà de tenir en compte que la majoria de les respostes són de joves d'entre 19 i 25 anys, dones, de la província de Barcelona.

Pel que fa al consum general de cafeteries i forns de pa, molts dels enquestats esmenten que acostumen a anar a diferents cafeteries de barri, com pot ser la de costat de casa, però no especifiquen cap en concret. A més, altres enquestats responen que no tenen cap cafeteria en concret com a principal, pot ser perquè no tenen preferència o pel fet que van variant en el seu consum. A part d'això, les cafeteries més esmentades per la resta d'enquestats són 365, El Fornet, Granier i Vivari, que per tant, prenem com a competència directa de PdePà, ja que són cafeteries molt conegudes i presents arreu del territori català. Per altra banda doncs, podem concloure també que la competència indirecta són totes aquelles cafeteries de barri properes a cada enquestat.

Pel que fa al que més valoren els enquestats en una cafeteria, podem destacar com aspectes més rellevants la varietat de productes i la ubicació dels establiments. A partir d'aquest resultat, ens podem fer una mica a la idea de què busquen els consumidors en una cafeteria, i podem concloure que el fet que un dels aspectes més rellevants sigui la varietat dels productes és un punt a favor per PdePà, ja que un dels factors pels quals destaca és per l'ampli ventall de productes que ofereix. Per altra banda, la ubicació podria millorar, ja que en aquests moments

només es troba a la província de Girona, i per tant, una expansió cap a la resta de províncies catalanes seria un aspecte positiu a plantejar.

Encara que ja sabíem que l'enquesta seria resolta per no consumidors de la marca, vam preguntar per la seva coneixença, i en veure que guanyen per majoria els enquestats que no coneixen la marca, podem afirmar que PdePà és un gran desconegut sobretot fora la província de Girona. Amb això, seria positiu plantejar una estratègia per donar a conèixer la cafeteria arreu de Catalunya, per tal de fer-se un lloc a la ment del seu públic objectiu.

En l'anàlisi de la comunicació de PdePà, en primer lloc sobre el logotip, vam deixar plena llibertat als enquestats per respondre, i per tant, hi ha opinions molt diverses. El logotip de PdePà és descrit pels enquestats com a senzill / simple, que agrada, original, que està bé, clar, bonic, atractiu, modern i funcional, entre d'altres. Com a conclusió, podem extreure que encara que destaquen les opinions positives, hi ha diversos enquestats que mencionen que el logotip no crida l'atenció, que té poca personalitat o que és avorrit. Amb això, i tenint en compte que la resposta més repetida ha estat que és un logotip senzill o simple, es podria posar sobre la taula una remodelació del logotip per potenciar l'essència i la personalitat de PdePà.

Pel que fa al *feed* d'Instagram de PdePà, principalment el que s'hi relaciona és un aspecte cuidat, i en segon lloc proper i uniforme. Cal comentar també que diversos enquestats han coincidit amb el factor que el *feed* té personalitat. A més, en preguntar als enquestats si a partir de la comunicació d'Instagram de PdePà consumirien els productes de la marca, podem concloure que aquest és efectiu, ja que una gran majoria ha respost afirmativament. Amb això, gran part dels enquestats respon que aniria a un PdePà si hi hagués aquest establiment a la seva localitat, cosa que ens fa pensar novament que expandir la marca per la resta de províncies de Catalunya seria un punt positiu, tenint en compte els resultats.

Per últim, veiem com més de la meitat dels enquestats responen que no seguirien aquest perfil a les xarxes socials, i això pot ser degut al fet que, encara que la marca tingui un bon perfil d'Instagram, actiu i amb imatges atractives, falta crear més *engagement* amb el seu públic i que aquest tingui una raó per a seguir al perfil de la marca.

6.6. *ID Card & A day in the life of*

Per tal d'aprofundir en el nostre *target* per poder conèixer com es comporta, què fa, per què ho fa, quan ho fa i com, utilitzarem dues eines d'investigació que ens ajudaran en aquesta tasca. Les dues eines en qüestió s'anomenen ID card i “*A day in the life of...*”. Ambdues ens seran de gran utilitat per a conèixer en profunditat el nostre *target*, les seves inquietuds, hàbits de consum, etc.

6.6.1. ID Card

La *ID card* és una eina d'investigació en forma de targeta que inclou la descripció breu d'una persona, en aquest cas, del nostre *target* de dificultat mitjana, que ens permet saber dades d'interès com el nom, la classe social, els gustos, la seva relació amb la categoria o els hobbies de la persona en qüestió. Gràcies a aquesta eina podem conèixer les principals característiques del nostre consumidor, per poder així tenir un avantatge sobre ell i encaminar totes les accions de comunicació d'acord amb el seu estil de vida i gustos, creant així una relació més propera amb ell que li impacti més, que se senti identificat.



RELACIÓ AMB LA CATEGORIA

Cada matí vaig a la cafeteria del costat de casa a esmorzar. Acostumo a demanar-me un tallat i una pasteta. També m'agrada anar els caps de setmana amb les meves amigues a passar la tarda i acotumo a demanar alguna cosa dolça com un crepe o un croissant.

PRODUCTES QUE ACOSTUMO A DEMANAR

Tallat, pastes, crepes i croissants

HOBBIES

En el meu temps lliure vaig a fer ioga. Al tenir dos fills en tinc poc, de temps lliure, pero cada dimarts i dijous vaig al gimnàs i faig una hora i mitja de ioga per desconnectar. També m'agrada molt quedar amb les meves amigues. Ens fem una bona estona.

QUE M'AGRADA

M'agrada la tranquil·litat, estar amb la meua família, gaudir de les petites coses, com un cafè a la plaça de bon matí. M'agrada molt també el mar, la sensació de desconnexió que m'aporta.

QUE NO M'AGRADA

No m'agrada el soroll, el desordre, perdre el temps i el bullici.

Figura 17. ID Card d'un dels targets de PdePà (Elaboració pròpia)

Pol Rubio Plaza	EDAT
	16 anys
	LLOC DE RESIDÈNCIA
	Blanes
	CLASSE SOCIAL
	Mitjana
	EDUCACIÓ
	Estudiant d'ESO
	NIVELL CULTURAL
	Mitjà

RELACIÓ AMB LA CATEGORIA

Cada matí vaig a la cafeteria del costat de casa a esmorzar. Acostumo a demanar-me un tallat i una pasteta. També m'agrada anar els caps de setmana amb les meves amigues a passar la tarda i acostumo a demanar-me alguna cosa dolça com un crepe o un croissant.

PRODUCTES QUE ACOSTUMO A DEMANAR

Tallat, pastes, crepes i croissants.

HOBBIES

En el meu temps lliure vaig a fer ioga. Al tenir dos fills en tinc poc, de temps lliure, però cada dimarts i dijous vaig al gimnàs i faig una hora i mitja de ioga per desconnectar. També m'agrada molt quedar amb les meves amigues. Ens fem una bona estona.

QUÈ M'AGRADA

M'agrada la tranquil·litat, estar amb la meua família, gaudir de les petites coses, com un cafè a la plaça de bon matí. M'agrada molt també el mar, la sensació de desconexió que m'aporta.

QUÈ NO M'AGRADA

No m'agrada el soroll, el desordre, perdre el temps ni el bullici.

Figura 18. ID Card d'un dels targets de PdePà (Elaboració pròpia)

Com hem pogut veure, el públic de PdePà és molt heterogeni, per la qual cosa hem decidit fer dos *ID Cards*: un del *target* principal, que són les dones d'entre 20 i 35 anys (tot i que la nostra dona és una mica més gran) i un d'un jove, que també són part important del *target* de la marca.

6.6.2. *A day in the life of*

“*A day in the life of...*” és una eina d'investigació que defineix i explica la rutina del consumidor d'ençà que es desperta fins que va a dormir. És el contrari al *ID Card*. Gràcies a aquesta eina podem conèixer en profunditat al nostre consumidor. En el nostre cas al *target* que hem escollit per fer aquesta eina serà una dona d'uns 30 anys, que seria el principal públic de PdePà.

Em sona l'alarma a les 6:45 com cada matí. Faig una mica el ronso però finalment m'acabo despertant a les 7:00. No sóc capaç d'aixecar-me a la primera mai. M'aixeco del llit i miro ràpidament l'armari en la recerca d'un conjunt còmode però elegant per anar a treballar. Acabo agafant els mateixos pantalons de pinça de sempre amb la mateixa camisa blanca i l'americana negra, el meu *outfit* de gairebé cada dia per anar a l'oficina. Vaig al lavabo i em pentino i maquillo una mica, sempre el mateix: base, corrector i *rimmel*. Agafo la bossa de mà, les claus de casa i del cotxe i surto de casa amb presses, com sempre. Pujo al cotxe i faig la primera parada obligatòria: el cafè de les 8:00. Sempre paro a prop d'una cafeteria que està al costat de

casa i demano un cafè amb llet i un entrepà per esmorzar. M'assec a una taula i mentre espero que arribi el cafè miro les notícies a Twitter i em poso al dia amb els Whatsapps que m'han arribat. Miro també el correu m'entra ja m'han servit el cafè i en 20 minuts torno cap al cotxe. Avui és divendres, ja estic desitjant que arribi la tarda per poder quedar amb les meves amigues.

Després d'una dura jornada laboral a l'oficina, surto a les 17:00 de treballar i agafo el cotxe de tornada a casa. Un cop arribo a casa em faig una dutxa ràpida i em canvio de roba a una més informal i casual. Cada divendres quedo amb les meves amigues a una de les cafeteries més *top* de la ciutat per posar-nos al dia i parlar de les nostres coses. Avui la Clàudia no pot venir perquè ha de cuidar del seu fill que s'ha posat malalt, però el pla segueix en peu. En 10 minuts estic vestida i llesta per agafar el cotxe i posar rumb cap al centre de Girona, que és on hem quedat. Com sempre sóc la primera a arribar, així que m'assec a una taula i espero que arribin les meves amigues. Al cap de cinc minuts ja hi són totes, i ve el cambrer a prendre nota. Jo sempre demano el mateix, una crep dolça amb Nutella® i Ferrero Rocher®, mai canvio. Les meves amigues també es demanen dolç, però algunes un croissant i d'altres un entrepà. Això sí, de beguda totes demanem un cafè *latte* que preparen que està boníssim. Passem la tarda parlant i posant-nos al dia. Sempre riem molt i gaudim de la nostra companyia. Cap a les 20:00 ens acomiadem totes i jo vaig cap a casa, on m'espera el meu xicot que ha reservat taula a un restaurant sorpresa que no em vol dir encara. Pugem al cotxe i em porta a un restaurant nou que han obert a la ciutat. Sopem de meravella i cap a les 23:00 ja estem tornant a casa. Estic molt cansada de tota la setmana de feina, així que ens posem una sèrie en Netflix i en menys de 10 minuts jo ja estic adormida a sofà. Finalment m'aixeco, em rento les dents i vaig cap al llit. Ha sigut un dia molt complert, així que ara toca descansar i gaudir del cap de setmana.

6.7. *Touch points*

A continuació analitzarem els diferents punts de contacte (*touch points*)³⁷ de la marca PdePà, tant els que van referenciats amb els *paid media*, com els de *owned media* i com els *earned media*.

³⁷ *Touch points*. Qualsevol vehicle o via de contacte que permet a una marca arribar al seu consumidor objectiu i *target* de comunicació, partint d'un mínim de cobertura i transmissió d'un missatge.

6.7.1. *Paid media*

Pel que fa a la publicitat pagada de PdePà, no és habitual en la marca. Anteriorment van fer en algun moment publicitat exterior en marquesines a Girona, però en un període curt de temps. Destaquen que tota la seva inversió està centrada a les xarxes, sobretot a Instagram, ja que és on buscaven posicionar-se i on esperen tenir repercussió.

6.7.2. *Owned media*

En tenir diferents locals repartits per la província de Girona, concretament en 3 ciutats diferents com són Girona, Lloret de Mar i Blanes, els mitjans propis de PdePà són principalment els seus establiments. Per altra banda, la pàgina web de PdePà i els seus perfils a les xarxes socials com Instagram, Facebook i Twitter formen part també de la *owned media* de la marca, molt importants per poder expandir-se fora de la província de Girona i donar-se a conèixer fins i tot més enllà. Aquests mitjans propis són fonamentals per construir una bona relació amb els consumidors, ja que des de les xarxes socials la marca emet una comunicació propera i constant cap als seus seguidors.

6.7.3. *Earned media*

En analitzar els mitjans guanyats de PdePà, podem pensar que el principal és el boca-orella, com les opinions de periodistes o actualment, encara més l'opinió a les xarxes socials. Pel que fa a les xarxes, els usuaris d'Instagram i Facebook poden compartir imatges dels productes o establiments de PdePà així com compartir les seves experiències amb la marca també per Twitter, generant així publicitat guanyada per la marca sense invertir en aquestes publicacions. Cal tenir en compte, però, que amb aquesta evolució de les xarxes i empoderament dels usuaris, això comporta una obligació a la marca de gestió transparent i dinàmica de les seves accions i missatges, ja que un error pot comportar a una multiplicació d'opinions negatives a través de les xarxes.

Pel que fa a les opinions dels periodistes, podem trobar també alguna notícia o article al Diari de Girona, però sense tant pes com les publicacions dels usuaris a les xarxes socials.

6.8. Consumer journey map

Un *consumer journey map* o mapa del viatge del client és un diagrama que les organitzacions i empreses utilitzen per comprendre les necessitats i motivacions dels consumidors. Aquesta eina representa les etapes per les quals passen els consumidors quan interactuen amb la teva empresa, des de buscar i comprar productes en línia, fins a accedir al servei a client després d'una compra. Hem realitzat un *consumer journey map* de PdePà per poder veure a cada etapa quina acció realitza el consumidor i a través de quin *touch point* ho fa. Això ens servirà d'informació per a elaborar el nostre pla d'accions.

	Awareness	Consideration	Decision	Use	Loyalty
Activitat del consumidor	Veu un dels establiments de PdePà passejant pel carrer. Escolta els amics parlar de PdePà. Veu un anunci a Instagram de la marca.	Visita la pàgina web de PdePà. Xafardeja el perfil de xarxes socials de la marca. Consulta sobre PdePà amb els seus amics.	Visita un dels establiments de PdePà. Consulta la carta de productes. Tasta el primer producte a un dels locals de PdePà.	Es crea un compte a la pàgina web com a usuari de la marca. Demana una comanda <i>online</i> amb diversos productes.	Recomana a diversos amics i familiars anar a PdePà. Proposa quedar als establiments de la marca. Publica un post a les xarxes dels productes de PdePà.
Touchpoints	Boca-orella Xarxes socials.	Pàgina web. Xarxes socials. Boca-orella.	Botiga física - Owned media.	Pàgina web. E-mail. Delivery. Packaging.	Boca-orella. Xarxes socials.

Figura 19. Consumer journey map de PdePà (Elaboració pròpia)

Fase 2. Estratègia de marca i comunicació:

Al llarg de la primera fase del projecte, hem elaborat una anàlisi extens dels contextos, una anàlisi de la marca amb tot el que això comporta (des de las 4p's del màrqueting-mix de PdePà fins a totes les *brands*, *vision*, *mision*, *essence*, *meanings*, *personality* i *identity*), una anàlisi de públics i de la competència. També hem estudiat les debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats, a més d'haver realitzat el CAME i la DAFO creuada. Després d'haver fet tot l'estudi de camp, per tal d'extreure més informació sobre PdePà ho hem complementat amb una dinàmica de grup, quatre entrevistes en profunditat i dues enquestes. Així doncs, durant la segona part del projecte elaborarem l'estratègia de marca i de comunicació de PdePà a partir de les conclusions extretes de la primera fase.

Dins d'aquesta, marcarem quatre objectius que volem aconseguir en diferents terminis de temps, aconseguint que tots ells siguin SMART³⁸. Realitzarem un *rebranding* a partir del disseny d'estratègia de la marca on parlarem principalment de la proposta de valor, el posicionament esperat (mapa de posicionament, missatges que es desitja comunicar als *stakeholders* i les persones que tenim en conta a les accions que proposarem al pla de comunicació), *key insight* i la *brand idea*. Més endavant, tractarem també la identitat de la marca, on parlarem del nom de PdePà, la missió, visió i valors, la paleta de colors, la reformulació del logotip, la carta de productes i per últim, del *packaging*.

7. Objectius

Com ja sabem, els objectius³⁹ sorgeixen a partir de la informació que hem anat extraient, i de les mateixes conclusions obtingudes de l'anàlisi DAFO, el CAME i la DAFO creuada. Posat que a partir d'ell, hem pogut extreure les necessitats i els desitjos de comunicació necessàriament. A continuació exposarem els 4 objectius que hem pogut extreure amb detall, i veure que realment eren necessaris per poder proposar un canvi a la marca de PdePà.

³⁸ *SMART*. Són específics, mesurables, assolibles, rellevants i temporals.

³⁹ *Objectius*. Propòsits que vam realitzar respecte a aquestes necessitats i les accions especifiquen de quina manera les aconseguirem satisfer.

Objectiu 1: Aconseguir que la marca estigui present en totes les demarcacions de Catalunya, en un termini de cinc anys:

Actualment, com ja hem remarcat durant gairebé tot el nostre estudi, sabem que PdePà només es troba a la província de Girona, posat que té 7 locals repartits per aquesta, 3 a Lloret de Mar, 3 a Girona ciutat i 1 a Blanes. Posat això, volem aconseguir que la marca estigui present a les 4 províncies en els pròxims 5 anys. És a dir, donar a conèixer a PdePà per tot el territori català, posat que creiem que no té el reconeixement que mereixeria, ja que és una empresa que va més enllà de totes les que podem conèixer, per aquest motiu, creiem que seria una bona proposta de futur que PdePà, en els 5 anys vinents, es proposen a obrir diferents franquícies a les diverses províncies del territori. Esmentar que com bé hem dit, aquest procés seria llarg i es faria a poc a poc, començant per obrir algunes franquícies a la província de Barcelona, ja que creiem que seria a la que tindria més bona rebuda, donat que a l'enquesta de consumidors Barcelona era la segona província més votada per darrere de Girona. Un cop això, seguirien a Tarragona i Lleida, expandint el negoci per donar-se a conèixer. Ens agradaria que PdePà després de la seva expansió, fos reconegut per la gent com una franquícia que va més enllà de ser una simple cafeteria.

Objectiu 2: Transmetre la identitat de marca a través de la seva carta de productes, fins al 2022:

PdePà és força conegut per la gran varietat de productes que ofereixen. Però gràcies a l'estudi previ que hem pogut realitzar, sobretot a partir de les enquestes als consumidors de la marca, ens hem adonat que potser no és tan bo tenir una àmplia varietat de productes, posat que la marca té de tot, però no s'acaba d'especialitzar en res. Per aquest motiu, proposem augmentar la identitat de marca a través de la seva carta de productes durant el pròxim 2022. A poc a poc anar reduint productes de la carta actual, i d'aquesta manera afegint productes nous a la venda només relacionats amb l'especialització de l'empresa.

Objectiu 3: Adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors abans de 2023:

Tot i que la imatge de les cafeteries de PdePà és bona, creiem que relacionat amb l'objectiu d'obrir nous locals, és l'hora d'adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors. Per

aquest motiu, i com sabem que el cost d'aquest objectiu es força elevat, pensem que ha de tenir un marge fins a 2023, posat que els nous locals ja obtindran la nova imatge un cop obrint, però els antics hauran de reformular i canviar la imatge que ja tenen, havent així d'invertir molts diners.

Objectiu 4: Aconseguir un 20% més d'engagement a les xarxes socials en 2 anys vista:

Per últim, volem aconseguir un 20% més d'engagement a les xarxes socials durant aquests dos pròxims anys. Tot i que observem que el perfil de PdePà està ben cuidat, amb un *feed* determinat i seguint sempre les mateixes publicacions per mantenir informat al client, veiem com no obtenen el *feedback* que caldria. Per això volem realitzar una campanya a petita escala, reformular la imatge de PdePà a les xarxes i fer un seguit de modificacions per tal que l'empresa segueixi creixent a poc a poc. Per altra banda també oferint promocions en algunes ocasions per mantenir d'aquesta manera al client pendent de les últimes novetats. (Exemple: *Dirty de Razzmataz els* dimecres amb promocions a l'entrada o 100 Montaditos dimecres amb les tapes a 1 euro).

8. Rebranding

8.1. Disseny estratègia de la marca

Després d'haver establert els objectius que volem aconseguir, hem de començar a dissenyar la nova estratègia de *rebranding* que proposem per a PdePà per poder assolir-los. Com hem vist, tenim 4 objectius principals que comporten una gran inversió tant de temps com monetària, per tant, hem d'establir una bona estratègia per poder aconseguir-los d'una manera eficaç. Primer parlarem sobre la proposta de valor de PdePà. És molt important tenir-la clara, ja que ens servirà de base per a la nostra estratègia i la direcció de les futures accions.

A continuació parlarem del reposicionament, ja que volem que PdePà es reposicioni en la ment dels consumidors acord amb els nous valors i imatge que volem donar a conèixer.

8.1.1. Proposta de valor

Per començar a parlar sobre la proposta de valor, primer haurem de definir què és. Una proposta de valor és un recurs per a transmetre d'una manera objectiva i directa els avantatges que una empresa pot aportar als seus clients. En altres paraules, és aquella frase que descriu l'activitat de l'empresa i el que els hi fa destacar d'una manera clara. Per fer una bona proposta de valor hem de tenir clars 3 punts.

El primer que hem de fer és identificar el nostre públic objectiu, ja que és a ell a qui ha d'anar dirigida la proposta de valor. Hem de saber quins interessos tenen i quins punts valoren més de la nostra marca per poder enfocar la proposta cap a ell. Seguidament hem d'elaborar una llista amb els beneficis i el valor que la nostra marca aporta al nostre públic. D'aquesta manera veurem d'una forma ordenada els beneficis que PdePà ofereix i podrem obtenir quins d'ells valora més el nostre públic objectiu. Per últim hem de parlar sobre la competència. Què fa diferent la nostra proposta de la competència? Quin és aquest punt diferencial que ens fa únics? Un cop tinguem identificats aquests punts, podrem construir la proposta de valor de PdePà.

Comencem per identificar el públic objectiu de PdePà. Com ja hem anat veient durant el treball, el principal públic de la marca són dones joves d'entre 25-35 anys, potser fins a 40. Però també hem pogut veure que no és l'únic públic que té PdePà, ja que la marca té un públic molt heterogeni que va des de adolescents de 16 anys fins a gent més gran fins a 65. Tot i això, hem de centrar la nostra proposta en un públic objectiu, és a dir, aquell públic que volem aconseguir. Per tant, podem dir que el públic objectiu de PdePà serien dones d'entre 20 i 45 anys.

Un cop tenim identificat el nostre públic objectiu hem d'elaborar una llista amb els beneficis que la marca li aporta. Després d'haver analitzat en profunditat la marca, podem dir que els principals beneficis i valors de PdePà són els següents:

- Gran varietat de productes.
- Ambient de sentir-se com a casa.
- Qualitat en els productes.
- Disseny i bones localitzacions dels establiments.

I per últim, hem de fer una llista d'aquelles coses que ens diferencien de la competència i ens fan únics. Veiem que els trets diferencials que té PdePà són els següents:

- Marca familiar que et fa sentir còmode tant pel tracte com per l'ambient.
- Gran varietat de productes que pot satisfer les necessitats de tothom.
- Tracte molt proper on et sentiràs sempre ben atès.

Amb tota aquesta informació, tenint en compte el públic objectiu, els principals beneficis i els trets diferencials, ja podem crear la proposta de valor de PdePà. No és gens fàcil resumir en una frase tot allò que una marca ofereix, ja que sempre tendim a fer textos llargs on exposar totes les coses bones que té la marca. És per això que la proposta de valor ha de ser directa i clara, ja que en unes poques paraules ha d'arribar al públic objectiu. Per tant, la proposta de valor de PdePà és la següent: **PdePà és més que una cafeteria, un lloc on sentir-se com a casa.**

8.1.2. Posicionament

Pel que fa al posicionament de PdePà, com hem comentat anteriorment la marca tracta de posicionar-se com la cafeteria on sentir-se com a casa. Ser més que una cafeteria, crear una experiència única de marca cuidant cada dia més als seus clients i les seves necessitats, per tal d'aconseguir aquest valor afegit que suposa crear un ambient de confiança i fidelitat on cada client se senti com a casa. Així doncs, no només es tracta que els clients se sentin com a casa pel tracte rebut i l'ambient dels locals de PdePà, sinó també, per oferir la varietat de productes perfecta per tal que cada client trobi el que més li agrada i el que millor el fa sentir, per tal de sentir-se còmode com a casa.

Per altra banda, recordem que a partir de l'anàlisi de la competència directa i el mapa de posicionament, pel que fa a preu i varietat de productes, la marca PdePà actualment compta amb una varietat de productes més àmplia que la seva competència directa, però a la vegada també compta amb uns preus més elevats que les marques competidores analitzades.

Pel que fa al posicionament futur, com hem comentat anteriorment un dels objectius és reduir aquest ampli ventall de productes tan diversos que ofereix la marca per centrar-se més en les

seves especialitats i en la seva categoria. És per això, que de cara a un posicionament futur PdePà s'igualarà més a la seva competència pel que fa a l'oferta de productes, però guanyarà en originalitat, qualitat i a més reforçarà la seva pertinença a la categoria de cafeteries, que fins ara, a causa dels productes tan diversos que ofereix era més complicat posicionar la marca dins d'una sola categoria en concret. Pel que fa al preu, la marca seguirà oferint els productes en una línia de preu semblant, ja que considerem que compta amb uns productes i servei de qualitat, i per tant no caldria modificar aquest aspecte en l'estratègia de PdePà.

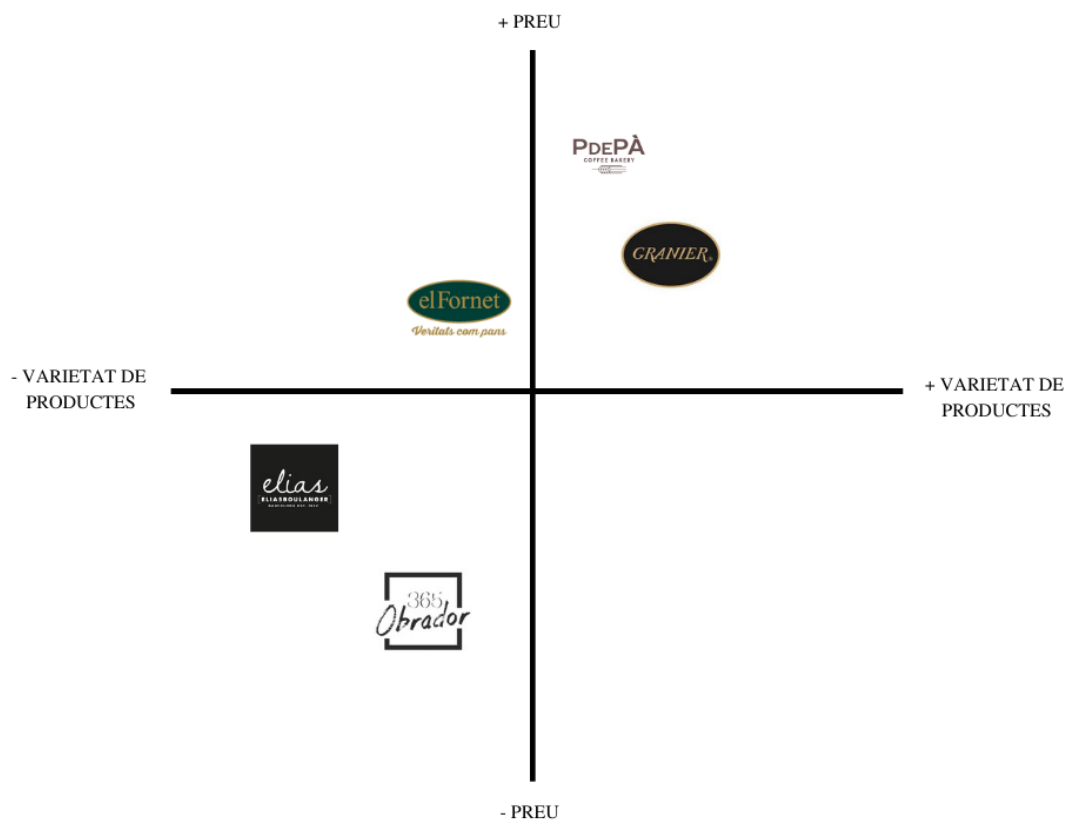


Figura 20. Mapa de posicionament de PdePà (Elaboració pròpia)

L'objectiu d'aquest posicionament futur és seguir en la línia de fer-se un lloc a la ment del consumidor com a la cafeteria on sentir-se com a casa, però a la vegada reforçant la pertinença de la marca a la seva categoria a partir del redisseny de la carta, i oferint productes més originals, personalitzats i al gust de cada consumidor per tal que se sentin tan còmodes com si fossin a casa, però amb un tracte, ambient i serveis únics i acollidors.

Finalment, tindrem en compte tres punts importants i a tractar dins d'aquest apartat de posicionament, perquè al cap i a la fi, la finalitat d'ells tres es arribar a tenir un posicionament òptim per tal de millorar-lo a la ment dels consumidors i consumidoras de PdePà. Públics o *stakeholders*, missatge de comunicació i els canals podríem dir que formen el triangle de l'estratègia comunicativa. Posat que per tenir clara l'estratègia hem de veure què volem dir (missatge de comunicació), a qui ho volem dir (públics o *stakeholders*) i com o per on ho volem dir (canals de comunicació), per tal d'enfocar de manera adequada les accions.

- El primer d'ells és sobre els **públics o *stakeholders*** de PdePà. Sempre hem comentat que els consumidors són i sempre seran aquell *stakeholder* central dins de la marca. Posat que tot va en relació amb ells, i per ells. PdePà està i sempre estarà pensat perquè els consumidors i consumidoras de l'empresa puguin gaudir dels millors productes, del millor servei i dels locals més acollidors per prendre un simple cafè de la millor qualitat o qualsevol dels productes estrelles de PdePà. Per tant, cal esmentar que aquest punt seguirà tenint el mateix pes, i sempre es buscarà el benefici pel consumidor de l'empresa, posat que sense ells res funcionaria. A més, com a segon *stakeholder* caldria comentar que destacaríem els treballadors i treballadores de la franquícia, posat que igual que sense els consumidors res funcionaria. Ells són i seran el motor de l'empresa, aquella peça que fa que tot funcioni i que tingui l'encant que ja té. Per aquest motiu, PdePà seguirà tenint com a primer punt els consumidors i com a segon el benestar dels seus treballadors i l'ambient de treball tan òptim que actualment es respira.
- Per altra banda, comentem el posicionament futur en relació amb el **missatge** que la marca vol enfocar als seus consumidors, o als possibles consumidors que l'empresa pot arribar a tenir. Aquest sempre seguirà un to proper, constant i amable, posat que són aspectes que han representat i seguiran representant a la marca. PdePà es caracteritza per ser una empresa familiar i propera, i és el que sempre ha volgut transmetre a tothom. Aspectes que fins ara han funcionat i que es volen potenciar encara més ara, seguir sent família, seguir sent una comunitat, la comunitat PdePà. Podríem dir que el missatge únic que a partir d'aquest moment potenciarà i donarà a conèixer PdePà és *Feel like home*, com bé comentarem posteriorment a la *Big Idea* i un dels elements centrals a transmetre entre els consumidors. Cal esmentar, que és possible que al llarg del temps, s'adhereixin

altres missatges secundaris per poder dirigir-nos a un públic més ampli, o a *stakeholders* que actualment no considerem tan importants i que podem canviar d'idea a l'hora d'enfocar els missatges de la marca als seus públics. Per últim caldria comentar que principalment serien missatges de tipus estratègic, ja que, que es tracta d'un missatge referent a la identitat cultural, és a dir, a la missió, visió, valors, objectius...

- Sobre els **canals de comunicació** parlarem més endavant, però cal esmentar que seria important que PdePà no es centrés únicament en la xarxa social d'Instagram, aquesta enfocada al públic més jove. Posat que hem pogut veure que el públic de PdePà és força variat i que els canals de comunicació també ho haurien de ser. Ja que no tothom té un perfil d'Instagram per on assabentar-se de les novetats de la marca, però possiblement si aquestes estan explicades a altres plataformes com Facebook, Twitter o Youtube segurament sí que arribi a tothom. Queda clar que a cada xarxa social s'ha d'enfocar i projectar diferent contingut, però sempre seguint el to de missatge comentat amb anterioritat. Tenint en compte a qui ens estem dirigint, com i quan, posat que cada mitjà de comunicació té les seves pròpies característiques que condicionen la manera en la qual es transmet la informació.

8.1.3. Key insight + Big idea

La identificació d'*insights* és la manera més eficaç de connectar amb el públic, creant una vinculació interna amb la marca que ens proporcionarà una major implicació per generar un acte de compra. Per tant, si volem ser efectius en les nostres accions de comunicació, prèviament haurem de trobar aquests *insights* amagats a la ment del consumidor que es relacionin amb la nostra marca per tal de connectar i crear un vincle emocional amb ells.

Un dels principals *insights* que trobem a PdePà és la sensació de sentir-se com a casa. Aquesta sensació és un clar *insight* relacionat amb la marca, ja que treballen per fer sentir als clients com si estiguessin a casa seva, tant pel tracte com la comoditat i l'espai. PdePà és una cafeteria familiar, propera i de qualitat que molta gent veu com un lloc on sentir-se còmodes i poder desconnectar.

Relacionat amb aquest *insight* trobem un altre que hem pogut veure després de les entrevistes i les enquestes. PdePà és un punt de trobada. Quedar a PdePà és el nou: “Quedem a la plaça del poble”. Joves i grans acostumen a quedar en aquesta cafeteria, ja que és el seu lloc de confiança i on sempre trobaran un moment de *relax*, de trencament amb la seva vida. A més a més, sempre troben un berenar o esmorzar perfecte per ells, gràcies a la seva gran varietat de productes. Aquest *insight* és molt potent i cada cop va agafant més força, ja que molta gent ho sent així.

Per últim, trobem l'*insight* de què PdePà és molt més que una cafeteria. Això és deu tant als seus locals amplis, amb terrasses amb vistes al mar, com en el tracte proper i amable dels cambrers. També es deu a la gran varietat de productes que fa que PdePà es desbanqui de la típica cafeteria. No només trobes dolços i cafès, també tens berenars i esmorzars salats, sucres, planxats, etc. Tot en conjunt fa que PdePà no sigui només una cafeteria, sinó que és el teu lloc de confiança on poder gaudir d'una estona de desconexió, una estona amb amics, una estona amb la parella o una estona amb els nets.

Pel que fa a la *Big Idea*, creiem que hem trobat el concepte que englobarà tot el pla d'accions. Com ja hem pogut veure durant tota l'anàlisi de la marca, PdePà busca sempre la comoditat dels consumidors, que es sentin com a casa seva i on puguin trobar un lloc de desconexió. Per tant, creiem que la *Big Idea* que engloba tot això que caracteritza a PdePà és *Feel like home*. És una idea que sintetitza tot el que la marca busca i vol que els consumidors rebin. La frase és en anglès perquè és curta, directa i fàcil d'escriure, cosa que en català no ho és (Sentir-se com a casa). És una *Big Idea* que concorda perfectament amb els valors i atributs de la marca i que estarà present en la majoria d'accions que proposarem per al pròxim any.

8.2. Identitat de marca

8.2.1. Nom de la marca

Pel que fa al nom de la marca, PdePà, com hem comentat anteriorment es tracta d'un *naming* descriptiu, clar i concís que se centra en un dels productes més essencials i principals de la

marca, el pa. Per tant, el *naming* representa l'essència de la marca, i a més, és original, ja que no trobem competència amb un *naming* semblant o amb el qual es pugui confondre.

Amb això, destacant que es troba d'un *naming* que descriu la marca, fàcil de recordar i diferenciat de la competència, trobem que no fa falta cap remodelació ni canvi en aquest, ja que és un dels pilars fonamentals que construeixen la marca PdePà.

8.2.2. Missió, visió i valors

La *brand mission* de PdePà és la següent: **Familiar i acollidora.**

Oferir una experiència familiar i acollidora als seus clients, aconseguint que et sentis com a casa; a través d'un ambient càlid, un servei excel·lent i un producte d'alta qualitat acabat de sortir del forn. Des que entres fins que surts s'encarreguen que la teva experiència sigui com estar a casa, des del tracte del personal fins als productes que demanes.

La *brand vision* de PdePà és clara i directa: **El teu espai de desconexió.**

Les seves *Coffee Bakeries* són ambients per gaudir de la companyia dels teus i també de la tranquil·litat d'una pausa. T'ofereixen els millors productes en un ambient únic i acollidor perquè puguis gaudir d'una experiència agradable. Busquen oferir un servei de qualitat òptim per donar la millor atenció als seus clients.

Brand values: **Excel·lència, proximitat i personalitat.**

Des d'un primer moment, els tres valors principals de l'empresa eren excel·lència, humanitat i anticipació. Però després de fer l'estudi, i d'haver parlat, analitzat i investigat a una gran quantitat de gent que ens ha parlat de PdePà, hem decidit fer la següent alteració: el primer valor, excel·lència, el mantindrem posat que creiem que sí que reflecteix perfectament el que vol transmetre l'empresa. El segon que ells ens van exposar va ser humanitat, el qual nosaltres substituïm per proximitat, proximitat en tots i cadascun dels sentits, amb els clients, amb els productes, amb el servei, amb l'atenció i amb els mateixos locals. I per últim, canviem anticipació per personalitat, ja que creiem que sí que s'anticipen, posat que PdePà sempre està

innovant i pendent de les novetats del mercat, però veiem per la paraula exacte hauria de ser personalitat. Personalitat en el sentit de PdePà, cuida fins a l'últim detall, des dels seus locals, a l'ambient d'aquests, al personal, als productes i al tracte dels seus empleats amb els consumidors.

8.2.3. Paleta de colors

Pel que fa a la paleta de colors que representa la identitat de PdePà, aquesta serà modificada breument com una part del *rebranding*.

En primer lloc, cal destacar que el color marró seguirà sent el principal, ja que defineix l'essència de la marca, *Feel like home*, a més de relacionar-se fàcilment amb alguns dels productes principals en una cafeteria, com ara el cafè i la xocolata. En definitiva, en ser un color càlid, el marró encaixa molt bé amb tot el que l'empresa vol transmetre, la comoditat, calidesa, proximitat, etc. Amb això, puntualitzem que encara que el color principal seguirà sent el marró, s'apreciaran breus canvis en els tons per donar un toc més elegant i personal a la marca, amb tres tons de color marró fosc, clar i beix amb els quals les seves combinacions seguiran transmetent la sensació de calidesa i proximitat de la marca, però amb un punt més de sofisticació i elegància cuidant fins a l'últim detall. Per altra banda, a més del color marró, s'afegirà un color secundari per a combinar en diferents ocasions, per tal de generar més contrast, donar un toc original i poder jugar amb més combinacions.

Així doncs, els colors que passaran a formar part de la identitat de la marca PdePà són els següents:

	Marró fort CMYK 29 35 51 15 RGB 173 148 117 HEX 33 32 68 Pantone #AD9475
	Marró clar CMYK 22 26 35 5 RGB 201 183 164 HEX 31 18 79 Pantone #C9B7A4
	Beig CMYK 14 12 19 0 RGB 224 220 209 HEX 44 7 88 Pantone #E0DCD1
	Gris fort CMYK 71 61 57 60 RGB 45 45 45 HEX 0 0 18 Pantone #2D2D2D

Figura 21. Colors corporatius PdePà (Elaboració pròpia)

8.2.4. Reformulació del logotip

Pel que fa al logotip de PdePà, després de realitzar les entrevistes i enquestes a consumidors i no consumidors de PdePà durant la primera part del projecte, un dels aspectes sobre els quals vam reflexionar és sobre realitzar una remodelació del logotip per potenciar la personalitat i essència de la marca.

Això va ser degut al fet que encara que en general, el logotip de la marca sigui considerat positivament, també destacaven diverses opinions com que el logotip actual de la marca no crida l'atenció, que té poca personalitat o que és avorrit i simple.

Amb això, vam veure necessària una reformulació d'aquest per a refrescar la imatge de la marca, sempre seguint les pautes principals ja esmentades sobre la identitat i l'essència de PdePà.

Així doncs, després de realitzar diferents models, el nou logotip de la marca proposat pel nostre *rebranding* i pla de comunicació per PdePà és el següent:



Figura 22. Nou logotip PdePà (Elaboració pròpia)

El nou logotip de PdePà és un isologo, ja que hem fusionat el text i el símbol de manera que no es poden utilitzar per separat.

Cal destacar que aquest nou logotip s'utilitzarà amb els nous tons de color marró de la paleta de colors, els quals a partir de l'acció i per tant del color de fons on tingui lloc el logotip, s'utilitzarà un to o l'altre.



Figura 23. Nou logotip PdePà (Elaboració pròpia)

Les tipografies utilitzades són les següents: per la P, Arial Unicode MS amb traçat de 2 punts, i per “de Pà” England amb traçat simple. La primera tipografia, més bàsica, pretén mostrar seguretat i modernitat, com a part troncal de la marca. Per altra banda, la segona tipografia de tipus manuscrita, dóna el toc de proximitat i calidesa, familiaritat, a més d’elegància i originalitat. La combinació d’aquestes dues tipografies i dels tons marró, fan que aquest isotip transmeti l’essència de la marca amb els diferents aspectes fonamentals a primera vista.



Figura 24. Nova tipografia principal PdePà (Elaboració pròpia)

També, cal destacar que a part de les tipografies mencionades anteriorment, que serien considerades les centrals i principals d’aquest *rebranding* hem utilitzat com a secundàries algunes altres com per exemple: Glacial Indifference (acció 1 i acció 5, entre altres), Yeseva One (acció 2 i acció 8, entre altres).



Figura 25. Nova tipografia secundària PdePà (Elaboració pròpia)

Per altra banda, podem veure com hem mantingut el símbol de l’espiga de blat, un dels ingredients principals en molts dels productes d’una cafeteria, però renovant la seva imatge per una espiga amb un toc més modern, més elegant i més fi.

A més, un aspecte a destacar és la forma circular del logotip. La forma del cercle mostra o s’associa a la unió, a la comunitat, a una relació. És per això que el logotip de PdePà té forma

circular, ja que volem que la marca transmeti aquesta unió o comunitat de cara als seus clients i consumidors. PdePà és el centre comú dels seus clients, és el lloc d'unió o de trobada de moltes persones que estableixen relacions als seus establiments. És per això, que la forma de cercle convida a unir-se a aquesta comunitat de PdePà, tenint en compte l'aspecte principal de la marca, que aquesta vol aconseguir que els consumidors se sentin com a casa.

Com a conclusió principal, volem destacar que aquesta reformulació del logotip pretén potenciar l'essència càlida de la marca, a partir tant dels colors, com de la forma de l'isotip i el seu disseny.

8.2.5. Carta i productes

PdePà és conegut sobretot per la gran varietat de productes que ofereix, però gràcies a les entrevistes en profunditat, ens vam adonar que la marca intenta abastar massa. És clar que oferir molts productes és un aspecte positiu i diferencial, però també pot suposar un handicap, ja que d'aquesta manera PdePà no s'especialitza en res en concret, i en abastar una oferta tan gran de productes, la categoria i essència de la marca queda també més diluïda i l'excel·lència és més difícil d'aconseguir. Per aquesta raó i tenint en compte que PdePà és principalment una cafeteria/forn de pa, hem decidit eliminar de la seva carta els següents productes:

- **Les pizzes:** per l'hora de dinar pot ser una bona opció, però molt poca gent va a PdePà per a prendre's una pizza. Són un producte del qual es pot prescindir, ja que s'escapa del que és principalment una cafeteria. A més, no és dels productes estrella de la marca ni un dels més demanats als seus locals.
- **Les amanides:** molt relacionat amb les pizzes, creiem que les amanides són un tipus de producte que s'associa més a un restaurant que a una cafeteria. A partir de les enquestes a consumidors hem pogut veure que gairebé ningú demana amanida a PdePà, i per tant, eliminar-les de la carta no suposarà un gran canvi per al públic de la marca.

D'altra banda, hi ha productes relacionats amb el món de les cafeteries que PdePà no inclou a la seva actual carta i que volem afegir, ja que apostem per productes originals, que puguin

generar demanda i seguir en la línia de l'oferta de productes actual. Volem també, que aquests productes aportin un tret diferencial a la marca i que aquests puguin adaptar-se als gustos de tots els consumidors, apostant per la varietat que tant caracteritza PdePà, però sense allunyar-nos de la categoria a la qual pertany i al sector de productes que apostem per tal que la marca s'hi focalitzi.

Així doncs, els nous productes a incloure a la carta de PdePà són els següents:

- ***Smoothies***: sobretot a l'època d'estiu aquest producte es demana molt, ja que és molt refrescant. Es desbanca dels típics batuts i estan actualment molt de moda entre la població més jove. Pel que fa als sabors, no farem uns *smoothies* concrets, sinó que oferirem diferents sabors i els consumidors podran fer-se el seu propi *smoothie* amb els sabors que ells escullin. Els sabors que estaran disponibles són els següents: maduixa, plàtan, fruits vermells, mango, pera, coco, iogurt, gerds, kiwi, pinya, papaia, xocolata, avena, etc. Tots els *smoothies* tindran un preu de 3€ en total, sigui quin sigui el sabor.
- **Xurros amb xocolata**: A l'hivern aquest és sense dubte un producte estrella que no podia faltar a un lloc amb tanta varietat com PdePà. Per fer-ho encara més diferent, els consumidors podran triar el sabor de la seva xocolata. És a dir, no serà la típica xocolata amb llet que sempre et posen en qualsevol cafeteria, sinó que es podrà escollir el sabor. Els sabors disponibles són els següents: xocolata blanca, xocolata negra, xocolata amb llet, mel, llet condensada, dolç de llet, crema Lotus®, crema Ferrero®, crema Kinder Bueno®, crema Oreo®, Nutella®. (Tots aquests amb opció de fer-los amb llets d'origen vegetal). Els xurros sols costaran 3€ i es podran afegir el *toppings* per 0,5€ (Nutella®, dolç de llet, llet condensada, xocolata negra, xocolata blanca, xocolata amb llet i mel) i per 1€ (Crema Kinder Bueno®, Crema Oreo®, crema Lotus® i crema Ferrero®)
- **Pancakes**: per a qualsevol època de l'any els pancakes són un producte molt demandat que havíem d'incloure en la carta de PdePà. Els pancakes poden ser tant dolços com salats, per la qual cosa és un producte que agrada a un gran nombre de gent, perquè pots escollir segons les teves preferències. Igual que els creps, els sabors que es poden escollir per als pancakes són els següents: plàtan, Nutella®, Dolç de Llet, xocolata

negra, xocolata blanca, mini “nubes”, canyella, nous, mel, sucre, maduixa, fruits vermells, Lacasitos®, mini Kinder Bueno®, mini Oreo®, crema Kinder Bueno® i crema Oreo®. Els pancakes costaran 3€ i es podran afegir *toppings* per 0,50€ (Plàtan, Nutella®, dolç de llet, llet condensada, xocolata negra, xocolata blanca, mini “nubes”, canyella, nous, mel i sucre) i per 1€ (Maduixes, fruits vermells, Lacasitos®, Mini Kinder Bueno®, Mini Oreo®, crema Kinder Bueno® i crema Oreo®)

Creiem que amb aquests canvis la varietat de PdePà seguirà sent el seu aspecte diferencial però d’una manera més competitiva, ja que aquests productes sí que es poden trobar dintre del sector cafeteries. Són productes que la gent sol demanar i que estan bastant a l’ordre del dia, amb un toc original i diferencial per sobresortir davant de la competència. L’acció visual merament realitzada la podem trobar dins del pla d’accions, la número 6.

8.2.6. Packaging

Pel que fa al *packaging* de PdePà, d’aquest destaca la sostenibilitat dels materials amb els quals la marca empaqueta tant els seus productes de *take away* com de *delivery*. El *packaging* de PdePà està pensat per ser pràctic, fàcil i de materials reciclables i sostenibles per tal de contribuir amb la reducció de materials d’un sol ús no reciclables, utilitzant principalment el cartó com ja s’ha esmentat anteriorment.

Tenint en compte la reformulació del logotip i de la paleta de colors de PdePà, hem ideat algunes novetats en el *packaging* per tal que continuï sent sostenible, però incorpori la nova imatge de marca.

A continuació, podem veure mostres del *packaging* nou (bosses, caixes, towallons, tasses de cafè...), i altres modificacions que s’han hagut de fer després de canviar el logotip es poden veure a l’acció 14 del pla d’accions.

Estudi i reformulació de la marca PdePà





Figura 26. Nou packaging PdePà (Elaboració pròpia)

Fase 3. Pla d'accions:

Una vegada elaborada l'estratègia de marca, partirem dels objectius per a executar un pla d'accions que ajudi a PdePà a millorar i créixer com a marca.

Així doncs, totes les accions que completaran aquest projecte per a PdePà tindran en compte els diferents objectius a aconseguir. Per una banda, assolir una expansió de la marca per tot el territori català, fent així que la marca no sigui només coneguda a Girona, sinó que obri les seves portes a altres ciutats i consumidors. Per altra banda, potenciar la identitat de marca i els valors de l'empresa per arrelar-los a la ment del consumidor, i per últim, aconseguir, a partir de les accions i l'estratègia, més *engagement* a les xarxes socials.

Cal esmentar que totes les accions aniran lligades al *claim* de PdePà, *Feel like home*, per tal que així tot el pla de comunicació tingui un sentit i cada detall concordi amb la identitat de la marca. D'aquesta manera, aconseguirem que PdePà es posicioni a la ment del consumidor com una marca amb personalitat pròpia, innovant però sempre respectant la seva essència.

9. Accions

Acció 1: "Dimarts planxats" (els planxats a 2€ els dimarts):

Volem fer una acció que no requereixi un gran esforç econòmic, però que doni més visibilitat a la nostra marca i la diferenciï de la competència. La primera acció que proposem és fer que un dia a la setmana, els dimarts, durant tot el dia els planxats valguin només 2 euros. Els preus dels planxats ronden entre els 2,50 i els 3 € depenent del *topping* que escullis. Doncs els dimarts, com el planxat és el producte estrella de PdePà, farem que, independentment dels *toppings*, tots els planxats valguin 2€. D'aquesta manera farem una crida, ja que els dimarts són els dies més fluixos comparats amb la resta de dies de la setmana. Esperem amb aquesta acció augmentar les vendes de planxats i augmentar així el nombre de clients i, en conseqüència, els beneficis. També és una manera de fidelitzar clients i que vulguin venir a PdePà i no a una altra cafeteria, ja que els hi oferim un valor afegit. Aquesta oferta es donarà a conèixer en cartells que estaran

fora dels 7 locals de PdePà i a través de xarxes socials. Els cartells seran fixos i a Instagram crearem una història destacada perquè es mantingui sempre al perfil a la vista de qualsevol nou seguidor que li interessi.

Objectiu que volem assolir: Augmentar la identitat de marca a través de la seva carta de productes, fins al 2022.

Calendarització: Aquesta acció es durà a terme a partir de l'1 de setembre de 2021.

KPI'S: Si volem comprovar que l'acció dóna resultat hem de calcular les vendes de planxats aquell dia i poder-ho comprovar també segons quantes vendes es generaven qualsevol dimarts abans d'iniciar l'acció.





Figura 27. Acció 1: “Dimarts planxats” (Elaboració pròpia)

Acció 2: Happy hour a PdePà:

Aquesta acció va relacionada amb l'anterior, ja que tracta també de fer un descompte durant un període de temps. Volem fer, com molts bars i cafeteries fan, una *Happy hour* on les begudes tindran un tant % de descompte. Després de realitzar tota la investigació prèvia i haver entrevistat al director de la marca, vam veure que les hores més fluïxes normalment eren de 12:00h a les 14:00h. Durant aquestes hores la gent ja no esmorza, però tampoc dina perquè és massa d'hora, llavors necessitem fer una crida perquè vinguin més clients. Per tant, la *Happy hour* consistirà en que cada dia, de 12:00h a 14:00h, totes les begudes (cafès, refrescos, suc, etc.) tindran un 30% de descompte. Esperem amb aquesta acció augmentar els clients en aquesta franja horària i així augmentar també beneficis.

Objectiu a assolir: Augmentar la identitat de marca a través de la seva carta de productes, fins al 2022.

Calendarització: Igual que l'acció anterior, la *Happy hour* es començarà a fer a partir de l'1 de setembre del 2021.

KPI'S: Per comprovar que l'acció està sent positiva per la marca, hem de comparar les vendes de 12 a 14 abans de llançar l'acció amb les d'ara. D'aquesta manera podrem saber si han augmentat o han disminuït, és a dir, si obtenim benefici o no.





Figura 28. Acció 2: Happy hour a PdePà (Elaboració pròpia)

Acció 3: Potenciar les xarxes socials i el *delivery*

Per aconseguir un 20% més d'*engagement* a les xarxes socials, l'acció més important que durem a terme és potenciar-les. És cert que l'activitat tant a Instagram com a Facebook és constant i amb un mateix estil, però encara no dóna els resultats esperats.

Per això, creiem que podria ser molt profitós utilitzar microinfluencers. D'aquesta manera ja estarem endinsats en el món de les xarxes socials. A més, podrem aconseguir *followers* d'una manera més fàcil i, a la vegada, tenir una relació més propera amb aquests. S'ha plantejat treballar amb dos *instagramers*, que ja acostumen a fer col·laboracions amb alguna empresa de dolços. Les dues que hem triat són:

- Laura Brunet. (294 mil seguidors) Va néixer el 1998. És de Girona i estudia Educació Infantil. Compagina la universitat amb el món de les col·laboracions a través de les xarxes socials, on comparteix les seves aficions, gustos i *looks* diaris.



Figura 29. Perfil d'Instagram de la Laura Brunet (Font: @laurabrunet)

- Anna López. (109 mil seguidors). Del 2000. És de Girona i estudia Moda. Li encanta tot allò relacionat amb les xarxes socials però, la seva preferida és Instagram. Allà penja el seu dia a dia i molt contingut sobre moda.

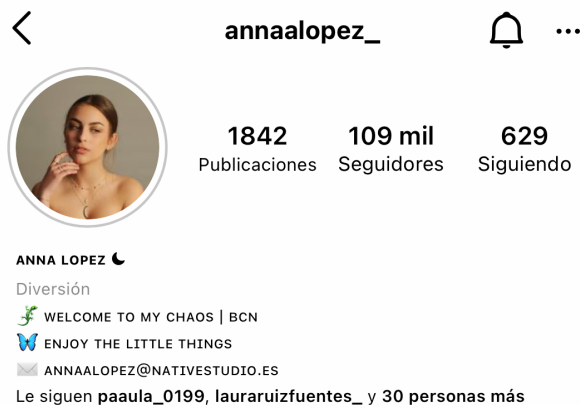


Figura 30. Perfil d'Instagram de l'Anna López (Font: @annaalopez_)

Finalment, també aprofitarem la presència de microinfluencers per publicitar el servei de *delivery*, encara poc conegut entre els consumidors. És un servei que està creixent actualment i

cal potenciar-lo al màxim, ja que pot ser molt útil en algunes situacions (per exemple, quan ens van confinar a causa de la pandèmia).

Comentar que l'activitat d'aquestes serà com hem dit col·laboració, sota el nom de *#gifted*. Així és com s'anomena quan només s'aprofiten dels productes, però no reben remuneració.

Objectiu: Aconseguir un 20% més d'*engagement* a les xarxes socials en 2 anys vista.

Calendarització: Aquesta acció es durà a terme a partir de l'1 de novembre de 2021.

KPI'S: Podem veure si aquesta acció està augmentant l'*engagement* a xarxes socials analitzant la quantitat de seguidors a Instagram, si ha pujat o no. A més, comprovar si les vendes per *delivery* també són més a partir d'aquesta acció.

Acció 4: Sortejos a Instagram

Aquesta acció està relacionada amb les xarxes socials i l'augment d'*engagement* que volem aconseguir. L'acció consisteix a fer sortejos a Instagram. PdePà actualment ja fa sortejos en aquesta xarxa social, però volem modificar la forma de fer-los. PdePà fa sortejos en els quals has d'etiquetar a 3 amics i compartir la publicació a *instastories*. Això no és massa efectiu, ja que qualsevol persona, hagi o no anat mai a un PdePà, pot participar i guanyar. Els sortejos que proposem nosaltres necessiten un previ consum d'algun producte de PdePà. És a dir, els sortejos consistiran en pujar una foto al perfil o a *instastories* del teu berenar/esmorzar/menjar a PdePà, etiquetar el perfil d'Instagram de la marca i ficar el *hashtag* *#Feellikehome*. D'aquesta manera ja estem fent que el guanyador hagi consumit prèviament PdePà. Aquests sortejos seran puntuals i seran avisats tant per publicació com per *instastories* al perfil d'Instagram de PdePà. Farem un cada dues setmanes, i s'anunciarà al guanyador el diumenge. El sorteig començarà sempre un dilluns i acabarà en dues setmanes el diumenge amb la resolució del sorteig i el nom del guanyador.

Objectiu a assolir: Aconseguir un 20% més d'*engagement* a les xarxes socials en 2 anys vista.

Calendarització: Aquesta acció es durà a terme a partir de l'1 d'octubre de 2021, començant amb l'època de la tardor. A l'estiu la gent marxa de vacances i agafa menys el mòbil.

KPI'S: Podem veure si aquesta acció està augmentant l'*engagement* a xarxes socials analitzant la quantitat de seguidors a Instagram, si ha pujat o no. També amb el nombre de comentaris, d'interaccions, etc. Instagram té una eina on tot això es veu reflectit.

Acció 5: Targeta fidelitat unipersonal

Aquesta acció consisteix a crear una targeta de fidelització unipersonal. Tothom que vingui a PdePà podrà aconseguir-la demanant-la al cambrer o al taulell. Aquesta targeta serà unipersonal, que vol dir que durà nom i cognom perquè l'utilitzi sempre la mateixa persona i no es pugui compartir. Serà una targeta amb 10 espais, en els quals, cada cop que consumeixin PdePà se'ls posarà un segell. Quan hagin omplert tots els espais, els 10, podran gaudir d'un esmorzar o berenar gratis (beguda + entrepà o brioixeria). És a dir, la persona que gaudeixi d'una targeta fidelitat ha de venir 10 vegades a PdePà per poder aconseguir el premi final. D'aquesta manera estem fidelitzant a la clientela, ja que si venen 10 vegades a PdePà aconseguiran un berenar o esmorzar gratis. Aquesta targeta té vigència durant un any. Quan hagi transcorregut aquest any la targeta no tindrà validesa i tots els segells aconseguits no tindran valor. Creiem que serà una acció que comportarà molts beneficis a la marca i que aconseguirà fidelitzar més al públic de PdePà.

Objectiu a assolir: Adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors abans de 2023.

Calendarització: Aquesta acció es durà a terme a partir de l'1 de gener de 2022, amb l'entrada del nou any.

KPI'S: Podem analitzar l'efectivitat d'aquesta acció amb les vendes de *pack* esmorzar gratuïts que es facturen.

Estudi i reformulació de la marca PdePà

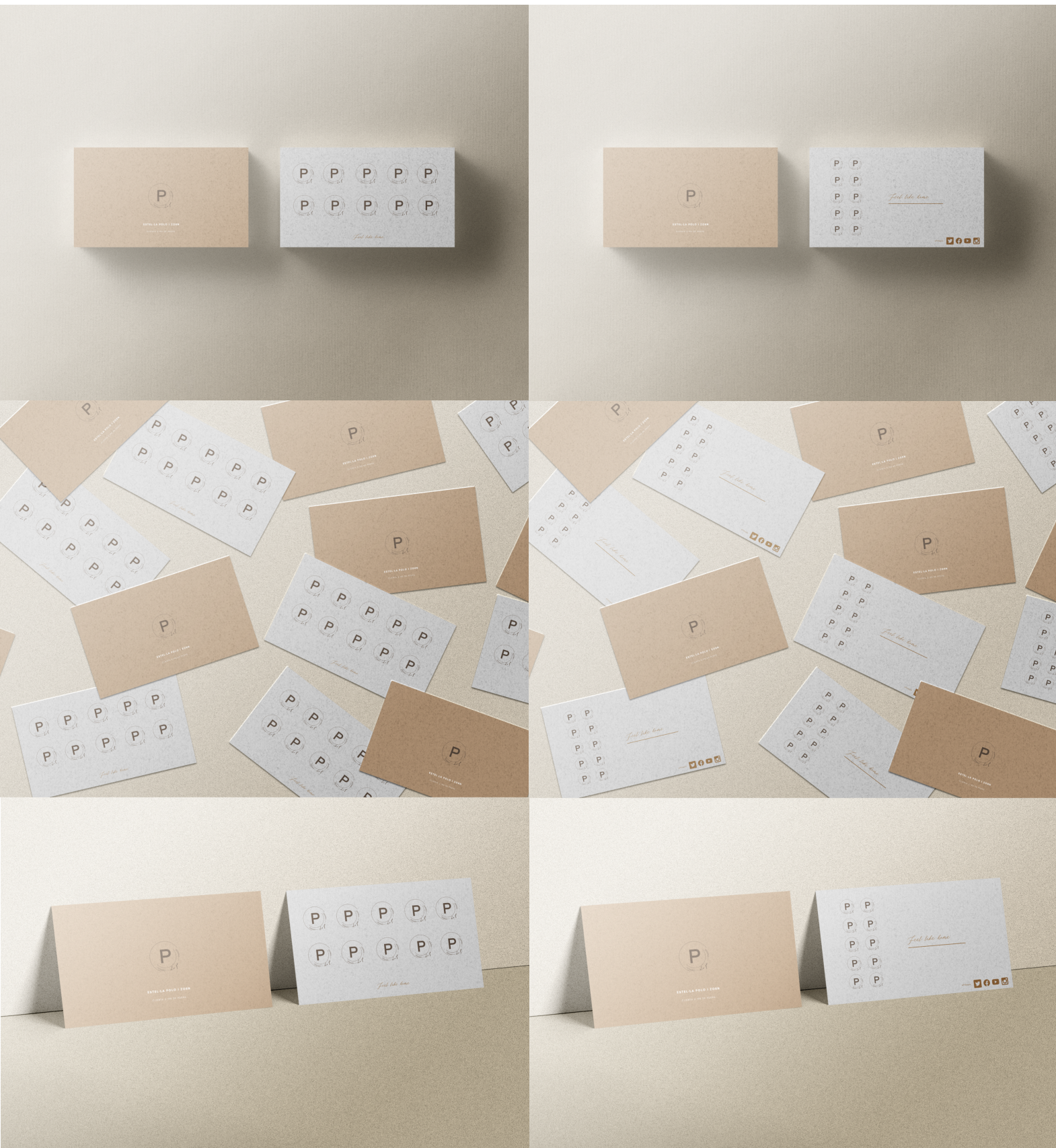


Figura 31. Acció 5: Targeta fidelitat unipersonal (Elaboració pròpia)

Acció 6: Remodelació carta de productes

Aquesta és una de les principals accions que volem implementar per l'any vinent.

Com s'ha comentat anteriorment, l'acció es basa en una remodelació de la carta actual de PdePà, eliminant alguns productes com les amanides i les pizzes, i afegint d'altres productes més arrelats a l'essència d'una cafeteria, amb un toc original i diferencial que pugui a la vegada adaptar-se als gustos de tots els consumidors.

Objectiu: Transmetre la identitat de marca a través de la seva carta de productes, fins al 2022.

Calendarització: Aquesta acció es durà a terme a partir de l'1 de gener de 2022. S'anirà implantant a poc a poc, esgotant existències dels productes que s'eliminaran de la carta.

KPI'S: Aquesta acció és difícil de mesurar, per tant sabrem si va bé si podem dur-la a terme finalment i si el nostre públic respon d'una manera positiva al canvi.





Figura 32. Acció 6: Remodelació de la carta de productes (Elaboració pròpia)

Acció 7: Obertura PdePà Barcelona:

La setena acció és una de les més costoses amb relació al pla d'accions de la marca, posat que tracta d'una nova obertura de PdePà. Durant tot l'estudi hem estat recalcant en diverses ocasions que PdePà només es troba present a tres zones de la província de Girona: Blanes, Lloret de Mar i Girona, tenint en total 7 locals. Per aquest motiu, i després de tot l'estudi tant quantitatiu com qualitatiu hem extret que seria molt beneficiós per la marca obrir un nou establiment, però en aquest cas estenent-se pel territori català més enllà de la província de Girona. Pensem que el més adequat encara que pugui suposar més costos, és obrir-la a Barcelona ciutat, posat que és on arribarà a més gent i on podrem donar a conèixer PdePà amb més facilitat. L'obertura d'aquesta botiga suposarà un gran treball previ, posat que al no haver-hi cap franquícia a la zona, s'haurà de donar a conèixer el local, trobar treballadors qualificats i que compleixin els valors de l'empresa i trobar una zona estratègica per tenir el local. A més, també s'hauran de realitzar proves com a tots els locals de PdePà sobre quins són els productes que més es venen per tenir-los sempre a la disposició dels clients i consumidors. El local es trobarà posicionat per Provença, posat que és una zona força freqüentada i amb locals moderns, alternatius i innovadors.

Objectiu: Aconseguir que la marca estigui present en totes les demarcacions de Catalunya, en un termini de cinc anys.

Calendarització: 14 de febrer de 2022 - San Valentí. L'obertura tindrà lloc el 14 de febrer, el dia dels enamorats, posat que PdePà sempre vol estar present a tots els moments dels seus consumidors, aconseguint que se sentin com a casa. Així que PdePà Barcelona podrà ser el punt de reunió per tots aquells enamorats i enamorades perquè es sentin com a casa (*Feel like home*) en un dia tan especial.

KPI'S: Dins d'aquesta acció podem observar diversos KPI'S posat que amb la nova obertura podem analitzar les vendes a partir d'un Excel i comparar-lo amb les vendes d'altres botigues ja obertes. Amb el Google Trends, enquestes de satisfacció als clients i amb el creixement o el no creixement a les xarxes socials, a més de la interacció, *feedback* i *engagement* a aquestes.

Acció 7.1: *Street màrqueting: Feel like home:*

Relacionat plenament amb l'acció anterior, trobem una acció d'*street màrqueting* anomenada com no podia ser d'una altra manera: *Feel like home*. Aquesta consisteix a impactar, captar i impressionar a tot aquell possible client i futur consumidor de la nova botiga de PdePà.

A punts destacats de la ciutat de Barcelona es muntarà una espècie de mini botiga de l'empresa. Concretament aquesta acció tindrà lloc a tres metros de la ciutat de Barcelona: a Plaça Catalunya, a Provença i Plaça Espanya. Tres punts molt freqüentats, per una gran varietat de persones, edats, gèneres i estils. Aquesta acció seria plenament realitzada per donar a conèixer PdePà a la ciutat de Barcelona, posat que com ja hem dit actualment només es troba a la província de Girona, i tot i que molta gent de Barcelona té una segona residència a la província de Girona, possiblement no saben el que és PdePà. Per aquest motiu, s'ambientaria mínimament una zona d'aquestes tres estacions de metro com si fos un local de PdePà, amb el cartell d'entrada amb el logotip, amb algunes taules i seients, amb un taulell amb els productes estrella de l'empresa... D'aquesta manera s'impactarà a tot aquell que passi per allà, o almenys aquests es quedaran amb el nom de PdePà.

Objectiu: Aconseguir que la marca estigui present en totes les demarcacions de Catalunya, en un termini de cinc anys.

Calendarització: 1 de febrer - 28 de febrer de 2022. Aquesta acció es farà durant tot el mes de febrer. Començarà el dia 1 per tal que PdePà es vagi coneixent a la ciutat i es vagin provant poc a poc els seus productes i la gent es prepari amb ganes per l'obertura del dia 14. I continuarà fins al dia 28, perquè tot aquell que passi per aquelles 3 estacions preguntin, s'informi i es dirigeixi al nou establiment.

KPI'S: Tenint en compte que és una acció que ajuda o acompanya a l'acció anterior els KPI'S serien els mateixos sumant, el nivell de persones que va d'aquesta acció d'*street marketing* a la botiga real. Per veure d'aquesta manera si realment aquesta acció està aportant clients o no.

Acció 8: X metres per arribar a casa:

La següent seria una acció tradicional original, posat que consisteix a posar cartells a prop de les botigues de PdePà, primer de les 7 que ja es troben a la província de Girona i més endavant quan la botiga de Barcelona estigui oberta, el 14 de febrer de 2022, també es realitzarà aquesta.

Aquests cartells tindran un missatge molt clar: "X metres per arribar a casa", és a dir, on et podràs sentir com a casa, on podràs estar *Feel like home*. PdePà sempre ha tingut la fama de ser un lloc acollidor, on estar amb els amics tranquil·lament i amb la família prenent alguna cosa, això és el que sempre hem volgut mantenir, és més, ho volem potenciar. Volem que tothom es senti com a casa, que PdePà sigui el teu lloc igual que el nostre, i per aquest motiu realitzem aquesta acció: X metres per arribar a casa, X metres per sentir-te com a casa. Com a PdePà a cap lloc. A partir d'aquesta acció es vol aconseguir cridar l'atenció a la gent, i estaran perfectament col·locats perquè ho vegi tant la gent que va a peu passejant per les zones del voltant de les botigues PdePà, com perquè ho vegin els cotxes que estan donant voltes per aquella zona.

Objectiu: Adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors abans de 2023.

Calendarització: 15 de desembre de 2021. I un cop s'obri la botiga de PdePà Barcelona el 14 de febrer de 2022 s'implementarà també aquesta acció en aquesta nova botiga PdePà.

KPI'S: Poques maneres hi ha d'analitzar si aquesta acció és eficaç o no, però una d'elles és analitzant les vendes dels locals, abans i després de col·locar els cartells.

Veure si les vendes disminueixen o augmenten a partir d'aquell moment. Per altra banda, també es pot realitzar enquestes als consumidors, per conèixer com s'han assabentat de PdePà i que és el que els ha fet venir fins aquí.



Figura 33. Acció 8: X metres per arribar a casa (Elaboració pròpia)

Acció 9: PdePà present en dates especials:

PdePà és molt més que una cafeteria, i per això vol que els seus clients es sentin com a casa: *Feel like home*. Per això, PdePà decorarà i ambientarà els seus locals en determinades dates especials perquè els seus consumidors es puguin sentir com a casa. Entre les dates seleccionades es troben per exemple; el dia de reis (6 de gener), el dia dels enamorats (14 de febrer), Carnaval (després), Halloween (31 d'octubre) i Papa Noel (24 de desembre). Per seguir posant en context per exemple el dia de reis, es muntaria l'arbre de Nadal, hi hauria regals pels nens, alguna que altra oferta, el *packaging* seria especial per aquell dia. Aconseguint d'aquesta manera que els nens i nenes sentin PdePà com la seva segona casa per celebrar els reis. I així amb totes les altres dates especials que hem anat comentant. A més, PdePà proposa un dia extra més, el dia del pijama, on tothom que entri a PdePà pot baixar exactament com s'ha aixecat a prendre's el seu esmorzar, dinar, o inclús sopar, PdePà amb pijama. Aquest dia serà el 15 de març, per què aquest dia? Perquè PdePà ja et trobarà a faltar a tu com a consumidor. Posat que farà temps que no busquem una excusa per celebrar una cosa amb tu a casa nosaltres, a casa de tots.

Tot i ser una acció que estaria plenament focalitzada als locals de PdePà, també cal comentar que es donaria l'opció de compartir les imatges i *stories* acompanyats d'un *hashtag* per donar visibilitat a la campanya i així més endavant poder veure l'impacte des d'un altre punt de vista a més de les vendes obtingudes. En aquest cas el *hashtag* seria: #Feellikehome + Pare Noel + Reis + Enamorats + Pijama...

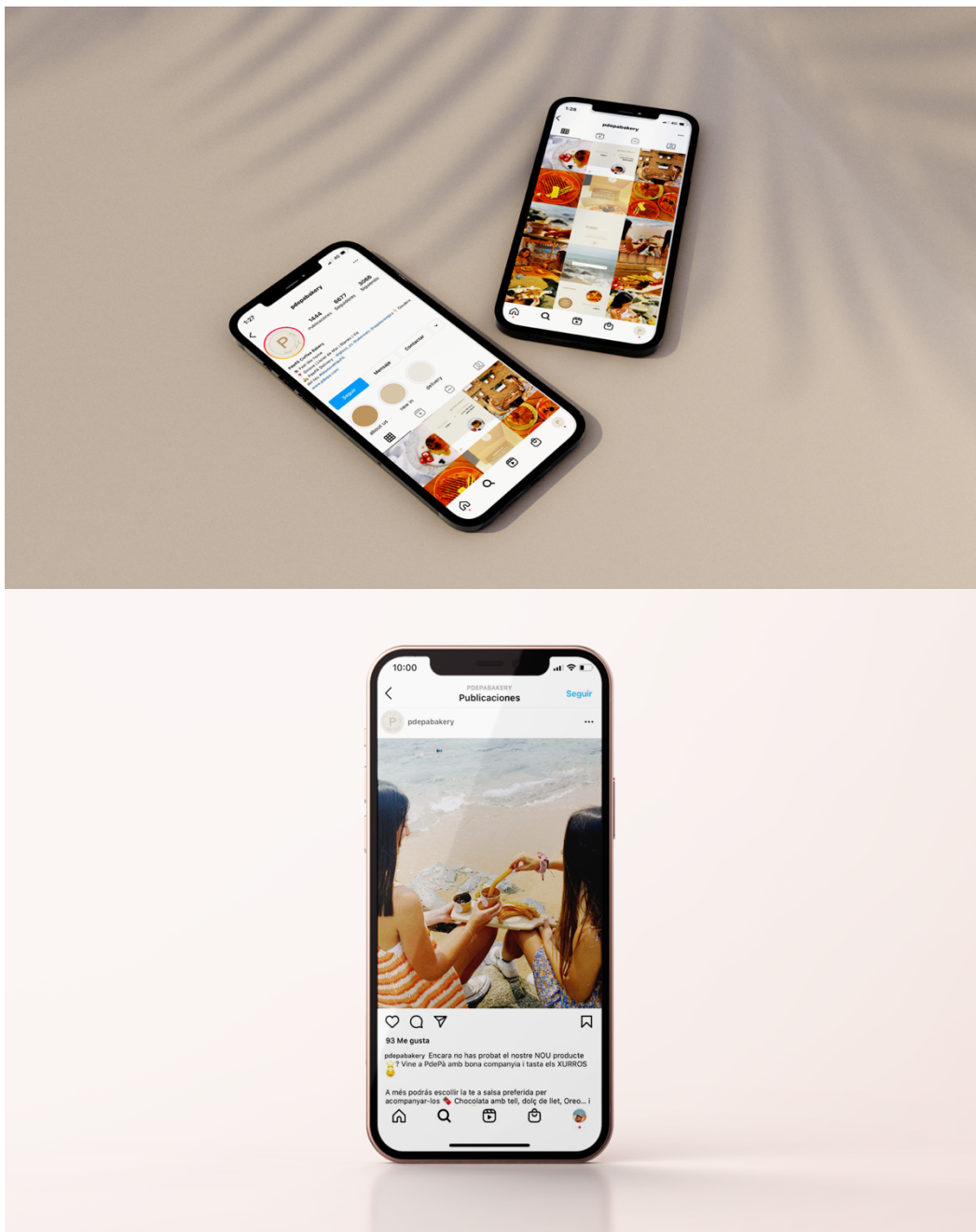
Objectiu: Adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors durant el 2023.

Calendarització: El dia de reis (6 de gener), el Dia dels Enamorats (14 de febrer), Carnaval (febrer-març), Pijama (15 de març), Halloween (31 d'octubre) i Nadal (24 de desembre). Tot això tindria lloc durant el 2022, si funcionés s'aniria fent tots els anys següents.

KPI'S: En aquest cas hi ha dues maneres d'analitzar l'impacte de l'acció. La primera seria veure l'assistència a les botigues, les vendes i el nivell de compra en comparació a altres dies. I per altra banda, a través de les xarxes socials; mencions, ús del *hashtag*, publicacions, seguidors, *likes*, visites al perfil...

Acció 10: Reorganitzar les xarxes socials:

Una acció molt important per poder aconseguir un dels nostres objectius principals és reorganitzar totes les xarxes socials. Els perfils en els quals ens centrarem més són Instagram i Facebook, tot i que amb objectius diferents, depenent de l'edat del *target*, Instagram més jove, Facebook més gran. Seguirem amb l'estil de publicacions, però amb un toc més personal.



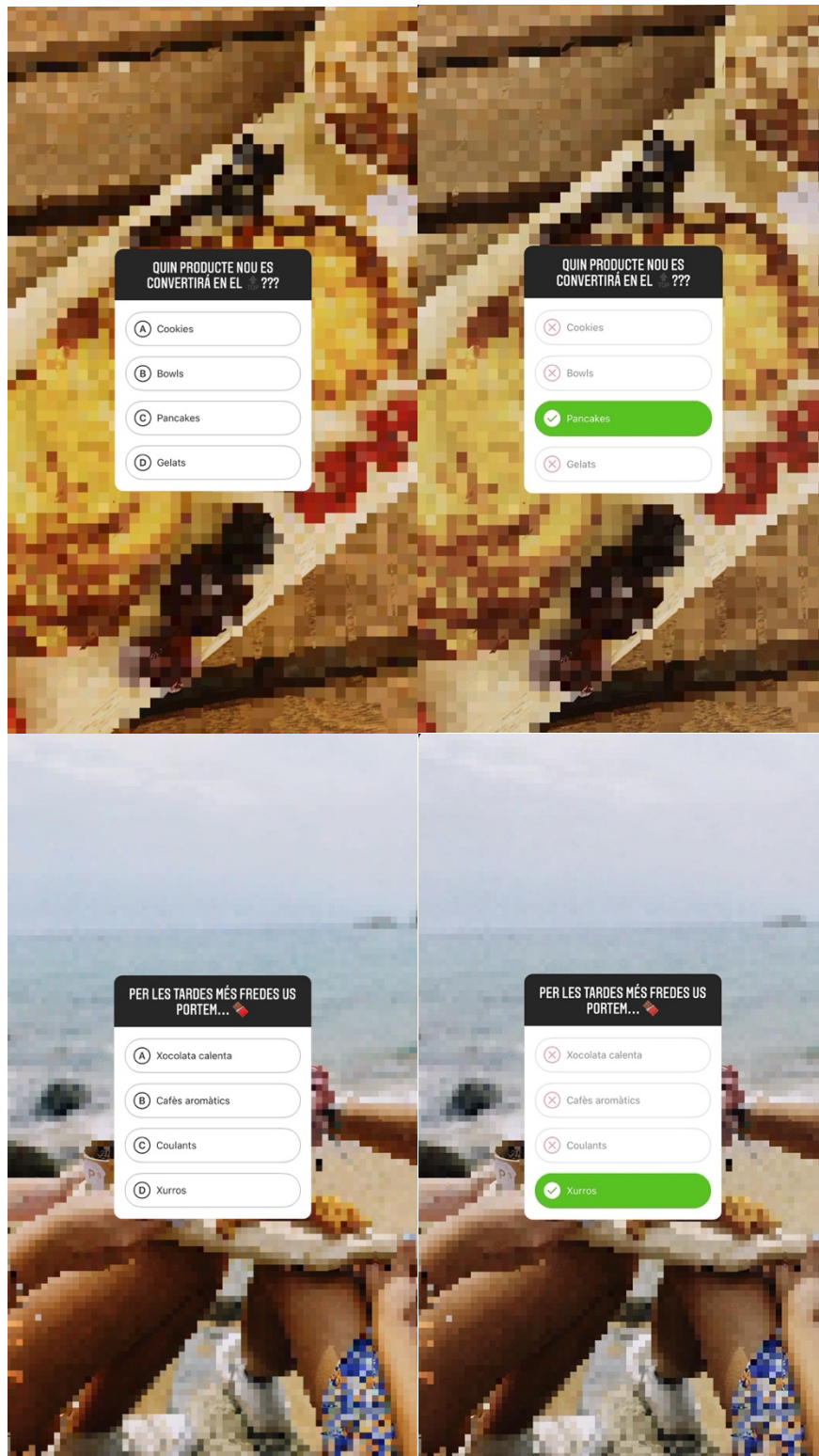
Reels Instagram:

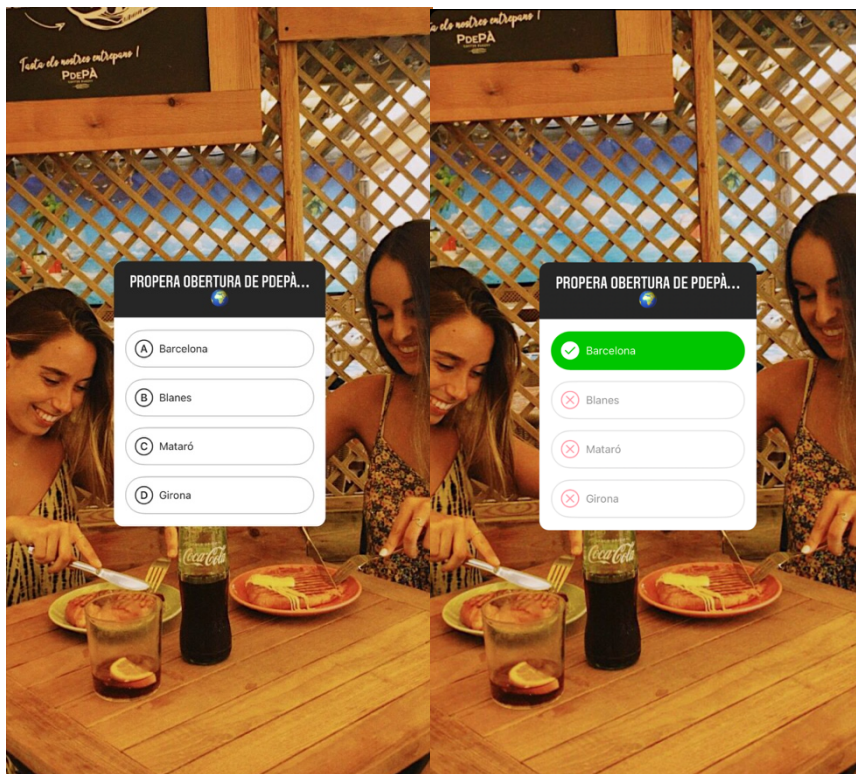


Stories destacades Instagram. About us:

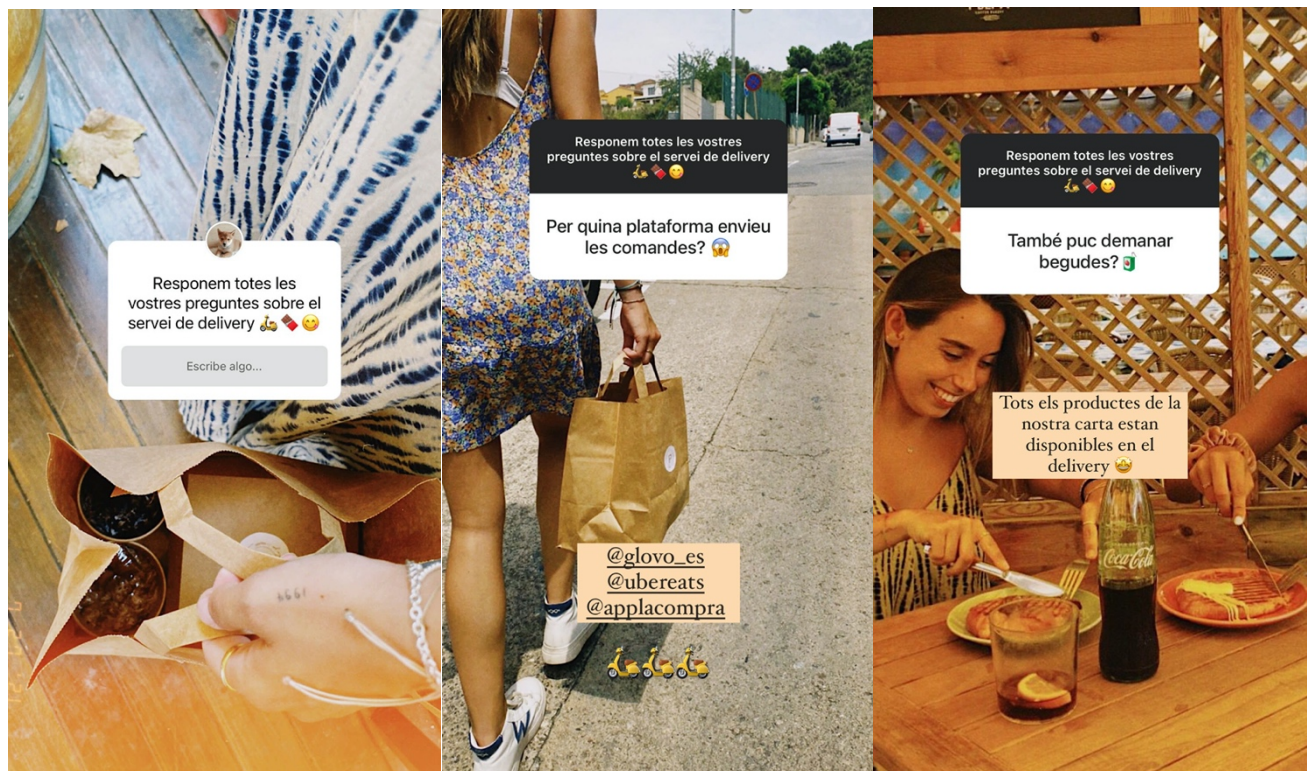


Stories destacades Instagram. New in:





Stories destacades Instagram. Delivery:



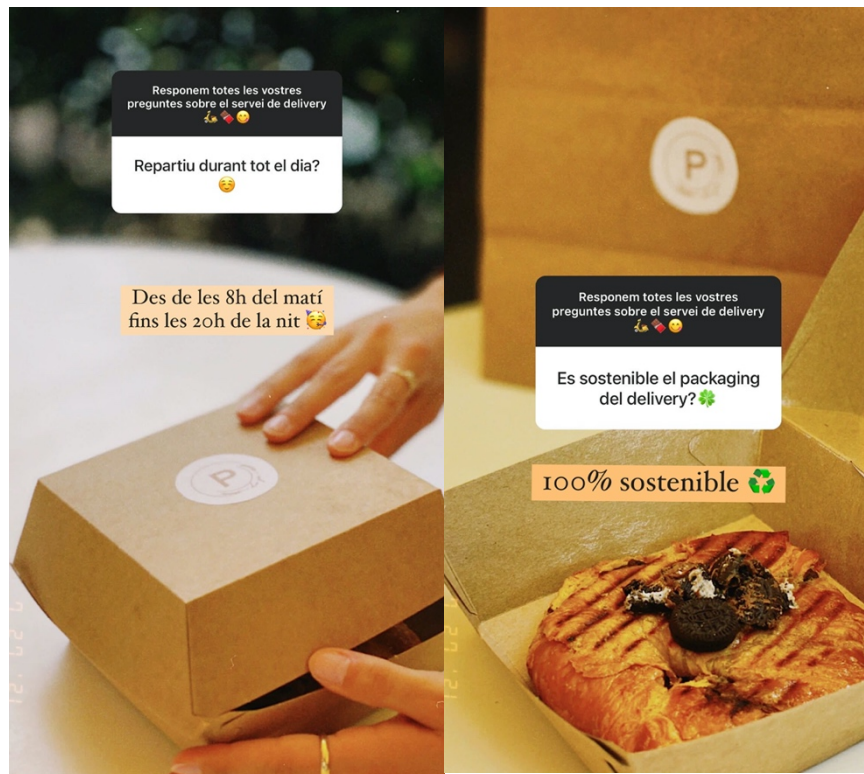


Figura 34. Acció 10: Reorganització de les xarxes. Instagram (Elaboració pròpia)



Figura 35. Acció 10: Reorganització de les xarxes. Facebook (Elaboració pròpia)

A Twitter volem aconseguir adaptar-nos a aquesta xarxa i fer publicacions amb un toc més humorístic, més breus, amb dades gracioses o curiositats...



Figura 36. Acció 10: Reorganització de les xarxes. Twitter (Elaboració pròpia)

Finalment, a Youtube intentarem crear un perfil molt descriptiu de la marca, des de com es preparen alguns productes, algunes dades interessants de la marca, sobre els seus locals... Cal dir que, tot i que no és l'aspecte més important pels consumidors de PdePà, és un aspecte de la marca essencial per poder mantenir una comunicació directa i propera amb aquests. A més, el que es vol aconseguir és que els clients de la marca tinguin un motiu per seguir les xarxes socials de PdePà, ja que vam observar que no tenien cap motivació.



Figura 37. Acció 10: Reorganització de les xarxes. Pàgina web (Elaboració pròpia)

Objectiu: Aconseguir un 20% més d'*engagement* a les xarxes socials en 2 anys vista.

Calendarització: Aquesta acció es durà a terme a l'inici de la campanya, l'1 de setembre de 2021.

KPI'S: Els KPI'S essencials en xarxes socials és poder veure si ha augmentat el nombre de seguidors, de *likes*, de visites al perfil.

Acció 11: Crea el teu esmorzar perfecte:

Per tal de poder formar part de PdePà i sentir-te com a casa, proposem una acció en la qual qualsevol client podrà crear l'esmorzar perfecte per la marca.

Hi haurà un formulari obert, en el qual tothom que vulgui podrà subscriure's i entrar en un sorteig. Hauran d'indicar el nom, telèfon i el local que els hi quedi més a prop. Cada mes sortirà

un escollit per a cada un dels 7 locals. L'escollit podrà crear el *pack* d'esmorzar perfecte, que durant la segona setmana de cada mes serà el *pack* estrella de la seva cafeteria PdePà.

La manera com s'assabenten els consumidors és principalment a partir de les xarxes socials i també amb cartells informatius a tots els locals.

Objectiu: Adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors abans de 2023.

Calendarització: Aquesta acció es llançarà el 13 de febrer de 2022, ja que coincideix amb el Dia de l'esmorzar. El primer *pack* d'esmorzar sortirà la segona setmana de març, i així consecutivament

KPI'S: Per mesurar l'eficàcia d'aquesta acció es calcularan les vendes dels *pack* esmorzars ideals creats pels consumidors, així com el nombre de subscripcions al formulari.

Acció 12: Foodtruck PdePà.

La següent acció es basa en la creació d'una *foodtruck* inspirada en l'essència *Feel like home* de PdePà. Aquesta, buscarà mantenir l'estètica dels locals de PdePà per tal de donar a conèixer la marca arreu de Catalunya. Amb això, PdePà té l'objectiu de ser present a diferents esdeveniments o festivals que coincideixin amb el target principal de l'empresa, per així vendre els seus productes en *foodtruck* i a la vegada donar-se a conèixer al llarg de la temporada d'estiu mentre es realitza el pla d'expansió i obertura de nous locals per arreu de Catalunya. Cal destacar que la marca posarà a la venda principalment els seus productes estrella en aquest establiment, a més d'adaptar els productes disponibles depenent de l'esdeveniment on sigui present. Per començar, alguns dels esdeveniments on es planteja estar presents al llarg de l'estiu és el White Summer, La Santa Market i Palo Alto Market, una setmana a cadascun dels esdeveniments. A més, s'animarà a tot aquell qui consumeixi a la *foodtruck* de PdePà a pujar una imatge d'aquesta o del producte de la marca a les seves xarxes, amb el *hashtag* #Feellikehome, per tal de donar visibilitat a la marca i també relacionar aquesta acció amb la de sorteigs a Instagram, on tot aquell que visiti la *foodtruck* podrà participar.

Objectiu: Aconseguir que la marca estigui present en totes les demarcacions de Catalunya, en un termini de cinc anys.

Calendarització: 1 de juliol - 1 de setembre 2021. Aquesta acció es durà a terme al llarg de la temporada d'estiu, adaptant-se també a les dates dels esdeveniments on la marca cregui oportú estar present.

KPI'S: Per mesurar l'eficàcia d'aquesta acció es calcularan els beneficis obtinguts a partir de les vendes de la *foodtruck* present als diferents esdeveniments, així com el nombre de nous seguidors a Instagram, i fent també un seguiment del *hashtag* #Feellikehome, per veure així quantes persones han publicat fotografies en relació amb la marca a partir d'aquesta acció.



Figura 38. Acció 12: Food truck PdePà (Elaboració pròpia)

Acció 13: *Feel like home* a PdePà.

Per tal de potenciar l'essència de la marca, aquesta última acció proposa reacondicionar els locals amb un petit canvi de disseny perquè aquests transmetin encara més la *Big Idea* de la marca, *Feel like home*. D'aquesta manera, els establiments de PdePà comptaran amb zones *chill*, sofàs, butaques, *puffs* i un mobiliari més còmode per aconseguir que els consumidors se sentin com a casa.

Objectiu: Adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors durant el 2023.

Calendarització: 1 de març de 2022. Aquesta acció començarà després de l'obertura del nou establiment de PdePà, a partir de la qual la resta de locals s'aniran renovant amb aquesta nova imatge.

KPI'S: Per mesurar l'eficàcia d'aquesta acció es podria mirar si a partir de la nova imatge dels locals, el nombre de clients augmenta. Per altra banda, caldria analitzar també si els nous espais com sofàs i butaques són preferits pels clients abans que les taules estàndard.

Acció 14: Modificació del logotip:

Es tracta de l'última acció comentada i realitzada, però possiblement una de les més potents i de les que poden crear més impacte de cara a la marca, tant positiu com negatiu. Bàsicament es tracta de la modificació del logotip. D'anar a poc a poc integrant el logotip proposat anteriorment, i eliminant l'actual. Intentant d'aquesta manera modernitzant una mica la marca, i impactant d'aquesta manera amb una nova imatge visual als consumidors.

Però com bé sabem la modificació i alteració del logotip, no és un aspecte simple de tractar, posat que comporta molts canvis, reparacions i modificacions a l'empresa. Perquè, com tenim en compte, el logotip es troba a quasi tots els elements d'una empresa, en aquest cas per exemple: tovallons, *packaging* de tota mena, cartells, gots, tasses, cadires, les plataformes de les xarxes socials... Per això, no parlem tan sols de la modificació del logotip, sinó de la modificació de tota la imatge visual; dels productes, locals i xarxes socials. A continuació

ensenyarem la continuació del canvi, en aquest cas d'aquells elements que s'han vist alterats per aquesta modificació: davantalls, samarretes dels treballadors, dessuadores...





Figura 39. Acció 14: Modificació del logotip (Elaboració pròpia)

Objectiu: Adaptar la identitat simbòlica de la marca als seus valors durant el 2023.

Aquesta acció tindria una petita alteració, posat que tenim com a màxim 5 anys per complir l'objectiu, posat que com comentem parlem de canvis considerables, tant econòmicament com d'imatge a la marca.

Calendarització: Cal esmentar que aquesta acció es farà en un període de màxim 5 anys. I per aquest motiu no podem especificar la calendarització exacte. Posat que la modificació del logotip no només comporta el logotip en si, sinó tots els elements, cartells, publicitat... Que la marca tingui amb el nom (logotip) de la mateixa marca. Per aquest motiu, veiem com s'intentarà realitzar la modificació de 2 locals per anys, intentant que el període sigui de 4-5 anys màxim.

KPI'S: Nombre de clients després de la modificació del logotip i en si dels productes i els *packagings*, cartells d'entrada, tovallons... Interacció a les xarxes socials, *engagement* a les plataformes d'internet... A més de realitzar possibles enquestes d'acceptació i valoració als clients dels locals de PdePà, per veure de més a prop la seva opinió sobre el canvi.

10. Calendari (diagrama de Gant)

Un cop vistes i explicades totes les accions que volem dur a terme per tal d'aconseguir els objectius fixats, hem volgut elaborar un calendari. En aquest calendari apareixen les accions i la seva calendarització de manera resumida en una taula. D'aquesta manera podem veure amb un cop d'ull quan es farà cada acció i la durada que tindrà. Cal esmentar que les accions plantejades dins d'aquest pla començaran el juliol de 2021 i acabaran el juny de 2022.

[illegible]

1. Cal esmentar que aquesta acció es farà en un període de màxim 5 anys. I per aquest motiu no podem especificar la calendarització exacte. Posat que la modificació del logotip no només comporta el logotip en si, sinó tots els elements, cartells, publicitats... Que la marca tingui amb el nom (logotip) de la mateixa marca. Per aquest motiu, veiem com s'intentarà realitzar la modificació de 2 locals per anys, intentant que el període sigui de 4-5 anys màxim.

Figura 40. Calendari de les accions de PdePà (Elaboració pròpia)

11. Pressupost

Un cop tenim totes les accions pensades i elaborades només ens falta fer un pressupost per veure quanta inversió necessitarem per al nostre pla de comunicació. Cal destacar que les quantitats que veurem a continuació són aproximades, ja que els preus es poden veure afectats lleugerament per diversos factors. Com podem observar, hi ha una acció que s'emporta més de la meitat del pressupost, i és la de l'obertura de PdePà a Barcelona. Encara que la inversió principal sigui elevada creiem que és una de les accions que més beneficis obtindrà a llarg termini i per tant, una de les més importants per fer créixer PdePà. També cal destacar que el nostre pressupost compta amb un petit desglossament per poder veure, de cada acció, en què es divideix el seu cost total.

Accions	Desglossament	Total
Honoraris agència		10.000€
	2.500€ x 4 treballadores	
“Dimarts planxats” (els planxats a 2€ els dimarts)		126 €
	7€ x 18 cartells	
<i>Happy hour</i> a PdePà		126 €
	7€ x 18 cartells	
Potenciar les xarxes socials i el <i>delivery</i>		240 €
	10 € x 12 esmorzars x 2 influencers	
Sortejos a Instagram	-	-
Targeta fidelitat unipersonal		700 €
	0,01 € x 10.000 unitats x 7 locals	
Remodelació carta de productes		4.200 €
	Maquinària nova (pancakes i xurros): 600 € x 7 locals Cartes: - ²	
Obertura PdePà Barcelona		65.000 €
	Obra: 35.000 € Mobiliari: 10.000€ Electrodomèstics: 20.000€	
<i>Street marketing: Feel like home</i>		3.000 €
	1.000 € x 3 estacions	
X metres per arribar a casa		7.000€
	500€ x 14 cartells	
PdePà present en dates especials		2.400 € ¹
Reorganitzar les xarxes socials	-	-
Crea el teu esmorzar perfecte		126 €
	7€ x 18 cartells	
<i>Foodtruck</i> PdePà		35.000 €
	Foodtruck: 10.000 € Disseny: 5.000 € Electrodomèstics: 2.500 € Permisos: 1.500 €	
Modificació del logotip	-	- ³
Total		116.718 €

1. Estimem que el preu de la decoració i dels extres en les dates senyalades serà d'uns 2.400 € en conjunt de tots els locals.

2. El cost de les cartes es de 0 €, ja que per el moment mantindrem el nou model de cartes en format QR online.

3. Com és una inversió molt gran, no podem calcular exactament quant ens costarà, ja que es un procés que s'ha plantejat a llarg termini.

Figura 41. Pressupost de les accions de PdePà (Elaboració pròpia)

12. KPI's

Els KPI'S que apareixen al nostre pla de comunicació ens ajuden a poder avaluar l'acompliment de les accions i dels objectius plantejats prèviament. Com podem observar, el nostre quadre de KPI'S compta amb un apartat de prioritat, on hem avaluat de l'1 al 3 la prioritat de cada acció. D'aquesta manera assignem un percentatge a cada nivell de consecució de l'acció i és més fàcil poder fer un seguiment posterior d'aquesta. Per exemple, a la primera acció volem aconseguir un 30% més de beneficis, puix aquest 30% seria el 100% de l'acompliment de l'acció, i per tant és un 1 aconseguit del seu valor (aquesta acció està marcada amb 1 en prioritat). Però, si aconseguim un augment dels beneficis entre un 29% i un 20%, estarem aconseguint un 75% de l'acompliment de l'acció, la qual cosa equival a un 0,75 del valor de l'acció. És una forma de poder avaluar amb bastant cura les accions del pla de comunicació.

Accions	Públic	Prioritat	Indicador	Avaluació
“Dimarts planxats” (els planxats a 2€ els dimarts)	Clients	1	Augment benefici respecte els dimarts d’abans de l’acció: 30% augment (100%): 1 29% - 20% (75%): 0,75 19% - 10% (25%): 0,25 9% - 0% (0%): 0	
Happy hour a PdePà	Clients	1	Augment benefici respecte la franja horària de 12:00-14:00 d’abans de l’acció: 20% augment (100%): 1 19% - 15% (75%): 0,75 14% - 10% (25%): 0,25 9% - 0% (0%): 0	
Potenciar les xarxes socials i el <i>delivery</i>	Ciudadans Clients	2	Augment seguidors a les xarxes socials: 2.500 augment (100%): 2 2.000 (75%): 1,5 1.000 (25%): 0,5 0 (0%): 0 Augment servei <i>delivery</i> : 35% augment (100%): 2 34% - 25% (75%): 1,5 24% - 15% (25%): 0,5 14% - 0% (0%): 0	
Sortejos a Instagram	Clients	1	Augment de l’ <i>engagement</i> a Instagram: 15% augment (100%): 1 14% - 10% (75%): 0,75 9% - 5% (25%): 0,25 4% - 0% (0%): 0	
Targeta fidelitat unipersonal	Clients	2	Nombre d’esmorzars gratuïts: 2.000 (100%): 2 1500 (75%): 1,5 1000 (25%): 0,5 500 (0%): 0	
Remodelació carta de productes	Intern Clients Proveïdors	3	Realització de la remodelació de la carta de productes: Sí (100%): 3 No (0%): 0	

Obertura PdePà Barcelona	Intern Clients Proveïdors Mitjans de comunicació	3	Beneficis obtinguts: 500.000€ (100%): 3 400.000€ (75%): 1,5 200.000€ (25%): 0,5 100.000€ (0%): 0
Realització de l' <i>street marketing</i> :			
<i>Street marketing:</i> <i>Feel like home</i>	Ciutadans	2	Sí (100%): 2 No (0%): 0
Realització de "X metres per arribar a casa":			
X metres per arribar a casa	Ciutadans	2	Sí (100%): 2 No (0%): 0
Augment benefici en dates especial respecte abans de l'acció:			
PdePà present en dates especials	Intern Clients	1	20% augment (100%): 1 19% - 15% (75%): 0,75 14% - 10% (25%): 0,25 9% - 0% (0%): 0
Augment seguidors a les xarxes socials:			
Reorganitzar les xarxes socials	Interns Ciutadans Client	2	2.000 augment (100%): 2 1.000 (75%): 1,5 500 (25%): 0,5 0 (0%): 0
Nombre d'inscripcions (total dels locals):			
Crea el teu esmorzar perfecte	Clients	1	> 1000 (100%): 1 999 - 750 (75%): 0,75 749 - 300 (25%): 0,25 < 299 (0%): 0
Realització " <i>Feel like home</i> a PdePà":			
<i>Feel like home</i> a PdePà	Intern Clients	3	Sí (100%): 3 No (0%): 0
Realització canvi de logotip:			
Modificació del logotip	Intern	3	Sí (100%): 3 No (0%): 0

			Beneficis obtinguts als <i>markets</i> :
<i>Foodtruck</i> PdePà	Ciutadans Mitjans de comunicació	2	> 60.000€ (100%): 2 59.000€ - 50.000€ (75%): 1,5 49.000€ - 20.000€ (25%): 0,5 < 20.000€ (0%): 0

Figura 42. KPI'S de les accions de PdePà (Elaboració pròpia)

13. Conclusions

Han estat uns mesos on PdePà ha estat al nucli de les nostres vides. Hem dedicat molt temps, treball i esforç per poder idear el millor pla estratègic i de marca possible. Després d'haver analitzat en profunditat la marca, haver estudiat cada aspecte i detall hem pogut concloure que PdePà necessitava alguns canvis, tant a l'àmbit intern (valors, *Big Idea*, etc.) com a l'àmbit extern (decoració dels locals, modificació del logotip, etc.).

Gràcies a les entrevistes, enquestes i a tota l'anàlisi exhaustiva que hem realitzat durant aquests mesos, hem vist que havíem de reformular els valors i afirmar-nos en aquests per tal crear una *Big Idea* forta i ferma en la qual recolzar tot el pla de comunicació.

I així ho hem fet. Tot i que PdePà és una empresa que té molt èxit avui dia i que ja comptava amb una estratègia bastant bona de base, hem cregut convenient crear un pla d'accions per poder adaptar-nos a les noves tendències i millorar aquelles debilitats que hem trobat que tenien. I així és com va sorgir el nou pla de comunicació i d'accions. Gràcies a l'anàlisi DAFO, a la DAFO creuat i al CAME, vam poder veure quines eren les principals fortaleeses i oportunitats de PdePà per poder explotar-les, així com quines eren les seves debilitats i amenaces, per poder afrontar-les i corregir-les. Finalment, vam creure convenient apostar per una única idea. D'aquesta manera volíem aconseguir que tot girés al voltant d'una mateixa idea estable, duradora i que servís de base per a tota la comunicació de la marca. Finalment, vam decidir que

la *Big Idea* fos *Feel like home*, la qual creiem que permetrà a la marca crear un posicionament favorable i desbancar-se encara més de la competència.

Amb això, havent realitzat les diverses modificacions com a part del *rebranding* i apostat per *Feel like home* com a eix principal de la comunicació de la marca, creiem que finalment hem obtingut un pla d'accions i una estratègia de marca coherent, que parteix d'una imatge de marca sòlida, estudiada i pensada per fer-se encara més un lloc a la ment del consumidor com una marca competent i que generi preferència. Volem que PdePà segueixi creixent, però mantenint sempre els valors de proximitat en tots els seus sentits, d'excel·lència per cuidar fins a l'últim detall de tot el que fan, de personalitat per diferenciar-se i ser una marca única davant de la competència.

Cal destacar, que en executar el pla d'accions hem tingut en compte en tot moment que PdePà és una empresa relativament petita, i per aquest motiu hem acomplert un projecte adaptat a les capacitats i recursos de la marca, per tal d'aconseguir un projecte real. És per això que trobem molt positiu el fet que tot el nostre estudi, estratègia i pla de comunicació podria servir en un futur per la marca i portar-se a terme en els pròxims anys.

Després de tot l'estudi realitzat, l'estratègia i el pla de comunicació sobre la marca gironina PdePà, ens agradaria realitzar una valoració personal. Per tancar el TFG, reflexionant sobre el que hem fet bé, el que podríem haver millorat i el que hem fet millor de l'esperat. En primer lloc, cal esmentar que hem aplicat molts dels coneixements adquirits durant els 4 anys del grau de Publicitat i Relacions Públiques, posat que hem fet pas a pas tot l'estudi, l'estratègia i el pla de comunicació, sense deixar-nos cap punt per analitzar. Hem estudiat els contextos, passant per analitzar la mateixa marca i els públics o *stakeholders*, investigant en profunditat la competència directa i la indirecta de la marca, fent un treball de camp extens amb les seves conclusions que posteriorment ens van servir per a l'estratègia i seguidament per poder executar un pla de comunicació amb tot el que la marca necessitava.

En segon lloc, comentar que quan vam començar a pensar en el projecte, teníem present la creació des de 0 d'una marca. Ens van venir moltes idees, però la principal era crear una marca de xurros a domicili. Posteriorment, després d'escoltar indicacions, propostes i consells, vam

preferir optar pel *rebranding* d'una marca, però no ens vam allunyar molt del camp i vam triar PdePà, marca que ens agrada molt, que era accessible per nosaltres i amb la qual teníem molt de camp per a analitzar, estudiar i proposar posteriorment amb el pla d'accions. És a dir, en aquest punt cal dir que estem força contentes d'haver fet cas dels consells obtinguts, i no haver-la de crear des de 0 una marca, posat que creiem que totes les nostres propostes com bé hem dit abans, poden servir a la marca en un futur, posat que és un projecte objectiu pensat i fet a mesura per PdePà, i amb les condicions que ells tenen actualment.

Per últim, nosaltres 4, Miriam Alomar, Estel·la Polo, Ona Pugibet i Marta Rueda, estem molt satisfetes de la feina feta durant aquest TFG, pensem que hem sabut treure el màxim profit a la situació, donades les circumstàncies que hem tingut durant aquest any complicat. Moltes videocàmeres per posar-nos d'acord, propostes i idees que quedaven a l'aire i hores i hores davant la pantalla de l'ordinador. Però després de moltes hores de treball aquí tenim la proposta per a PdePà, marca a la qual li hem agafat encara més afecte del que teníem i amb la que estarem encantades de seguir treballant. Amb PdePà ens hem sentit en tot moment com a casa, *Feel like home*.

14. Bibliografia

Abc. 2021. *El número de pedidos de comida a domicilio creció hasta un 50% desde el confinamiento*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3khXgil> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

About.glovoapp.com. 2021. *Sobre nosotros*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3hGcPyv> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Agro, M., 2021. *El sector de la restauración perderá más de 15.000 millones en ventas en 2020 debido a la covid-19*. [en línia] Agrodinario. Disponible a: < <https://bit.ly/2UOos8K> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Betevé. 2021. *Contaminació a Barcelona | Com afecta el canvi climàtic a la ciutat? | betevé*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/2VMP0wz> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

BIO – Laura Brunet. Laurabrunet.es. 2021. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3BmsF9j> > [Consultat el 20 de juliol de 2021].

Carmona, R. 2020. *Así ha cambiado la Covid-19 las relaciones y las actitudes sociales. La Vanguardia*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3hGgDQt> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Casamoner.com. 2021. *Casamoner - Experimenta el plaer del nostre pa - fleques - pa artesà - girona - farines ecològiques - casa moner*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3ifi1bl> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Cata, L., 2021. *La Cata*. [en línia] La-cata-cafeteria.negocio.site. Disponible a: < <https://bit.ly/3hGdgc7> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

CCMA. 2021. *El cop de la Covid situa el sector turístic enfront de la reconversió*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3rdRwaY> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Costabravaru.com. 2021. *Pastelería Can Carbó en Lloret de Mar* | *Справочник Коста-Бравы*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/2UhAYCy> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Diegocoquillat.com. 2021. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/2Tcj9Ex> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

El Español. 2021. *El Covid acelera el boom de la comida a domicilio: crece un 50% las ventas en restaurantes*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3hIsiOO> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Elfor.net.com. 2021. *Página de inicio - El Fornet*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/2UhBjVQ> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Eliasboulanger.com. 2021. *eliasboulanger.com – Pa tradicional*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3yZjDgv> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

ELMUNDO. 2021. *España, el país con más bares y restaurantes del mundo, pide convertirlos en Patrimonio de la Humanidad*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3ejJB6u> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Es.weatherspark.com. 2021. *Clima promedio en Girona, España, durante todo el año - Weather Spark*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3wHP7GD> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Facebook. 2021. *Log in to Facebook | Facebook*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/2VKfUoS> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Gencat.cat. 2021. *Conèixer*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3rcHtmh> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Gencat.cat. 2021. *Medi ambient*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3rcP7xd> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Gencat.cat. 2021. *Territori i població*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3eoKnz4> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Girona, D., 2021. *El CILMA renova el lloc web i hi habilita dos espais nous, de compra de proximitat i de recursos pedagògics en línia*. [en línia] Ddgi.cat. Disponible a: <<https://bit.ly/3xGIVQg>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Girona, D., 2021. *La setena edició de la Setmana Internacional dels Mercats arriba a les comarques gironines amb el lema «Compra responsable, compra sostenible»*. [en línia] Ddgi.cat. Disponible a: < <https://bit.ly/3z2XU7E> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Ignasi Sayol. 2021. *Packaging 2020. Tendències davant un canvi de paradigma.* [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3rcPkR1> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Just-eat.es. 2021. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3klBZEr> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

LaCompra | L'app del comerç de proximitat. 2021. *LaCompra de proximitat, a casa quan tu triïs!*. [en línia] Disponible a: < <https://bit.ly/3eo1YaB> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Login • Instagram. Laura Brunet. 2021. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/2TryEIY>> [Consultat el 20 de juliol de 2021].

Login • Instagram. Anna Lopez. 2021. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3kFQAe2>> [Consultat el 20 de juliol de 2021].

Madridfusion.net. 2021. *News | madrid fusión*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3xGJbPe>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Maltas, M., 2021. *Catalunya lidera les noves estrelles verdes de la guia Michelin*. [en línia] EL PAÍS. Disponible a: < <https://bit.ly/2UexrF5> > [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Masclans, N., 2021. *La 'Guia Michelin' vol ser més verda*. [en línia] Ara.cat. Disponible a: <<https://bit.ly/3igGrBC>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

NAVARRO, S., 2021. *Aquestes són les empreses que s'acomiaden dels plàstics d'un sol ús*. [en línia] Empordà. Disponible a: <<https://bit.ly/3elWWLF>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Pan-precocido.com. 2021. *Pan para Bares. | Fabricantes de Pan Precocido*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/2UexAs7>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Pafi.es. 2021. *PAFI · Pastisseria, brioixeria, panaderia. Qualitat i experiència..* [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/2VMR3AL>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Pans Granier. 2021. *El Pan de siempre, cerca de casa | Pans Granier*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3z0MiSt>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Sobre nosaltres | PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/36CpCf7>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Berenars | PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/2UPuI5b>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Blog | PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3wI9Ytk>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Comanda online PdePA | PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3xHxKGV>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Càtering | PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3eEL6fZ>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Dinars | PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3B69Bfv>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Els nostres productes* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3iaxWYZ>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Fòrmules PdePà* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3B8lZvB>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Home* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3kq7BJ1>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Nuestros locales* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3ell1kE>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Packs regal* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/2Tax6CS>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Pizzas* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3emvA8a>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Safates* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3B2VTKi>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

PdePà Coffee Bakery. 2021. *Sobre nosotros* | *PdePà Coffee Bakery*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/36BZlxp>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Pedresdegirona.com. 2021. *Terres de Girona. Pobles i ciutats de les comarques gironines*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3hMeAul>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Restaurant Guru. 2021. *Café Coffee n Crunch, Lloret de Mar - Opiniones del restaurante*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3r9Ho2K>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Seguros, D. and Seguros, D., 2021. *Vida social tras el confinamiento*. [en línia] Quiero cuidarme. Disponible a: <<https://bit.ly/3iexp89>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Shots | Coffee & Brunch. 2021. *SHOTS. Coffee & Brunch a Girona*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3wHFXJZ>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Statista. 2021. *Tema: Restaurantes y bares en España*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3kpp2tc>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Tomàs, O., 2021. *El menjar a domicili d'Uber Eats i Glovo creix a Girona*. [en línia] Diari de Girona. Disponible a: <<https://bit.ly/3yY1UGk>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Tupinamba. 2021. *Historia - Tupinamba*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3r9HirU>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Turismodevino. 2021. *Platos tipicos de Cataluña. Gastronomía tradicional*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3rb9j2g>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Ubereats.com. 2021. *Uber Eats | Comida a Domicilio y Para Llevar | Haz un Pedido Online de Restaurantes Cercanos*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3rg2NHx>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

Universitat Ramon Llull. 2021. *El futur de la indústria del Packaging passa per la sostenibilitat*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3kpoNhM>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

2021. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3eo191v>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

2021. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/3hCaXqx>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

2021. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/2Ud8DgS>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

365 Obrador. 2021. *Inicio - 365 Obrador*. [en línia] Disponible a: <<https://bit.ly/2U5moyf>> [Consultat el 15 de juliol de 2021].

15. Annexos

15.1. Transcripció dinàmica de grup

15.1.1. Transcripció dinàmica de grup *target*

Marta (Moderadora): ... Podeu compartir la vostra opinió sense sentir-vos jutjats. En primer lloc, compartirem en pantalla compartida, com està fent l'Estel·la, un PPT creat per nosaltres, el qual anirem utilitzant al llarg de la presentació per tal de realitzar la dinàmica de grup d'una manera molt més amena per tots els participants.

Primer de tot, us presentarem a l'equip: la Miriam Alomar, que estarà transcrivint tota la dinàmica. Després tenim a l'Estel·la, que és la que passarà la presentació i després tenim a l'Ona que farà com una descripció de com contesteu a les preguntes, quin comportament teniu, i bé, coses més psicològiques. Si tots esteu d'acord, gravarem aquesta reunió, només l'àudio, la càmera no, per després poder treure conclusions més clares, vale? Jo seré la moderadora d'aquest *focus group*, i el meu paper és dirigir la discussió cap als temes a tractar, però els torns de paraula i les intervencions són lliures, podeu parlar quan vulgueu sempre que aixequen la mà. Doncs això, quan vulgueu intervenir aixequen la mà i us donarem la paraula. La duració de la reunió serà d'aproximadament 1h, i encara que sigui en format virtual farem que aquesta sigui tan interactiva com sigui possible.

Doncs bé, primer de tot i per trencar una mica el gel, començarem a presentar-nos: **Com us dieu? ¿Quina edat teniu? A què us dediqueu?** Així ràpid, a ver, empieza David!

David: Bueno, el meu nom és David, soc amic de l'Estel·la, tinc 22 anys i bueno, crec que ja està no?.

Marta (moderadora): D'acord, molt bé. Seguim amb la Selenia.

Selenia: Sóc la Selenia Polo, sóc la germana de l'Estel·la i tinc 16 anys.

Marta (moderadora): Vale, a veure qui més hi ha... Helena?

Helena: Doncs jo sóc l'Helena, tinc 22 anys i estudio Publicitat i RRPP.

Marta (moderadora): Molt bé. Aina?

Aina: Jo sóc l'Aina Solé, sóc amiga de tota la vida de l'Estel·la, tinc quasi 23 anys, i estic estudiant Biomedicina.

Marta (moderadora): Molt bé. Seguim amb la Isabel.

Isabel: Sóc la Isabel Stutje i tinc 17 anys. I ja està (riu).

Marta (moderadora): Molt bé. Jordi?

Jordi: Em dic Jordi Rodés, tinc 16 anys i bueno, sóc amic de la Selena.

Marta (moderadora): Molt bé. Paula?

Paula: Em dic Paula Vives, tinc 16 anys i també sóc amiga de la Selena.

Marta (moderadora): I per últim, crec que no em deixo ningú, la Clàudia.

Clàudia: Clàudia Masoni, 22 anys, i estic estudiant de Turisme.

Marta (moderadora): Molt bé. Doncs ara començarem la dinàmica, ara que ja ens coneixem una mica. Anem a imaginar, vale?

Esmorzar/Berenar:

Si fóssiu un esmorzar o berenar, quin un defineix i per què? Per exemple, el planxat de xocolata blanca, o alguna cosa que us agradi molt i que sempre que aneu a berenar ho demaneu. Qui comença? (riu)

Aina: Pues jo mateixa. Per mi el cafè amb llet, que sigui un bon cafè és vital. Per esmorzar, per berenar, per quasi tot.

Marta (moderadora): Molt bé. Algú més vol dir que si fos un esmorzar, quin seria i per què?

Helena: Va doncs, jo. Doncs jo un bol amb llet i cereals, tant per esmorzar com per berenar, crec que entra sempre. Si no, un croissant de xocolata.

Marta (moderadora): Molt bé. Qui més vol parlar?

David: Segueixo jo. No sé, jo per esmorzar crec que seria un suc de taronja, perquè per mi és el que et dóna forces per aguantar el dia.

Marta (moderadora): Molt bé. Algú més?

Selena: Jo un dònut, perquè m'agraden molt i me'n menjaria per esmorzar, per berenar i per dinar i sopar també (riu).

Marta (moderadora): Sobretot d'Oreo® no, Selena?

Selena: Sí! (riu)

Marta (moderadora): Molt bé (riu). Bueno, doncs seguim amb la següent pregunta, vale? Aneu contestant també els que no hagueu parlat. Doncs bé, **heu esmorzat ja?** Entenc que sí. **Què heu esmorzat? Què acostumeu a esmorzar? I berenar? Sou més de dolç o de salat? Amb què ho acompanyeu? Acostumeu a esmorzar a casa o fora?** Si és possible, escriviu les respostes al xat i ho envieu quan ho tingueu, vale? Un cop estigui tot, doncs obrirem debat i comentarem totes les respostes. (A través del xat):

Paula: He esmorzat torrades amb embotit. Acostumo a esmorzar i berenar llet amb cereals. No puc triar entre dolç i salat, sóc de combinar-ho. I acostumo a esmorzar sempre a casa.

Isabel: Un plàtan i unes torrades amb formatge. Acostumo a esmorzar cereals o un entrepà. I per berenar, una peça de fruita o alguna galeta. Sóc tant de dolç com de salat i acostumo a esmorzar a casa.

Clàudia: Jo estic amb tendències *healthy* així que el meu menú d'esmorzar d'avui té tela: bol de *kèfir* amb muesli, frambueses i gerds i nous. Un kiwi amb maduixes i una torrada de pa integral amb alvocat. Ah, i acostumo a esmorzar a casa entre setmana i al bar els caps de setmana. Per berenar sóc més de dolç, com per exemple dènuts, “bolleria”, etc.

Selena: Acostumo a esmorzar a casa. Aquest matí he begut Cacaolat® i he menjat 4 galetes Príncipe®. Sóc més de dolç.

Aina: He esmorzat cafè amb llet i entrepà de fuet. Acostumo a esmorzar per l'estil cada dia, i berenar depèn del dia. Per esmorzar sóc més de salat però per berenar més de dolç. Normalment l'esmorzar a casa. Sempre acompanyo els esmorzars amb cafè amb llet, i els berenars també (la universitat necessita cafeïna).

Jordi: Dues torrades de cereals, una amb melmelada i l'altra amb Philadelphia. I per beure, un te amb gel. Sovint, esmorzo un entrepà de pernil dolç integral. I normalment, bereno un batut de fruits del bosc amb avena. Normalment, esmorzo salat i per temes de logística esmorzo fora.

Helena: He esmorzat un got de llet amb cereals, normalment esmorzo això i per berenar alguna peça de fruita i després, si tinc gana alguna cosa salada, una torradeta o alguna cosa així. Acostumo a esmorzar a casa.

David: He esmorzat un suc de taronja amb torrades. Acostumo a esmorzar un suc de taronja i el berenar és molt alternatiu. Prefereixo els dolços, encara que de tant en tant alguna cosa també bé. Acostumo a esmorzar a casa.

Marta (moderadora): Molt bé, veig que esteu contestant tots. No sé si hi ha algú que li falta respondre alguna pregunta. (...) Molt bé. Falta algú que li falti contestar?

Jordi: A mi l'última i ja està.

Marta (moderadora): Vale, t'esperem!

Jordi: Ja estic.

Marta (moderadora): Molt bé. Doncs com podeu veure, les respostes són molt variades entre si, però veig que la tendència és esmorzar torrades, normalment, i també veig que l'Aina diu cafè, cereals... No sé si algú vol comentar la seva resposta, per exemple, Paula?

Paula: Jo he dit que avui he esmorzat torrades amb embotit, però no és el que normalment esmorzo ja que normalment, esmorzo llet amb cereals. Però com he dit, m'agrada barrejar dolç i salat, i llavors després he menjat una mica de cereals. I normalment acostumo a esmorzar a casa, però també com vaig al institut, doncs clar... No estic a casa i haig d'esmorzar fora. Però ara, com estic confinada doncs he d'esmorzar cada dia a casa (riu). I ja està.

Marta (moderadora): Molt bé, molt bé. A veure, mmm.. Clàudia.

Clàudia: A veure, és que jo ahir vaig decidir ser *healty*, no sé quant durarà, però ho vaig decidir ahir. Així que, no sé si ho heu pogut llegir que he esmorzat de tot i més. Que si advocat, que si

muesli... una mica de tot. Però no se cuanto me va a durar.. intentaré que molt. I eso, entre setmana esmorza a casa, als caps de setmana fora, per variar.

Marta (moderadora): Molt bé, Jordi, va.

Jordi: Jo acostumo a menjar a casa, bueno, faig dos esmorzars, sempre prenc algo abans d'anar a l'institut i després menjo alguna cosa allà. Normalment és un suc de taronja o si em fa mandra llet amb Colacao®, i ja està.

Marta (moderadora): Molt bé. Va, i per últim... Selena?

Selena: Doncs jo igual, abans d'anar a l'institut sempre un Cacaolat® o llet amb Colacao®, i quan estic a l'institut un entrepà. Però com ara estic confinada a casa menjo molt dolç i moltes galetes.

Marta (moderadora): Doncs molt bé, moltes gràcies, això ho tindrem nosaltres i és important així que moltes gràcies. Seguim amb la dinàmica, vale? Dins del que seria tot el que pot englobar esmorzars i berenars, a nosaltres el que de veritat ens interessa, és tot allò que es podria englobar amb la paraula: cafeteria. Posat que el nostre TFG com podreu veure, tracta una empresa relacionada que es troba dins d'aquest sector. Encara no volem dir l'empresa perquè volem que per tots vosaltres sigui sorpresa, i que estigueu intrigats fins al final.

Doncs ara d'un en un i a l'atzar cada persona que sigui seleccionada haurà de comentar-nos:

Quin seria el seu berenar o esmorzar dins d'una cafeteria. És a dir, ¿quins ingredients triaries? Per exemple, diguem que pots triar doncs una beguda, i com un plat principal. Aquest cop tenim una ruleta amb els vostres noms i quan surti el vostre, ens expliqueu quin seria el vostre esmorzar o berenar dins d'una cafeteria, què us demanaríeu? (...) Selena, t'ha tocat!

Selena: Vale, jo normalment, bueno, quasi sempre és o un croissant o Donut. Perquè és el que m'agrada més i el més atractiu. I com realment dolç, així molt variat no m'agrada doncs sempre amb Cacaolat®, i ja està.

Marta (moderadora): Perfecte. Siguiete ... Selenia, otra vez? (riu) (es torna a fer el sorteig, i li toca a la Clàudia).

Clàudia: Vale, doncs jo depèn del dia em demano o un cafè amb llet o una Coca-Cola®, sense gel i sense llimona. Per menjar, demano alguna cosa de “bolleria” com dònuts, una magdalena, muffins o alguna cosa així... tant per esmorzar com per berenar, m'és indiferent.

Marta (moderadora): Molt bé, seguim amb la ruleta.

Isa: Doncs a mi, per esmorzar sobretot per veure em demano suc de taronja, ja que és el que de veritat em dóna energia, i de menjar, depèn del dia. Si algun dia em ve molt de gust menjar un entrepà, doncs m'agafo un entrepà de fuet o de pernil, i si tinc ganes de dolç, a mi m'agraden molt els croissants de xocolata blanca.

Marta (moderadora): I ja l'últim... Paula.

Paula: Doncs jo normalment quan vaig a un restaurant, bueno a un bar, em demano una *crepe*, normalment de Nutella®, ja que com a casa em suposa molt més esforç fer una crep doncs així menjo algú diferent, i demano sempre aigua per beure.

Marta (moderadora): Molt bé, perfecte. Doncs ara farem un seguit de preguntes, vale? En aquest cas farem servir el web Mentimeter, que el teniu, veieu el codi QR, doncs amb el mòbil el fiques i s'obrirà al vostre mòbil, i si algú no té el codi QR es pot posar amb l'enllaç que...

Ona (ajudant): Sí, l'acabo d'enviar.

Cafeteries:

Marta (moderadora): Vale, perfecte. Doncs podeu entrar tant pel *link* com amb el código QR, vale? Doncs us explico. En aquesta web heu d'escriure tot el que us ve al cap, sense dir-ho en veu alta. Ja ho veureu, us posa com 3 paraules, ara us direm el tema i les heu d'explicar, o sigui escriure-les. Després d'això ho projectarem a la pantalla i començarem totes les respostes. Així, les opinions no seran fruit de la influència dels altres participants de la dinàmica. Que cadascú escrigui el que pensa i després ho projectarem tot a la pantalla. La primera pregunta és:

1. Si parlem de cafeteries en general... Què us ve a la ment?

Marta (moderadora): Heu pogut entrar tots al Mentimeter?

Clàudia: Sí, tot bé.

Marta (moderadora): Sí? Tothom? És que no us veig a tots amb la pantalla compartida.

Selena: Sí, però he d'escriure 3 paraules de què em ve a la ment, o primer només una?

Marta (moderadora): Sí, si parlem de cafeteries en general... Què us ve a la ment? Doncs tres paraules. Quan ho tingueu, si voleu, escriviu “ja està” al xat i així és més fàcil saber que ja esteu tots. Molt bé, que ràpids sou. Falten 3 persones. Falten 2 persones. Qui falta? Crec que l’Aina i el David. Vale, ja està. Falta l’Aina i ja està. Molt bé, doncs com podeu veure en aquest mapa que s’ha generat. Paraules com: cafè (repetida), “bolleria”, dolços, esmorzars, montaditos, croissants (repetida)... Molta gent tenim les mateixes paraules quan ens parlen de cafeteries. Molt bé, seguim amb la següent.

Si parlem de cafeteries en general... ¿Què us ve a la ment?



Figura 43. Elaboració mentimeter (Elaboració pròpia)

2. Si soleu anar a berenar o esmorzar a una cafeteria, a quina soleu anar? A quina hora? Amb qui hi aneu?

Marta (moderadora): Projecta, Estel·la, la pantalla. Com abans amb el codi QR o amb el *link* entreu. La següent pregunta és: Si soleu anar a berenar o esmorzar a una cafeteria, a quina soleu anar? A quina hora? Amb qui hi aneu? Com abans, quan esteu, digueu “ja estic” pel xat i així sabem quan esteu.

Aina: Perdó, és que, entro i no em surt per contestar crec.

David: A mi tampoco me sale.

Jordi: No sé què passa.

Aina: Alomejor soy yo (ríe).

Selena: Has de posar “open question and answer”.

David: Sale para hacer una pregunta.

Aina: Em surt una cosa rara.

Jordi: Em surten les respostes dels altres.

Aina: A mi també.

Marta (moderadora): On fica “write your question” es “answer”.

Tots: Ah vale.

Aina: I lo de “recent” res, no?

Marta (moderadora): No, això és per veure les respostes dels altres.

Aina: Vale, doncs no toco res.

Marta (moderadora): Ha contestat algú? Veig que només falta 1 persona, perquè fica 7 de 8. Quan estigui, les repassem totes les respostes. Molt bé, tots.

Respostes:

- 365 al matí cap a les 10, a la tarda a les 18, amb amics.
- Normalment o al PdePà o al granier. Amb els meus amics de sempre i normalment a berenar (17:30/18:00).

- Normalment al PdePà, amb la meua parella i entre las 10.00-11.00 per esmorzar.
- Normalment quan a una cafeteria és el PdePà on hi vaig amb els meus amics i normalment hi vaig a les 18 de la tarda.
- Normalment al Bacchio. Amb la meua parella i a esmorzar (9:30) i berenar amb la mateixa freqüència (17:30).
- Normalment vaig amb els amics a la tarda i anem variant de cafeteria. Tant podem anar al PdePà, com al Venècia, com a l'Activa, etc.
- Gairebé sempre vaig al PdePà, tot i que de tant en tant vaig al Gusto o al 3/4 de Quinze de Blanes. Esmorzar cap a les 11:00h i berenar cap a les 18:00h. Acostumo a anar amb amics o les meves germanes.
- Gairebé sempre vaig a berenar amb els meus amics al PdePà, ja que està molt ben situat i no hi ha molts altres bars a Blanes (17-18).

Marta (moderadora): Coincidiu en les hores, també en el lloc... Molt bé, les nostres respostes són molt importants per nosaltres, de veritat. Ens ajudaran molt en el nostre TFG.

3. Soleu anar a una cafeteria diàriament o esporàdicament? Hi ha èpoques de l'any que hi aneu més o menys? Si és que si, sabríeu dir la raó?

Marta (moderadora): Doncs ara contestarem la següent, amb un boli i un paper. No sé si en teniu a mà...

Aina: Vaig a buscar-lo, un segon.

Marta (moderadora): Tothom té bolígraf a mà? Veig que l'Aina encara no està.... Tots teniu? És que no us veig.

Aina: Sí, ja està.

Marta (moderadora): Vale, crec que esteu tots, doncs... Abans del bolígraf ve una altra pregunta, però el necessitareu a continuació. La següent pregunta la contestareu en veu alta per torns: Soleu anar a una cafeteria diàriament o esporàdicament? Hi ha èpoques de l'any que hi aneu més o menys? Si és que si, sabríeu dir la raó?

Clàudia: Jo vaig diàriament, si m'ho plantejo vaig més al hivern, ja que fa més fred per estar pel carrer i m'agrada sortir igual de casa, és l'època en la qual passo més temps en una cafeteria.

Marta (moderadora): Algú més vol contestar?

Aina: Jo mateixa! Jo diàriament no, però sí molt freqüentment, segurament aniria més a l'estiu, ja que estic menys liada amb la universitat i em convida més quan hi ha ambient...

Marta (moderadora): Alguna altra persona que vulgui parlar?

Helena: Doncs jo mateixa. Jo esporàdicament, l'època de l'any on vaig més és a l'hivern, perquè penso que estàs recollidet amb el cafè calentó i és quan em ve més de gust...

4. Com bé estem parlant de cafeteries... ¿Podries dir-nos les 5 primeres que et vinguin a la ment?

Marta (moderadora): Doncs ara sí que farem servir el bolígraf i el paper. Heu d'apuntar les 5 cafeteries que primer us vinguin a la ment. Les 5 primeres, en el paper. Vale, ja ho teniu tots? Sí? Començarem, Helena, si ens ho pots ensenyar....

Isabel: Venècia, Granier, Glas Glas, L'Activa, Granier.

Paula: Starbucks, PdePà, Granier, L'Activa, Boníssim.

Jordi: PdePà, Granier, ¾ de 15, Emporio.

Selena: L'Activa, PdePà, Granier, Starbucks, Hard Rock Cafe.

David: PdePà, ¾ de 15, L'Activa, Granier, Gusto.

Clàudia: PdePà, La 2^a estació, Baccio, Ca l'Arau, Granier.

Aina: Baccio, PdePà, L'Activa, Gusto, Decler.

Helena: 365, Pannus, PdePà, Bollito, Opan, La Neus.

Marta (moderadora): Coincidíu un munt en tots. En totes les respostes.

5. Recordeu algun anunci de les franquícies més grans com per exemple Granier, a les xarxes socials? Si és que sí, quin?

Marta (moderadora): Ara a continuació parlarem una mica sobre la publicitat en cafeteries: Recordeu algun anunci de les franquícies més grans com per exemple Granier, a les xarxes socials? Si és que sí, quin? Algú recorda algun anunci?

Jordi: No, de Starbucks sí, de la resta no.

Marta (moderadora): Ara us mostrarem un seguit d'imatges on apareixen els *feeds* d'Instagram de cafeteries bastant conegudes. Dels 4 perfils, quin us agrada més i quin menys? Per què? Qui vulgui parlar. No sé si veieu bé la pantalla.

David: Le podéis hacer un poco más de *zoom* a la pantalla. Merci.

Marta (moderadora): El Fornet, Granier, Elias, 365.

Clàudia: Són tots molt similars pel que veig, el que menys em crida l'atenció és l'últim (365), ja que veig que és més tipus pastisseria o és la pinta que em fa per les fotos. Si fos per triar un esmorzar (torna al principi por favor), crec que el segon és el que més em crida l'atenció, ja que veig "bolleria" com torrades.

Aina: El que més m'agrada coincideixo amb la Clàudia, crec que té més varietat a simple vista i el trobo bastant "mono". El que menys el de l'Elias, potser és una mania meva, però lo de les històries destacades ho veig estrany i no m'acaba d'entrar pels ulls.

Helena: Penso igual que la Clàudia, m'agrada molt més el segon (Granier), a part les fotografies tenen molta llum. El tercer no m'agrada gens, molt fosc, no hi aniria, a simple vista.

David: Para mi el más mono es el dos obviamente (Granier). No sé, yo estoy como con Aina, el tercero (Elias) no me llama mucho el *feed* de insta. Para mi el mejor es el segundo.

Paula: Jo també opino el mateix, a mi m'agrada més el segon (Granier) i el tercer no em crida gaire l'atenció (Elias).

Marta (moderadora): Heu coincidit tots. Això és perquè és un bon perfil d'Instagram.

Aina: A més, perdó, puc afegir una cosa? Aquí en el Granier també veig que han ficat tots els llocs on tenen els forns de pa, doncs crec que estan donant una millor publicitat de la seva oferta.

Marta (moderadora): Doncs sí, és un bon perfil. Ara deixarem de banda les cafeteries i us mostrarem 4 *feeds* d'Instagram d'altre tipus de negoci. Quin us agrada més? I quin menys? Per què?

Marta (moderadora): Aquests estan en moviment i tot (riu). Us ensenym un a un. El primer és Solo de Croquetas. Ja podeu veure el *feed*, el qual es foto de menjar, foto de persona i després frases. (...) Ara anem al segon que es Guakame que es de menjar també. (...) Ara anem al tercer que es Ganas de Vicio que es una hamburgueseria-pizzeria. (...) I per últim, Manolo Bakes, que de croissants, tipus una cafeteria. Després d'haver-les vist així a simple vista, quina us agrada menys? Quina més? I per què? Va que parli... Isabel.

Isa: Jo he de dir, que m'han agradat molt els tres últims. Però el primer està molt carregat i forçat, el fet d'haver de penjar sempre menjar, una persona i una frase. I en canvi en els altres, per exemple, el primer que he vist que era de menjar vegà, Guakame, em sembla que és molt maco que sigui claret, relacionat amb el menjar sa. L'hamburgueseria de Vicio, m'ha agradat molt el perfil que tenen, posat que també el veig molt ben relacionat. I finalment, Manolo Bakers també molt conforme amb els productes que tenen.

Marta (moderadora): Vejam qui més vol parlar? Jordi va.

Jordi: A mi el que més m'ha agradat és Guakame, perquè les fotografies no són només fotos del que estàs venent, sinó que són més artístiques, i a sobre et pots documentar del que menges, que jo penso que és un puntazo. El que menys, el primer (Solo Croquetas), ja que combinen les columnes, però és molt forçat com bé ha dit l'Isabel. En canvi Ganas de Vicio i Manolo Bakes, els colors van molt conforme amb el que estan venent. Per exemple, l'últim (Manolo Bakes) està força relacionat amb el marró i tot és com xocolata i cafè. L'altre amb el vermell, la mostassa i el quètxup...

Marta (moderadora): I... Selena, que crec que abans no has parlat.

Selena: El que menys m'ha agradat és el de Guakame, posat que podria estar una mica més elaborat, per molt que els colors siguin així clarets. I el primer tampoc m'ha agradat gaire, perquè no veig que combinin les frases amb un perfil de croquetes. No ho veig molt coherent. I l'últim (Manolo Bakers) sí que és el que més m'ha agradat, perquè veig que en aquest cas els colors sí que queden bé i les fotografies tenen bona qualitat. I del principi, a la part on està la biografia i això, també és el que més m'ha agradat.

Marta (moderadora): Perfecte, heu argumentat molt bé les respostes. Si ningú té més que aportar seguim d'acord? Un cop creat el debat sobre les sensacions, estils, i emocions generades per les imatges mostrades, passarem a comentar més el tema de xarxes socials, us realitzarem un seguit de preguntes per generar un petit debat.

6. Xarxes socials. Seguiu a alguna cafeteria? Què us hauria d'oferir l'empresa perquè la seguíssiu?

Jordi: No, no no no.

Aina: Així de primeres et diria que no, no recordo seguir a cap.

David: No, a cap.

Helena: A Starbucks.

Clàudia: Jo sí, al PdePà, de Blanes, Lloret de Mar i Girona.

Marta (moderadora): I que us hauria d'oferir la marca perquè la seguíssiu?

David: Desayunos gratis.

Aina: ¿Buenas ofertas, no, David?

Selena: Crec que sí és un lloc al que vas a esmorzar, berenar, o sopar, no necessites seguir-los a les xarxes socials per poder saber què tenen. Normalment, al teu poble tens els teus llocs de confiança, i sempre aniràs a perl mateix.

Marta (moderadora): Com heu dit, crec que l'Helena és l'única que segueix a una cafeteria, Starbucks. I bueno, la Clàudia a PdePà. Però la resta no. També voldríem saber, si una empresa

és interactiva, crea *feedback* i fa sortejos, és més probable que la seguiu o no? (...) D'acord, veig els caps com van dient que si (riuen els participants).

7. Per on us adoneu de les novetats que ofereixen les diferents cafeteries? Xarxes socials, a la mateixa cafeteria...

Marta (moderadora): És a dir, per on us assabenteu de les últimes novetats? Us adoneu a la mateixa cafeteria, per xarxes socials...

Clàudia: Instagram i presencialment quan vas i et diuen, mira avui hem fet això o avui tenim disponible allò altre.

Aina: Jo normalment.

David: Si jo també.

Helena: Presencialment. A la pissarreta aquella que hi ha fora.

Jordi: Si, si, presencialment sempre.

Marta (moderadora): D'acord, ens queda clar que per les xarxes socials res. Així que, per acabar les xarxes socials, en general i abans de parlar de la nostra marca, farem una petita dinàmica: us projectarem alguns logotips de marques sense que es pugui apreciar el nom de la marca. Heu d'endevinar quin logotip correspon a cadascuna d'elles. Per exemple... Com ho fem? Que ho apuntin a un paper en blanc?

Ona (ajudant): Sí, que ho apuntin a un paper i ho ensenyin.

Marta (moderadora): Sí, millor en paper que així no veieu les respostes dels altres i no copieu (riu).

Clàudia: Doncs, escrivim en paper?

Marta (moderadora): Si, exacte. El primer seria aquest granate. El segon el groc. El tercer el negre. I quart el verd. Quan ho tingueu, poseu pel xat que ja esteu. (...) Molt bé. (...) Ja estem tots, ja tenim les respostes. Comencem per la Clàudia. Quines creus que són?

Clàudia: A la que més dubto, és la primera és el que no tinc gaire clar, que he posat que es CostaCoffee. La segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

Jordi: La primera no la sé, la segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

Selena: La primera tampoc la sé. La segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

Helena: Jo igual. La primera ni idea, la segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

David: Igual, la primera ni idea. La segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

Aina: Igual, la primera no sé. La segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

Isabel: Igual, la primera no me la sé. La segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

Paula: Jo com tots menys la Clàudia, la segona Hard Rock, la tercera Granier i la quarta Starbucks.

Marta (moderadora): D'acord, doncs la primera era CostaCoffee. No sé si sabeu quina és. Posat que només l'ha encertat la Clàudia. No la coneixíeu ningú? No passa res, és una cafeteria gran, una franquícia.

Clàudia: Si jo havia dit que era Costa, però no perquè conegui la cafeteria sinó perquè conec la marca de cafè. De veure algunes tasses que posa: CostaCoffee.

Marta (moderadora): Sí. Les següents les heu encertat tots, molt bé.

8. Coneixeu bé els locals als quals soleu anar?

Marta (moderadora): Un cop més us volem posar a prova, i veure fins on recordeu i fins on no. Per aquest motiu, a continuació projectarem un seguit d'imatges, no completes, és a dir, us projectarem una part d'elles, per veure si reconeixeu amb tan sols una part, els locals de les cafeteries conegudes. (...) Aquests serien els locals. El primer, el segon, el tercer i el quart. Aquest és més difícil (riu). Un altre cop, agafeu paper i bolígraf i apunteu. Quan estigueu, apunteu que ja esteu al xat i ho comentarem. Sabem que és complicat, a nosaltres també ens costaria.

Aina: Una pregunta, però són les mateixes que les d'abans, o són completament diferents?

Marta (moderadora): Són les mateixes que les d'abans.

Aina: D'acord.

Clàudia: Això és una ajuda molt important (riu).

Marta (moderadora): Molt bé, doncs, la primera quina creieu que és? Ho farem diferent va.

Isabel: La primera crec que és el Granier.

Marta (moderadora): Sí, molt bé. Heu posat tots això?

Clàudia: Sí.

Marta (moderadora): Vejam... La segona... Selenia digues.

Selena: La segona és el Hard Rock. Perquè així de gran i amb guitarres, ha de ser el Hard Rock segur (riu).

Marta (moderadora): Helena vejam que has apuntat al tercer.

Helena: Jo crec que és el Costa, perquè és molt estrany (riu).

Marta (moderadora): Molt bé. I per últim... Jordi.

Jordi: El Starbucks. Però he de dir-te que el tres, l'he encertat per descart. Perquè quan has dit que eren les mateixes, he dit, ha de ser aquesta segur.

Marta (moderadora): Molt bé. Ho heu fet tots genial.

Aina: També és veritat que jo m'he fixat en el color del local, el qual va molt amb el color del logotip, vermell tot. I he pensat... potser.

PdePà:

Marta (moderadora): Doncs sisisi. Era molt complicat, però ho heu fet genial. Lamentablement ja estem arribant a la fi d'aquesta dinàmica de grup tan interessant ... I per això us anem a descobrir el nom de la cafeteria que estem estudiant i ens agradaria que ens donéssiu

la vostra opinió sobre ella, per exemple, quina és la primera paraula que us ve al cap just quan senti el seu nom, que és PdePà.

9. Qui creieu que consumeix més PdePà? Homes o dones? De quina edat aproximadament?

Marta (moderadora): Ho farem també amb el bolígraf i el paper. I després tots ho mostrarem a la càmera i compararem ràpid. La pregunta es: qui consumeix més, homes o dones? I un interval aproximat d'edat. Vale? (...) Vale crec que ja esteu tots. A la de tres ensenyeu el paper a la càmera.

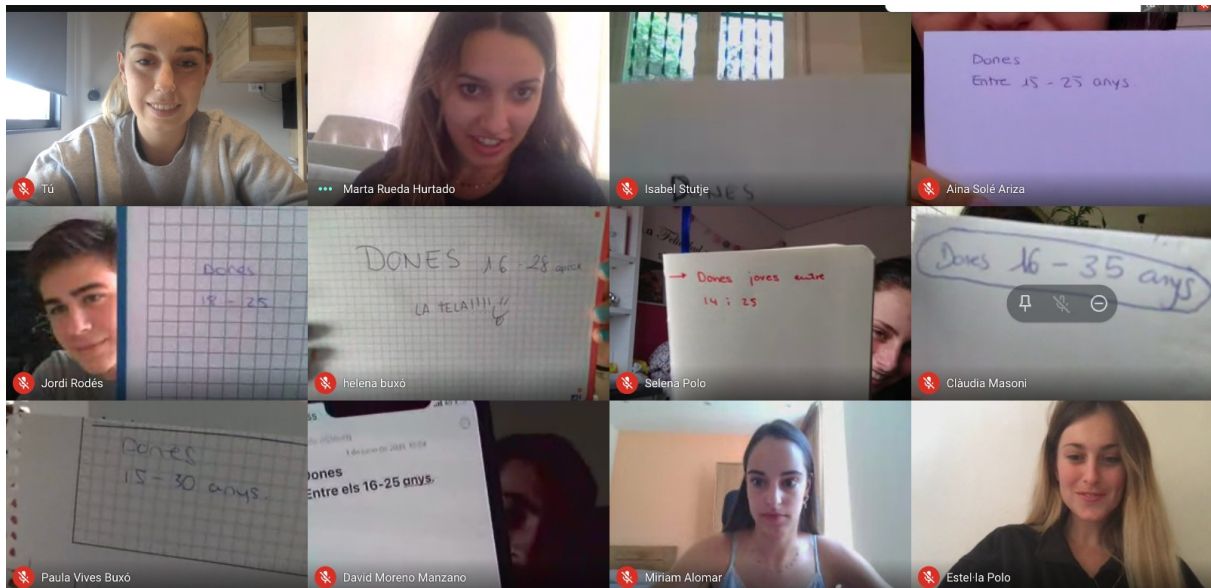


Figura 44. Dinàmica de grup (Elaboració pròpia)

Marta (moderadora): Són molt semblant tots, molt bé, molt bé.

10. Si us diem simplement... PdePà, en què penseu? Amb què ho associeu?

Marta (moderadora): Superbé. Doncs ara, si us diem simplement PdePà en què penseu? I amb què ho associeu? Tornarem a utilitzar el Mentimeter, el que hem utilitzat abans vale? En el qual doncs heu d'escriure tot el que us ve al cap sense dir-ho en veu alta. Després d'això, com abans projectarem el resultat a la pantalla, vale? Com abans aquí teniu el *link*. Falta algú no? Bueno,

doncs anem mirant. La primera paraula CAR aquí en mig (riu) la més gran. Qui l'ha ficat? Em fa molta gràcia.



Figura 45. Elaboració mentimeter (Elaboració pròpia)

Selena: No sé, jo no he ficat car, però he ficat alguna cosa relacionada. El menjar molt bo, però els preus són cars.

Marta (moderadora): Preus cars (riu) Vale, però tots coincidíu. Planxats, Oreo®, dolços, car (riu), esmorzars, entrepans, bon menjar. Molt bé. I el croissant planxat és el que més es repeteix de tots.

11. Veiem si coneixeu PdePà.... Quants locals té? On es troben? Quin va ser el primer a obrir?

Marta (moderadora): Així que ara farem un petit *quiz* de preguntes. Veiem si coneixeu PdePà. Crec que s'ha de ficar la presentació. Arribat a aquest punt realitzarem un joc de preguntes, el *quiz* de PdePà. Us mostrarem unes preguntes a la pantalla i heu d'escriure les respostes al xat. Quan jo us avisi les enviarem tots a la vegada i compararem respostes. No us preocupeu si no les sabeu, que són molt difícils. Vale doncs ho escriviu al xat i quan les tingueu a la de 3 les enviem. Ho fiquem 1 punt tal, 2 punt tal, etc.

David: Perdón se me ha escapado! (ha enviat la resposta pel xat abans que els seus companys)

No puedo borrarlo no?

Marta (moderadora): No da igual no passa nada (riu)

Clàudia: Ens esperem a enviar-ho, no? A que ens avisis. No t'escolto.

Marta (moderadora): Perdó, sí sí. Que he vist que la Selena ja ho ha enviat. Les teniu ja tots preparades les respostes?

David: Sí.

Isabel Stutje 16:00

1. 10
2. Lloret, Blanes, etc.
3. Lloret

Jordi Rodés 16:00

1. jo conec uns 3/4
2. blanes lloret girona
3. lloret

helena buxó 16:00

1. 3, 2.lloret, Blanes i nose, 3. lloret

David Moreno Manzano 16:00

1. 6
2. Girona, Lloret, Blanes
3. Lloret, el del rieral

Aina Solé Ariza 16:00

1. 4
2. Blanes, Lloret, Girona
3. Nidea però aposto per girona

Clàudia Masoni 16:00

1. crec que en tenen 5 en total. //
2. 1 local a Blanes, 3 a Lloret i 1 a Girona. //
3. Crec que el primer en obrir va ser un dels de Lloret de Mar, el pròxim al passeig de Mar.

Selena Polo 16:00

1. 4/5, 2. A Blanes i Lloret (Girona), 3. Lloret

Paula Vives Buxó 16:00

- 1)4 /5 - 2)Blanes, Lloret, Girona - 3) Lloret

Figura 46. Elaboració mentimeter (Elaboració pròpia)

Marta (moderadora): Ja esteu? Sí? Tots? És que no us veig les cares a tots, per això pregunto. Doncs a la de 3 ho enviem. Una, dues, tres. La primera no l'ha encertat cap. PdePà té 8 locals. Tenia 7 fins fa un mes que van obrir un altre a Vic. 8 locals té PdePà, La segona quina era, on es trobaven no? Que molt bé perquè heu ficat Blanes, Lloret de Mar i Girona. Ho heu fet molt bé. I la primera que es va obrir és, espereu que ho miri que no em sé el nom bé, es la que està a Lloret que es diu Rieral. Que crec que la Clàudia ho ha dit bé i tots els altres molt bé, jope, el David el Rieral i tot. Doncs molt bé. Ja sabeu una mica més de PdePà.

12. Quin seria el teu combo perfecte amb els productes que ofereix PdePà?

Marta (moderadora): Quin seria el teu combo perfecte amb els productes que ofereix PdePà? Igual que hem fet abans amb esmorzars ara farem només amb productes de PdePà. Quin seria el vostre d'esto. Us passem el *link* de la carta, per si... Suposo que tots heu anat i tots coneixeu PdePà, però per si de cas per si voleu donar una ullada. I us preguntaré un a un, a quatre persones o així. Per exemple, Helena, quin seria el teu combo perfecte de productes de PdePà?

Helena: Doncs un planxat amb Oreo® i xocolata blanca. I si se puede poner algo más también (riu). I un Cacaolat®.

Marta (moderadora): Molt bé. Paula.

Paula: Jo un planxat de Kinder Bueno® i un Cacaolat® també.

David: Un planxat de chocolate blanco y osea siempre pido Coca-cola però en verdad como perfecto seria zumo de naranja però es que son muy pequeños, entonces no lo pido.

Clàudia: No se si el tenen ja aquest combo, però un *crepe* que poguessis escollir un tòpic com Oreo®, Kinder Bueno® i així i un cafè amb llet. Però potser ja existeix aquest combo, però crec que no perquè si no ja me'l demanaria.

Jordi: Jo sempre quan vaig al PdePà em demano una focaccia de pollastre i un té chai amb gel.

13. Quina és la clau de l'èxit de PdePà? I què es podria millorar?

Marta (moderadora): Molt bé, diferents respostes. Doncs ara us pregunto. Quina és la clau de l'èxit de PdePà? Quina és la clau del fet que tingui tant èxit?

Helena: Doncs els planxats. És que no els he vist a cap lloc. A més, penso que el *packaging* és sostenible, i és un punt molt a favor.

Marta (moderadora): (riu) Tots penseu igual?

Selena: Sí, la varietat. Els planxats sobretot, però la varietat en general és el que fa diferent.

Aina: Sí, jo anava a dir la varietat també perquè dins dels planxats tens dolços, salats de tota mena. Igual que creps. Hay de todo.

Marta (moderadora): Molt bé. I què es podria millorar? Que creieu que podria millorar PdePà? Els preus.

Tothom: Riuen.

Selena: És molt car.

David: El zumo de naranja que sea un poquito más grande.

Selena: Està sobrevalorat, llavors els preus els inflen perquè saben que la gent igualment els comprarà però els podrien baixar.

Marta (moderadora): Algú més vol afegir alguna cosa?

Aina: Jo volia dir, que es un gust personal, que el cafè és una mica fluix. Si pogués ser una mica més fort estaria bé.

Marta (moderadora): Isabel que volies dir.

Isabel: Jo crec que també el PdePà té tant d'èxit per l'estètica del local perquè atrau molt a la gent també.

Marta (moderadora): Molt bé. I què podria millorar?

Helena: Jo volia dir una cosa, que no sé si ho fan, però per exemple, no sé com donen els croissants o aquestes coses. Però si tot el que posen fos més sostenible, per exemple els envasos o així, doncs ja seria un puntazo. Bo, sostenible i barat.

Marta (moderadora): No, crec que no ho fan, no sé.

Clàudia: I alguns productes no específicament aquests, però alguns productes com les torrades aquestes que fan amb advocat, pa i salmó i tal són molt petits. La veritat que jo augmentaria quantitat en algunes coses. Com deia el David que els sucres són petits algunes altres coses també.

14. Penses que PdePà hauria d'ampliar les seves franquícies més enllà de la província de Girona? Per què?

Marta (moderadora): Molt bé. Vale, penses que PdePà hauria d'ampliar les seves franquícies més enllà de la província de Girona?

Selena: Jo crec que sí. Realment així ja guanyen diners, però si l'ampliessin beneficis per l'empresa sí que ho seria, però a mi ja em va bé que a Blanes ja en tinc un (riu).

David: Jo penso igual que la Selena que són beneficis si poden ampliar més i poder expandir-se més per Catalunya principalment.

Aina: Crec que a Barcelona tiraria bastant aquest tipus de cafeteria. Si a més li afegixen el plus del fet que pots estar allà amb l'ordinador tipus per estudiar per fer treballs i tal doncs és un puntazo la veritat.

David: Bueno de hecho en Girona yo lo utilizan para eso, cuando vas a Girona hay un montón de estudiantes con los ordenadores y todo eso así que en Barcelona sería más aún.

15. Segueixes a PdePà a les seves xarxes socials? I que et faria falta que t'aportés per seguir-lo en cas que no ho facis?

Marta (moderadora): Sí, sí. I ara per últim, segueixes a PdePà a les xarxes socials? La Clàudia sí. Els altres no, no?

Ona: Nosaltres també, però perquè fem el TFG (riu).

Marta (moderadora): I doncs, ja que no els seguiu, que et faria falta que t'aportés per seguir-lo en cas que no ho facis? Tots menys Clau. O sigui, que hauria d'oferir PdePà a les xarxes perquè dieu: vale, lo sigo.

Aina: Jo crec que el meu problema és que el tinc al poble llavors no fa falta saber que tenen. Si visqués fora probablement si necessitaria saber.

Helena: Doncs, saber ofertes tipo no se, “els dimecres els planxats a meitat de preu” o coses així coses d'informació per anar. De “descuentillos”.

Marta (moderadora): Molt bé. Alguna cosa més? Ningú més? Vale, doncs ja s'ha acabat la dinàmica, més o menys ha durat una hora com havíem dit. No sé si voleu aportar alguna cosa més o dir alguna cosa més. Com us heu sentit, si us ha agradat, si no. I això, si voleu dir alguna coseta més.

Ona (ajudant): Tot lo allò que digueu ens anirà molt bé per al TFG.

Aina: Felicitar-vos per la feina

Clàudia: Jo no havia participat mai a cap *focus group*, però pensava que era bastant més avorrit o sigui que algú llençava una pregunta i bueno, ens miràvem tots les cares a veure qui contestava, però m'ha agradat molt el tema de la ruleta, i que s'ajuntessin les paraules en el Mentimeter. No, no, us ho heu currat molt.

Helena: Molt guai. Però ara em menjaria un planxat la veritat. Per culpa vostra tinc aquí ansietat.

Ona (ajudant): Nosaltres també que estem cada una a un lloc.

Helena: Tant de bo un planxat. A mi també em queda molt lluny.

David: Helena pide a domicilio que ahora los envían.

Helena: Me llega frío.

Ona (ajudant): Heu demanat alguna vegada per a què us arribés a casa? Ara que diu el David això.

David: No es que yo lo vi el otro día que lo enviaban pero no se si en Blanes lo envía. En Lloret creo que sí però en Blanes no se si está puesto aún. Demanaria a domicili si li donen la seguretat de que li arribarà calent.

Selena: Sí, pero lo podemos llevar.

David: Eh?

Selena: Que igualmente siempre nos lo llevamos en plan, vas ahí.

David: Ya pero si te lo traen a casa mucho mejor. No hace falta ni que te muevas que hay días que... Por qué aparcar donde está el PdePà en Blanes es complicado, sabes?

Marta (moderadora): Sí que tenen. O sigui envien...

David: Pero lo han puesto hace poco no?

Marta (moderadora): Sí, crec que sí, amb la pandèmia.

Estel.la (ajudant): A Lloret de Mar i Girona.

David: Pero en Blanes no. El día que fuimos ahí solo estaba el de Lloret te dijo el chico.

Estel.la (ajudant): Que no.

Ona (ajudant): Estava a Lloret de Mar i Girona, però fa poc van ficar Blanes.

Estel.la: Pero yo tampoco lo sabía. Yo les dije: No, no en Blanes no tenéis y me dijeron: Sí, sí tenemos.

David: Pero está por el Uber Eats?

Estel·la: Sí.

Marta (moderadora): Demanaríeu online? O sigui *delivery*?

David: Si me dan la seguridad de que va a llegar caliente sí.

Estel·la (ajudant): Però pagaries un plus més per l'enviament. No et surt a compte.

David: Ya pero no sé, depende de lo que costara. Que no se enfríe mucho tampoco.

Marta (moderadora): Algú més vol dir alguna cosa? He vist que el Jordi deia que no, que no demanaria.

Jordi: No, jo no demanaria perquè també el PdePà el que comporta és estar a la cafeteria, a la terrassa, al passeig, chill, no a casa.

Marta (moderadora): Sí, sí, sí. Doncs molt bé. Bueno, us fem una breu explicació del TFG perquè digueu: Que estem fent aquí parlant del PdePà? Doncs és perquè estem fent el TFG, el treball de final de carrera de l'empresa PdePà. L'hem estudiat en profunditat i doncs ara farem com uns canvis, una remodelació de la marca. D'això tracta el nostre TFG i per això volíem saber les vostres opinions per saber què millorar, com fer-ho i fer que PdePà doncs sigui millor. I ja està.

Ona (ajudant): Per exemple dels locals, el logotip canviaríeu alguna cosa vosaltres? En general.

Aina: Jo trobo que està bé.

David: Yo pienso que también. Que pienso que están muy bien y que son acogedores los locales.

Marta (moderadora): Doncs si no hi ha cap pregunta més.

Ona (ajudant): Podem fer una foto tots junts

Helena: Sí.

Ona (ajudant): Poseu que faig una captura de pantalla. Moltes gràcies!

Marta (moderadora): Moltes gràcies!

Tothom: Adéu!



Figura 46. Dinàmica de grup (Elaboració pròpia)

15.2. Transcripció entrevistes en profunditat

15.2.1. Entrevista oficina PdePà: Director general i responsable de màrqueting

Director general (Carles Landa) i responsable de màrqueting (Anabel Retamero):

En primer lloc, aquesta entrevista ens serà útil per acabar de detallar alguns punts que no hem pogut trobar a la seva pàgina web i concretar diferents aspectes de la marca per a tenir una informació completa, detallada i contrastada sobre tots els aspectes de PdePà.

Per altra banda, per tal de facilitar la transcripció de l'entrevista amb el diàleg entre la portaveu i els entrevistats, hem establert una llegenda per introduir quan parla cadascú: C (Carles Landa, director general), A (Anabel Retamero, responsable de màrqueting) i E (Estel·la Polo, membre del grup).

1. Quants empleats té PdePà? Quins càrrecs hi ha dintre de PdePà? (organigrama)

C: Hi ha 80 empleats a PdePà i l'organigrama és molt senzill. Hi ha una propietat que és la que va crear l'empresa que és com l'alma mater de tot que porta bàsicament l'operació, però porta també tot el tema d'expansió. Llavors hi ha una Direcció de Recursos Humans que també assumeix càrrec de direcció general que treballa mancomunadament una direcció financera també que hi ha, i després hi ha una direcció de formació, producte i qualitat (que ho porta l'Anabel) i després hi ha una persona que porta compres, que és una part molt important del nostre compte de resultats i una persona que porta més l'administració. O sigui, nosaltres bàsicament les tres potes amb les quals descarrega tot això és: operativa, formació, persones (que és el que es veu) i compres. El que no es veu és direcció financera i administració.

E: I en aquests 80 estan inclosos tots els càrrecs?

C: No, són 80 a les botigues i després la part de *staff* intern que som 7-8 persones.

E: I ho compteu amb totes les botigues, els 7 establiments?

C: Sí, entre els 7 locals que tenim a PdePà.

2. Teniu accionistes o socis? Si la resposta és afirmativa, quins?

Bé, això l'empresa és una empresa bàsicament familiar.

3. Quin tipus de consumidors teniu? Hi ha una franja d'edat o tipus de consumidor recurrent? Explica-ho.

A: Dones (*riu*). Dones de 25 o així, però al final hi ha de tot. Però sí que diguem que el, *target* la majoria són dones i joves entre 20-30 anys.

E: Quan vaig anar ahir a preguntar a l'Alba em va dir que potser ells tenen un consumidor més jove (blanes) o potser aquí més gran perquè està enfocat al forn de pa.

A: Cada botiga, cada establiment té cm un tipus de client diferent. Si vas a Jaume primer són gent més gran, oficinistes. Si vas a Barnés un divendres a la tarda o un dissabte són més adolescents. Igual que a Blanes a la tarda. Però al matí canvia totalment la botiga i és una franja d'edat que varia molt, que potser és l'àvia que va a comprar al mercat, la noia que treballa a la botiga del costat. Va variant durant tot el dia, però sí que podem dir que...

C: Jo afegiria que és evident que el públic més important o el més majori, és un públic femení d'aquesta franja d'edat entre 20 i 35 anys, estariem d'acord, però que és molt heterogeni el públic de PdePà. Van des dels avis amb els néts, avis i àvies soles amb les amigues, gent jove que va amb la colla, mares i pares que van amb els seus fills, famílies que el cap de setmana van senceres a passar una estona perquè interactuen amb una altra família i vénen a prendre alguna cosa.

A: Sí, sí, és molt diferent.

C: Vénen a prendre qualsevol cosa, llavors jo destacaria l'heterogeneïtat.

4. Quins proveïdors teniu?

A: Pua! Tenim uns quants

C: El proveïdor més important, bé dos proveïdors més importants, perquè surt a la publicitat dels uniformes és Tupinamba, que és la nostra proveïdora de cafè. Llavors el nostre proveïdor de cafè és Tupinamba, tenim molt bona relació amb ells i estem molt aguts, i després òbviamment amb tot el tema de pastisseria i això tenim mil proveïdors.

5. Ara que teniu conveni amb Glovo i LaCompra, teniu pensat col·laborar amb més empreses d'enviament a domicili?

A: Fem Glovo, Uber Eats i LaCompra.

C: Uber a Blanes.

E: Clar, jo no ho sabia.

A: I de fet Uber és l'únic que treballa a Blanes. Ara aquí a Lloret estem posant a veure com va el servei a domicili, però només estem començant de prova pilot aquí a Lloret.

E: Servei a domicili en moto?

Senyora: Sí, propi.

E: O sigui de moment...

Senyora: Sí d'aquests de botiga *online*, de *e-commerce*, està la nostra web pròpia, LaCompra, Glovo i Uber Eats.

6. A la web hem observat que hi ha servei de càterring, però també parla de *lunch break*, què és?

A: Com a càterring, és que a dins de càterring hi ha moltes coses que engloba. O sigui des d'anar a un festival de Som de Mar i organitzar tot el que és la restauració, el càterring dels vips i tot això. Després anar a esdeveniments i parlar taula, la cafetera, la safata... és molt personalitzat. I dins d'això, el *Lunch Break* simplement és com un menú. També està *Coffe Break*, depèn del que tu vulguis. Si vols dinar doncs agafaràs el *Lunch Break*, vull dir que el que porta és ...

E: Un menú que pots demanar per al càterring.

A: Exacte.

E: Si vols enfocar-ho més a dinar, esmorzar...

A: Exacte, És com un menú al final. És el: Yo quiero un menú Mcpollo, doncs aquest. *Lunch Break* el que està posat és mínim tantes persones, i 8 euros per persones, no recordo.

E: Aquesta pregunta els ha sorgit fent tot dels productes, perquè vaig veure, vaig entrar i ho han posat tot, ocupa no sé quantes pàgines, perquè planxats...

A: Sí, hi ha moltíssimes coses. Hi ha molts productes.

C: Home, sí que us he de dir una cosa. Només si vosaltres voleu. Si heu fet recerca sobre nosaltres, quan ho tingueu fet, volem el treball. Perquè a vegades podeu aportar coses...

7. Col·laboreu amb algun *influencer*?

A: No. De moment no. Sí que s'han posat en contacte per fer col·laboracions, però no hem acabat de, directament no. L'únic que es va fer amb una *influencer*, però va ser a través de LaCompra que sí que van agafar una amanida de PdePà i... bé va ser més: ho he comprat a LaCompra i dins de la compra hi ha tot això... Però això d'un contracte de *foodlovers* i fes això, no.

E: A mi tampoc em sonava. Perquè per exemple, ara ha sortit una empresa que es diu De Vicio, que és d'hamburgueses. Que ho fan tot a partir de *influencers* i ni tan sols tenen local.

A: Això se li diu, cocinas fantasmas. Empreses que no tenen local.

8. Quins valors té la marca? Defineix la marca amb 5 valors.

C: Evidentment hi ha un valor que és claríssim. Excel·lència. Allò que fem ho volem fer bé. No val qualsevol cosa. No és obrir l'espai i que vinguin. El que volem és que quan la gent vingui es trobi a gust, que es trobi amb un espai net, que es trobi amb un espai on hi ha aquest plus, on et sentis ben tractar, on el servei sigui a taula. No allò tant barceloní de reculls i m'ho emporto. No. És aquest sentiment. Hi ha un valor molt important entre la companyia que es trasllada des de la primera persona fins a l'última que és el valor de la humanitat, o sigui som persones. I aquí sí que hi ha un esforç molt gran amb tot el tema d'igualtat afectiva entre sexes i tot el tema que està ara molt de moda. Però això també existeix a la companyia, està plenament integrat des de l'inici. Tenim més del 60% de les persones que treballen a la companyia són dones. I ho

tenim molt impregnat. I el valor humà en el sentit de la conciliació de les persones i d'entendre que som persones i no som màquines. Evidentment aquests dos valors són dos valors molt irrenunciables de la companyia. Són molt clars, i són molt importants. Evidentment, també ens interessa, hi ha un valor que també el tenim bastant clar que és l'anticipació a les tendències que hi hagi de mercat. Hem d'estar molt a l'aguait de les coses que vagin sortint, de les tendències que vagin sortint i de sorprendre els nostres clients amb nous productes. També seria un altre valor, però els dos més importants són els dos que t'he dit.

9. Quins són els vostres màxims competidors teniu?

A: El fet de servei a taula, això és una diferenciació diferent de la resta.

C: Bé, evidentment qualsevol espai de restauració que hi hagi al voltant no deixa de ser un competidor perquè la gent pot escollir si va aquests o va a tu, però nosaltres i és un concepte que és un valor que moltes vegades no ho tenim molt documentat. Però intentem anar a la nostra, vull dir, que intentem tenir una manera d'actuar pròpia i no estar tan preocupats sobre si els altres fan o deixen de fer. Evidentment estem a un mercat competitiu, hem d'estar atents al que faci la competència, hem d'estar atents a totes les tendències que hi ha, però nosaltres per exemple amb els confinaments també ha sigut, bé, tu ho has vist a Blanes, hem intentat, hem obert cada dia, totes les hores. Amb les limitacions que hi ha i bé, anem a veure-les venir. En aquest sentit nosaltres intentem tenir el nostre propi discurs i intentem vetllar per la nostra empresa. Al final el que és important és la marca bé bueno això comentàveu ara una miqueta. La marca, la marca què transmet? Transmet moltes coses. La marca transmet calidesa, transmet un lloc on estar segurs. Bé, si preguntéssim a la gent seria això el que respondrien, no? Un tracte raonable, entenc que sigui el millor possible, que estiguin segurs, que no sigui un lloc ni molt car ni molt econòmic, o sigui un lloc mig on t'has de sentir a gust.

E: Jo els hi vaig dir que hem de fer competidors directes i indirectes. Cada local té els seus competidors depèn de la zona. Potser a Girona, no sé les cafeteries que hi ha a prop, però a PdePà si veus que està molt ple i no trobes taula doncs te'n vas a la del costat, no sé, a prendre un cafè si no t'importa en aquell moment, però tu vas directament primer a PdePà. Però clar,

llavors no sabíem què ficar. Jo tots aquests establiments tipus cafeteries els ficaria com indirecte, però no sabíem si potser teníeu un principal.

A: No, mai hem entrat en tot això.

C: Els clàssics, Granier i 365 però són una altra cosa.

A: Però aquests els consideràvem més al principi, perquè anàvem més a vendre pa. Però ara, ens hem donat conte que no és el nostre fi, sinó que és més *Coffe Bakery*. Hem anat canviant, hem anat evolucionant la marca fins ara. No tant a despatxar pa tipus fleca.

E: Clar per mi PdePà no és tant fleca. Llavors em van dir: posem doncs Granier i El Fornet d'indirectes i fiquem de cada local de PdePà de directes, per exemple, a Blanes el PdePà està al costat del Tresquarts... Llavors serien més directes les que estan al costat que les marques grans.

C i A: Sí, jo ho veig correcte, aquesta reflexió.

C: Però el que sí que no entenem, és que hi ha moltíssima gent que queda directament al PdePà. “On quedem? Quedem al PdePà a les 5”.

E: Sí (*riu*).

C i A: És un punt de trobada.

A: Al final també és el que es volia des d'un principi que PdePà fos un punt de trobada perquè la gent es reuneixi amb els amics, la família.

10. Feu publicitat a algun lloc? (exterior en cartells o pancartes, follets, etc.)

A: La publicitat està a les xarxes socials.

C: La nostra inversió principal és tindre en nòmina a una persona que es dedica a tot el tema de disseny cap a les nostres botigues com per a l'exterior i la inversió que fem amb la nostra

empresa de comunicació. Creiem que és imprescindible tot el nostre posicionament a xarxes socials que bàsicament és Instagram.

A: Sí, Facebook i Instagram.

C: Però el bàsic és Instagram. Aquí és on veiem la repercussió que té a les xarxes. O sigui el posicionament aquest té un cost, una despesa, però l'assumim perfectament.

E: Sí, perquè publicitat així jo no he vist, cartells, etc.

A: Hem fet alguna marquesina quan Jaume I, però va ser un temps. I que no, no és una cosa habitual a PdePà.

C: Inclús des de la part de gerència es desaconsellaria totalment perquè el posicionament que hi ha ara és l'adequat, o sigui sabem que el nostre públic ja ens troba a les nostres xarxes, és un contacte amb la nostra comunitat potent, arriben els missatges, nosaltres veiem que quan fem coses la gent interactua i això el que hem de fer és fer-lo créixer. Creiem que ficar un anunci en un mupi no ens aporta res. I aniria molt amb la línia del que deies tu, que preguntaves dels *influencers*... Em refereixo que hi ha una nova manera de dirigir-se a la teva comunitat i evidentment tot està canviant bastant de pressa i potser és més important, jo què sé, és un exemple, que la persona X es recomani que no ficar un rètol allà a Blanes que no serveix.

A: El que fem és intentar que si fem a domicili no de fer doncs cartellots i ficar-los a les xarxes socials, perquè això és el que al final és publicitat gratuïta i és el que més funciona actualment.

11. Què us diferencia de la resta de marques competidores?

A: Tot el que hem estat al parlant al final.

12. Heu fet modificacions al logotip?

A: Bua! Hi ha moltes eh! Primer el de *Coffee Bakery* quan es va obrir no hi era. El logotip era PdePà amb nom, però es va posar el gra de cafè amb l'espiga. Els primers, els davantals que portàvem primer eren amb el gra de cafè i l'espiga, els colors eren grocs i negres i tot va canviant. Llavors no anem cap a fleca sinó que anem més a cafeteria i vam afegir el de *Coffee Bakery*. La gamma de colors també s'ha retocat. Són més marrons, no tant el groc aquest. I cada botiga és un pas més.

C: Quan fas l'expansió, la imatge d'aquella botiga, l'última és com si diguéssim com si fos l'última versió, perquè hi ha moltes vegades que no et pots permetre canviar coses de les altres botigues per la despesa que implica. Doncs llavors sí que és veritat que hem de fer un esforç d'homogeneïtzació.

A: Sí, vam començar pell Rieral incorporant algunes coses noves de la resta de botigues i de mica en mica anar donant el toc... Però tampoc, el logotip de moment es quedarà així.

E: I aquest logotip que veig aquí? Que és groc i marró?

A: Aquesta botiga d'aquí va ser la primera.

E: De totes?

A: De totes.

E: 2011 m'han dit...

C: 2014.

C: Ha canviat moltíssim. Del primer fins ara, ha canviat. És que del primer any al segon ja va haver-hi un canvi.

E: I colors sempre marronets... El groc.

A: El groc va fora. No pega ni con cola (*riu*). És beix, que si li canvies el Pantone una lletra es fa groc (*riu*).

15.2.2. Entrevista consumidors

Aquestes entrevistes als consumidors de PdePà ens donaran molt joc a l'hora d'acabar de completar-los amb els resultats de les enquestes, i per tenir informacions més detallades i completes dels consumidors de la marca. Aprofitarem aquestes dues entrevistes per aprofundir en alguns dels aspectes que trobem més importants i dels quals volem obtenir més informació.

15.2.2.1. Entrevista consumidor 1

Nom: Clàudia Masoni

Edat: 22 anys

Ocupació: Estudiant de Turisme

Lloc de residència: Blanes

Introducció a la marca:

1. Com vas conèixer PdePà? Des de quan coneixes l'empresa?

Doncs concretament el vaig conèixer perquè van obrir a Lloret de Mar, i vaig començar a anar-hi amb els meus amics allà, fa aproximadament uns 5 anys. I com més tard van obrir un nou local a Blanes, actualment vaig al d'aquí i no al de Lloret de Mar.

2. Què és per tu PdePà?

Per mi PdePà, és el lloc per anar a berenar. Posat que en lloc de prendre només un cafè doncs, tenen creps, gofres... Una gran varietat de productes, i això és el que m'agrada.

3. Quan et diuen PdePà, què és el primer que et ve a la ment?

El primer que em ve a la ment si em diuen la paraula PdePà, és una crep, concretament el sabor de Kinder Bueno®.

4. Com definiries PdePà en tres paraules?

Si m'he de quedar en definir PdePà en tres paraules: original, juvenil i qualitat.

5. En quin moment del dia penses a anar a PdePà?

Bé com bé he dit abans, el moment amb el qual relaciono PdePà seria a l'hora de berenar, concretament cap a les 17:00 o 18:00 h de la tarda.

6. Quins són els punts positius de PdePà?

Personalment penso que un dels punts positius de l'empresa a destacar seria la relació qualitat-preu, posat que no és car, per tot el que t'ofereixen. A més que considero que és un lloc acollidor, en el que presenten tot molt bé.

7. Quins són els punts negatius de PdePà?

Ui, els punts negatius, bona pregunta... Penso que intenten fer moltes coses, posat que ara fan esmorzars, però a la vegada també fan dinars o berenars. Així que en fer tantes coses no ho fan del tot bé. Per exemple, quan jo vaig algun cop a esmorzar, el salmó no acaba d'estar en les condicions que hauria d'estar-hi, podríem dir que està una mica "pocho". No sé si "pocho" seria la paraula adequada, però al final vull dir que no acaba de tenir un bon sabor. Volen tenir massa producte i se'ls hi escapa una mica de les mans.

Penso que igual seria millor centrar-se en menys coses però més ben fetes, que no arribar a tot arreu però arribar-hi malament. Intenten tenir tanta cosa, que això redueix una mica la qualitat.

Producte:

8. Quin producte consumeixes més a PdePà?

A una altra pregunta anterior ja n'he fet referència, però bàsicament el producte que més consumeixo quan vaig a PdePà és la crep de Kinder Bueno®.

9. Quin creus que és el producte estrella de PdePà?

Probablement penso que en general serien les creps. Però ara pensant més, podria ser que el producte estrella com a tal fossin els planxats, no havia caigut.

10. Creus que la gran varietat de productes és un punt negatiu o, en canvi, incentiva més el consum?

De primera mà incentiva el consum, perquè hi ha gent que no pensa a anar a dinar al PdePà. Però igual ho proves un dia, no t'agrada i ja no tornaràs mai més. Així que diria que de primera mà incentiva, a la llarga és un punt negatiu, que fa que la qualitat dels seus productes es redueixi.

Sí que diria que els dinars de PdePà són diferents, posat que intenten posar-li així com un toc *healthy*. Però jo si fos ells, intentaria reduir una mica la carta dels productes, d'aquesta manera millorar la qualitat en els productes de més èxit de l'empresa.

Consumidor:

11. Quin tipus de consumidor creus que és el més fidel a PdePà? Per què?

Segurament serien els joves d'entre 18 a 25 anys. Perquè és un local que està bastant de moda, tant a Blanes com a Lloret de Mar. I ja saps, la gent de la nostra edat, anem on va tothom (*riu*). Concretament una mica en el gènere penso que hi van més dones que homes.

12. Creus que els consumidors prefereixen esperar per seure a taula que anar a una altra cafeteria? Per què?

Sí, sí que ho crec. Perquè aquí a Blanes, a Lloret de Mar o a Girona no ho conec tant, però aquí no hi ha tants bars on ofereixin el mateix que a PdePà. Així que no pots dir: anem a un altre a menjar una crep, perquè no hi ha tanta competència. O anem a un altre a menjar un planxat, perquè crec que planxats no en fan gairebé enlloc. Llavors sí, la gent espera per estar a PdePà.

Locals:

13. Com definiries els locals de PdePà?

Els definiria com a locals nets, amples, és a dir, amb força espai i amb una gran estètica, a més de ser acollidors com he dit abans i força bonics.

14. Que els fa diferents respecte als de la competència?

Diria que el que fa diferent dels locals de PdePà amb els de la competència segurament podria ser l'estètica. Posat que per exemple les parets estan plenes d'imatges dels productes. O la barra, com disposen els productes és molt atractiva.

15. Què opines del servei de PdePà? (Cambrers, neteja, etc.)

Bé, en general t'atenen molt bé, són molt amables tots. Òbviament poden tenir un dia puntual en el qual estiguin bordes però en general no.

15.2.2.2. Entrevista consumidor 2

Aquestes entrevistes als consumidors de PdePà ens donaran molt joc a l'hora d'acabar de completar-los amb els resultats de les enquestes, i per tenir informacions més detallades i completes dels consumidors de la marca. Aprofitarem aquestes dues entrevistes per aprofundir en alguns dels aspectes que trobem més importants i dels quals volem obtenir més informació.

Per altra banda, per tal de facilitar la transcripció de l'entrevista amb el diàleg entre la portaveu i els entrevistats, hem establert una llegenda per introduir quan parla cadascú: G (Glòria Agudo, consumidora de PdePà Blanes) i E (Estel·la Polo, membre del grup).

Nom: Glòria Agudo Román

Edat: 45 anys

Ocupació: Treballadora social

Lloc de residència: Blanes

Introducció a la marca:

1. Com vas conèixer PdePà? Des de quan coneixes l'empresa?

G: Lo conozco a través de las amistades porque voy con ellas. Y hace... Tres o cuatro años aproximadamente.

E: ¿Pero aquí en Blanes? En Blanes esta hace menos.

G: ¿Hace menos? ¿Y dónde estaba?

E: En Lloret de Mar.

G: Pues sí, sí, sí. Yo creo que a Lloret de Mar he ido, lo debí conocer allí. Porque en Blanes, antes era otra, era el mismo sitio, pero tenía otro nombre.

E: ¿Entonces no estás segura si fuiste a Lloret de Mar no? A lo mejor fue desde que aterró en Blanes...

G: Sisi, tres años, los tres que lleva PdePà en Blanes.

2. Què és per tu PdePà?

G: ¿Para mí realmente? Un lugar de ocio al que voy con mis amigas, para tomar café y ponernos al día principalmente.

E: Muy bien, muy bien.

3. Quan et diuen PdePà, què és el primer que et ve a la ment?

G: Un croissant básicamente.

4. Com definiries PdePà en tres paraules?

G: Buena, asequible y correcta. Los tres aspectos en términos generales, trabajadores, el sitio en sí, el local, todo lo podría englobar en esas tres palabras.

5. En quin moment del dia penses a anar a PdePà?

G: Según la estación del año. Podríamos decir que en invierno por la mañana para desayunar con un café. Y en verano, por la tarde, porque tienen unas bebidas de jengibre en helado que están muy buenas. Entonces me gustan.

E: Muy bien, es que estas cosas, la gente de mi edad, por ejemplo, no lo tenemos presente. Siempre vamos por las típicas cosas de chocolate. No valoramos a lo mejor todos los productos con los que cuenta PdePà.

G: ¡Claro!

6. Quins són els punts positius de PdePà?

G: La calidad de la bollería, al menos a mí es una de las cosas que más valoro y a la vez más me gusta. La ubicación y por ahora, el personal. Puesto que yo personalmente no he tenido nunca ningún problema con ellos.

7. Quins són els punts negatius de PdePà?

G: Sin la Covid-19 que es pequeño, y con la Covid-19 que realmente no puedes disfrutar del sitio, porque no puedes estar mucho tiempo allí. Y eso está claro que te condiciona.

E: Claro, ahora igualmente, es para llevar y te lo tomas tú dónde quieres.

G: Bueno por la mañana he ido, pero claro, entras a las 9:00h y a las 9:20h ya te están diciendo: “Me sabe muy mal, me sabe muy mal, pero tenemos que ir recogiendo”. Entonces claro limita...

E: Yo fui a las 8:00h el otro día, y sí que es lo que dices tú...

Producte:

8. Quin producte consumeixes més a PdePà?

G: Sin dudarlo el producto que más consumo son los cortados.

E: ¿Y si tuvieras que elegir un producto que fuera de comida?

G: De comida, croissants.

E: ¿Pero los normales dices no? ¿No los planchados?

G: Normales, normales. El integral, o el de chocolate.

E: Es lo que te digo, que queremos ver esta diferencia. Porque los jóvenes consumimos más otro tipo de productos, como por ejemplo los planchados, creps. Y vosotros consumís más *packs* con café y bocadillo...

G: Para mi PdePà, como lo tengo asociado al ocio. Tener un momento de ocio, es un momento dulce, es el momento de croissant, de comer alguna guarrería... O también alguno de estos croissants pequeños de chocolate. Entonces lo tengo asociado así, no es un sitio al que yo vaya a desayunar.

9. Quin creus que és el producte estrella de PdePà?

G: No lo sé... Allí todo el mundo habla de las crepes, cuando he ido con gente joven. Las crepes que están buenísimos. O unos productos que los hacen en verano, pero no sé cómo se llama, que es bebido...

E: Es que yo ya te digo, siempre voy para lo mismo, es una tradición casi. ¿Te refieres a *shakes*?

G: Con la gente con la que yo me relaciono somos más de cafés o cafés con leche, cortados... Entonces para mí no es que sea un producto estrella, sino que es lo que consumo.

10. Creus que la gran varietat de productes és un punt negatiu o, en canvi, incentiva més el consum?

E: Porque hemos visto, con anteriores entrevistas, que en Blanes a lo mejor no tienen tanta variedad, pero cuentan también con pizzas o ensaladas entre otros productos. Además de tostadas con aguacate, salmón, bollería, bocadillos, crepes, gofres... ¿Crees que abarcar tanto es negativo?

G: No. En Blanes a lo mejor sí que lo vería negativo, por el espacio. Puesto que sigo pensando que es un local muy pequeño.

E: Sisi, por eso no pueden tenerlo todo. Nos comentaron que cada encargado de tienda escoge los productos que quiere tener a disposición de los clientes, en función de cuáles son los que más se consumen en cada tienda.

G: Entonces es un lugar, que, si tuviera mucho producto, sería algo negativo, porque no les daría lugar a tener más variedad de clientela, puesto que no tienen espacio donde ubicarlos. La terraza no es demasiado grande, aunque ahora la han ampliado un poco. Pero dentro, el espacio es muy pequeño.

E: Sí.

G: Si tuvieran este tipo de producto en positivo, sería más para que fuera un local más grande en el que dijeras pues hago merienda-cena: me como una pizza, por ejemplo. Pero ahora mismo el lugar en el que está, no lo veo. Pero es verdad, que cuando ves el mostrador de la comida, por la mañana, dices: “Ahh, pues me comería un croissant, una ensaimada...”. Tienen diferentes cosas para escoger, eso sí que es positivo, y lo tienen bien puesto, bien presentado...

Consumidor:

11. Quin tipus de consumidor creus que és el més fidel a PdePà? Per què?

G: Desde mi punto de vista, en los horarios en los que yo voy, es gente de mi estilo y edad más o menos. Más mamás que, o bien han dejado a los niños en el colegio o en las extraescolares o los tienen colocados y se sientan a merendar con sus amigas.

E: Pero eso porque es a primera hora de la tarde, pero si vas más tardes son más jóvenes. Ahora a lo mejor no, porque oscurece antes y solo es *take away*, pero alguna vez he ido antes con mi padre y sí que he visto otro tipo de público, como el que dices tú, mamás con carritos y niños. Pero si voy un poco más tarde es todo de gente joven.

G: Si, es que yo creo que el PdePà tiene diferentes franjas horarias, no establecidas de gente que va a consumir.

E: Si no, dependiendo de la vida de cada uno. Por ejemplo, por las mañanas es más gente mayor.

G: Sí, gente mayor que sale a pasear. Además, la ubicación que tienen, que vas por el Paseo del Mar, y dices: “Pues me voy a tomar un café”. Normalmente por lo que yo veo es más gente de mi edad. Menos en verano, que me junto con gente más joven y sí que es verdad que he ido a horarios más de tarde, sobre las 18:00-19:00h, para hacer una merienda. Pero cabe decir, que yo no he comido lo que ellos, que estaban consumiendo planchados o gofres, por ejemplo. He ido con gente de Bendita Locura.

12. Creus que els consumidors prefereixen esperar per seure a taula que anar a una altra cafeteria? Per què?

G: Ostras, no lo sé. Yo creo que sí. Yo personalmente me espero.

E: Yo también. Si vienes diciendo, voy al PdePà, te esperas. ¿Y porqué crees que pasa eso?

G: Creo que por el tipo de cafeterías que tenemos en Blanes, ¿no? Tampoco tenemos otros sitios, donde te vas, ¿a un l’Activa? (8:30 aprox.) No tienen nada que ver, eso es de otra manera.

E: El ambiente también ha cambiado.

G: El tipo de cafeterías que hay así, como Garnier o el que tienes más debajo de PdePà, que se llama Casa Oliveras. Si tengo que esperar en Casa Oliveras me voy. Si tengo que esperar en PdePà, espero.

E: Han creado como este enganche. Al final si quieres ir allí vas allí y terminas esperando para sentarte o para que te sirvan... Te esperas y no pasa nada.

Locals:

13. Com definiries els locals de PdePà?

G: La decoración me gusta. La distribución de los colores, la decoración, el baño, todo eso, es un sitio que a mi me gusta. La decoración sí. Pero sigo pensando, como he dicho, que es un lugar muy de tránsito, porque ese pasillo tan estrecho y largo, con dos mesas aquí, que es como más íntimo, pero no es íntimo, y si ya sois cuatro estorbáis... Y luego las mesas que hay son tan pocas, que es un sitio poco aprovechado para mi punto de vista, ... Desde mi punto de vista.

E: A lo mejor este de aquí de Blanes es así, pero los de Lloret de Mar y Girona que tienen varios a lo mejor son diferentes. Y este nos ha tocado así...

G: Pero está claro, tiene la terraza, que en verano gana. Lo que sí que es verdad, que la terraza es muy simple. Son sillas. Y las mesas de hierro, muy normales, no tienen nada más. No es una terraza como la de la Caseta que llama más la atención. No lo tienen enfocado como para terraza, lo tienen enfocado como cafetería.

14. Que els fa diferents respecte als de la competència?

G: Para mí, de los tres sitios: Granier, l'Activa y PdePà, si te digo la verdad sería: "La luz que irradia". Tú entras, y dentro de que es pequeño, tiene mucha claridad. Entonces es un lugar en el que estas cómodas sí o sí. La decoración la tienen muy montada para que estés tranquila, relajada, ...

E: ¿Más acogedor no?

G: Sí, exacto. Los otros sitios que hay así en Blanes, han montado el negocio, pero no han tenido en cuenta el momento en el que el cliente se sienta allí o como pasa el tiempo. No tiene nada que ver. Es un sitio en el que tú te quedarías allí toda la mañana trabajando con el ordenador, y con un batido, por ejemplo.

E: Porque sí que es verdad, que los otros sitios, tienen pan, pero están muy centrados en más: “Toma y vete”. Y el PdePà, aun teniendo de todo, tiene presente que estés bien y que pases un rato agradable con sus productos y la compañía.

15. Què opines del servei de PdePà? (Cambrers, neteja, etc.)

G: La limpieza es buena, el servicio es bueno. A veces se estresan, pero bueno, como en todos sitios, es normal... Pero nunca he tenido un problema. No es un sitio en el que haya dicho: “No vuelvo más por el trato”.

15.2.3. Entrevista treballador

Utilitzarem aquesta entrevista a un treballador o treballadora de PdePà per a focalitzar-nos sobretot en els valors de la marca i dels seus treballadors, ja que aquests són la cara visible de l'empresa i ens interessa també saber la seva opinió sobre la marca i diferents aspectes sobre els quals ens poden donar un altre punt de vista.

Per altra banda, per tal de facilitar la transcripció de l'entrevista amb el diàleg entre la portaveu i l'entrevistada, hem establert una llegenda per introduir quan parla cadascú: A (Alba Parreño, encarregada de PdePà Blanes) i E (Estel·la Polo, membre del grup).

Nom: Alba

Edat: 28 anys

Ocupació: Encarregada PdePà Blanes

Lloc de residència: Blanes

Introducció a la marca:

1. Quan i com vas començar a PdePà? (Procés de selecció)

A: Empecé hace dos años y no tenía ninguna idea de que esto existía. Nunca había venido a ninguna tienda de PdePà. Porque claro, si alguna vez voy a tomar café es por aquí en Blanes y

esto estaba solo en Lloret de Mar. Y a través de un amigo que me comentó: Allí están buscando gente, ya que van a abrir un nuevo local. Mandé el currículum y me llamaron. Pero ya te digo, de primeras no tenía idea de lo que iba.

2. Què és per tu PdePà?

A: ¿A día de hoy? Aunque suene cursi, es como una segunda familia. ¿Sabes? No es como un trabajo cualquiera, es algo que forma parte de mi vida, pero más intenso.

3. Com definiries PdePà en tres paraules?

A: Es una empresa muy humana. Muy cercana al trabajador, puesto que hacemos mucha piña. Y, además, es una tienda que innova mucho, no es siempre lo mismo. Llevo aquí dos años, y esto va cambiando constantemente, van añadiendo cosas, quitando otras, están muy al día. Muy pendiente de todo.

E: Te diré que estas palabras nos van perfectas, puesto que es muy parecido a lo que nos dijo Carles en la entrevista que le realizamos días atrás. Él también hizo referencia a la humanidad, y a la labor de equipo y cohesión que hay.

4. Quins valors es demanen als treballadors de PdePà?

A: Sobre todo hacer equipo, porque piensa que aquí no son tiendas donde están los jefes siempre. Estamos las encargadas de tienda, y tener que encargarte de tanto personal es bastante complicado si la gente no pone de su parte, no sale. Por suerte, te podría decir que la gente que está muy involucrada, por lo menos aquí en esta tienda.

E: Que también a lo mejor les gusta al final.

A: A veces es su día de fiesta y se pasan por aquí. ¿Sabes lo que te quiero decir? Se podría decir que hemos hecho como piña, unión.

E: Además sois de edades bastante diferentes y es guay que la cohesión aun así sea buena.

5. Com és un dia de treball a PdePà?

A: Un día normal sin estar en cuarentena ni nada, es a *full*. No tengo otra palabra para describírtelo. Es a *full*, desde las 6:00 de la mañana que entramos hasta las 21:00 que nos vamos.

E: A las 6:00 de la mañana, claro, porque tiene todo lo que engloba al sector de la panadería.

A: Exacto, trabajamos mucho la verdad que sí.

6. Canviaries algun aspecte de PdPà? (Productes, locals, etc).

A: El único aspecto que cambiaría es el madrugón jajajaja, por lo demás creo que funciona muy bien tal y como esta. Es que no se me ocurre nada para cambiar a mejor. Porque lo que te digo, porque como siempre hay gente que esté ocupada de que este negocio vaya bien, de colocar cada cosa, de pensar en innovar, de que nosotros y los clientes estemos bien.

E: Claro, ya lo cuidan ellos para no tener que estar pendientes de mejorar o cambiar alguno de los aspectos de PdePà. Es que nosotros, nuestros amigos, vivimos enamorados de PdePà. Porque hasta mi madre decía, yo voy a abrir uno en Blanes, y justo a los tres meses se abrió este. Es que nos encantaba, pero siempre íbamos a Lloret de Mar y era como: Jo, pueden abrir uno en Blanes ya. Y luego me enteré de que también hay en Gerona.

Producte:

7. Quin és el producte que més es consumeix a PdePà?

A: El planchado de comida y de bebida el café. El planchado es el producto estrella en general. Aquí lo que sale mucho es la crepe y el gofre. Cada tienda tiene sus productos que salen más. Por ejemplo, aquí en Blanes por lo menos es: la crepe, el gofre y los planchados.

E: Hemos empezado a enviar encuestas a consumidores de PdePà, y yo pensaba que en producto estrella contestarían planchados, porque yo por ejemplo siempre escojo planchados. Pero también me ha sorprendido que hay mucha gente que nos dice: gofres. Y yo, por ejemplo, nunca he comido aquí gofres, crepes sí, pero gofres no. Pero para mí son los planchados siempre que vengo.

A: Los gofres están muy buenos. Pero sí, el planchado es algo muy básico. Porque es con un croissant, lo abres, lo complementas y lo calientas.

E: Pero como no lo hacen en muchos sitios, sorprende más que otros productos.

8. Creus que la gran varietat de productes és un punt negatiu o, en canvi, incentiva més el consum?

A: ¿Sabes que pasa? Que nos dan la libertad. Por ejemplo, yo aquí no tengo los mismos productos que por ejemplo pueden tener en Gerona. En Gerona depende de donde tienen pizzas y aquí yo no tengo pizzas. Entonces, lo bueno que nos da la empresa, es que como encargadas de la tienda nos dan plena libertad para decir: No mira, este producto a mí no me gusta, no me sale y no lo quiero. Es decir, no es una tienda que debas tener todos los productos porque lo tienes en la carta. Si tuviéramos todo no tendríamos espacio, tantos productos, no tenemos donde guardarlos tampoco. Entonces, cada encargada decide qué productos quiere.

E: Yo ensaladas sí que sabía, pero pizzas no. También aquí es más desayunos...

A: Aquí la faena no es tanto al medio día, sino que es por la mañana y por la tarde. Al mediodía aprovechas para cargar o limpiar, por ejemplo. Por eso te digo, hay faena todo el día, pero cada espacio del día está ocupado por diferentes cosas.

E: Entonces las cartas entre las diferentes franquicias son distintas. Aquí en Blanes no me suena haber visto pizzas.

A: Es la misma en todos lados. Por ejemplo, si pones aquí el código QR sí que salen, pero en la física las pizzas aún no están puestas. Las cartas las van cambiando, y aún no se ha añadido

este producto en la versión de papel. Porque las cartas las cambiaron y hay que actualizarlas, pero con el rollo del cierre va todo más lento.

E: Además también me dijeron en Lloret que lo van haciendo todo poco a poco. Es mucho dinero.

A: Y son cosas que ahora mismo en la situación en la que nos encontramos no corren prisa. Porque cartas físicas tampoco tenemos puestas, y en el código QR sí que salen las actualizaciones.

Consumidor:

9. Quin tipus de consumidor té PdePà?

A: Varía mucho si hablamos del de la mañana al de la tarde. Por la mañana más gente viene del banco, que baja a hacer recados, la gente que trabaja en las tiendas. Es decir, vienen a desayunar y se van, podríamos decir que es más un consumo rápido. Y por la tarde, viene un montón de gente joven, también viene gente mayor, pero los que más vienen sin duda son los jóvenes.

E: Es que por la mañana nosotros estamos durmiendo jajajaja.

A: Pero es diferente, por la mañana es más gente que viene a trabajar, a hacer recados, y a por la compra al mercado que lo tenemos aquí enfrente. Y por la tarde es todo gente joven. Por eso por la tarde casi siempre vendemos más crepes, gofres y planchados. Por la mañana hay más desayunos, *packs* y cosas así.

E: ¿Y es más consumidor femenino o masculino?

A: Igual. Hay mucha variedad. Igual vienen tres chicos solos a merendar y luego vienen 5 chicas. O grupos mixtos. Yo te diría que es igual.

10. En quin moment del dia hi ha més confluència de gent?

A: Cuando podíamos estar abiertos era por la tarde, porque por la tarde se pone todo a petar. Y grupos más grandes. Porque es lo que te digo, la gente por la mañana desayuna y se va. Hay mucho movimiento en general. Pero por la tarde te quedas con una amiga para echar un café y te quedas un buen rato hablando. Entonces se acumula más la gente, porque estos esperan para coger la mesa. Así que por la tarde. Y ahora que estamos cerrados, por la mañana también se acumula la gente para desayunar.

E: Yo vengo mucho a las 11:00 o así y también hay cola. Pero ya no hay el servicio a mesa, pero también se acumula. El fin de semana que vine a esta hora y había cola, claro, apetece más ir por el paseo a estas horas.

A: Ha variado mucho todo con la pandemia.

Locals:

11. Què és el que fa destacar als locals de PdePà?

A: Yo creo que aquí, los trabajadores. Sí, sí. A ver, de los demás locales no lo sé, realmente a ver, lo que destaca es pues que es una panadería, hay planchados, hay crepes... Pero bueno esto quieras o no también lo hacen muchos bares de al lado. Pero también, aquí por ejemplo mis compañeros yo lo noto en los clientes cuando vienen... “Qué pasa Gonzalo, como están los niños, como está *nose quién*... Tú, Alba, ¿qué tal la niña, ¿qué, ¿cómo os va?” O sea, nos hacen preguntas muy personales, hay mucha gente o muchos clientes que vienen aquí también por nosotros.

E: Por lo que habéis creado...

A: Por el trato, por el trato que le das, así personal, ¿sabes? Que no es como otros sitios que vienes, “pum”, café, ¿sabes? No... Tenemos mucha confianza con la gente, o hacemos que por lo menos, yo creo que hacemos que la gente se sienta a gusto.

E: Y a nivel de estética, a lo mejor, que todos son iguales, que cuidáis los detalles... ¿O sea, me entiendes?

A: ¿A nivel de estética, lo que resaltaría?

E: Sí.

A: Es que está todo muy bien decorado, ¿sabes? es que no sé como explicarte, es todo muy... no sé, es muy cuqui. Las tiendas las hacen muy cuquis, no sé el rollo de la madera, que sí... no sé, me gusta mucho a mí. Son locales muy claros, no sé.

E: Es que hubo una chica que me dijo hasta la manera de la que están puestas las pastas.

A: Claro, sí, sí, es que cuidamos cada detalle, está mirado. En la oficina ya lo viste, hay gente para todo. Hay chicas que se dedican solo a los productos y a la venta de...

E: ¡Y todos súper simpáticos! ¡Y todos sonriendo cuando entre!

A: ¡Sí! ¿Es que ves lo que te digo? Todo el mundo está muy a gusto aquí.

E: Sí, sí.

A: Yo cuando entré a trabajar aquí encontré rara tanta felicidad.

E: (Se ríe)

A: Sí, te lo juro, en serio, porque cuando yo estaba en otro... sí, es verdad, cuando yo iba al otro lado, en el otro trabajo que tenía, pues vas con “bua, voy a plegar” con las ganas ya de salir, y aquí no, aquí sí, también vas con ganas de salir porque a lo mejor ya llevas 8h y has pringado, pero el tiempo se te pasa más rápido, porque...

E: Porque hay buen rollo.

A: Sí, porque hay buen rollo, tienes trabajo... ¿Sabes? no está la presión de un local donde están a lo mejor siempre los jefes. Mi jefe, por ejemplo, es lo que te digo nos da plena confianza. Que a mí eso me chocó, porque no sabía nada de PdePà, no sabía... Nunca había trabajado aquí, y “Venga Alba pues, pues tú la tienda y apáñate”.

E: Ya... Bueno y también, si pasa algo o la cagas luego es todo para ti, ¿sabes? Que hay cosas buenas y malas....

A: Claro, hay cosas buenas y cosas malas. Pero yo creo que lo que consiguen haciendo eso, el no pasar casi por aquí, es que los trabajos no tengan la presión de que está el jefe aquí todo el día. Yo por lo menos mi manera de pensar es: “Búa, hay que hacerlo bien, porque estamos solos, siempre en el buen sentido, si pasa algo yo soy la responsable, esto tiene que salir así...”. Como que te implicas más.

E: Es más positivo.

A: Aparte, si hay algún problema, se llama a cualquiera de los números de PdePà especializados en cada cosa y aparecen en un momento, lo solucionan rápido. O sea, no es que estemos aquí abandonados.

12. Què és allò que fa diferents els locals de PdePà als de la competència?

A: Yo creo que una de las cosas es el precio. Por ejemplo, la tienda que está aquí en el Paseo del Mar de Blanes, ya solo por sentarte en la terraza en cualquier otro local te cobran un incremento, aquí no. Aquí siempre son los mismos precios.

E: Es que para mí es más por el local. Pagas lo mismo aquí en Blanes en el paseo delante de la playa que en Lloret de Mar.

A: Aquí está el precio cerrado. Es igual que te sientes aquí, que te sientes en el paseo de dentro, en el de la playa o que te vayas a Gerona.

E: Y son precios baratos.

A: Claro, dentro de lo que cabe, es todo muy barato. Y son productos básicos, entonces también la gente dice: “Antes de irme allí al lado, que me cobrarán 1,80€ por un café, me vengo a PdePà que es bueno”. Es que tenemos productos buenos, y a mi parecer barato. Es decir, aquello que lo hace diferente en general es el precio-calidad.

Comunicació:

13. Creus que s’han d’utilitzar nous canals per arribar a nous consumidors o amb les xarxes ja és suficient?

A: Es que realmente la clientela que viene aquí es básicamente joven. Entonces, ¿dónde se ponen al día los jóvenes? En las redes sociales. Y luego aparte, depende del sitio en el que este, es un local vistoso, a mi parecer. ¿Sabes? Tú pasas por aquí, y ves que es un local bonito pero sencillo. Y a mí la idea que me sugiere por lo menos no es la de: “este sitio va a ser caro”. No, todo lo contrario. Yo creo que como está vestido y luego en parte en las redes, llama a diferentes públicos.

15.3. Resultats enquestes

15.3.1. Resultat enquestes consumidors

Per començar parlant sobre l’enquesta realitzada als consumidors de PdePà, ens cal comentar que l’hem realitzat a un total de 200 consumidors i consumidores, de diferents edats, per tal d’extreure les conclusions i les opinions més àmplies possibles.

A més, cal comentar que l’hem fet arribar als consumidors, fent un cribratge de respostes prèvies, per si de cas se’ns filtrava algú que no era consumidor de PdePà, com bé podreu observar a l’anàlisi de la pregunta 4 (Ets consumidor de PdePà?). Tot i que vam intentar enviar, mitjançant les xarxes, Instagram, Facebook i WhatsApp principalment, a les persones si

consumidores de PdePà, se'ns van passar per alt 32 persones, que no ho eren. Amb l'anàlisi exhaustiva de les preguntes explicarem millor el pas d'aquest succés.

També cal esmentar, que teníem clar que en ser una franquícia només present a Catalunya, volíem que tots i cadascun dels enquestats fossin d'aquesta comunitat autònoma, per tal de centrar encara més la nostra mostra. Per tant, dins del *target* general dels enquestats podem trobar que són persones de Catalunya consumidores de PdePà.

Per últim cal esmentar que vam decidir dividir l'enquesta dels consumidors en 5 grans blocs, per tal d'ordenar més les preguntes i que els enquestats ho tinguéssim tot més clar: preguntes sociodemogràfiques, sobre la marca, sobre els productes i els consumidors, sobre la competència i sobre la relació amb la marca. Per altra banda, vam voler realitzar una varietat de preguntes, utilitzant obertes, tancades, resposta múltiple, escales de preferència... El total de preguntes a l'enquesta finalment han estat 28.

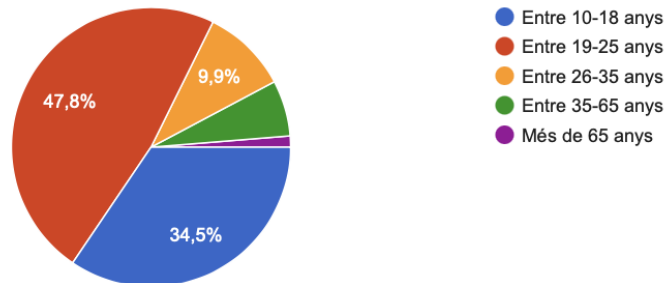
1. Quina edat tens?

Com a primera pregunta volíem saber l'edat dels nostres enquestats, per aquest motiu vam dividir les opcions en 5 fent intervals d'edat. Veiem com la franja d'edat amb més respostes són els joves que es troben entre els 19 als 25 anys, amb un total de 47,8%. Seguit d'aquest percentatge tan alt el segueixen els que es troben entre 10 a 18 anys, amb un 34,5%, els de 26 a 35 anys amb un 9,9%, força inferior que l'anterior. I els dos últims es troben els de 35 a 65 anys amb un percentatge baix de 6,5% i els de més de 65 anys amb 1,3%.

Amb aquests resultats veiem com en primer lloc, destaquen els joves d'entre 19 i 25 anys, i posteriorment la franja d'edat dels 10 als 18 anys com al públic principal de la nostra enquesta. Això pot ser degut al fet que són les franges d'edat amb les que tenim més relació pel que fa a amistats i familiars.

Quina edat tens?

232 respuestas

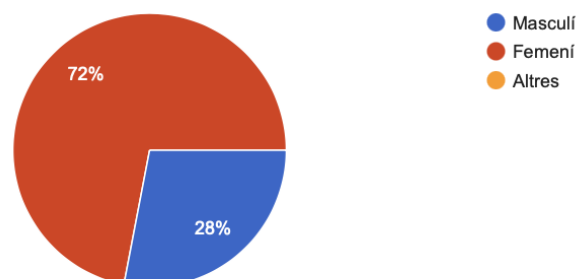


2. Gènere:

Pel que fa al gènere dels nostres enquestats, i per tant dels consumidors de PdePà, veiem que vam oferir 3 opcions: masculí, femení i altres. Dins d'aquestes tres ofertes observem que un 72% són del gènere femení i un 28% del gènere masculí. Per altra banda, cap dels nostres enquestats s'han classificat com a "Altres". A partir d'aquest resultat podem reflexionar sobre quin és el gènere predominant com a consumidor de PdePà, que com bé ens van comentar a les entrevistes prèvies, és femení. Cal esmentar que aquesta diferència entre els dos gèneres potser es ve donada a què les quatre integrants del grup som dones, i tenim més entorn per passar les entrevistes del gènere femení que masculí.

Gènere:

232 respuestas

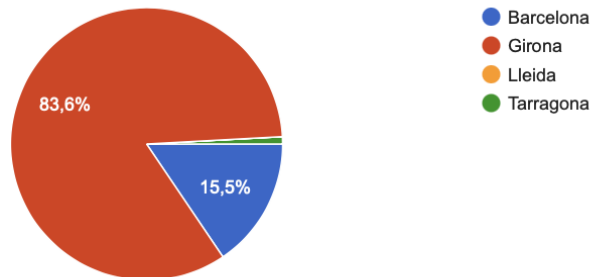


3. Província de residència:

Pel que fa a la província de residència, un 83,6% dels enquestats resideixen a la província de Girona, on bé es troben les franquícies de PdePà, d'aquí probablement l'alt percentatge. Un 15,5% és de la província de Barcelona, 0,9% a la de Tarragona, un 0% a la de Lleida. Aquest resultat, com en els casos anteriors, es pot veure reflectit pel fet que les franquícies de PdePà es troben a la província de Girona, i és normal que el nombre que destaquí més és el d'ella, posat que ells tenen més fàcil poder anar-hi que els de la resta de províncies.

Província de residència:

232 respuestas



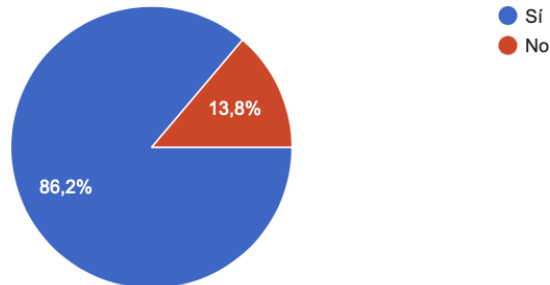
4. Ets consumidor de PdePà?

A continuació comentem la pregunta que hem esmentat a la introducció de l'anàlisi. Dins d'aquesta volíem fer un cribratge de la gent que realment no era consumidora de PdePà, posat el que de veritat ens interessava era que el resta de l'enquesta la contestessin consumidors. Per aquest motiu vam decidir realitzar una enquesta secundària a persones NO consumidores de l'empresa.

Pel que fa al resultat d'aquesta pregunta, i igual que les 3 anteriors, la van contestar un total de 232 persones, i a partir d'aquestes van passar a contestar el resta de preguntes 200 persones, aquelles que sí que havien consumit algun cop a PdePà. Un total d'un 86,2% de les 232 persones sí que eren consumidores de PdePà i un 13,8% no. Aquest 13,8% un cop van respondre a aquesta pregunta, van finalitzar l'enquesta, perquè com bé hem dit, només volíem que la contestessin persones consumidores.

Ets consumidor de PdePà?

232 respuestas



Sobre la marca:

5. Quan et diuen PdePà, què és el primer que et ve a la ment?

A continuació trobem la primera resposta oberta de tot el qüestionari, en la que demanàvem que escrivissin el primer que els hi vingués a la ment quan pensen en PdePà. La gran varietat de respostes ens ha portat a analitzar quines eren les més repetides, les més originals o aquelles que ens podien interessar per l'anàlisi posterior així que a continuació deixem la més repetida: sense cap dubte el planxat de tota mena sense excepcions.

Per altra banda, altres respostes han estat: cafè XL, pastes, dolç, cafeteria per berenar o esmorzar, gofres, forn de pa, dissabtes al matí a Lloret, benestar, berenar, professionalitat, calidesa, agradable, Girona, bon rotllo, Blanes, amics, creps, plat preferit, diners, familiar, pa, accessible, bona relació qualitat-preu, entrepà de formatge amb pa de cereals, adéu dieta...



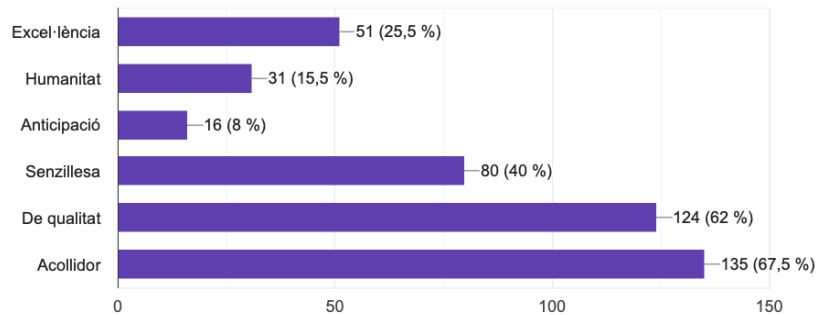
6. Quins valors creus que defineixen PdePà?

Exposem la primera pregunta multi-resposta de tota l'enquesta, en la qual preguntem als consumidors com definirien PdePà amb les paraules que els hi exposem: excel·lència, humanitat, anticipació, senzillesa, de qualitat i acollidor.

La resposta amb més vots va ser “acollidor” amb 135 vots, seguit de “qualitat” amb 124 vots, de “senzillesa” amb 80 vots, “d’excel·lència” amb 51 vots, “d’humanitat” amb 31 vota i per últim, “d’anticipació” amb únicament 16 vots. Amb això veiem que principalment els consumidors es senten acollits als locals de PdePà, i amb els productes i el serveix que aquest ofereix.

Quins valors creus que defineixen PdePà?

200 respuestas



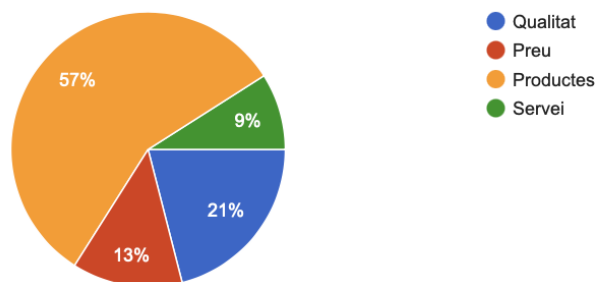
7. Quin aspecte és el més important de PdePà?

Com a tercera pregunta d'aquest bloc relacionat directament amb PdePà, volíem saber quin era l'aspecte més important entre els que comentarem a continuació pels consumidors de l'empresa. Vam proposar quatre opcions: qualitat, preu, productes i servei.

Un cop obtinguts els resultats veiem que un 57% dels enquestats pensen que el que és més important per ells són els productes, seguit d'un 21% que pensen que és la qualitat d'aquests, d'un 13% que pensen que és el preu, i per últim, un 9% que pensa que el més important per ells és el servei. Observem com el que més valoren de PdePà, amb diferència, són els productes, posat que l'empresa ofereix una àmplia gamma de productes per triar al gust del client.

Quin aspecte és el més important de PdePà?

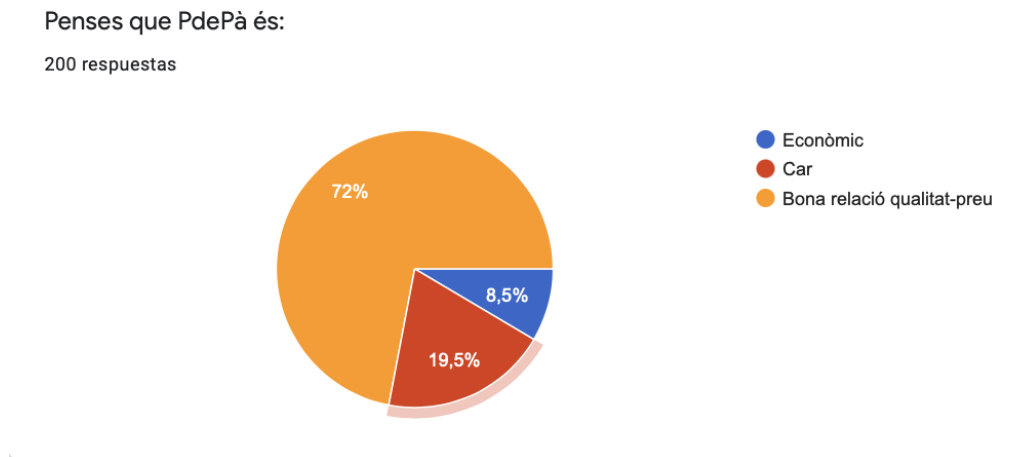
200 respuestas



8. Penses que PdePà és:

Entrant més en context, i en aquest cas concretament sobre el preu de l'empresa, volíem preguntar als consumidors que opinen sobre el preu de PdePà, així que vam oferir tres úniques opcions: econòmic, car i bona relació qualitat-preu.

La resposta va ser clara, posat que amb un 72% dels vots, els consumidors pensen que el preu de PdePà té una bona relació qualitat-preu, és a dir, que el preu que paguen és el que es mereix el producte que han consumit. Per altra banda un 19,5% pensa que és car i un 8,5% pensa que és econòmic.



9. Com definidores els locals de PdePa?

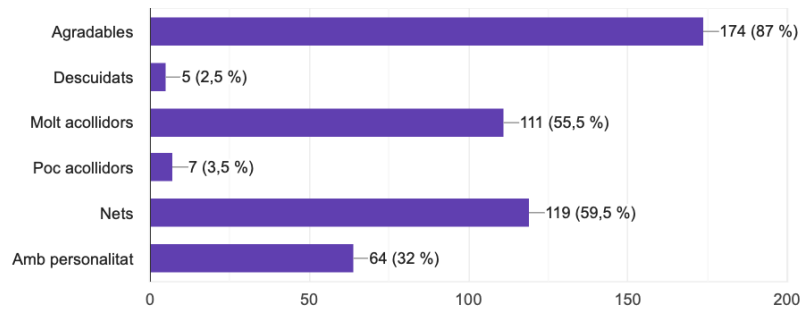
Ens trobem amb una pregunta multi-resposta, d'aquelles que els enquestats podien triar una o diverses opcions per seleccionar al moment de resposta. Volíem preguntar com definirien ells els locals de PdePà així que d'aquesta manera vam posar: agradables, descuidats, molt acollidors, poc acollidors, nets i amb personalitat. Com es pot veure vam posar descripcions tant positives com negatives perquè els consumidors poguessin valorar el que creien que era coherent.

La resposta amb més vots va ser "agradables" amb 174 vots, seguit de "nets" amb 119 vots, de "molt acollidors" amb 111 vots, i de "personalitat" amb 64 vots. Observem que les dues

descripcions negatives són les que han obtingut menys vots: “poc acollidors” amb 7 vots i “descuidats” amb 5. Per aquest motiu podem veure que generalment, els consumidors de PdePà valoren positivament la marca, encara que hi ha petites excepcions que caldria millora i valorar.

Com definiries els locals de PdePà?

200 respuestas



Sobre els productes i els consumidors:

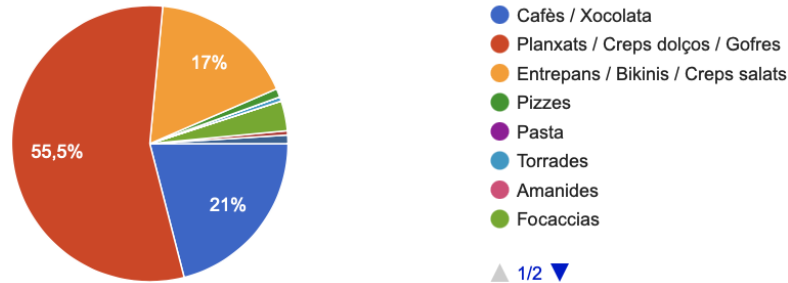
10. Quin producte consumeixes més a PdePà?

Pel que fa a aquesta pregunta i a la següent vam oferir 11 respostes possibles de productes que els consumidors poden trobar a la carta de PdePà. Entre aquests es trobaven: cafès i xocolata; planxats, creps dolços i gofres; entrepans, bikinis, creps salats; pizzes; pasta; torrades; amanides; focaccias; suc i finalment, infusions.

Per descomptat i amb un percentatge força elevat de tots els altres, el producte que els consumidors més menjant a PdePà, són els planxats, les creps dolces i els gofres, amb un 55,5% de respostes. Els dos productes que el segueixen són els cafès i la xocolata amb un 21% i els entrepans, bikinis i creps salades amb un 17%. El 6,5 restant, han seleccionat algunes de les altres 8 respostes possibles, però en aquest cas amb un percentatge molt més baix.

Quin producte consumeixes més a PdePà?

200 respuestas



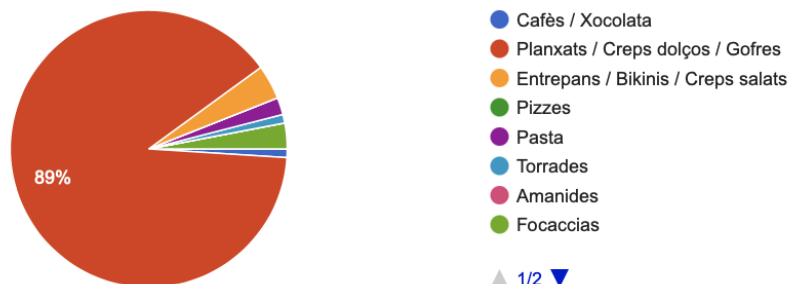
11. Quin creus que és el producte estrella de PdePà?

A l'anterior pregunta, fèiem referència a quin producte consumeixen més a PdePà, però en aquesta ens agradaria saber quins consideren que és el producte estrella de l'empresa. Dins d'aquesta tornàvem a donar les mateixes 11 opcions que en el cas anterior, oferint en petita escala part de la carta de PdePà.

Novament, i sense cap mena de dubte, ens va quedar clar que el producte estrella de l'empresa són els planxats, creps dolços i els gofres. Un total del 89% dels enquestats pensen que és el producte estrella, seguit d'un 4% que pensen que són els entrepans, bikinis i creps salades i un 3% que pensen que són les focaccias. Analitzant el resultat, pensem que és el producte que destaca més, posat que no hi ha cap altre local pròxim que ofereixi res similar.

Quin creus que és el producte estrella de PdePà?

200 respuestas



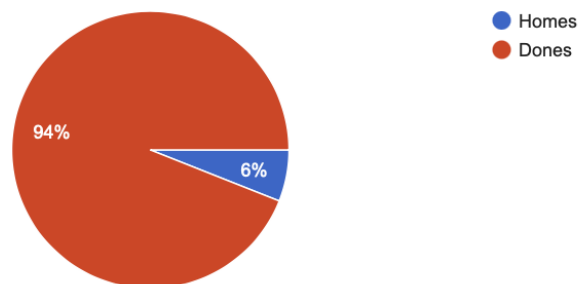
12. Quin tipus de consumidors creus que és el més fidel a PdePà?

Les dues següents preguntes també van relacionades entre si, posat que en aquesta primera volíem descobrir quins pensen que és el consumidor més fidel de PdePà parlant únicament de gènere i en la següent parlant únicament de franja d'edat.

El resultat final va ser el que nosaltres mateixes esperàvem posat que un 94% dels enquestats pensen que les dones són el gènere més fidel a PdePà i només un 6% pensa que són els homes. A poc a poc anem perfilant el *target* principal de PdePà amb l'ajuda de les respostes dels consumidors, que vulguis o no, són els que estan al local dia a dia, i veuen qui consumeix i qui no.

Quin tipus de consumidor creus que és el més fidel a PdePà?

200 respuestas



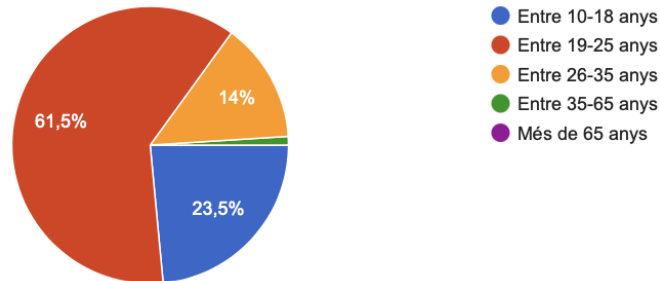
13. Quin tipus de consumidors creus que és el més fidel a PdePà?

Com bé hem dit, en aquest cas comentarem quina és la franja d'edat més fidel a PdePà, i igual que a la primera pregunta de tot el qüestionari oferim un total de 5 franges d'edat per poder escollir: d'entre 10-18 anys, d'entre 19-25 anys, d'entre 26-35 anys, d'entre 35-65 anys i més de 65 anys.

Observant els resultats, veiem com un 61,5% dels enquestats pensa que la franja més fidel són els joves que es torben dels 19 als 25 anys. En segon lloc, es troben els de 10 a 18 anys amb un 23,5% i en tercer lloc amb un 14% de respostes els de 26 a 35 anys. Les altres dues franges tenen un percentatge molt petit i quasi insignificant.

Quin tipus de consumidor creus que és el més fidel a PdePà?

200 respuestas



Sobre la competència:

14. Quines cafeteries creus que són competència de PdePà?

Moltes han sigut les respostes a aquesta pregunta, posat que igual que tot l'apartat de competència és una resposta oberta, en la qual deixem total llibertat als consumidors a contestar allò que se'ls hi passi per la ment.

Per aquest motiu a continuació deixarem totes les cafeteries o locals que els consumidors consideren competència per tal d'analitzar-los i tenir-los en compte a l'hora de pensar en PdePà: Granier, l'Activa, Venecià, PaFi, Cafe del par mig dia, ¾ de 15, La Cata, Starbucks, Exquisit, Vasarely, Vivari, Antiga Fàbrica, Buttercup, Supan, Valero, Bella Dolores, Comas, Can Carbó, Antiga Casa BallSola, ElFornet, Forn Noé, Santa Gloria, Sa Creperia, el MaxiPa, Plis-Plas, Gusto, Coffe and Cruch i Gutiérrez.

Cal esmentar que veiem com es repeteixen cafeteries a Lloret de Mar com Can Carbó o Coffe and Crunch. I 3/4 de Quinze, Venècia, LaCata i Gutiérrez a Blanes. De Girona, cap dels consumidors ha especificat res. A més, trobem grans cadenes com Granier o el Fonet que es troben a tot el territori català.

Quines cafeteries creus que són competència de PdePà?

200 respuestas

Granier
L'activa, la Granier i pocs mes
Totes
No se
Venecia, Granier, Activa
PaFi, cafe del par migdia,
Granier
3/4 de 15
Activa

15. Quins creus que són els aspectes que diferencien a PdePà de la competència?

Troblem novament una pregunta oberta i en aquest cas preguntàvem sobre els aspectes que diferencien a PdePà de la seva competència. Moltes han estat les respostes, però entre altres es troben: productes nous, local maco, varietat de productes, acollidor, qualitat, productes que no fan enlloc, originalitat, localització, preu, relació qualitat-preu, qualitat del servei i la personalitat única que tenen, dissenys, planxats, innovacions constants, localització, més car, però més bo, productes estrella, cafès personalitzats de Nutella® i nata, opcions veganes, facilitats al màrqueting al tractar-se d'una franquícia, estètica, disponibilitat horària, varietat d'ofertes, *toppings* dels creps, exclusivitat...

Un cop hem llegit totes les respostes elaborades ens adonem que els consumidors, consideren PdePà com un lloc únic, un lloc acollidor al qual anar amb familiars i amics a passar el matí o la tarda, un lloc on gaudir de bon menjar per un preu bo en relació amb la qualitat dels productes.

Quins creus que són els aspectes que diferencien a PdePà de la competència?

200 respuestas

Productos nous i molt bons
Els productes
Que es maco.
varietat de productes, acollidor
Qualitat-preu
Varietat
millor qualitat
Productes que no fan a altres llocs
Originalitat

16. En canvi, quins creus que són els aspectes que coincideixen?

Per altra banda, i amb relació a la pregunta anterior, volíem preguntar que era allò que PdePà té igual amb la seva competència, així que a continuació observem algunes de les respostes que ens han donat els consumidors enquestats: el preu, els productes, el servei, el menjar industrial, la qualitat, el local similar, les ofertes i menús, l'excel·lència, l'essència de cafeteria, l'edat a la qual van enfocades...

Així que amb les opinions dels consumidors de PdePà i amb l'estudi que generarem a partir d'aquestes, farem de PdePà es diferenciï encara més de la competència i que destaquí per sobre d'ella.

En canvi, quins creus que són els aspectes que coincideixen?

200 respuestas

Preu
Els productes
Servei
El preu
El menjar industrial.
.
preu, qualitat
poden coincidir en alguna cosa
No se

Sobre la relació amb la marca:

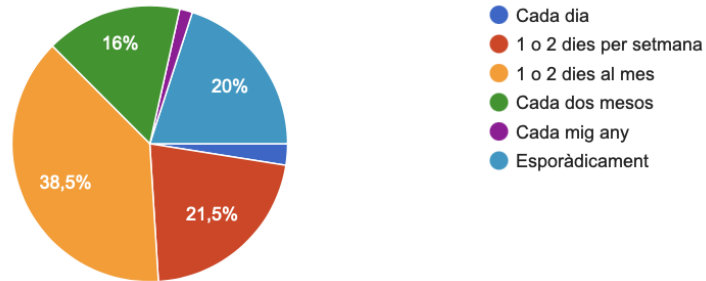
17. Amb quina freqüència vas a PdePà?

Per obrir aquest nou bloc, sobre la relació dels consumidors amb la marca, volíem analitzar quina és la freqüència a la qual solen anar als consumidors a PdePà, és a dir, cada quant van a gaudir dels seus productes i locals. Vam oferir un total de 6 respostes: cada dia, 1 o 2 dies per setmana, 1 o 2 dies al mes, cada dos mesos, cada mig any i esporàdicament.

Els resultats van ser els següents: un 38,5% dels enquestats va 1 o 2 dies al mes, un 21,5% hi van 1 o 2 dies per setmana i un 20% va esporàdicament. Com podem veure les respostes són força variades, i no ens especificant res en concret posat que tant surt com que van bastant freqüent com que hi van a vegades sense continuïtat.

Amb quina freqüència vas a PdePà?

200 respuestas

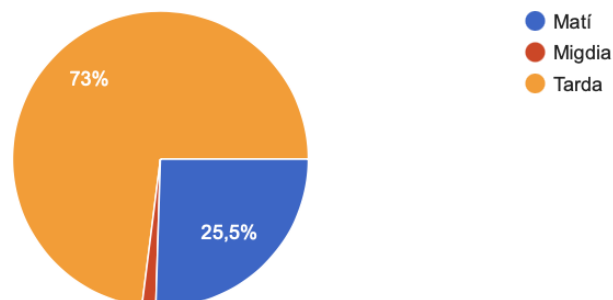


18. En quin moment del dia acostumes a anar a PdePà?

A més volíem començar obrint aquest bloc amb una segona pregunta relacionada, volíem saber, quin és el moment del dia en el qual els consumidors més freqüenten PdePà. Per aquest motiu vam oferir tres opcions: matí, migdia o tarda. Per descomptat un 73% dels enquestats ens comenta que hi sol anar a la tarda, que és quan més gent hi acostuma a anar-hi. Un 25,5% hi va al matí i només un 1,5% hi va a la nit. Queda clar amb els resultats que PdePà és conegut per anar a la tarda amb els amics o familiars a berenar i que és un local de dia i no de nit.

En quin moment del dia acostumes a anar a PdePà?

200 respuestas



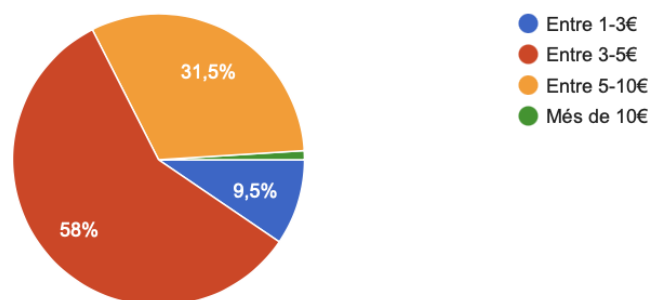
19. Quant acostumes a gastar?

Els consumidors sempre li donem molta importància al preu dels productes, per aquest motiu vam preguntar als consumidors de PdePà quan acostumen a gastar quan van a esmorzar, berenar o prendre alguna cosa al local. Dins de les quatre opcions que vam oferir trobem: entre 1-3€, entre 3-5€, entre 5-10€ i més de 10€.

El resultat de la pregunta i amb un 58% de les respostes és que els consumidors acostumen a gastar entre 3 a 5 euros quan van al local. Per altra banda, un 31,5% gasta entre 5 a 10 euros, seguit d'un 9,5% que en gasta entre 1 a 3 euros, i finalment, un 1% hi gasta més de 10 euros. Per tant, podríem dir que generalment la gent es gasta entre 1-10 euros quan va PdePà.

Quant acostumes a gastar?

200 respuestas

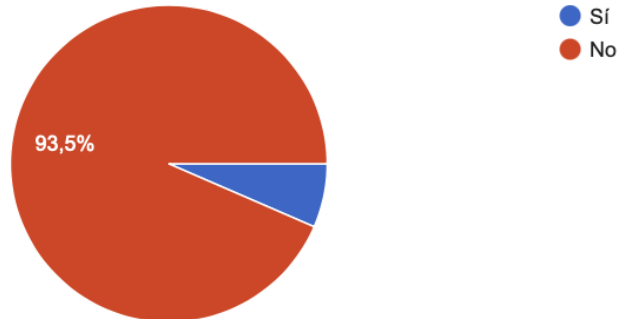


20. Has provat el servei a domicili de PdePà?

La resposta a aquesta pregunta ha estat molt descompensada, posat que un 93,5% no ha provat mai el servei a domicili que ofereix PdePà, i un 6,5% sí que ho ha fet. Podríem intentar analitzar que aquest fet és donat a la situació que ens trobem actualment. PdePà ha llençat aquesta nova forma de vendre a partir de la Pandèmia de la Covid-19, potser molts consumidors encara no s'han assabentat d'aquest nou servei que ofereix l'empresa.

Has provat el servei a domicili de PdePà?

200 respuestas



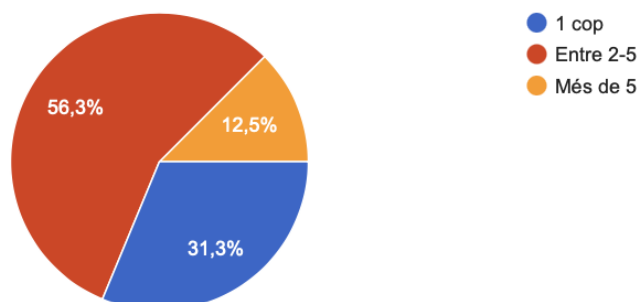
21. En cas afirmatiu, quants cops?

Aquesta pregunta va relacionada amb la pregunta anterior, la qual només la van poder contestar les persones que a la pregunta 20 van contestar que sí que havien fet servir el servei a domicili de PdePà. Vam voler saber la freqüència amb la qual les 16 persones que havien dit que si ho havien fet, és a dir, quants cops havien demanat a domicili. Per això vam oferir tres opcions: 1 cop, entre 2 a 5 cops i més de 5 cops.

El resultat va ser força diferent, posat que un 56,3% va seleccionar l'opció d'entre 2 a 5 cops, un 31,3% l'opció d'1 cop, i un 12,5% més de 5 cops. Observem que tot i haver encastat a un total de 200 persones, només 16 coneixien o més ben dit, havien fet servir l'opció de menjar a domicili, per aquest motiu pensem que s'ha de donar més a conèixer.

En cas afirmatiu, quants cops?

16 respuestas



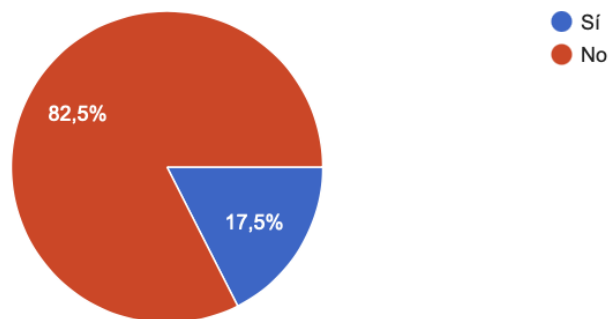
22. Segueixes a PdePà en alguna xarxa social?

Aquesta pregunta és clau per endinsar-nos una mica en la relació que té el consumidor de la marca amb la pròpia comunicació d'aquesta. No especifiquem cap xarxa social donat que només estan presents a Instagram i a Facebook i, al final, el contingut sovint és el mateix a ambdós perfils.

El resultat és força clar i dóna peu a moltes conclusions. Un 82,5% dels enquestats no segueixen a PdePà a cap xarxa social. El 17,5% restant, en canvi, sí que segueixen alguna xarxa social de la marca. Doncs, queda clar que tot el que ha aconseguit PdePà avui en dia és sobretot gràcies al que envolta als mateixos locals (servei, qualitat, preu). La publicitat a les xarxes socials és present, però potser no es fa saber prou a tots els consumidors del local.

Segueixes a PdePà en alguna xarxa social?

200 respuestas



23. Recomanaries PdePà als teus amics, familiars, etc.

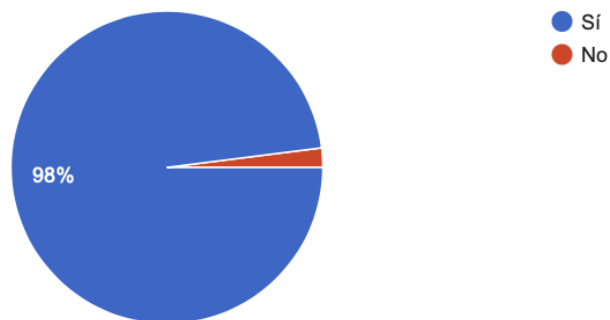
Saber si recomanaries la marca als teus amics o familiars és una pregunta molt interessant per saber en quin nivell està la marca. Ja no es tracta de saber si és una marca més o menys bona, sinó que va més enllà.

Quan una marca seria recomanada per un 98% dels consumidors que han respost l'enquesta vol dir que està molt a dalt de l'escala. Els consumidors estan satisfets, fins al punt de voler

recomanar-ho als més propers perquè puguin tastar tots els productes de PdePà. Malgrat aquest gran percentatge, per la raó que sigui, el 2% no ho recomanaria.

Recomanaries PdePà als teus amics, familiars, etc.?

200 respuestas



24. Valoració de la qualitat dels productes (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

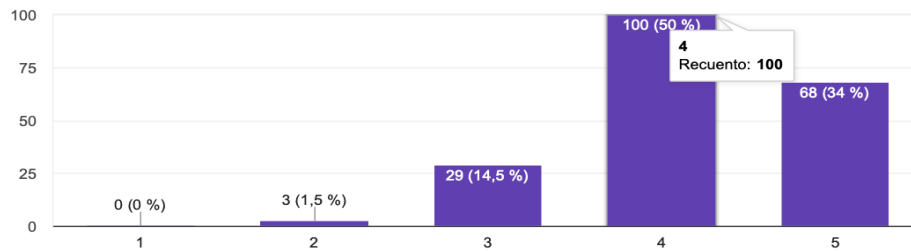
Les preguntes a continuació són diferents escales de Likert que considerem molt útils per poder valorar de l'1 al 5 diferents aspectes de la marca. Amb la primera volem saber la valoració que tenen els consumidors sobre els productes de PdePa. PdePà té una gran varietat de productes i és bo saber la percepció de la gent sobre els productes, ja que pot ser molt positiu o negatiu.

Un 50% de les respostes valora la qualitat dels productes amb un 4. Podem dir que la meitat dels consumidors enquestats està força satisfeta amb la qualitat dels productes i li dóna un 4. Un 34% dels enquestats valora aquesta qualitat amb un 5, per tant, la seva percepció és molt bona. Finalment, podem dir que un 14,5% li dóna un 3 a la qualitat dels productes, un 1,5% un 2 i la valoració amb 1 no s'emporta cap resposta.

En termes generals, un 84% de les respostes són resultats que es troben de la meitat cap amunt. Els consumidors acostumen a estar contents amb la qualitat dels productes que ofereix PdePà. Tot i això, tenim una minoria del 16%, però que potser ha tingut algun problema amb algun producte de la cafeteria.

Valoració de la qualitat dels productes (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

200 respuestas



25. Valoració de la preu dels productes (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

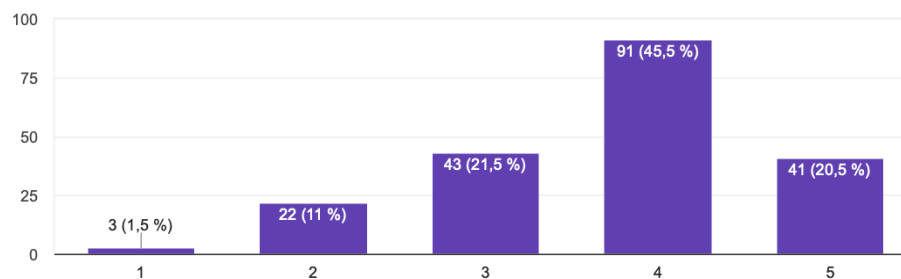
Pel que fa a la valoració del preu dels productes, les respostes amb 1 serien preus molt baixos i amb un 5 preus alts.

Observem que els resultats estan en forma d'escala: amb una puntuació de 0 tenim un 1,5%; amb un 2 tenim un 11% de les respostes; amb un 3, un 21,5%; amb una valoració de 4 un 45,5%, i, trencant l'escala, torna a baixar amb un 20,5% les respostes amb una puntuació d'un 5.

Podem dir que la valoració del preu dels productes es troba entre 3-4-5, ja que 175 de les respostes es troben en aquesta franja, sent la valoració amb un 4 la més predominant. Doncs podem dir que la percepció del preu es troba en preus més aviat alts.

Valoració del preu dels productes (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

200 respuestas



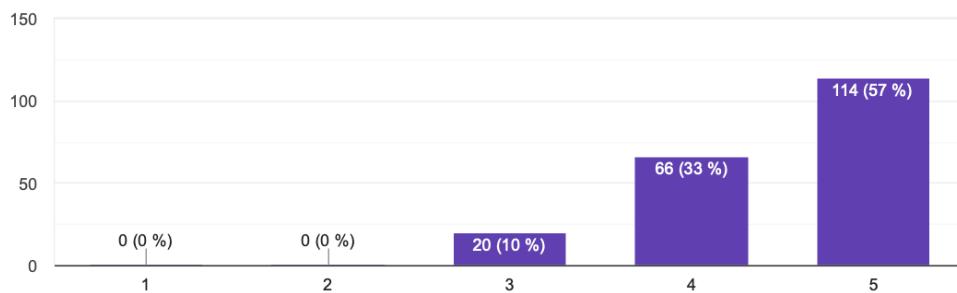
26. Valoració de la varietat dels productes (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

La varietat de productes de la marca és un aspecte important dins del nostre treball. Hem estudiat tota la cartera de productes de la marca i, per aquest motiu, volem saber que n'opinen els consumidors.

El resultat no té gaire misteri. Un 10% creu que aquesta varietat es troba en un intermedi (valoració 3), el 33% considera que és força la varietat existent dels productes (valoració 4) i, amb la màxima puntuació, un 57% creu que hi ha molta varietat (valoració 5). Un fet que esperàvem i que ens ha sorprès poc, ja que com hem anat dient al llarg del treball la marca comprèn tots els àpats del dia, de manera que, els seus productes són infinits.

Valoració de la varietat dels productes (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

200 respuestas



27. Valoració del servei, relació cambrer-client (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

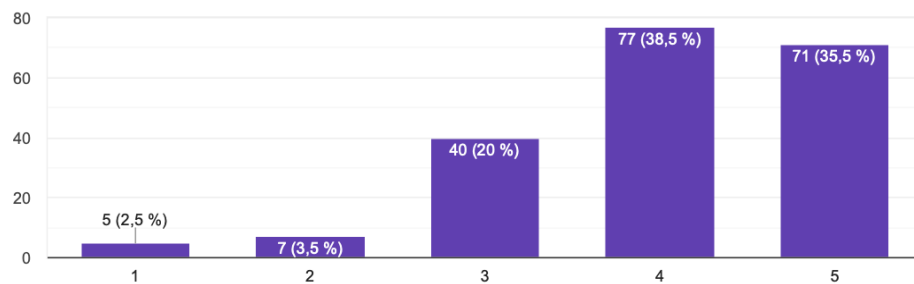
Una pregunta més personal amb la qual volíem saber la relació o el servei que té un client amb el cambrer. Una pregunta d'aquest estil sempre dona peu a respostes més variades i ho podem comprovar a continuació. De les 200 persones enquestades: 5 consumidors (2,5%) valoren el servei amb un 1, 7 enquestats (3,5%) valoren aquesta relació amb un 2, 40 respostes (20%) donen una puntuació del 3, 77 respostes (38,5%) puntuen el servei amb un 4 i, per últim, 71 enquestats (35,5%) han respost un 5.

De tot això, podem extreure que el servei del cambrer i la relació amb el client és força positiva, ja que la majoria de respostes es concentren des de la meitat (3) fins al final (5). Malgrat que,

sempre hi ha alguna persona que ha pogut tenir alguna mala experiència o no li ha pogut agradar tant el servei.

Valoració del servei, relació cambrer-client (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

200 respuestas



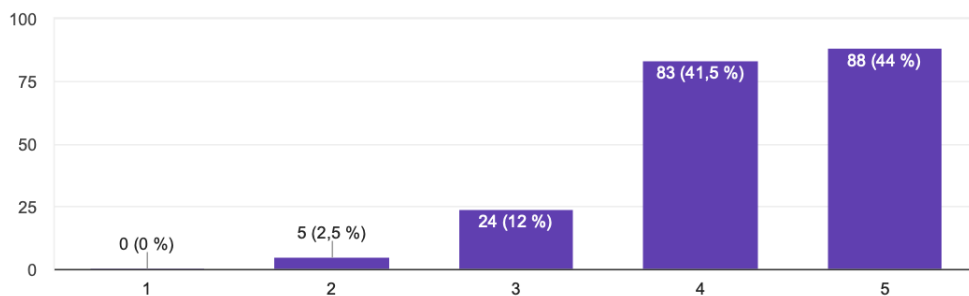
28. Valoració de la neteja (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

Per últim, trobem una escala de Likert per la valoració que tenen els consumidors sobre la neteja dels locals. Potser un factor menys important dins del treball, però sempre ajuda a poder tenir una visió més global sobre la valoració de la marca.

Amb més puntuació trobem la valoració 4 amb un 41,5% i la valoració 5 amb un 44%. Per sota, trobem un 2,5% amb una valoració de 2 i un 12% amb la valoració de 3. La majoria dels clients podem dir que estan contents amb la neteja, en canvi, una part més petita dels enquestats (17 respostes) hauran pogut experimentar algun problema i no tenen tan bona percepció de la neteja dels locals.

Valoració de la neteja (sent 1 el més baix i 5 el més alt):

200 respuestas



15.3.2. Resultat enquestes no consumidors

Per començar parlant sobre l'enquesta realitzada als no consumidors de PdePà, ens cal comentar que l'hem realitzat a un total de 206 no consumidors i no consumidoras, de diferents edats, per tal d'extreure les conclusions i les opinions més àmplies possibles.

També cal esmentar, que teníem clar que en ser una franquícia només present a Catalunya, volíem que tots i cadascun dels enquestats fossin d'aquesta comunitat autònoma, per tal de centrar encara més la nostra mostra. Per tant, dins del *target* general dels enquestats podem trobar que són persones de Catalunya, y en aquest cas necessitàvem que fossin persones no consumidoras de PdePà.

Per últim cal esmentar que vam decidir dividir l'enquesta dels consumidors en 3 blocs, per tal d'ordenar més les preguntes i que els enquestats ho tinguéssim tot més clar: preguntes sociodemogràfiques, consum general i anàlisi de la comunicació de PdePà. Per altra banda, vam voler realitzar una varietat de preguntes, utilitzant obertes, tancades, resposta múltiple, escales de preferència... El total de preguntes a l'enquesta finalment han estat 12.

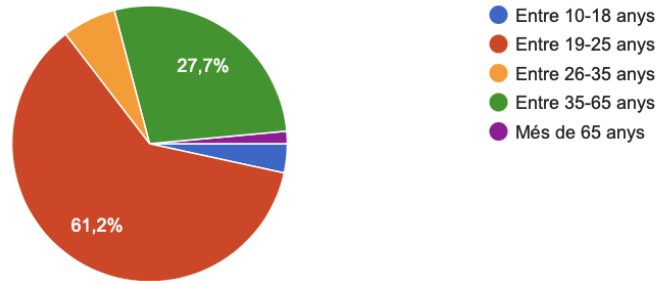
1. Quina edat tens?

Pel que fa a l'edat, veiem com un 3,4% dels no consumidors de PdePà que han realitzat l'enquesta tenen entre 10 i 18 anys, així com un 61,2% tenen entre 19-25 anys. Un 6,3% es troben en la franja d'edat d'entre 26 i 35 anys, i un 27,7% entre els 35 i 65. Per últim, un 1,5% de no consumidors té més de 65 anys.

Amb aquests resultats veiem com en primer lloc, destaquen els joves d'entre 19 i 25 anys, i posteriorment la franja d'edat dels 35 i 65 anys com al públic principal de la nostra enquesta. Això pot ser degut al fet que són les franges d'edat amb les que tenim més relació pel que fa a amistats i familiars.

Quina edat tens?

206 respuestas

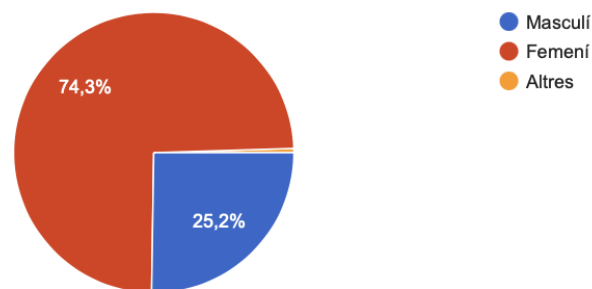


2. Gènere:

Pel que fa al gènere, veiem com destaca amb un 74,3% el gènere femení, i amb un 25,2% el gènere masculí. Per altra banda, un 0,5% dels enquestats s'ha classificat com a "Altres". Aquest resultat amb majoria de participació femenina pot ser degut a que les quatre integrants del projecte som noies, i per això es veu afectada la proporció dels resultats.

Gènere:

206 respuestas



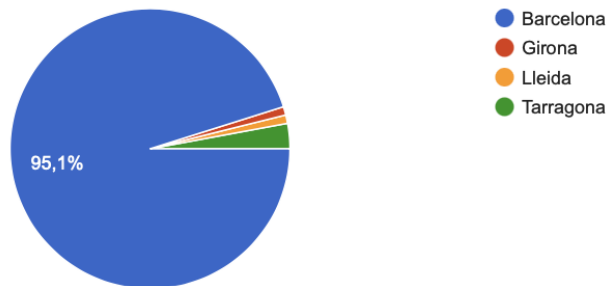
3. Província de residència:

Pel que fa a la província de residència, un 95,1% dels enquestats resideixen a la província de Barcelona, un 2,9% a la de Tarragona, un 1% a la de Lleida, i un 1% a la de Girona. Aquest resultat, com en els casos anteriors, es pot veure reflectit pel fet que les quatre integrants del

grup residim a la província de Barcelona i PdePà actualment encara no es troba a aquesta part de la Comunitat Autònoma de Catalunya.

Província de residència:

206 respuestas



Consum general:

4. A quina cafeteria o cafeteries acostumes a anar normalment?

En tractar-se d'una pregunta oberta han estat moltes les cafeteries esmentades, així que farem un breu resum de les més repetides. Primerament, amb 40 persones que han respost aquesta opció trobem les "Cafeteries de barri". Molta gent acostuma a anar a la cafeteria del costat de casa o a la del seu barri de tota la vida. No esmenten cap nom en concret, però és una resposta important a tenir en compte.

Seguidament i amb 31 persones, trobem la cadena "365". És una cadena molt gran que es troba a moltes ciutats i pobles de Catalunya i per tant, és normal que la gent acostumi a anar-hi. També d'aquest estil trobem la cadena "ElFornet" amb 16 persones que l'han votat, la cadena "Granier" amb 13 persones, i la cadena "Vivari" amb 12 persones que l'han esmentat. Aquestes quatre grans cadenes són una gran competència per a PdePà, ja que són molt conegudes i es troben a molts municipis catalans.

Destacar també que 21 persones han dit que "Cap en concret". Són persones que acostumen a anar a diverses i no tenen preferència per cap cafeteria en concret. És un gran nombre de

persones que hem de tenir en compte també, ja que també podrien formar part del públic objectiu de PdePà.

Després trobem un seguit de cafeteries bastant repetides pels enquestats que són les següents: Sandwiches, el Taller de Supan, el Santa Gloria, l'Alemanya, el Baire's i el Forn Elies. Totes elles han estat votades per unes 6-7 persones. Són cafeteries de renom, la majoria cadenes amb més d'un establiment que poden ser considerades competència indirecta de PdePà.

Per últim trobem 10 cafeteries que han estat esmentades per més d'un enquestat que també poden ser part de la competència de PdePà. Són les següents:

- Café de Finca
- Lizzaran
- Tropic
- Equilivrium
- La tornada
- Nostrum
- Somewhere café
- Foodies
- Viena
- Croissant de París

Després d'analitzar en profunditat totes les respostes dels enquestats podem concloure que, al tractar-se d'un sector molt massificat com és la restauració, en aquest cas les cafeteries, hi ha una gran diversitat d'opinions i de respostes entorn d'aquesta pregunta. No obstant això, podem extreure que la gran majoria acostuma a anar a cafeteries properes a casa seva, o del seu barri on sempre van i que valoren molt la proximitat. D'altra banda també trobem les grans cadenes de cafeteries que són la competència directa de PdePà i que estan en el top of mind de molts dels nostres enquestats. Amb tot això podem concloure que la competència directa de la marca són les grans cadenes com ElFornet, Granier o 365 i que la competència indirecta són totes aquelles cafeteries de barri properes a cada enquestat. Cal destacar que les persones enquestades no són consumidors de PdePà i que no viuen (la majoria) a Girona, per la qual cosa moltes cafeteries són d'altres províncies i que no serien com a tal competència indirecta de la nostra marca.

A quina cafeteria o cafeteries acostumes a anar normalment?

206 respuestas

Vivari, 365
Mix
Nostrum
A la cadena de forn de la meva ciutat, l'Alemanya
Alemanya, 365, Santagloria
Granier
Santa Gloria
El fornet, 365...
La del barri
...

5. Què és el que més valoren en una cafeteria?

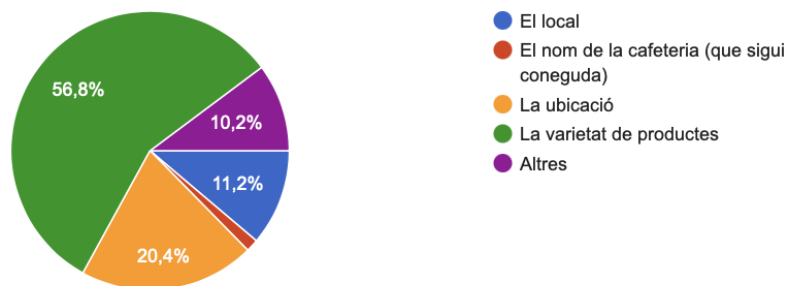
Pel que fa al que els enquestats valoren més a l'hora de triar una cafeteria, un 56,8% dels enquestats tenen en compte la varietat dels productes, un 20,4% la seva ubicació, un 11,2% el local en qüestió, un 1,5% el nom de la cafeteria, és a dir, que sigui coneguda, i un 10,2% ha

seleccionat l'opció d'Altres, com podria ser tenir en compte el personal de la cafeteria o altres aspectes.

Amb aquest resultat ens podem fer una mica la idea del que els consumidors busquen en una cafeteria, i en aquest cas, que un dels aspectes més rellevants sigui la varietat dels productes és un punt a favor per PdePà, ja que un dels factors pels quals destaca és per l'ampli ventall de productes diversos que ofereix. Per altra banda, la ubicació podria millorar, ja que en aquests moments només es troba a la província de Girona, i per tant, una expansió cap a la resta de províncies catalanes seria un aspecte positiu a plantejar.

Què és el que més valora en una cafeteria?

206 respuestas



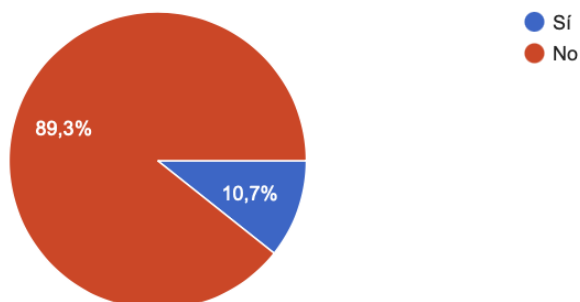
6. Coneixes les franquícies de PdePà?

Pel que fa a aquesta pregunta veiem que el "No" guanya per una gran majoria. Un 89,3% dels enquestats no coneixia la franquícia PdePà, davant una petita minoria d'un 10,7% que sí que la coneixia.

Si analitzem aquest resultat no és difícil veure que PdePà és un gran desconegut per a molta gent, sobretot gent que no és de la província de Girona. Per tant, veient aquest resultat, PdePà ha de fer alguna cosa per a donar-se a conèixer, ja que si la gent no et coneix, no et consumirà. Han de fer una estratègia de penetració per poder arribar al seu públic objectiu i fer-se un lloc en la ment dels futurs consumidors, que els tinguin en compte.

Coneixes les franquícies de PdePà?

206 respuestas

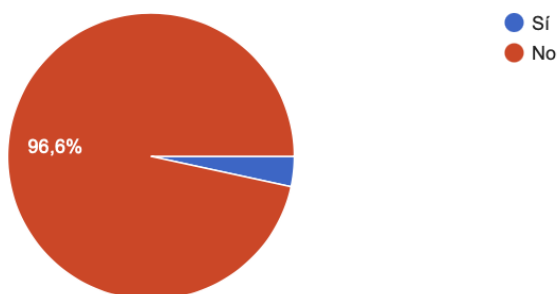


7. Ets consumidor de PdePà?

Pel que fa a aquesta pregunta, era bàsicament una pregunta de control per realment saber si els enquestats no eren realment consumidors de PdePà. Els resultats de la pregunta van resultar amb un 96,6% “No”, per tant, que no són consumidors de la cafeteria, i un 3,4% “Sí”, per tant, tenim en compte que algunes de les persones que van participar havien consumit a PdePà, però són una minoria molt petita.

Ets consumidor de PdePà?

206 respuestas



Anàlisi de la comunicació:

8. Què opines sobre el logotip de PdePà?

En tractar-se d'una pregunta oberta, les respostes han estat moltes i molt diverses, així que esmentarem a manera de resum les opinions més repetides pel que fa al que els enquestats opinen sobre el logotip de PdePà, tenint en compte que no en són consumidors.

En primer lloc, la resposta més repetida ha estat que és un logotip simple / senzill. Cal destacar que aquesta opinió anava acompanyada en la majoria de les respostes per un comentari positiu, és a dir, que atribueixen l'adjectiu “senzill” com a aspecte positiu, però en alguns casos s'ha esmentat que és fins i tot massa simple.

En segon lloc, la següent opinió més repetida és que el logotip de PdePà “agrada” a molts dels enquestats. No és un tret diferencial, però sí positiu, ja que veiem una bona reacció o predisposició davant de la marca per part dels enquestats. Per altra banda, s'ha repetit diverses vegades l'adjectiu original per a descriure el logotip de PdePà, i els adjectius “clar”, “concís” o bé “entenedor”. Així doncs, veiem com diversos enquestats troben originalitat en el disseny d'aquest, encara que la gran majoria el troben bàsic però entenedor, ja que per altra banda, un aspecte que destaca en diverses opinions és el de “funcional”, “efectiu” o bé “encertat”. Per tant, amb això podem concloure també que a banda de ser un logotip minimalista i sense massa complicacions, compleix el seu objectiu pel que fa a l'opinió dels no consumidors de PdePà.

Cal esmentar també, el fet que en nombroses respostes també s'emfatitza que és un logotip que “està bé”, i en menys casos però també repetit en diverses ocasions, “molt bé”. Així doncs, seguim amb una majoria de respostes positives respecte al logotip de la marca.

Altres opinions a destacar que han coincidit en diferents casos són “bonic”, “atractiu / interessant”, “modern”, “correcte”, “estètic”, “elegant” i que “crida l'atenció”. Per altra banda, però, veiem també repetida l'opinió contrària, que és un logotip que “no crida l'atenció”, o bé que és “avorrit / indiferent / amb poca personalitat”. Així doncs, veiem que alguns dels enquestats opinen que hi faltaria un toc d'originalitat, potser color o creativitat, per donar més

vida al logotip. Encara que aquests siguin en minoria, sempre s'ha de tenir en compte com a crítica constructiva per buscar la millora i la innovació de la marca en tots els seus aspectes.

Com a conclusió general, podem apreciar com la majoria d'opinions respecte al logotip són positives, però en les respostes més repetides no detectem gaire trets diferencials que destaquin a primera vista. Sí que és cert que en alguns casos s'ha esmentat que el blat del logotip dóna una idea del que la marca representa, però en altres casos s'ha identificat que fa més la sensació de forn de pa que de *Coffee Bakery*, que és com la marca es vol posicionar actualment. En aquesta línia, doncs, es podria plantejar una remodelació del logotip tenint en compte les opinions extremes d'aquesta enquesta, per tal de potenciar l'originalitat i eficàcia d'aquest.

Altres comentaris:

Fa la sensació que els productes no són ultra processats. Hi ha un símbol que recorda d'on provenen els productes que tenen i fa que semblin naturals i casolans. El logotip dóna imatge d'exclusivitat, de bona qualitat. Impressió de rapidesa.

Massa simple. Massa lletra i massa junt, no és simètric (cau cap a la dreta), falta color, millor separar P de Pà, falta modernitzar-lo, canvi de tipografia, accents desequilibren el conjunt, reduir la mida de "DE", massa elements, difícil de llegir, no barrejar Català-Anglès al logotip. Recorda més a un forn de pa que a una cafeteria.

- Simple (18) / Senzill (14)
- M'agrada (27)
- Original (18)
- Està bé (17) / Molt bé (7)
- Clar / concís / entenedor (14)
- Bonic (12)
- Atractiu / interessant (12)
- Modern (9)
- Funcional / efectiu / acertat (8)
- Correcte (6)

- No crida l'atenció (5)
- Estètic (4)
- Elegant (4)
- Crida l'atenció (4)
- No està malament (3)
- Tradicional (3)
- Dificil (2)
- Poca personalitat (2)
- Avorrit (2)
- Indiferent (2)
- No em convenç (2)

Què opines sobre el logotip de PdePà?

180 respuestas

Original
Està bé
Modern
M'agrada
Correcte
Es mejorable pero aceptable
Es correcte ja que et fas una ideal del producte
Senzill
Simple però clar

9. Amb quins aspectes relacionaries el *feed* de l'Instagram de PdePà?

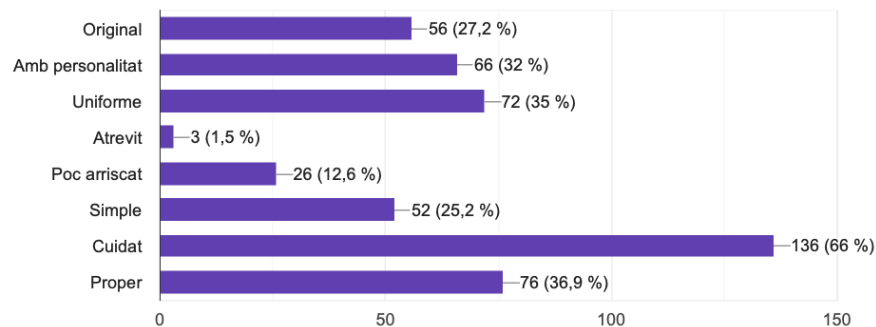
En aquesta pregunta podem veure que l'aspecte que més destaca sobre el *feed* d'Instagram de la marca és “Cuidat”, amb un 66% dels enquestats. Després el segueixen “Proper” i “Uniforme” amb un 36,9% i 35% respectivament. Podem destacar també que un 32% opina que és un *feed*

“Amb personalitat”, i un 25% dels enquestats han votat que PdePà és “Simple” i que l’aspecte menys votat amb diferència de la resta és “Atrevit” amb un 1,5%.

Amb aquestes dades podem extreure que gran part dels no consumidors de PdePà senten que la marca és cuidada i propera. Tot i no haver-hi cap aspecte negatiu com a tal a l’enquesta, podem veure que PdePà és considerada a través de xarxes una cafeteria bona i amb molt bona qualitat. Podem destacar que gran part dels no consumidors atribueixen el valor de “Amb personalitat” a la marca i això és molt important, ja que és la base per a diferenciar-se dels seus competidors. Per últim, després d’analitzar els resultats, podem extreure també que s’hauria d’arriscar més per fer coses més diferents i innovadores, ja que els no consumidors tenen aquesta sensació veient el seu Instagram: una marca bona i cuidada però poc arriscada.

Amb quins aspectes relacionaries el feed de l'Instagram de PdePà?

206 respuestas



10. Només observant el seu perfil, consumiries PdePà?

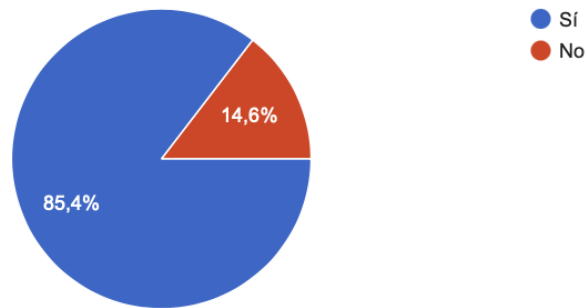
Pel que fa a si després de veure imatges d'Instagram de PdePà consumirien la marca podem veure que guanya el “Sí” per majoria, amb un 85,4% respecte el “No”, que només compta amb un 14,6%.

Podem extreure amb aquestes dades que la gran majoria de no consumidors de la marca, veient només l’Instagram d’aquesta, sí que consumirien PdePà. Això és una dada molt important i que hem de tenir molt en compte, ja que vol dir que a través d’aquesta xarxa social donen una imatge

positiva i atractiva que fa que la gent vulgui consumir PdePà. Per tant, l'estil i les publicacions d'Instagram de la marca generen curiositat i bona imatge per aquells qui no la coneixien.

Només observant el seu perfil, consumiries PdePà?

206 respuestas



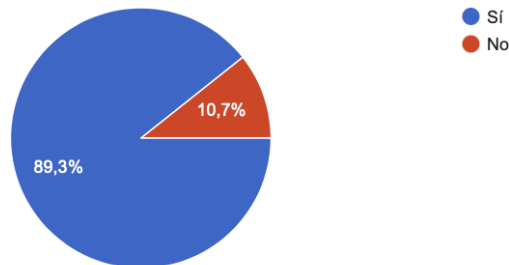
11. Si obríssin un PdePà a la teva ciutat/poble (actualment només s'hi troba a Girona ciutat, Blanes i Lloret de Mar), hi aniries?

Molt relacionada amb l'anterior pregunta veiem que un 89,3% dels enquestats sí que anirien a un PdePà si l'obrissin al seu municipi. Només un 10,7% han votat que no hi aniria.

D'aquests resultats podem extreure que gairebé el 90% dels enquestats aniria a un PdePà si estigués prop de casa seva. Per tant, expandir la marca per més províncies i territoris seria una bona idea veient els resultats de l'enquesta i d'aquesta pregunta en concret. Al trobar-se només a la província de Girona, PdePà és un total desconegut per a la gent de la resta de províncies de Catalunya, per la qual cosa si obrissin a més ciutats i/o pobles la gent aniria, ja que seria una novetat per als seus ciutadans i amb els resultats de la pregunta veiem que seria un èxit.

Si obríssin un PdePà a la teva ciutat/poble (actualment només s'hi troba a Girona ciutat, Blanes i Lloret de Mar), hi aniries?

206 respuestas



12. Seguiries a aquest perfil per la seva imatge?

Per últim, veiem que en la pregunta de si seguirien a PdePà en Instagram pel seu perfil guanya el “No” amb un 54,4% respecte a un 45,6% de “Sí”.

Podem extreure d'aquesta pregunta que tot i guanyar el “No” està molt igualat amb el “Sí” per la qual cosa podem dir que més o menys la meitat dels enquestats sí que seguirien a PdePà a Instagram i l'altre meitat no. A què és deu això si a la pregunta de si recomanaries PdePà només pel seu perfil surt una gran majoria que “Sí”? Doncs perquè tot i que la marca té un bon perfil d'Instagram, actiu i amb imatges atractives, falta crear més *engagement* amb els seus seguidors, que tinguin una raó perquè els segueixin.

Seguiries a aquest perfil per la seva imatge?

206 respuestas

