

Pla de màrqueting: Unfiltered

Nom de l'estudiant: Judit Bagur Olives i Ariadna Vilar i Cudolà

Nom del tutor/a: Jordi Bernal

Data: 06/06/2024

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

**Estudis: Doble grau: Administració d'empreses i Gestió de la Innovació.
Màrqueting I comunitats digitals**

Resum executiu

Aquest treball presenta un pla de màrqueting per a l'obertura d'una cadena de cafeteries de cafè d'especialitat, caracteritzada per una personalitat de marca humorística i sarcàstica, anomenada Unfiltered. El pla inclou una anàlisi de l'entorn, la identificació de l'audiència objectiu i el desenvolupament d'estratègies de comunicació creatives i coherents amb el to de la marca. S'utilitzaran canals en línia i offline per a promoure la qualitat del cafè i destacar el caràcter únic de la marca. L'objectiu d'aquest projecte és posicionar la marca en el mercat per la seva personalitat única i el seu producte de qualitat.

Paraules clau: cafè d'especialitat, cafeteria, personalitat, sarcasme

Resumen ejecutivo

Este trabajo presenta un plan de marketing para la apertura de una cadena de cafeterías de café de especialidad, caracterizada por una personalidad de marca humorística y sarcástica, llamada Unfiltered. El plan incluye un análisis del entorno, la identificación de la audiencia objetivo y el desarrollo de estrategias de comunicación creativas y coherentes con el tono de la marca. Se utilizarán canales online y offline para promover la calidad del café y destacar el carácter único de la marca. El objetivo de este proyecto es posicionar la marca en el mercado por su personalidad única y su producto de calidad.

Palabras clave: café de especialidad, cafeteria, personalidad, sarcasmo

Abstract

This work presents a marketing plan for the opening of a chain of specialty coffee shops, characterized by a personality of humorous and sarcastic brand, called Unfiltered. The plan includes an analysis of the environment, the identification of the target audience and the development of creative communication strategies consistent with the tone of the brand. Online and offline channels will be used to promote coffee quality and highlight the unique character of the brand. The objective of this project is to position the brand in the market for its unique personality and its quality product.

Keywords: specialty coffee, cafeteria, personality, sarcasm

Agraïments

Un cop hem finalitzat aquest projecte al qual hem dedicat tant temps i esforç només ens queda donar les gràcies a tota la gent que ho ha fet possible.

Des d'en Jordi Bernal, el nostre tutor de TFG que ens ha anat guiant, ajudant i animant des del moment 0, i ens ha transmès el seu entusiasme i dedicació envers la temàtica i el projecte.

Agraïm també a totes les persones que han aportat idees durant el projecte i ens han animat en tot moment. Des de la família i els amics, els quals ens han ajudat a millorar i perfeccionar el nostre projecte, aportant un punt de vista diferent. I finalment agrair als professors que hem tingut al llarg d'aquests anys al doble grau d'Administració i gestió d'empreses, i màrqueting i comunitats digitals. Els quals gràcies als seus coneixements, ens han ensenyat i transmès el seu compromís i dedicació.

En últim lloc, estem molt contentes d'haver dut a terme el projecte en parelles, ja que treballar conjuntament ens ha permès explotar al màxim la nostra creativitat, i hem pogut complementar-nos i ajudar-nos mútuament per tal d'assolir els nostres objectius. Sense el suport de l'una a l'altre no hauríem pogut formar un equip com el que tenim actualment.

Yudi: Per últim, m'agradaria agrair a l'AriVilari per aportar solucions gràfiques i creatives en tot moment per complementar el sarcasme i humor del projecte, i per la seva paciència i esforç durant aquests mesos i les eternes trucades. Fa 5 anys que fem els treballs de la universitat juntes i no podria haver triat ningú més per fer l'últim treball de la carrera.

Arivilari: T'agraeixo tot aquest temps al teu costat, els cafès que hem compartit al llarg d'aquest treball, i per tots els que falten. Ha sigut un plaer compartir amb tu els 5 anys de carrera, tots els treballs i totes les experiències, i espero que això només sigui el principi.

ÍNDEX

1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL	7
1.1 Situació actual del mercat	7
1.2 Descripció i projecció del negoci	8
1.3 Missió, visió i valors del negoci	9
1.4 Identitat visual de la marca	9
1.5 Proposta de valor	10
1.6 Objectius inicials del pla de màrqueting	10
1.7 Fonts de dades i marc conceptual	11
1.7.1 Fonts de dades	11
1.7.2. Marc conceptual	12
2. ANÀLISI ENTORN INTERN	12
2.1 Cadena de valor de Porter	12
2.2 Cartera de productes	15
2.3 Canals de distribució	16
2.4 Clients de l'empresa	16
2.5 Política de comunicació de l'empresa	16
3. ANÀLISI ENTORN EXTERN	17
3.1 PESTEL	17
3.2 Anàlisi dels competidors	22
3.3 Mapa de posicionament	23
3.4 Anàlisi de la segmentació del mercat (buyer persona)	25
3.5 Dades del sector	26
3.6 Avaluació financera del negoci	27
4. ANÀLISI DAFO	28
5. OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA	30
5.1 Objectius comercials	30
5.2 Estratègia competitiva	32
6. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT	33
6.1 Definició d'hipòtesi de segments i target objectiu	33

6.2 Dimensionament del mercat	36
7. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING	36
7.1 Política de producte	37
7.2 Política de preu	39
7.3 Política de distribució	42
7.4 Política de comunicació	46
7.4.1 Online	46
7.4.2 Offline	49
7.5 El timing de les accions del mix de màrqueting	54
8. VIABILITAT DEL PROJECTE	55
8.1 Pressupost de les accions de màrqueting	55
8.2 Pla de vendes	56
8.3 Punt d'equilibri i projecció a 3 anys	58
8.4 Indicadors de gestió del pla de màrqueting	59
9. CONCLUSIONS	60
10. UTILITZACIÓ D'EINES D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL	61
11. BIBLIOGRAFIA	62
12. ANNEXOS	72
12.1 Fonts de dades consultades	72
12.2 Marc conceptual	72
12.3 Gestió de recursos humans	73
12.4 Compres	73
12.5 Cartera de productes	74
12.6 Anàlisi de competidors	74
12.7 Anàlisi de competidors online	77
12.8 Taula dels graus de qualitat i diferenciació	77
12.9 Resultats de l'enquesta de diferenciació	79
12.10 Business model Canvas:	79
12.11 Segments i Buyer persones:	80
12.13 Packaging begudes Unfiltered	85

12.14 Cartera de productes Unfiltered	85
12.15 Packaging producte estacional d'Unfiltered	86
12.17 Packaging bosses de cafè molt d'Unfiltered	87
12.18 Taula comparativa dels preus de la competència i Unfiltered	89
12.19 Cartera de productes i preus	90
12.20 Mockup Instagram Unfiltered	93
12.21 Mockup BeReal Unfiltered	94
12.22 Mockup publicació a X	94
12.24 Mockup cartell Unfiltered	97
12.25 Campanya dia mundial d'Unfiltered	97
12.26 Mockup Unfiltered Wrapped	98
12.27 Pla de contingència	99

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. Imagotip d'Unfiltered	10
Figura 2: Consum de les diferents tipologies de cafè	20
Figura 3: Mapa de posicionament d'Unfiltered i de la competència	24
Figura 4: Packaging del producte d'Unfiltered	38
Figura 5: Canals de distribució d'Unfiltered	42
Figura 6: Taula dels graus de qualitat i diferenciació	78
Figura 7: Resultats de l'enquesta de diferenciació	79
Figura 8: Business Canvas d'Unfiltered	79
Figura 9: Buyer persona d'un consumidor de cafè convencional	82
Figura 10: Buyer persona d'un consumidor regular	82
Figura 11: Buyer persona d'un consumidor entusiasta	83
Figura 12: Buyer persona d'un consumidor expert	83
Figura 13: Packaging de begudes Unfiltered	85
Figura 14: Cartera de productes Unfiltered	85
Figura 15: Packaging producte estacional d'Unfiltered	86
Figura 16: Targeta de fidelització d'Unfiltered	87

Figura 17: Packaging bosses de cafè molt d'Unfiltered	87
Figura 18: Mockup Instagram Unfiltered	93
Figura 19: Mockup BeReal Unfiltered	94
Figura 20: Mockup publicació a X	94
Figura 21: Pàgines web dels principals competidors	95
Figura 22: Mockup cartell Unfiltered	97
Figura 23: Campanya dia mundial d'Unfiltered	97
Figura 24: Mockup Unfiltered Wrapped	98

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Anàlisi DAFO d'Unfiltered	28
Taula 2. Estratègia competitiva diferenciada per a cada objectiu	32
Taula 3: Timig de les accions del mix de màrqueting	54
Taula 4: Pressupost de les accions del mix de màrqueting	55
Taula 5. Pla de vendes d'Unfiltered (escenari neutre)	57
Taula 6. Previsions d'ingressos i despeses dels tres primers anys d'Unfiltered	58
Taula 7. Punt mort dels tres primers anys d'Unfiltered	58
Taula 9: Plans de crowdfunding d'Unfiltered	84
Taula 10: Taula comparativa dels preus de la competència i Unfiltered	89
Taula 11: Cartera de productes i preus	90
Taula 12: Pla de vendes escenari pessimista	100
Taula 13: Pla de vendes escenari optimista	101
Taula 14: Indicadors de gestió del pla de màrqueting	101
Taula 15: Cronograma	106

1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL

1.1 Situació actual del mercat

El consum del cafè en la societat actual pren un paper molt important, sent aquest un moment de retrobament amb amics i família, un impuls per continuar amb el dia, o bé un moment de tranquil·litat on connectar amb un mateix. Actualment, es consumeixen un total de 2,25 bilions de tasses de cafè al dia a escala mundial. (Statista, 2023).

El mercat del cafè, representa el 4% del comerç mundial d'aliments. Sent, després del petroli, la matèria primera que més diners mou en el món. (Xarxa consum, 2022).

Si ens centrem en el cafè d'especialitat, segons l'Associació Europea de Cafè d'Especialitat, el podem definir com:

Una beguda elaborada a base de cafè de qualitat, que és jutjada pel consumidor (en un mercat limitat i en un temps determinat) per tenir una qualitat única, un gust i una personalitat diferents i superiors a les begudes de cafè habituals que s'ofereixen. La beguda es basa en fesols que s'han cultivat en una zona definida amb precisió, i que compleixen els estàndards més alts pel cafè verd i el seu torrat, l'emmagatzematge i la seva elaboració. Associació Europea de Cafè d'Especialitat (2020).

Si analitzem aquesta definició amb més detall, ens trobem en el fet que el cafè d'especialitat ha de complir sí o sí dues premisses importants; ha de contenir grans únicament de la varietat Aràbica, i ha de tenir una puntuació de més de 80 punts sobre 100. Aquesta puntuació s'atorga mitjançant un Q Grader, o un tastador especialitzat.

El Q Grader, s'encarrega de fer l'anàlisi del producte i de la seva qualitat, basant-se en les següents premisses; l'aroma, el gust, el retrogust, l'acidesa, el cos, la uniformitat, la neteja de la tassa, el balanç, la dolçor i els defectes.

El mercat del cafè d'especialitat ha crescut un 2,000% en els últims cinc anys. Els consumidors del producte busquen una experiència de consum completa, volen conèixer el procés de producció, i garantir la màxima expressió de les qualitats dels grans de cafè.

Europa és actualment el mercat més gran i potencial del cafè d'especialitat, amb una quota de mercat del 46,21% i amb un valor monetari de 24,80 bilions d'euros l'any 2021.

1.2 Descripció i projecció del negoci

Davant aquesta necessitat del mercat, s'ha creat **Unfiltered**, una empresa de cafè d'especialitat caracteritzada pel seu to humorístic i sarcàstic. La projecció del negoci busca oferir un producte ecològic i sobretot de qualitat, amb el qual els consumidors es puguin sentir representats gràcies al sarcasme del seu to de comunicació.

El nom del projecte, Unfiltered, fa referència a aquest to sarcàstic propi de l'empresa, que comunica situacions quotidianes on els usuaris es poden sentir representats. Aquesta acció es duu a terme sense filtres. Permet també, fer referència al món del cafè d'especialitat, concretament al filtre, el qual té la funció de filtrar l'aigua calenta dels grans de cafè per a produir el producte final. L'eslògan d'Unfiltered és "Cafè d'especialitat pels escalets de cada casa".

S'ha escollit utilitzar un to d'aquestes característiques, ja que permet distingir la marca de la competència a més que l'humor permet humanitzar les marques i empreses, tal com mencionen estudis realitzats per PuroMarketing. (PuroMarketing, 2024)

Per tal de comercialitzar el producte, es disposarà d'un local a Barcelona, ja que és la primera ciutat Espanyola en aparèixer al rànquing de l'Índex Europeu del Cafè, el qual ens mostra l'interès dels consumidors per aquesta beguda. Concretament, ocupa la posició número 18 dins el rànquing, on competeix amb altres ciutats Europees. (Grupo Selecta, 2020).

El local oferirà tant opció *take away*, com la possibilitat de prendre'l dins el local. Aquest serà un espai molt minimalista, tranquil i agradable, on poder trobar un moment de desconexió dels problemes del dia a dia, i on poder gaudir d'un cafè d'especialitat de qualitat, amb la possibilitat d'allargar aquest plaer consumint alguna de les propostes pastisseries que es podran trobar a l'establiment. S'oferiran productes sense gluten, vegans... entre altres, per tal que tots els amants del cafè puguin gaudir d'aquest moment sense problemes.

Pel que fa a la producció del cafè d'especialitat, els proveïdors, seleccionats amb molta cura per a tenir la millor qualitat de la matèria primera, ens aprovisionaran amb

els grans de cafè, els quals es torraran al local d'Unfiltered. Una vegada torrats, aquests seran envasats per tal que els consumidors els puguin adquirir i consumir a les seves llars, o bé seran utilitzats per la producció de begudes a l'establiment. A l'hora, els consumidors podran optar per comprar els grans de cafè sense moldre, per tal d'allargar la màxima qualitat de la matèria primera, i moldre els grans en el moment previ al seu consum.

Per tal de poder expandir el consum del cafè d'especialitat d'Unfiltered, es disposarà d'una plataforma on els usuaris d'arreu, podran adquirir la gamma de grans de cafè torrats per nosaltres, oferint així la possibilitat de consumir el cafè d'Unfiltered des de casa.

Abans de començar amb el contingut del treball és important comentar la naturalesa d'Unfiltered. Es tracta d'una empresa fictícia creada exclusivament amb propòsits acadèmics per a la creació d'aquest pla de màrqueting . Aquest projecte simula el que seria el pla de màrqueting del primer exercici de l'empresa realitzat per dues consultores externes a la marca, per tant, es tracta del pla de màrqueting d'introducció d'Unfiltered en el mercat. És important recalcar que l'anàlisi interna duta a terme no està fonamentada en dades reals de l'empresa Unfiltered, sinó que es basa en fonts externes, com estudis de la competència, tendències del mercat i l'aplicació d'un model teòric d'empresa ideal.

1.3 Missió, visió i valors del negoci

Missió: Oferir un cafè d'especialitat de qualitat i sostenible, per tal de satisfer l'addicció a la cafeïna dels consumidors amb la dosi d'humor necessari per afrontar el dia.

Visió: Ser una empresa referent a nivell mundial pel que fa a la qualitat del producte, però sobretot de personalitat de marca i to de comunicació, en el sector del cafè d'especialitat.

Valors: producte de qualitat i de proximitat, sarcasme i enginy, originalitat i transparència.

1.4 Identitat visual de la marca

L'imatge tipogràfica d'Unfiltered busca ser visual i contundent, per tal de mantenir-se en les mentes dels consumidors. Juga amb el dibuix del portafiltres fent referència al nom de l'empresa, i representant el procés de preparació del cafè. Continuant amb aquesta línia, es busca representar la gota del cafè, fruit de la producció d'aquest, amb el punt de la "i".

Figura 1. Imatge tipogràfica d'Unfiltered



Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la tipografia, en trobem dues de diferents, la principal, amb la qual es mostra el nom de l'empresa és "League Spartan". És una tipografia contundent, que busca cridar l'atenció, i més tenint en compte que el to de comunicació serà sarcàstic. L'altra tipografia utilitzada és "DIN next condensed", una tipografia més discreta, que ens permet afegir informació sense treure importància al logotip.

1.5 Proposta de valor

Pel que fa a la proposta de valor d'Unfiltered, aquesta s'ha dut a terme mitjançant un [Business Model Canvas](#). Aquesta metodologia, ens permet analitzar el model de negoci de l'empresa, a part de mostrar-ho d'una manera molt visual.

1.6 Objectius inicials del pla de màrqueting

El pla de màrqueting d'Unfiltered parteix del llançament de l'empresa en el sector del cafè d'especialitat. Per tant, el que busca, és situar-se en el mercat, donar-se a conèixer i posicionar-se davant la competència, pel seu producte de qualitat i el seu to de comunicació característic, i que permet als usuaris sentir-se identificats.

Tenint en compte que es tracta d'una empresa de nova creació, l'objectiu principal del pla de màrqueting és aconseguir el posicionament d'Unfiltered, per tal de donar-nos a conèixer entre els amants del cafè d'especialitat i crear el nostre lloc en la ment dels

consumidors. Una vegada definit l'objectiu principal, podem desglossar-lo en altres de més concrets:

- Crear una identitat corporativa definida, per tal de tenir un to de comunicació estandarditzat.
- Dissenyar un pla de màrqueting innovador per tal de crear el nostre espai en la ment dels consumidors.
- Ser una empresa de referència, en el sector de la comunicació, gràcies al sarcasme.

Mitjançant l'aplicació del pla de màrqueting i la realització de les accions proposades, es busca obtenir els objectius mencionats, per tal d'assolir la notorietat de marca esperada.

Per part de les alumnes, que estan duent a terme el pla de màrqueting d'Unfiltered, es busca posar en pràctica els coneixements adquirits durant la carrera de Màrqueting i Comunitats Digitals realitzada en el TecnoCampus. D'aquesta manera i gràcies a les assignatures dutes a terme durant el grau, és una oportunitat per posar tot aquest coneixement en pràctica, i viure de primera mà la realització d'un pla de màrqueting per una empresa de nova creació. Concretament, es podran veure aplicats els coneixements d'assignatures implementades durant el grau universitari, com per exemple Disseny i execució d'una campanya de màrqueting, realitzada per la professora Thibisay González. En aquesta assignatura vam poder aprendre el procés i implementació real d'una campanya de màrqueting, en una empresa en funcionament. Una de les altres assignatures que ens han permès tenir un context molt més detallat i real, és El Pla de màrqueting, assignatura duta a terme per la professora Zahaira Fabiola.

1.7 Fonts de dades i marc conceptual

1.7.1 Fonts de dades

Per tal de dur a terme el pla de màrqueting, s'han utilitzat fonts de dades oficials i de qualitat, per tal de garantir la màxima fiabilitat de les dades consultades. Les principals fonts de dades consultades és poden veure a l'[Annex 12.1](#).

1.7.2. Marc conceptual

S'han utilitzat diverses metodologies, estudiades i posades en pràctica durant el grau, que ens permeten dur a terme l'anàlisi interna i extern de la manera més eficaç possible. La metodologia utilitzada es troba a l'[Annex 12.2](#).

2. ANÀLISI ENTORN INTERN

2.1 Cadena de valor de Porter

Activitats primàries

- **Logística d'entrada**

Considerant que Unfiltered es tracta d'una cadena de cafeteries de cafè d'especialitat, és essencial que compti amb uns productes de gran qualitat, és per aquest motiu que cal comptar uns proveïdors que subministrin l'empresa de forma eficient i fiable amb uns productes que compleixin amb els estàndards de qualitat i les certificacions.

Unfiltered comercialitza a les cafeteries una gamma àmplia de paquets de cafès, de diferents orígens i amb diferents característiques, altres begudes naturals i bio, i també als diferents productes per a l'elaboració de cafès (Cafeters, filtres, balances...). Més enllà de la gamma de begudes que són preparades a la cafeteria i els diferents productes de rebosteria (croissants, magdalenes, pastissos).

A la recepció dels productes, es revisarà el producte i si compleix amb les especificacions es procedirà la distribució del subministrament a les diferents cafeteries i a continuació s'introdueix cada partida en l'inventari de cada establiment.

- **Operacions**

Pel que fa a les activitats bàsiques de l'empresa, destaquem les següents:

- Torrefacció dels grans: Com s'ha mencionat anteriorment, Unfiltered compra els grans de cafè naturals i torra cafè diàriament per oferir un producte fresc al local.
- Empaquetatge del cafè: Després de la torrefacció dels grans de cafè, part d'aquest es molen i s'empaqueten, pel consum propi de la botiga, i l'altra part s'empaqueta sense moldre, per tal d'allargar la qualitat del producte.
- Preparació de begudes: A la cafeteria, es preparen diferents tipus de begudes amb diversos mètodes, seguint el protocol de preparació per a cada beguda (cafès i tes).
- Gestió d'inventari: Es registren els nivells de les existències de cada establiment i s'actualitza l'inventari diàriament, així com a la recepció dels subministraments per garantir el funcionament diari. Es verifica regularment l'estat dels productes per assegurar la frescor i la seva bona qualitat. El sistema de gestió d'inventaris emetrà una alerta quan els nivells d'existències siguin baixos per a realitzar l'aprovisionament.
- Gestió dels residus: Unfiltered treballa amb Too Good To Go per reduir el malbaratament d'aliments. Així, tots aquells productes peribles que no s'han pogut vendre i haurien de ser llançats poden ser adquirits per un preu menor.

- **Logística de sortida**

Es durà a terme l'aprovisionament de les cafeteries diàriament, transportant les provisions des del magatzem fins a les cafeteries. Una empresa de transport s'encarrega de la recollida i el transport dels productes, assegurant així la velocitat i l'eficiència del transport i la conservació adequada dels productes durant el trajecte. Considerant que Unfiltered té un Comerç electrònic on ven els seus productes en línia, quan els paquets estiguin a punt seran recollits per l'empresa de transport.

- **Màrqueting i vendes**

El punt de venda principal són els establiments físics, i de forma secundària també es farà la comercialització en línia dels productes a través de la botiga en línia. Unfiltered és una marca amb una identitat molt especial on el sarcasme i l'humor juguen un paper clau, diferenciant-la d'altres cafeteries. Per aquest motiu, l'estratègia de màrqueting d'Unfiltered se centra a transmetre aquesta personalitat de la marca i fer-la créixer, de manera que Unfiltered no només sigui coneguda per la qualitat del seu

producte, sinó també per les seves comunicacions. Pel que fa a les accions de màrqueting, destaquem les següents:

- Publicitat en línia
 - Creació de contingut a les xarxes socials
 - Col·laboracions amb altres marques
 - Interacció amb clients a les xarxes socials
 - Targetes de fidelització (quan el client aconsegueix 10 segells aconsegueix un cafè gratis)
- **Serveis**

Els empleats de les cafeteries han de ser capaços d'oferir un servei al client d'alta qualitat, transmetent la passió i el coneixement pel cafè d'especialitat als clients. No s'acceptaran actes de discriminació ni faltes de respecte al client. L'amabilitat, frescor i humor són valors essencials a l'hora d'atendre els clients. Unfiltered no només ofereix cafès sinó que ofereix una experiència, per tant, l'ambient de les cafeteries és un aspecte a tenir en compte, es té cura de l'establiment i la seva decoració. Per tal de fidelitzar els clients s'oferirà unes targetes on per cada cop que el client compri un cafè es posa un segell i quan s'aconsegueixen 10 segells es regala un cafè.

Activitats de suport:

- **Infraestructura de l'empresa**

Per a la infraestructura necessària per al desenvolupament de l'activitat bàsica de l'empresa, es comprenen els elements següents:

- Establiments: Les cafeteries són essencials per a Unfiltered, ja que representen el punt de venda i el lloc on es produeix el contacte cara a cara amb el client. Aquest espai requereix una decoració i un ambient que siguin essencials per oferir una experiència agradable i única.
- Equipament i maquinària: Les cafeteres, els molinets de cafè, les màquines torrades, les màquines refrigeradores, entre altres aparells, són essencials per a la preparació de begudes i cafè de gran qualitat.
- Sistema d'informació: El software permet gestionar des de les comandes fins als recursos humans, les factures, la comptabilitat i l'inventari de cada establiment des d'una mateixa plataforma.

- o Sistema de punt de venda: Aquest mateix sistema d'informació permet gestionar les comandes dels clients, els tiquets i les formes de pagament, de manera que el servei als clients sigui eficient i ràpid.
- Unfiltered compta amb una oficina central on gestionen la seva xarxa de cafeteries, així com els recursos humans, les finances de l'empresa i la seva relació amb els proveïdors. Des de l'oficina central es duen a terme les activitats necessàries per a garantir l'expansió d'Unfiltered i la qualitat del servei i del producte.
- **Gestió de recursos humans**

El capital humà és essencial, per aquest motiu es duen a terme aquestes accions per oferir un servei excel·lent al client i fomentar el creixement de l'empresa. A [l'Annex 12.3](#) es pot consultar les diferents accions que es duran a terme.

- **Desenvolupament de la tecnologia**

Estar atents a les noves tendències i novetats en el món del cafè permet oferir un servei actualitzat. Adaptant els mètodes de preparació de les begudes, actualitzant la cartera de productes i oferint-ne de noves. L'empresa ha de continuar actualitzant-se per tal de continuar sent eficient, és per aquest motiu que és clau implementar nous sistemes d'informació, nous sistemes de comandes, com per exemple introduir la intel·ligència artificial en el sistema d'informació d'Unfiltered. És essencial innovar en les diferents estratègies de màrqueting, de manera que Unfiltered sigui vista com una cadena de cafeteries moderna i innovadora, un exemple seria introduir el metavers.

- **Compres**

Com s'ha especificat anteriorment Unfiltered té unes relacions clau amb els diferents proveïdors, ja que són essencials per al desenvolupament de l'activitat. Els proveïdors es troben a [l'Annex 12.4](#).

2.2 Cartera de productes

Dins la cartera de productes d'Unfiltered, trobem dues tipologies; els de consum immediat i els de consum a posteriori. Si ens centrem en els de **consum immediat**, podem dividir aquests en diverses categories que es troben a [l'Annex 12.5](#).

2.3 Canals de distribució

Per analitzar els canals de distribució, cal tenir present el procés d'obtenció del producte fins a la seva comercialització. Els proveïdors proporcionen els grans de cafè, assegurant-ne la qualitat. Unfiltered es responsabilitza de la torrefacció i l'empaquetatge per a la venda directa o la producció de begudes. El seu model de negoci se centra en el consumidor final (**B2C**), amb botigues físiques a Barcelona i venda en línia. Es venen tant cafès d'especialitat com grans de cafè torrats per al consum domèstic, ampliant el seu mercat.

2.4 Clients de l'empresa

El perfil de clients d'Unfiltered, són persones joves entre 20 i 40 anys, concretament de classe social mitjana-alta, per tant, amb el poder adquisitiu suficient per a consumir cafè d'especialitat i de qualitat. Els clients busquen una experiència de cafè enriquidora, interessant-se per l'origen i el procés de producció del producte. Amb coneixements previs sobre el cafè, volen aplicar-los i compartir-los amb altres persones.

Els clients d'Unfiltered es troben a tot Espanya gràcies a *l'e-commerce*, permetent-los adquirir els nostres productes sense necessitat d'una botiga a prop. Tot i això, la majoria es concentren a Barcelona, on es troba la botiga física. El perfil de clients d'Unfiltered és majoritàriament B2C, ja que tant a través de la botiga física com de *l'e-commerce*, els amants del cafè d'especialitat poden gaudir d'una experiència diferent que trenca amb la rutina diària.

2.5 Política de comunicació de l'empresa

Política de comunicació externa:

La utilització del sarcasme i el toc humorístic, són claus en el to de comunicació d'Unfiltered i com aquest és mostra als seus clients. El que es busca amb aquest to de comunicació, és que els usuaris s'identifiquin amb els missatges de la marca, per tal de fer la vida més real i poder aportar un toc d'humor a la rutina. Per tant, descriurem la comunicació d'una manera atrevida, innovadora, informal, moderna, entre altres. Tenint en compte el públic al qual ens dirigim, haurem d'enfocar aquesta comunicació

a temes d'actualitat, per tal d'aconseguir que els usuaris se sentin identificats amb els missatges.

Política de comunicació interna:

Es busca crear un ambient de confiança i professionalitat, per tal que tots els membres de l'equip se sentin integrats i motivats amb les seves tasques. Cal tenir en compte la importància de la comunicació en l'àmbit jeràrquic, per tal que la informació circuli de manera correcta tant de forma ascendent com descendent. Per mantenir una comunicació fluida, es realitzaran reunions diàries entre els departaments per seguir les tasques. Setmanalment, els caps de departament es reuniran per compartir opinions, millores i suggeriments, assegurant una comunicació transparent entre tots els nivells jeràrquics de l'empresa.

3. ANÀLISI ENTORN EXTERN

3.1 PESTEL

Factors polítics

La situació política Europea actual tendeix cada vegada més a partits de dretes i extrema dreta. Aquests partits d'ultradreta que abans es mantenien al marge, estan prenent partit i aconseguint llocs dins els governs. Podem veure aquesta tendència a països com ara Itàlia, Finlàndia i Suècia. (Koutsokosta, 2023)

Actualment, Espanya és un estat democràtic basat en una monarquia parlamentària. Pedro Sánchez és el president actual del govern, sent aquest el seu segon govern. Es tracta d'un govern de coalició entre el Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE), el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) i Podemos.

Tenint en compte el factor globalització, que ens connecta amb els altres països d'una manera molt directa, els conflictes que passen arreu del món, tenen un impacte clar en el nostre dia a dia. El conflicte entre Ucraïna i Rússia és un clar exemple. La invasió d'Ucraïna per part de l'exèrcit Rus, que va començar el febrer del 2022, ha suposat un abans i un després, tant a escala mundial com per la Unió Europea. Els atacs a poblacions, hospitals, escoles... ha desencadenat el desplaçament de milers

d'ucrainesos a diversos països de la Unió Europea, on han acudit a la recerca d'ajuda i d'una vida millor. (Amnistia Internacional, 2023).

Un dels altres esdeveniments en l'àmbit mundial que està fent trontollar la política global és el conflicte entre Israel i Palestina pel control de la regió de Palestina, el qual prové d'una història viscuda amb anterioritat. La posició per part dels països externs per un bàndol o un altre, genera situacions de tensió. Sobretot, tenint en compte que tant la U.E. com els Estats Units ofereixen el seu suport a Israel. (Chóliz, 2023)

Aquests conflictes mencionats anteriorment, ens podem trobar amb problemes amb els aranzels entre països, o bé en la dificultat per importar o exportar productes, a causa de possibles mesures proteccionistes.

Actualment, a causa de les tensions que s'estan vivint al Mar Roig, el mercat del cafè s'ha vist directament afectat. Els compradors de cafè Europeus, estan rebutjant la compra a Vietnam, i estan optant per a productors del Brasil. Aquest canvi és degut al fet que la ruta comercial, travessa el Mar Roig, una zona altament conflictiva on s'han viscut diversos atacs. (Soni A, 2024)

Factors econòmics

Per tal d'analitzar la situació econòmica global d'Espanya, cal tenir en compte els ingressos mitjans a les llars. Concretament, les famílies espanyoles es troben amb una **renda anual mitja neta** de 12.269€ amb data de 2021. Amb relació a l'any anterior, aquest valor ha decrescut 23€. (INE, 2022).

Si tenim en compte el **PIB** d'Espanya, el qual ens permet conèixer el benestar dels habitants en un període determinat, amb data de 2022, el PIB per càpita es troba en un valor de 28.280€, amb un creixement del 9,5% respecte al 2021. Aquesta dada millora les possibilitats de consum per part dels ciutadans d'Espanya. (Eurostat, 2023).

Les diferències de **consum** a les llars Espanyoles entre el 2021 i el 2022 són notables. Cal tenir en compte que el creixement de la taxa d'ocupació interanual entre aquests dos anys ha passat d'un 4,35% a un 1,35%. Aquest decreixement va directament relacionat amb una decaiguda del consum, passant d'un creixement del 4,55% interanual a un 2,71%. (INE, 2023).

Analitzant la variació de l'**IPC** a Espanya, aquest s'ha mantingut durant el mes d'octubre sobre el 3,5%. Cal tenir en compte l'increment gradual que està tenint des del mes de juny. Concretant en l'IPC, observem l'índex que fa referència a aliments i begudes no alcohòliques, categoria on podem trobar el cafè d'especialitat. Aquesta subcategoria ha tingut una variació mensual d'1,3%. (Datosmacro.com, 2023).

Centrant el consum en el món del cafè, cal analitzar la despesa anual de les llars en **alimentació fora de casa**. Si ens centrem en la despesa l'any 2019, abans de la COVID-19, aquesta era de 35,962 M€. Actualment, encara no hem arribat al nivell pre pandèmic, sinó que ens trobem amb una despesa de 33.887 M€ anuals. (Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, 2023).

Factors socials

La societat ha evolucionat molt ràpidament en els últims anys, cosa que ha afectat directament els hàbits de consum de la població. Si s'afirma el consum de les llars l'any 2022, podem veure que aquest ha tingut un creixement del 9,5% respecte del 2021. (Eurostat, 2023).

El consum del cafè, sobretot a països Mediterranis, destaca pel seu consum social. Pel 78% dels consumidors, fer un cafè és l'excusa perfecta per a posar-se al dia amb els amics, companys o família. Amb el consum d'aquest producte, no només busquem el plaer del seu gust i aroma, sinó que busquem l'experiència completa del seu consum. Només l'11% dels consumidors, afirma prendre's el cafè per motius de mantenir-se desperts. (Informe Cafè i Té: Hàbits de Consum de Cafè a Espanya, 2022)

Si posem números a aquest consum, el 63% dels ciutadans espanyols majors de quinze anys, consumeixen 1 cafè al dia. Però els consumidors habituals de cafè en consumeixen 3,6 al dia. Si ens centrem en la quantitat de cafès que es prenen fora de casa, el 55% dels consumidors usuals en prenen entre 1 i 2 fora de casa. Concretament a Barcelona es troben més aficionats al cafè que arreu d'Espanya. (Informe Cafè i Té: Hàbits de Consum de Cafè a Espanya, 2022).

Analitzant les magnituds del sector del cafè en la societat espanyola, podem veure que el consum per càpita de cafè torrat i soluble, va ser de 3,81 kg per persona l'any 2022. A escala europea, Espanya es troba dins els països amb menys consum de cafè per

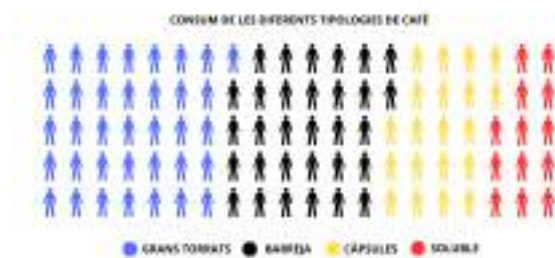
càpita, per davant de Portugal. El país europeu amb més consum és Finlàndia. Pel que fa al consum per càpita en el canal Horeca, Espanya es troba en la 3a posició, amb Portugal i Dinamarca per davant. (Asociación Española del Café, 2022).

El mercat de cafè d'especialitat, està creixent a un ritme superior que el mercat del cafè convencional. Concretament a Europa, que és el mercat més gran i rellevant pel cafè d'especialitat, s'espera un CARG del 5,1% entre els anys 2022 i 2027. (Hostelvending, 2022).

Cal tenir en compte altres tipus de consum de cafè, com per exemple el cafè en càpsules. Per culpa de la falta de temps i la velocitat del dia a dia, fa que el 16% dels usuaris de cafè optin per aquest tipus de consum. Per altra banda, una gran part del consum es produeix al canal HORECA (hotels, restaurants i cafeteries), concretament el 37%. (Asociación Española del Café, 2022).

Pel que fa a les tipologies de consum, el 82% dels amants del cafè opten per la versió amb cafeïna, mentre que el percentatge restant prefereix el cafè descafeïnat. Per altra banda, i com hem mencionat amb anterioritat, el 36% del consum és de grans ja torrats, seguits del 31% que prefereix la barreja. El 20% opta pel consum en càpsules, i per acabar el 13% prefereix el cafè soluble. (Asociación Española del Café, 2022).

Figura 2: Consum de les diferents tipologies de cafè



Font: Asociación Española del Café, 2022

Factors tecnològics

Mantenir-se al dia en l'àmbit tecnològic, és imprescindible en la societat actual. Cal estar al dia de les novetats, actualitzacions i millores per tal de no quedar-se obsolet.

L'any 2022 ha sigut un any clau pel que fa a la intel·ligència artificial, i més tenint en compte que el mercat de la intel·ligència artificial tindrà un creixement del 27% entre el 2020 i el 2025, per tant, encara li queda molt camí per recórrer. I és important seguir el ritme i no quedar-se enrere. (IDC, 2022).

En tractar-se d'una cafeteria d'especialitat, on la manera com es manipula el producte és imprescindible per mantenir la qualitat més gran del producte, cal disposar de la millor tecnologia per poder oferir al consumidor les millors característiques dels grans de cafè.

Per tal de millorar els processos cal actualitzar-se amb nous sistemes d'informació que agilitzin els processos i permetin ser més competitius, i alhora nous sistemes de comandes, que permetin dur un control més detallat i àgil de les sol·licituds dels clients. Una millor gestió de la informació i de les comandes, ajuden a millorar l'experiència de l'usuari oferint un servei molt més eficient i àgil.

Factors ecològics

La preocupació per la cura del medi ambient i pels efectes de l'escalfament global, són factors que estan en creixement constant, i cada vegada la població és més conscient sobre aquests aspectes. Concretament, el 67% de la població considera que l'escalfament global és el problema més greu que té actualment el planeta Terra. (Ministerio para la transformación ecológica y el reto demográfico, 2019).

Alhora que ha augmentat la consciència pel medi ambient, també s'ha vist incrementada la importància de consumir de manera sostenible, sobretot amb relació als anys anteriors, concretament el 72% dels consumidors. Els consumidors busquen productes de qualitat, i busquen saber l'origen dels seus productes. Concretament en el mercat del cafè d'especialitat, conèixer les característiques del producte, és primordial per tal de tenir una experiència d'usuari completa. (NielsenIQ, 2022).

Davant l'increment per la consciència del medi ambient i el consum responsable, Unfiltered oferirà els seus productes amb *packagings* reciclables i sostenibles, per tal d'afavorir el consum responsable.

La producció del cafè va molt lligada a les condicions meteorològiques, per tant, amb l'increment dels efectes meteorològics adversos, la producció del cafè es pot veure afectada, sigui en nivell de producció, o bé en nivell de qualitat del producte.

Factors legals

El BOE és la legislació que regula el projecte, concretament la normativa hostalera d'Espanya, la qual està enfocada en l'àmbit estatal, autonòmic i municipal. Tenint en compte que es tracta d'una cafeteria ubicada a Barcelona, la principal normativa és la següent: *Orden de 17 de marzo de 1965 (BOE de 29 de marzo de 1965), de Ordenación Turística de los Restaurantes, Ministerio de Información y Turismo.*

Davant l'oferta de diferents productes alimentaris en l'establiment, cal remarcar la normativa d'al·lèrgens, el Reglament europeu 1169/11, on s'ha de facilitar als consumidors els ingredients que formen part de cada aliment. Com s'oferiran productes sense gluten i vegans, es disposarà d'una etiqueta al costat de cada aliment, on es puguin identificar els diferents al·lèrgens i els aliments de cada plat, d'una manera molt clara i visual.

Com bé s'ha mencionat amb anterioritat, el cafè d'especialitat és un producte que es basa en la qualitat dels grans del cafè. Per tant, és imprescindible que Unfiltered compti amb certificacions de qualitat, que demostrin que el producte ofereix les característiques que requereix. AEONOR ens ofereix certificacions que assegurin el compliment dels estàndards de seguretat i l'excel·lent nivell de qualitat, com bé poden ser la FSSC 22000 de seguretat alimentària o l'ISO 9001 de gestió de qualitat.

3.2 Anàlisi dels competidors

Unfiltered es tracta d'una cadena de cafeteries que no opera de forma aïllada, de fet es troba en un sector amb molta competència a Espanya com és el sector dels establiments de begudes. Pel que fa als competidors directes d'Unfiltered, es tracten d'aquelles empreses que desenvolupen que ofereixen un producte i servei molt similars, en aquest cas es tractarien d'altres cafeteries d'especialitat que operen a Barcelona. Destacaríem les següents:

1. Good News coffee

Es tracta d'una cadena de cafeteries d'especialitat que compta amb 21 establiments a Espanya i 3 a França i més de 100 empleats. Consulta la resta de l'anàlisi a [l'Annex](#).

2. Miner's coffee

Es tracta d'una empresa que compta amb 7 establiments físics a Praga i 2 a Barcelona, a més tenen una botiga en línia on es pot comprar els seus productes. Consulta la resta de l'anàlisi a [l'Annex](#).

3. Syra Coffee

Es tracta d'una cadena de cafeteries de cafè d'especialitat fundada a Barcelona el 2015, que ja compta amb 31 establiments físics repartits per les grans ciutats espanyoles, a més d'una botiga en línia. (Lloris & Rais, 2023). Consulta la resta de l'anàlisi a [l'Annex](#).

4. Nomad Coffee

Nomad Coffee va néixer el 2011 i, tot i tenir únicament dos establiments físics propis a Barcelona, compta amb gairebé un centenar de cafeteries associades a la marca a tot el món que venen els seus productes. Consulta la resta de l'anàlisi a [l'Annex](#).

Pel que fa a la **competència indirecta**, aquesta estaria formada per aquelles cafeteries convencionals i altres establiments de begudes. La competència indirecta d'Unfiltered és molt intensa. Destaquem les següents empreses:

5. Starbucks

Es tracta d'una franquícia multinacional que compta amb 38.038 establiments en més de 80 països. (Statista, 2023) Starbucks és l'empresa amb la facturació més gran dins del sector dels establiments de begudes a Espanya, superant els 2.300 milions d'euros el 2021. (Statista, 2023). Consulta la resta de l'anàlisi a [l'Annex](#).

6. SandwiChez

Es tracta d'una cadena de cafeteries que va ser fundada a Barcelona el 2010. Actualment, compta amb 26 establiments propis, amb la concentració més gran d'ells a Barcelona. Consulta la resta de l'anàlisi a [l'Annex](#).

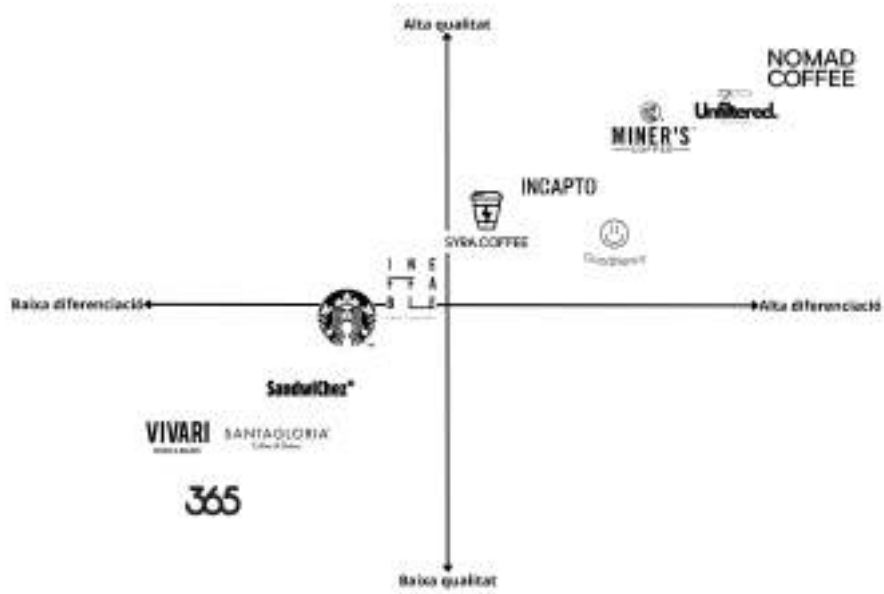
Tenint en compte que Unfiltered oferirà els seus productes **online**, cal també analitzar la competència de cafè d'especialitat que disposa de comerç online. Aquests competidors es troben analitzats a [l'Annex 12.7](#).

3.3 Mapa de posicionament

Podem veure les diferents empreses competidores tenint en compte el factor qualitat (eix vertical) i el factor diferenciació (eix horitzontal). S'observa com Unfiltered, juntament amb els competidors directes, ocupen el segon quadrant, de manera que es tracten de cafeteries que destaquen per la qualitat del seu producte, però també per la seva diferenciació. Mentre que els competidors indirectes, ofereixen un producte de qualitat inferior (no ofereixen cafè d'especialitat) i amb un menor grau de diferenciació respecta la resta d'empreses. Cal destacar la presència de tres empreses que suposen competidors indirectes com són Vivari, 365 Obrador i Santa Gloria. Tant Vivari com 365 tenen una estratègia competitiva de reducció de costos, i competeixen amb preus molt baixos en comparació a la resta d'empreses però amb un producte de menor qualitat. Pel que fa a Santa Gloria, es tracta d'una cadena que ofereix productes d'una qualitat superior a la dels productes de Vivari i 365, però té un grau de diferenciació major gràcies a l'estètica cuidada dels establiments i la gran varietat de productes de rebosteria.

Per tal de determinar el grau de qualitat i diferenciació d'entre els competidors s'ha establert una taula per a quantificar de forma objectiva cada dimensió, considerant aspectes com el SCAA score del cafè en el cas de la qualitat. Aquesta taula es pot consultar a l'[Annex 12.8](#). Alhora, s'ha dut a terme una enquesta a consumidors de cafè d'especialitat per tal de conèixer com situen les diferents marques en terme de diferenciació. El resultat de l'enquesta es pot consultar a l'[Annex 12.9](#).

Figura 3: Mapa de posicionament d'Unfiltered i de la competència



Font: creació pròpia.

3.4 Anàlisi de la segmentació del mercat (buyer persona)

El mercat del cafè és molt ampli, de fet un 87% de la població entre 18 i 64 anys beuen cafè, i més d'un 70% en fan un consum diari. El consum del cafè es realitza tant a casa com a cafeteries i establiments de begudes, i hi ha diferències en els consumidors. (Intersicop, 2022)

Els consumidors de cafè convencional tenen un rang d'edat molt més ampli que els consumidors de cafè d'especialitat, comprèn a persones des dels divuit anys fins a més dels seixanta anys (Intersicop, 2022). A més cada tipus de cafè és consumit per persones amb característiques diferents, per exemple: els consumidors dels grans de cafè torrats tenen entre 18 i 25 anys, tenen estudis superiors i habiten a grans ciutats. Mentre que el cafè torrat molt és consumit més a les zones rurals. En canvi, el consum del cafè instantani és més habitual en persones d'entre 51 i 65 anys amb nivell d'educació secundària que viuen a grans ciutats. (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021)

El consum del cafè no depèn del gènere, però sí depèn del nivell d'educació i de l'edat, de fet les persones més joves i amb majors nivells d'estudis són les que consumeixen més cafè. (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021)

Els factors que tenen importància a l'hora de comprar un cafè són la qualitat i el sabor, el preu, la marca, l'opinió dels amics entre altres. Cal tenir en compte que aspectes relacionats amb la salut són els que tenen menys importància en l'elecció del cafè. (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021).

Si ens enfoquem en els consumidors de cafè d'especialitat, Guimares estableix una divisió d'aquest mercat en tres grans segments: consumidors regulars, consumidors entusiastes i consumidors experts.(Guimarães et al., 2019) Aquests segments es diferencien en aspectes com la freqüència de consum de cafè d'especialitat, el grau de coneixement sobre el cafè, la despesa mensual en cafè i el motiu perquè compren aquest tipus de cafè. Així i tot, han estat definits i explicats en detall en l'apartat del [target](#), a més que s'ha desenvolupat un *buyer persona* de cada segment del mercat que es pot consular a l'[Annex 12.10](#).

3.5 Dades del sector

El volum de cafè consumit anualment continua creixent, a 2022 se situa sobre els 170,3 milions de sacs de 60 kg. Els principals països productors de cafè són el Brasil (62.600 milers de sacs de 60 kg), seguit de Vietnam (30.220 milers de sacs) i Colòmbia (12.600 milers de sacs). (Statista, 2022)

Els principals mercats de cafè són els Estats Units (85.160 M \$ el 2022), seguit del Japó (40.180 M \$) i en tercera posició el Brasil (35.220 M \$). Espanya ocupa la posició 10 en el mercat mundial, i ocupant la quarta posició en el mercat europeu, després d'Alemanya, França i Itàlia. (Statista, 2023)

El sector de la restauració, aquest sector va experimentar un augment en la facturació del 29,7% el 2022 respecte a l'any anterior. El 2022 les vendes del sector de la restauració van suposar 37.600 milions d'euros. (Statista, 2023)

Quant al mercat del cafè orgànic mundial, el 2022, estava valorat en 8,9 bilions de dòlars; així i tot, es preveu un creixement d'un 18,3% el 2030, a causa d'un augment en el consum de productes orgànics pels beneficis relacionats amb la salut. Una altra raó que explica aquest creixement significatiu del mercat és l'augment de promoció d'aquest tipus de productes, es preveu que cada cop el pressupost de màrqueting anirà en augment. (Vantage Market Research, 2023)

Els cafès orgànics cada cop seran més fàcils d'adquirir, ja que està més disponible a supermercats i a grans superfícies, perquè grans companyies de la indústria alimentària estan adquirint empreses de cafè amb l'objectiu d'oferir cafè d'aquestes característiques, d'aquesta manera l'augment de la disponibilitat del cafè orgànic contribuirà a l'expansió del consum d'aquest cafè més Prèmium a un públic més ampli. (Vantage Market Research, 2023) Un clar exemple és l'adquisició de Costa Cafe per part de la multinacional Coca-Cola el 2019. (Wood & Sweney, 2018)

3.6 Avaluació financera del negoci

Unfiltered és una empresa nova que s'introdueix al mercat, raó per la qual no disposa de dades pròpies sobre la seva situació financera. L'avaluació financera es basarà en la situació financera de dues empreses competidores. Es farà referència a les balances de situació de Nomad Coffee de 2017 i GoodNews Coffee de 2020. Nomad Coffee, amb una trajectòria que es remunta a l'obertura el 2011, té 3 establiments físics i una botiga en línia, de manera que és una empresa competidora que té similituds amb Unfiltered pel que fa al nombre d'establiments físics. D'altra banda, GoodNews Coffee serà analitzada d'acord amb el balanç de situació de l'any d'obertura de l'empresa (2020), per tant, tindria similituds pel que fa a la seva trajectòria. La informació financera d'aquestes empreses ha estat obtinguda del SABI.

Unfiltered requereix una inversió inicial elevada per establir el negoci. És necessari adquirir maquinària i mobiliari per a les cafeteries, així com per crear la pàgina web i el comerç electrònic (actiu intangible), i pagar el lloguer dels diversos establiments físics. Si ens enfoquem en l'immobilitzat intangible i material, tenint com a referència els costos d'obertura de Good News, aquests aniran al voltant de 150.000€ durant el primer any d'obertura.

També cal comprar els subministraments de la cafeteria, així com els envasos i la matèria primera, essencial per a garantir la qualitat del producte. Les despeses en màrqueting i publicitat seran altes, ja que es vol fer una entrada agressiva al mercat amb una estratègia de màrqueting, objectiu de la realització d'aquest pla de màrqueting. Per aquesta raó, a la plantilla d'Unfiltered, es comptarà amb un equip d'experts en comunicació, encarregats de treballar i impulsar els missatges comunicatius de la marca, seguint amb el to de comunicació sarcàstic.

Pel que fa als costos operatius, destaquen els associats als pagaments del personal, els lloguers dels establiments i la compra dels subministraments per al desenvolupament de l'activitat empresarial.

Si tenim en compte la situació financera de l'any d'obertura de Good News, sent aquest el 2020, l'empresa va comptar amb unes despeses totals de 57.000 €. Cal tenir en compte que l'any d'obertura de Good News va ser postpandèmia. En el seu any de creació, l'empresa només disposava d'un local a Barcelona, concretament un quiosc. Per altra banda, Syra Coffee l'any 2019, va presentar unes despeses totals de 274.000 €. En aquell moment, l'empresa disposava d'un total de 3 locals ubicats a Barcelona. Si ens enfocem a Unfiltered, en el seu primer any d'obertura, comptà amb l'obertura de dos locals ubicats a Barcelona, alhora que també durà a terme diversos *pop-up's*. Per tant, les despeses del primer any d'obertura, es trobaran al voltant del 200.000 €.

Es tracta d'una empresa amb un actiu no corrent reduït (que inclou maquinària, mobiliari, ús, actiu intangible), tot i que, quan Unfiltered comenci a operar, tindrà una gran liquiditat, ja que cobra de manera immediata. Si considerem un tiquet mitjà de compra de 8 €, es necessitaran 17.500 transaccions. Si analitzem els ingressos anuals de Syra Coffee l'any 2019, on tenia tres anys d'experiència i un total de 3 establiments físics, els seus ingressos van ser de 228.000 €. Si tenim en compte que Unfiltered comptarà amb un total de 2 establiments i diversos *pop-up's*, per tant, els ingressos del primer any d'obertura, es trobaran al voltant dels 200.000 €.

Unfiltered és finançada amb fons propis (aportacions dels socis fundadors), inversors privats (business àngels), subvencions i crowdfunding. Els plans de crowdfunding s'han detallat a l'[Annex 12.12](#)

4. ANÀLISI DAFO

L'anàlisi DAFO que es mostra seguidament, ens permet relacionar l'entorn extern i intern d'Unfiltered, i identificar les diferents debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats, extretes per l'anàlisi PESTEL.

Taula 1. Anàlisi DAFO d'Unfiltered

DEBILITATS	AMENACES
<p>D1. Inversió inicial elevada</p> <p>D2. Empresa nova, no consolidada en el mercat</p> <p>D3. Preus elevats pels productes</p> <p>D4. Dependència en proveïdors clau (gra de cafè)</p>	<p>A1. Mercat molt competitiu</p> <p>A2. Competidors molt consolidats en el mercat</p> <p>A3. Disponibilitat de productes substitutius</p> <p>A4. Problemes logístics: augment dels costos de transport, conflictes entre països, aranzels i mesures proteccionistes</p> <p>A5. Reducció de la producció de cafè a causa de condicions meteorològiques no favorables</p>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<p>F1. Diferenciació de la competència mitjançant el to de comunicació</p> <p>F2. Ampla cartera de productes i d'elevada qualitat</p> <p>F3. Comptar amb els certificats de qualitat del producte</p> <p>F4. Equip jove amb experiència en la preparació de cafès i begudes.</p> <p>F5. Organització empresarial flexible i àgil</p>	<p>O1. El sector del cafè d'especialitat es troba en creixement, amb un CARG esperat del 5,1% entre 2022 i 2027.</p> <p>O2. Increment de la importància pels productes sostenibles i el consum responsable</p> <p>O3. Increment del consum de productes vegans i sense gluten</p> <p>O4. Creixement del PIB en un 9,5%. (INE, 2023).</p> <p>O5. Aprofitament de noves tecnologies</p>

Font: elaboració pròpia

Un cop presentat i analitzat la DAFO, podem veure com són moltes les fortaleeses i oportunitats amb les quals es troba Unfiltered. Per tant, s'ha de treballar i prendre consciència per tal d'aprofitar les oportunitats del mercat, i potenciar les fortaleeses del negoci, per tal de seguir avançant i no quedar-se obsolet en relació amb la competència.

Caldrà estar al dia de les amenaces del sector, ja que aquestes es poden veure incrementades o reduïdes en funció de la situació externa del negoci. Per tant, com més coneixement tinguem de les amenaces del sector, millor es podrà actual per tal de convertir-les en oportunitats.

5. OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA

5.1 Objectius comercials

Un cop dut a terme l'anàlisi interna i extern de l'empresa, i tenint el context necessari s'obre el sector, podem determinar els objectius comercials basats en el nostre objectiu principal, mencionat amb anterioritat, que és aconseguir posicionament per la marca Unfiltered.

Per tal d'obtenir aquest objectiu principal, s'han determinat diversos objectius secundaris que ens permetran dur el seguiment d'aquests, per tal d'assolir els propòsits marcats. Els objectius secundaris són els següents:

- Objectiu 1: Arribar als 6.000 seguidors en el perfil d'Instagram d'Unfiltered durant el primer any (fase d'atracció).

Si analitzem als competidors, els seus comptes d'Instagram ronden al voltant dels 72.000 i els 19.000 seguidors. Contant que compten amb una trajectòria de mínim 4 anys, considerem adient arribar als 6.000 seguidors durant el primer any d'obertura.

- Objectiu 2: Arribar als 5.000 seguidors en el perfil de X, Twitter, d'Unfiltered durant el primer any (fase d'atracció).

Actualment, la major part dels nostres competidors, no disposen de comptes actives a X. Així i tot, Santa Glòria té un total de 1.500 seguidors, comptant que el seu perfil no és gaire actiu. Pel que fa a Starbucks, l'altre competidor amb compte a la plataforma, té un total de 165.000 seguidors a Espanya, comptant que es tracta d'una empresa consolidada i amb la seva trajectòria. Per tant, trobem encertat acostar-nos a un valor similar de seguidors que al perfil d'Instagram.

- Objectiu 3: Arribar a un 30% del segment de clients analitzats durant el primer any. Concretament, a 70.414 persones (fase d'atracció).

Tenint en compte que la inversió en SEO, SEM i Meta Ads representa un total de 17.000 €, aquests ens permetran arribar a un gran nombre de persones. Tot i això, cal tenir en compte que l'estratègia d'Unfiltered és trencadora.

- Objectiu 4: Aconseguir 60.000 visites a la pàgina web durant els primers sis mesos (4.500 visites mensuals) (fase d'interacció).

Comptant que invertim un total 17.000€ anuals en SEM, SEO i MetaAds, els quals ens permetran arribar a un total aproximat de 180.000 visites anuals, tenint en compte que la taxa de clics mitjana es troba al 3%. (Collins, 2023).

- Objectiu 5: Aconseguir un total de 400 targetes de fidelització completades durant el primer any (fase de fidelització).

Un dels objectius d'Unfiltered és l'obtenció de clients fidels a la marca. Tenint en compte la inversió duta a terme tant de posicionament com a les xarxes socials, i que la taxa de conversió sol rondar entre l'1% i el 3%, 400 serà la xifra objectiu de targetes de fidelització.

- Objectiu 6: Aconseguir un total de 300 *reviews* a Google My Business durant el primer any d'obertura (fase de fidelització).

Tenint en compte les *reviews* de la competència, les quals van de les 1.000 a les 3.000, i comptant que tenen una experiència de més de 4 anys, ens plantegem arribar a les 300 *reviews* durant el primer any d'Unfiltered.

- Objectiu 7: Aconseguir un total de 200.000 € mitjançant les vendes, durant el primer any d'obertura (fase de conversió).

La justificació dels ingressos marcats com a objectiu, es troba a l'anàlisi financera.

Per a poder aconseguir els objectius marcats, es durà a terme el pla de màrqueting, amb les accions corresponents per a poder arribar a aquest objectiu principal, que és aconseguir notorietat per Unfiltered.

5.2 Estratègia competitiva

L'estratègia competitiva escollida per diferenciar-se de la competència i per assolir els objectius mencionats amb anterioritat és la diferenciació. Per tant, ens centrarem en el públic general del sector del cafè, oferint un avantatge competitiu enfocat en l'exclusivitat percebuda pel client.

En tractar-se d'un mercat molt competitiu, el que busca Unfiltered és diferenciar-se a través del to de comunicació, aportant un to humorístic i sarcàstic. Ja que un cop analitzada la competència i el sector del cafè d'especialitat, podem veure com les altres empreses del sector, busquen una imatge i un posicionament basat en l'estètica i la bona imatge del producte. Romantitzant d'aquesta manera el moment del consum del cafè.

El que ofereix Unfiltered és que els consumidors se sentin identificats, i representats amb els missatges de l'empresa. D'aquesta manera, es crea una connexió que va molt més enllà del consum de cafè de qualitat, i que busca una experiència molt més completa.

Taula 2. Estratègia competitiva diferenciada per a cada objectiu

Objectiu 1	Implementar campanyes de publicitat segmentada a Instagram, i crear contingut visual atractiu i interactiu.
Objectiu 2	Llançar campanyes de contingut viral, i utilitzar anuncis segmentats.
Objectiu 3	Realitzar campanyes de màrqueting, promocions personalitzades i col·laboracions estratègiques.
Objectiu 4	Realitzar campanyes de màrqueting digital SEO/SEM.
Objectiu 5	Oferir incentius atractius i promocions exclusives per als clients
Objectiu 6	Incentivar els clients satisfets amb descomptes i promocions exclusives per deixar ressenyes a Google My Business.
Objectiu 7	Implementar una estratègia de màrqueting efectiva amb promocions i col·laboracions.

Font: elaboració pròpia

6. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT

6.1 Definició d'hipòtesi de segments i *target* objectiu

El cafè és una de les begudes més consumides en el món, de fet segons Statista el 2021 es van consumir 170,3 milions de sacs de 60 kilograms de cafè en el món. (Statista, 2021) Encara que el seu consum està força estès, cal tenir en compte que el *target* d'Unfiltered té unes particularitats.

El públic objectiu d'Unfiltered no és principalment el consumidor de cafè convencional, sinó que s'adreça a un nínxol de consumidors de cafè, els consumidors de cafè d'especialitat. Aquest tipus de consumidor va sorgir arran de la "tercera onada del cafè" en la que els consumidors del cafè van començar a buscar no només un producte de major qualitat, sinó que també van començar a buscar una preparació més artesanal (nous mètodes de torrefacció i de preparació) en oposició a la massificació de la segona onada del cafè. (Guimarães et al., 2019)

El consumidor de cafè d'especialitat pertanyen a la generació Z i dels mil·lennistes, per tant, tenen entre 20 i 40 anys. Es tracten de persones pertanyent a una classe social

mitjana- elevada, i amb elevat capital cultural i amb una educació superior i o postgraus. (Guimarães et al., 2019)

Es tracta d'un consumidor que té coneixement sobre el producte i té interès per a seguir aprenent sobre el producte. La tercera onada del cafè ha suposat un canvi en la forma de consumir el cafè, i és que es fa un consum hedonista del cafè, buscant diferents sensacions (aromes, sabors, etc.) tal com expressa Grzegorz Maciejewski & Sylwia Mokrysz (2019) "Els consumidors prestaran cada vegada més atenció al paper especial del gust, l'olfacte o la vista en la percepció de la qualitat sensorial dels productes alimentaris. Els consumidors volen experimentar els productes alimentaris amb tots els seus sentits."

Aquest interès a experimentar noves sensacions condueix els consumidors a comprar diferents tipus de cafè, amb diferents intensitats orígens, així com adquirir accessoris per a la preparació del cafè.

Es tracta d'uns consumidors amb valors com la sostenibilitat i que adapten el seu consum a aquests valors tal com expressa (Grzegorz Maciejewski & Sylwia Mokrysz, 2019b):

Són conscients de les seves eleccions i responsabilitats pel futur del món. S'estan allunyant del consumisme voraç i es dirigeixen cap a la simplicitat, una millor qualitat i la singularitat. Cerquen productes autèntics i experiències diverses que els permetin expressar la seva individualitat.

El client busca un producte de qualitat elevada, és per aquest motiu que compra un producte que té certificacions com per exemple: cafè ecològic, de comerç just i de *Rainforest alliance*. (Ramírez-Correa et al., 2020)

Pel que fa a la freqüència d'ús del producte, els consumidors de cafè d'especialitat consumeixen cafè diàriament, però també consumeixen cafè convencional, de fet segons un estudi realitzat per Guimarães et al., (2019):

El consumidor de cafè d'especialitat segueix consumint cafès comercials diàriament o d'una a cinc vegades per setmana (53,2%); la tendència és reduir o fins i tot eliminar aquesta categoria entre els consumidors de cafè d'especialitat: un 31% d'ells va abandonar totalment els cafès comercials i un 15,8% els va consumir menys d'una vegada per setmana.

Per altra banda, els llocs de consum del cafè d'especialitat més comuns són a les denominades "coffe shops" i a les llars; així i tot, un 59% dels que consumeixen el cafè a casa compren el cafè a les *coffee shops*.

Es tracten d'un tipus de consumidor que no és lleial a les marques, i és que de fet tenen interès a provar diferents tipus de cafè, i la marca té poca importància a l'hora de comprar el producte, en canvi, el color o la intensitat de la torrefacció suposen un dels criteris més importants a l'hora de comprar cafè d'especialitat.

Considerant que *target* està format per persones que pertanyen a la generació dels Mil·lennistes i la generació Z, es tracten de *heavy users* de les noves tecnologies i les xarxes socials, de fet tal com expressa Quintão et al. (2017) "compartir a les xarxes socials també ajuda els informants a millorar el seu coneixement sobre el cafè, el seu capital cultural i el capital social". Per tant, les xarxes socials esdevenen un lloc de reunió de la comunitat del cafè d'especialitat.

Guimarães et al., (2019) distingeix 3 perfils de consumidors diferents de cafè d'especialitat, i que, en conseqüència, aquesta classificació també s'aplica al *target* d'Unfiltered. Distingim els consumidors regulars, dels entusiastes, dels experts; però aquest pla de màrqueting només s'enfocarà al segment de **consumidors regulars**, i en els següents exercicis s'anirà adreçant a la resta de segments. Es pot consultar la resta de segments de mercat i els seus respectius *buyer personas* es poden trobar a [l'annex 12.11](#).

- Els consumidors regulars són aquelles persones que consumeixen diàriament cafè i que el sabor i l'aroma són els criteris bàsics a l'hora d'escollir un cafè o un altre i que no mostren interès per la sostenibilitat. Són el tipus de consumidors que les importa més el preu i la marca, a diferència dels altres grups de consumidors que es descriuran a continuació. Per altra banda, el seu consum de cafè tradicional és elevat i el consum de cafè d'especialitat és més ocasional, com a acte social. (Guimarães et al., 2019)

Per a cada segment del públic objectiu s'estableix un **posicionament** tenint en compte les seves característiques i els factors més importants per a cada segment.

- Posicionament per a consumidors regulars: Es ressaltarà:
 - Personalitat de la marca divertida i sarcàstica.

- Experiència organolèptica elevada.
- Disseny original de l'espai i del packaging.

6.2 Dimensionament del mercat

Primer de tot, i tenint en compte que el local es trobarà a Barcelona, però la botiga *online* ens permet arribar arreu d'Espanya, cal conèixer la població actual d'Espanya, sent aquesta de 48.446.594 habitants el 2023. (INE, 2023).

D'aquesta població total, i com bé s'ha mencionat anteriorment, el *target* d'Unfiltered, se centra en persones d'entre 20 i 40 anys. En relació amb la població total, aquesta franja d'edat representa el 15,8%. Per tant, de la població total d'Espanya, primerament, són d'interès 7.654.561 persones. (INE, 2022)

El següent filtre que cal aplicar, és el nivell d'educació, ja que el nostre *target* presenta un nivell d'educació igual o superior a un grau universitari, sent un 15,6% el percentatge de població amb aquest nivell d'educació. Després d'haver aplicat aquest filtre ens trobem amb un públic d'1.194.111 persones. (FEDEA, 2022).

Cal tenir en compte també, que un dels factors que diferencia als nostres consumidors dels consumidors de cafè tradicional, és que pertanyen a un nivell social mitjà alt, concretament representen el 25,2% de la societat espanyola. Per tant, el nostre públic es redueix a 300.915 persones. (Grup d'investigació WEIPO, 2020).

Per acabar, cal tenir en compte quin percentatge d'aquesta població final consumeix cafè de manera regular. Concretament, el 78% de les persones entre 18 i 34 anys diu consumir cafè de manera habitual. Com a resultat, el nostre mercat final serà de 234.714 persones. (Novell, 2017).

7. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING

Unfiltered és una empresa de nova creació. És per aquest motiu que el pla d'accions proposat no és una continuació de cap pla anterior, ja que l'empresa no ha tingut cap activitat prèvia a les accions que es proposen a continuació. Cal destacar que el marc de referència utilitzat per definir el mix de màrqueting està format pels objectius comercials establerts, de manera que les accions suggerides estan alineades amb

aquests. D'altra banda, s'han tingut en compte les accions desenvolupades per cafeteries d'especialitat que operen al territori català, ja que són competidors. A més, s'ha pres com a referència l'empresa Putos Modernos, pel fet que compta amb una marca i un posicionament semblant a Unfiltered. Així, es tracta d'una marca que és percebuda com molt diferent de la resta pel seu to humorístic i sarcàstic.

***Accions d'ampliació:**

Aquest pla de màrqueting forma part d'un treball de final de grau que ha estat elaborat en parella, és per aquesta raó que s'han desenvolupat una gran quantitat de prototips dels diferents productes, publicacions a les xarxes socials, envasos estacionals, etc. que es podran trobar adjunts a l'annex a més del desenvolupament de campanyes específiques com per exemple la campanya de dia d'Unfiltered.

***Aportació individual de cada estudiant:**

Tenint en compte que es tracta d'un pla de màrqueting dut a terme per a dues estudiants, cada una ha fet una aportació individual més detallada en certs apartats, tenint en compte els nostres punts forts, per tal d'aportar més valor al pla de màrqueting. La Judit Bagur, s'especialitza en la campanya del Dia Mundial d'Unfiltered, mentre que l'Ariadna Vilar s'enfoca en la campanya d'Unfiltered Wrapped.

7.1 Política de producte

Marca / marques:

Unfiltered es tracta d'una marca de cafè d'especialitat el qual disposa de botigues físiques, concretament cafeteries, repartides arreu de Barcelona. L'aspecte més important de la marca és la qualitat dels seus productes i serveis, ja que el cafè d'especialitat, no només està enfocat en la matèria primera, sinó en tota l'experiència d'usuari que envolta la beguda.

El tret característic i diferenciador envers la competència, és el to de comunicació. Amb la utilització d'un to sarcàstic i humorístic, es busca connectar amb els consumidors més enllà de la beguda, si no pel simple fet de compartir experiències amb les quals es poden sentir identificats. La implementació d'aquest to de comunicació, es trobarà present tant en les campanyes, com en el *packaging* dels productes. El disseny dels diferents *packagings*, aniran variant segons el moment de

l'any en el qual ens trobem, adaptant d'aquesta manera els missatges i permetent d'aquesta manera que els consumidors En la imatge es pot veure un exemple del *packaging* dels productes d'Unfiltered, tant la part davantera com la del darrere. La resta de dissenys es troben a [l'Annex 12.13](#).

Figura 4: Packaging del producte d'Unfiltered



Font: Elaboració pròpia

Cartera de producte:

Pel que fa a la seva cartera de productes distingim productes de la marca pròpia d'Unfiltered com productes d'altres marques. Concretament, Unfiltered compra els grans de cafè verds i s'encarrega de torrar, moldre i empaquetar el cafè i després comercialitza aquests productes sota la marca pròpia.

Per altra banda, als establiments físics es podrà comprar productes de rebosteria i pastisseria, així com una gran varietat de sucres i refrescs naturals de diferents marques com per exemple Coffeetech, Xocodessert i CUVO.

Es pot consultar la cartera de productes i els seus preus a [l'Annex 12.14](#).

Dins la varietat de productes d'Unfiltered, trobarem els productes estacionals, els quals s'oferiran a la venda durant una temporada concreta. L'objectiu d'aquests productes és oferir una nova experiència als usuaris, adaptant el producte a un cert esdeveniment o bé a una certa temporada durant l'any. Per exemple, un producte estacional seria una tipologia de cafè, el qual només es vendria durant la temporada de Nadal o bé begudes fredes durant l'estiu.

A l'[Annex 12.15](#) es pot veure un exemple de packaging estacional, ja que només es trobaria disponible a la botiga durant la campanya de Nadal. La qual durarà el mes de desembre i principis de gener.

Característiques del producte:

Totes les begudes produïdes per Unfiltered, es duen a terme amb els grans de cafè d'especialitat distribuïts pels nostres proveïdors. D'aquesta manera, garantim la màxima qualitat i evitem la presència d'intermediaris en el procés. Des de Unfiltered, ens encarreguem de torrar i moldre el cafè mantenint la màxima qualitat dels seus grans. Consulteu el *packaging* de les bosses de cafè molt d'Unfiltered a l'[Annex 12.17](#), les quals es poden adquirir tant a la botiga com a *l'ecommerce*.

Els consumidors podran optar a la subscripció mensual de cafè. Aquesta subscripció comptarà amb l'enviament mensual d'un paquet de grans de cafè torrats per Unfiltered, amb grans de la millor qualitat i de diferents orígens. D'aquesta manera, els usuaris podran provar diferents tipologies de grans i estar al dia de les novetats d'Unfiltered.

7.2 Política de preu

Fons d'ingrés:

Els ingressos d'Unfiltered provenen majoritàriament de la venda directa dels productes del local. Dins del local, els usuaris podran adquirir tota la cartera de productes d'Unfiltered, des de les diferents begudes produïdes amb els grans de cafè molts per l'empresa, com també els diferents productes de rebosteria. Per tal de conèixer els preus de cada producte, consultar [l'Annex 12.18](#)

L'altra font d'ingressos de l'empresa, serà la venda de productes en línia, dins *l'ecommerce* propi. A la plataforma es podran adquirir els paquets de diferents tipologies de grans de cafè, molts per l'empresa. I no només això, sinó que també podran comprar tots els productes i maquinària necessària per a elaborar el cafè a casa, i mantenir la millor qualitat de la matèria primera.

L'última font d'ingressos d'Unfiltered, serà mitjançant les subscripcions que els usuaris poden realitzar. A través d'aquesta, els subscriptors podran optar a l'entrega de diversos paquets de grans de cafè molt mensualment.

Polítiques de preus i fixació de preus:

Els preus dels productes es fixen de forma estratègica, duent a terme una anàlisi dels preus de la competència i estudiant els costos i el marge de benefici. El factor preu té importància a l'hora de reflectir la qualitat dels productes d'Unfiltered, de manera que els preus han de reflectir que es tracta d'un producte i un servei de qualitat i de valor per al client, a més de mostrar certa exclusivitat.

Es pot consultar als [Annexos 12.19](#) la cartera de productes i els seus preus. Existeixen una sèrie de dies seleccionats en els quals es duran a terme promocions per potenciar les vendes. Les dates seleccionades són les següents:

- **Black Friday**: es farà un descompte del 15% en paquets de cafè i ofertes en les begudes preparades com el cafè expresso (1,52 €), el *batch brew* (2,60 €) i el cafè americà (2 €).
- **Dia d'Unfiltered (2 d'octubre)**: es faran ofertes especials per celebrar aquest dia com un 3x2 en cafès i s'aplicarà un descompte del 10% en paquets de cafè molt.
- **Sant Valentí**: el 14 de febrer, per la compra de dues begudes s'aplicarà un 50% de descompte en el producte de menor import.
- **Oferta d'inauguració**: La primera setmana des de la inauguració d'un establiment físic es durà a terme una promoció de 2x1 en l'oferta de begudes preparades (cafès), no s'aplica a la resta de productes.
- **Oferta d'aniversari**: El dia de l'aniversari del client, per la compra de dos o més productes gaudirà d'un cafè de forma gratuïta. El client haurà de mostrar el seu carnet d'identitat per tal de demostrar que és realment el seu aniversari.
- **Obertura d'establiments**: Es crearan targetes amb promocions que es distribuïran en espais públics de la ciutat, i les persones gaudiran de la promoció i descompte quan vagin a la cafeteria presentant aquesta targeta promocional. El dia de la inauguració, es repartiran cafès preparats al carrer (mostres), d'aquesta manera les persones coneixeran la marca i tindran l'oportunitat de provar el producte de manera gratuïta.

Altres ofertes i promocions

- Descomptes d'estudiants: coincidint amb les èpoques d'exàmens de les universitats, les persones que mostrin la seva targeta d'estudiant gaudiran d'un descompte de 20 cèntims en els cafès preparats.
- Programa de fidelització: Aquest programa consisteix a donar als clients una targeta física (i digital que està associada a un compte de client amb el seu correu electrònic) en la qual cada cop que compren una beguda se'ls posarà un segell i quan el client aconsegueixi 10 segells tindrà una beguda gratuïta. Existeix el mateix programa de fidelització amb la compra de paquets de cafè, de manera que quan el client obtingui 10 segells (1 paquet de cafè = 1 segell), obtindrà un paquet de cafè gratuït. D'aquesta manera es potencien les vendes recurrents i es fidelitzen els clients. Es pot veure als [annexos 12.16](#) el disseny de les targetes de fidelització físiques.
- Subscripció d'Unfiltered: La subscripció a Unfiltered suposa una manera d'estalviar en la compra de cafès, mitjançant el pagament d'una quota mensual de 28 €, el client rep al seu domicili dos paquets de cafè d'especialitat de 250 g de diferents orígens i d'elevada qualitat i un accessori cada mes.

Termes i condicions de venda:

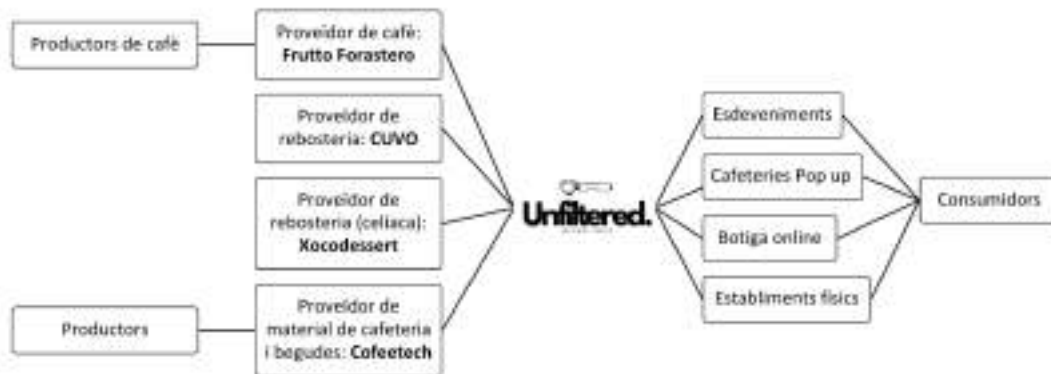
Si ens centrem en *l'e-commerce*, els usuaris hauran d'acceptar un seguit de normes i condicions per tal de continuar amb el seu funcionament. Aquests termes i condicions són un contracte legal entre els usuaris i Unfiltered. Aquest contingut, essencial pel bon funcionament de la plataforma, es mostrarà tan bon punt l'usuari accedeixi a l'e-commerce. D'aquesta manera, després podrà procedir amb la seva visita a la plataforma i comprar els productes havent acceptat les polítiques de devolució o de cancel·lació.

Dins els termes i condicions d'Unfiltered, es donaran a conèixer els diferents aspectes; identificació de l'empresa, descripció del servei de la web, informació sobre assignació de riscos i responsabilitat, les condicions d'entrega del producte i la informació relativa als mètodes de pagament.

7.3 Política de distribució

Definició de canals de distribució:

Figura 5: Canals de distribució d'Unfiltered



Font: elaboració pròpia

Unfiltered segueix una estratègia de distribució exclusiva, ja que només es poden adquirir els productes de la marca a través de 4 canals propis. Primerament, els establiments físics d'Unfiltered, incloent-hi els establiments permanents i, d'altra banda, les cafeteries *pop-up*. En segon lloc, la botiga en línia d'Unfiltered ofereix una altra opció d'adquisició dels seus productes, permetent així que la compra dels productes d'Unfiltered no es limiti a la ubicació geogràfica de les botigues físiques. D'altra banda, un altre canal de distribució del producte són els esdeveniments en els quals participa Unfiltered, ja sigui a través de petits estands propis en esdeveniments i fires.

Per tant, aposta per una estratègia de distribució omnicanal per tal de facilitar la compra dels productes d'Unfiltered a tots els clients i des de qualsevol lloc i moment. D'altra banda, es tracta d'una distribució exclusiva, ja que s'han escollit curosament els punts de venda; de fet, tots els canals són propis. D'aquesta manera, Unfiltered garanteix que als punts de venda s'ofereix una experiència de compra i uns estàndards, perquè la venda dels productes d'Unfiltered a supermercats podria deteriorar el posicionament de la marca.

Temporalització dels processos de distribució

Pel que fa als processos necessaris que s'han de dur a terme per a garantir l'arribada del producte a les mans del client de la forma més ràpida i eficient, destaquem les diferents accions:

- **Accions diàries:**

- Recepció de subministraments (productes de rebosteria i pastisseria, begudes, etc.)
 - Preparació de la botiga.
 - Torrat i mòlta de cafè
 - Empaquetatge de cafè
 - Actualització d'inventaris (sistema d'informació)
 - Processament i preparació de comandes en línia.
 - Coordinació de recepció de subministraments i enviaments de comandes (a clients)
- **Acciones setmanals:**
- Recepció de productes no peribles (envasos, etc.)
 - Inventari complet.
 - Planificar aprovisionament.

Pel que fa a les comandes online, una vegada els consumidors hagin dut a terme la compra, rebran la seva comanda en les pròximes 24-72 hores. Els usuaris podran fer el seguiment del seu paquet, per tal de conèixer l'estat d'aquest i en quina part del procés es troba. Per qualsevol incidència els usuaris disposaran d'un servei d'atenció al client, per tal de dur a terme les seves consultes o reclamacions.

Pop-up's:

Es tracta d'una versió temporal de les cafeteries d'Unfiltered, és a dir, cafeteries que estan obertes al públic durant uns pocs dies. Aquestes cafeteries temporals obriran les portes a ciutats on no hi hagi cap establiment físic d'Unfiltered, d'aquesta manera s'arribarà a nous clients en noves ubicacions. Aquest tipus de botigues generen interès entre el públic i, a més, creen un sentiment d'urgència, ja que estan obertes durant uns pocs dies. Durant l'any s'obriran 3 cafeteries emergents que estaran obertes durant 5 dies (a l'abril, juny i novembre) a Girona, Sitges i Terrassa. S'han escollit aquestes ciutats, ja que en les dates assenyalades hi ha un gran flux de persones, com ara a l'estiu a Sitges. En el cas de Girona, s'ha escollit aquesta ciutat perquè és la capital de la província i té una elevada presència d'universitaris i persones joves. D'altra banda, s'ha seleccionat Terrassa, ja que és la tercera ciutat més poblada de Catalunya (Muñoz, 2023). L'obertura de cada *Pop up* anirà acompanyada d'una campanya de comunicació i accions de preu específiques (accions detallades als seus corresponents apartats).

Ecommerce:

Es tracta d'un dels canals de venda més importants, ja que permet que les persones puguin comprar els productes d'Unfiltered sense haver d'anar als establiments físics. Per tant, d'aquesta manera s'arribarà a clients de tot el país. Els clients faran les seves compres en línia i se'ls enviaran els productes al seu domicili o a punts de recollida. La botiga en línia es troba a la pàgina web pròpia d'Unfiltered, que ofereix un espai de compra electrònica segur i senzill per a l'usuari. Aquest canal de distribució estarà disponible des de la tercera setmana de gener. L'empresa que es farà càrrec de l'enviament i el transport dels paquets als seus destinataris és GLS. L'enviament serà gratuït en compres amb un import superior als 30€, tot i que s'exclou d'aquesta promoció els enviaments a les Canàries. En el cas de les compres amb un import inferior als 30 €, els clients hauran de pagar una tarifa d'enviament de 3,99€.

Cafeteries:

Durant l'any Unfiltered anirà obrint establiments físics (2 cafeteries), que suposen el punt de venda principal, ja que es tracta del lloc on s'estableix el contacte cara a cara amb el client. És per aquest motiu que és important que aquestes cafeteries es trobin en una ubicació accessible per a tothom, i en una zona amb trànsit de vianants. Donat que en aquests espais no només es venen productes i serveis, sinó que també s'ofereix una experiència, és molt important el disseny i la decoració d'aquests establiments, assegurant-se que vagin alineats amb l'estratègia de marca. El disseny i la decoració d'aquests establiments es durà a terme durant el gener, ja que al febrer és quan s'inaugura el primer establiment físic. El primer establiment físic que s'obrirà estarà ubicat al Carrer Consell de Cent de Barcelona, un carrer amb elevada afluència persones, pel que fa al segon establiment físic que serà inaugurat la primera setmana de setembre, s'ubicarà a la rambla del Poblenou.

Esdeveniments i fires:

Unfiltered participa en esdeveniments i fires de tota mena amb el seu estand, on els assistents podran adquirir begudes preparades. D'aquesta manera, es dona a conèixer en diferents àmbits, siguin esdeveniments tancats de caràcter professional o esdeveniments culturals i socials oberts a tot el públic.

Cobertura dels canals

Considerant els diferents canals establerts a l'apartat anterior, la cobertura dels canals d'Unfiltered és nacional, encara que la seva presència física es concentra a Catalunya, concretament a Barcelona, on es troben els seus establiments físics permanents. Així i tot, l'obertura de cafeteries *pop-up* a diferents ciutats de Catalunya permet donar-se a conèixer a noves ciutats. D'altra banda, Unfiltered participa en fires i esdeveniments com, per exemple, Palo Alto Market, d'aquesta manera la marca arriba a noves persones de localitzacions diferents, ja que els esdeveniments apleguen persones de diferents orígens.

D'altra banda, la botiga en línia permet que persones de tot el territori nacional puguin adquirir els productes de la marca, d'aquesta manera la cobertura d'Unfiltered no es limita al territori català.

Procés de distribució

Agafant com a referència l'esquema de distribució i la cadena de valor desenvolupada anteriorment, el procés de distribució de l'empresa compta amb els següents passos:

- Aprovisionament
- Recepció i emmagatzematge dels productes adquirits.
- Producció, preparació i empaquetatge, que inclou la torrefacció, la molta i l'empaquetatge del cafè, així com la preparació de les diferents begudes als establiments físics.
- Comercialització dels productes.
 - Venda als establiments físics de la cafeteria.
 - Venda a la botiga en línia.
- Preparació i enviament de les comandes de la botiga.
- Gestió del transport per a les entregues.
- Gestió de devolucions en cas que sigui necessari.

7.4 Política de comunicació

Pel que fa a la política de comunicació, aquesta juga un paper essencial per tal de fer d'Unfiltered una marca que no només destaquí pel seu producte sinó que també per la identitat i personalitat de marca, que la fan única. Unfiltered compta amb una

estratègia de comunicació tant *online* com *offline*, a part de diverses campanyes que tindran transcurs durant l'any.

Cal tenir en compte el to de comunicació de la marca, el qual pot ser una mica provocatiu, i en algunes situacions, causar una mica de polèmica. Per tant, Unfiltered comptarà amb un pla de contingència, davant situacions que puguin generar crisis reputacionals a l'empresa. El pla de contingència es troba a l'[Annex 12.27](#).

Pel que fa a les accions, que es mostren a continuació, seran avaluades mitjançant diversos indicadors, propis de cada una. D'aquesta manera podrem avaluar les diferents accions proposades i fer el seguiment corresponent.

7.4.1 Online

- Estratègia de xarxes socials:

L'estratègia plantejada a les xarxes socials d'Unfiltered és essencial per tal d'assolir els objectius plantejats. Entre aquests objectius hi trobem:

- Arribar als 6.000 seguidors en el perfil d'Instagram d'Unfiltered durant el primer any
- Arribar als 5.000 seguidors en el perfil de X, Twitter, d'Unfiltered durant el primer any

Si ens enfoquem al compte **d'Instagram** d'Unfiltered, l'estratègia de contingut estarà dividida en diferents tipologies. El 70% del contingut que hi trobarem estarà centrat a aportar valor als consumidors d'Unfiltered. En aquest punt, és molt important remarcar el to de comunicació característic de la marca, ja que serà essencial mostrar-nos sarcàstics, atrevits, i fins i tot un punt polèmic, per a tal que els usuaris d'Unfiltered se sentin identificats amb els missatges comunicatius tan característics de la marca. El 20% del contingut, estarà enfocat a crear valor als usuaris, mitjançant reptes o concursos, com per exemple el repte de crear una frase sarcàstica per afegir al *packaging* d'Unfiltered. Finalment, ens trobem amb el 10% restant, enfocats a publicacions promocionades, fent referència a la marca. En l'[Annex 12.20](#) es pot veure un exemple de *mockup* del compte d'Instagram d'Unfiltered. La freqüència de publicació serà de 3 cops a la setmana en el cas dels posts i stories diàries, a més que

les stories de major rellevància queden emmagatzemades en els destacats de manera permanent.

Unfiltered també disposarà d'un compte de **BeReal**, una aplicació on s'ha de publicar una imatge mitjançant la càmera davantera i posterior en un moment del dia determinat. Aquesta aplicació, permet a l'empresa posicionar-se entre el públic més jove, ja que segons el Grupo Raíz Digital, el *target* actual de BeReal, són els joves entre 18 i 24 anys. (Grupo Raíz Digital, 2022)

A més, és una eina ideal per a mostrar la identitat i els valors que representen Unfiltered, perquè es pot mostrar d'una manera molt pròxima i informal davant dels seus consumidors. Aquests podran veure el dia a dia entre els treballadors d'Unfiltered, i el dia a dia dins la botiga.

El compte de BeReal serà de caràcter empresarial, una de les opcions que et permet l'aplicació. D'aquesta manera, els usuaris ens podran trobar d'una manera més fàcil. Seguidament, podeu veure un *mockup* d'una publicació dins l'app. Consulteu el *Mockup* de BeReal d'Unfiltered a [l'Annex 12.21](#).

Per altra banda, Unfiltered serà molt actiu a la plataforma de **X (Twitter)**, on es publicaran 3 vegades a la setmana frases de caràcter irònic i humorístic relacionades amb temes i fets d'actualitat. És clau la participació en fils actuals i en converses de *trending topics*. Consulteu un exemple de publicació a X a l'[Annex 12.22](#)

- *Social media paid:*

El fet d'optar per aquesta estratègia ens permetrà arribar a un públic molt més ampli i aconseguir els nostres objectius proposats durant el primer any d'obertura d'Unfiltered.

El *target* al qual ens enfocarem en les campanyes de *Social Media Paid* serà el mateix que s'ha mencionat anteriorment al llarg del pla de màrqueting. Per tant, persones entre 20 i 40 anys, les quals pertanyen a una classe social mitjana a elevada, amb un nivell d'educació superior i/o postgraus. A més que s'aplicaran estratègies de retargeting amb aquelles persones que interactuen amb el perfil d'Instagram, per tal de conduir-los a la web (campanyes amb l'objectiu de tràfic) i en el cas d'aquelles persones que han visitat la web i no han comprat. En el segon cas es tractaran de campanyes que tenen un objectiu de conversions (vendes)

Aquesta estratègia es durà a terme de manera contínua, i disposarem d'un pressupost total de 300 € mensuals. Es tractarà d'una campanya de Meta Ads amb l'objectiu de reconeixement que promocionarà els establiments físics, una campanya nacional amb l'objectiu de tràfic per portar visitants a la botiga *online* i *finalment una campanya nacional amb l'objectiu de conversions d'aquesta manera estem adreçant tot el funnel de conversió*. De manera puntual, es duran a terme "posts promocionats" per tal que determinades publicacions d'Instagram arribin a més usuaris. A més, en dates puntuals com durant les obertures d'establiments, es realitzaran campanyes específiques.

- Publicitat de cerca (SEM)

Amb l'objectiu d'incrementar el trànsit al lloc web i augmentar les vendes a la botiga en línia, es realitzarà una campanya de cerca a través de Google AdWords. D'aquesta manera, es garanteix que Unfiltered ocupi les primeres posicions als resultats de cerca. Aquesta campanya tindrà dos enfocaments: un enfocament de protecció de marca (campanya de marca) i un altre enfocament genèric. Això assegurarà que la pàgina d'Unfiltered aparegui als primers resultats de cerca quan els usuaris facin cerques relacionades amb la compra de cafè d'especialitat en línia, cafè d'especialitat, etc.

Per preparar les accions de publicitat SEM, serà essencial realitzar un estudi de les paraules clau i els termes de cerca rellevants. Un cop les campanyes estiguin en funcionament, serà important dur a terme tasques d'optimització per millorar l'eficàcia d'aquestes campanyes.

- Posicionament de la pàgina web:

Unfiltered disposarà de la seva pròpia pàgina web. Concretament, es tracta d'un *ecommerce* en el qual els usuaris de la marca, podem comprar els seus productes preferits en línia, des de cafè molt fins a utensilis per a la realització del cafè a casa.

Per tant, és imprescindible comptar amb una estratègia de posicionament en l'àmbit de SEO. Amb l'objectiu de posicionar-nos de manera estratègica, i aparèixer a les primeres recerques dins del buscador. D'aquesta manera, podrem arribar a un públic molt més extens i assolir els objectius plantejats en el pla de màrqueting.

Dins el posicionament web, es durà a terme l'activació de Google My Business, per tal que els usuaris puguin deixar les seves *reviews*, i d'aquesta manera, crear una comunitat. L'objectiu marcat per aquesta acció, és aconseguir un total de 300 *reviews* a Google My Business durant el primer any d'obertura del local.

Es poden consultar a l'[Annex 12.23](#) les pàgines web i amb això les botigues online dels competidors directes d'Unfiltered, és dir d'aquelles cafeteries d'especialitat analitzades en el treball.

7.4.2 Offline

- Mitjans de comunicació: només per inauguració, article pagat

La nostra relació amb els mitjans de comunicació, serà primordial durant l'obertura del local d'Unfiltered. Previ a la data d'inauguració del local d'Unfiltered, es durà a terme la publicació d'un article de pagament dins dels mitjans de comunicació.

El mitjà de comunicació escollit és Time Out Barcelona, ja que el seu focus principal és el públic de la ciutat de Barcelona, centrant-se sobretot als esdeveniments culturals i gastronòmics de la ciutat. El *target* de Time Out s'enfoca principalment a persones joves de la ciutat de Barcelona i entorn, els quals presenten un gran interès pels esdeveniments culturals i gastronòmics, i que busquen conèixer nous aspectes i locals de la seva ciutat. Per tant, encaixa perfectament amb l'objectiu d'aquesta acció i el *target* al qual ens volem adreçar.

- Cartells:

Pel que fa a aquesta acció, es durà a terme durant el període previ a l'obertura del local d'Unfiltered. L'objectiu d'aquesta acció és donar-nos a conèixer entre la gent del barri, per tal que aquests estiguin al cas de la nostra arribada. El més important, és mostrar la nostra identitat de marca, i això es durà a terme utilitzant el to de comunicació sarcàstic propi d'Unfiltered, d'aquesta manera, aconseguirem cridar l'atenció dels vianants i connectar amb el públic objectiu.

En total s'ubicaran 50 cartells arreu del barri, on es mostraran diferents missatges, que captaran l'atenció dels ciutadans, com per exemple "A Unfiltered ens importa la sequera, és per això que hem decidit deixar de servir americans. De res.". Podeu consultar el *mockup* del cartell a l'[Annex 12.24](#).

7.4.3 Campanya dia mundial d'Unfiltered

El 2 d'octubre se celebra el dia mundial d'Unfiltered. S'ha escollit aquesta data és l'endemà del dia mundial del cafè. Per donar un toc d'humor a les xarxes socials i als diferents canals de difusió, es farà referència que aquesta campanya havia estat preparada per celebrar el dia mundial del cafè, però que s'han descuidat de la data i, per tant, han decidit crear el dia mundial d'Unfiltered. Per tant, en lloc de dur-se a terme el dia 1 d'octubre, es realitzarà el dia 2 d'aquest mateix mes.

La campanya d'Unfiltered tindrà associades diferents accions de comunicació, ja sigui *online* com *offline*, a més anirà acompanyada de [promocions i descomptes](#) en els productes de la marca. Pel que fa a les accions que es duran a terme en aquest dia, destaquem les següents:

- Publicació a xarxes socials (Instagram, X i BeReal) anunciant el dia d'Unfiltered i les diferents promocions disponibles.
- Promoció de publicacions a Instagram. (Boosted post)
- Publicitat offline al carrer.

Es poden consultar els recursos i creativitats a l'[Annex 12.25](#).

7.4.5 Campanya calendari d'advent

La campanya del calendari d'advent d'Unfiltered tindrà transcurs entre els dies 1 i 24 de desembre, sent d'aquesta manera, un compte enrere fins al dia de Nadal, 25 de desembre. L'objectiu d'aquesta campanya és fidelitzar els clients i crear *engagement* entre aquests. L'execució d'aquesta campanya serà diària, i consistirà a oferir sorpreses i ofertes als usuaris d'Unfiltered.

Es durà a terme mitjançant l'Instagram de la marca, concretament a través d'Instagram Stories. Dividirem el contingut del calendari d'advent oferint 18 dels 24 dies, diferents descomptes, per tal que els usuaris i seguidors d'Unfiltered puguin gaudir d'aquests. Per altra banda, 4 dels 24 dies, es realitzaran sorteigs on els usuaris podran optar a guanyar un lot de productes d'Unfiltered. Aquestes tipologies de contingut, s'aniran alternant, per tant, que els seguidors puguin gaudir de diferents tipus de contingut, i gaudir dels descomptes més especials intercalats amb els altres dies.

L'últim dia de la campanya del calendari d'advent, concretament el dia 24 de desembre, es durà a terme un sorteig exclusiu, on s'oferiran 24 premis. Cada un comptarà amb un lot de marxandatge de Unfiltered i un val de 20€ per a gastar a la botiga o a la pàgina web.

7.4.6. Unfiltered Wrapped

La campanya d'Unfiltered Wrapped es durà a terme el 31 de desembre de cada any. L'objectiu d'aquesta, és recopilar la informació dels usuaris que realitzen les seves compres a Unfiltered mitjançant l'app o la pàgina web, i mostra'ls-hi a manera de resum, quina ha sigut la seva trajectòria a Unfiltered.

El que es busca amb aquesta campanya, és oferir aquest obsequi personalitzat al client, per tal que aquests se sentin participants del projecte i part d'una comunitat que va més enllà que l'amor pel cafè d'especialitat.

L'Unfiltered Wrapped constarà d'un recull de 10 *slides* interactives, a les quals els usuaris podran observar les dades més rellevants del seu any com a consumidors d'Unfiltered. El contingut estarà enfocat al nombre total de cafès que han consumit durant l'any, i quin % correspon a cada tipologia de cafè. Es crearà una presentació adaptada segons el tipus de client i les seves preferències dins del món del cafè. Per tant, el disseny de les diapositives serà diferent si l'usuari ha consumit més cappuccinos, que si ha consumit més cafè americà. A més a més, hi haurà diapositives interactives, on els usuaris hauran de participar activament per tal de continuar amb el resum. Podeu veure a [l'Annex 12.26](#) els diferents *mockups* de l'Unfiltered Wrapped.

7.4.5 Campanya Black Friday

La campanya de *Black Friday* es durà a terme l'última setmana de novembre, corresponent amb el divendres de *Black Friday*. Durant aquesta setmana es duran a terme accions de *Social Media Paid*, publicacions a Instagram i promocions i ofertes puntuals.

Pel que fa a les publicacions d'Instagram, és duran a terme diàriament durant la setmana prèvia al divendres de *Black Friday*, per tal d'informar de les ofertes i promocions, que els consumidors podran gaudir tant al local com a la pàgina web.

Si ens enfoquem a les diferents ofertes i descomptes, es farà un descompte del 15% en paquets de cafè i ofertes en les begudes preparades com el cafè expresso (1,52 €), el *batch brew* (2,60 €) i el cafè americà (2 €).

7.4.6 Campanya d'obertura d'establiments físics i *pop ups*

Les inauguracions dels establiments físics aniran acompanyades de diferents accions de comunicació per tal de donar cobertura a aquestes dates i promocionar l'obertura d'aquests espais, de manera que el màxim nombre de persones conegui l'obertura i s'animi a anar a les cafeteries.

Pel que fa a les accions que es duran a terme per arribar a un gran volum de persones, són les següents:

- Campanya de publicitat a les xarxes socials: es crearà una campanya específica a Meta Ads on es promocioni l'obertura dels establiments.
- Publicacions orgàniques a les xarxes socials anunciant l'obertura dels establiments i mostrant el nou establiment.
- Creació d'un perfil a Google My Business perquè la cafeteria pugui ser trobada a Google Maps i les persones disposin de la informació necessària sobre la ubicació de l'establiment, l'horari i altres informacions útils per a l'usuari.
- Publicació a mitjans de comunicació: Time's Out Barcelona.
- Publicitat al carrer: cartells anunciant l'obertura de la cafeteria i la seva ubicació.

Per altra banda, cal destacar que aquestes accions de comunicació aniran acompanyades d'accions en el [preu](#) (promocions) i distribució.

7.4.7 Col·laboracions amb Putos Modernos: Sant Solterín i Nadal

Es realitzarà una col·laboració amb una altra empresa, com és Putos Modernos, una agència creativa que es caracteritza per tenir un to humorístic i sarcàstic que va en consonància amb la personalitat de marca d'Unfiltered. Aquesta col·laboració es durà a terme el 15 de febrer, l'endemà del Dia de Sant Valentí, anomenant aquesta data dia de *San Solterín*, amb l'objectiu de parodiar el dia dels enamorats. Aquesta col·laboració tindrà una duració d'una setmana.

Es dissenyarà un *packaging* en col·laboració amb Putos Modernos seguint la temàtica de *San Solterín*. Per altra banda, es publicarà contingut a les xarxes socials en col·laboració amb l'altra empresa i es durà a terme publicitat a les xarxes socials.

Per altra banda, es realitzarà una altra col·laboració amb la mateixa marca per a Nadal. Aquesta col·laboració inclourà un *packaging* dissenyat amb Putos Modernos, cocreació de contingut, publicitat a les xarxes socials i comercialització de marxandatge dissenyat conjuntament.

7.4.8 Esdeveniments

Unfiltered participarà en esdeveniments per tal de donar-se a conèixer i crear notorietat de marca. D'aquesta manera, tant els consumidors habituals com els que no coneixen la marca, podran gaudir dels seus productes i enamorar-se d'aquests.

Concretament, es participarà al Palo Market Fest, un esdeveniment que té lloc a Barcelona, concretament a Palo Alto, Carrer Pellaires, 30. La presència d'Unfiltered en aquest festival es durà a terme dues vegades l'any, durant aquest primer any d'obertura. Després s'espera poder-hi participar amb més freqüència.

La primera data serà el 5 de maig, durant la primavera. Ja que el local ja tindrà el seu recorregut. La segona data de Palo Market Fest on podrem trobar Unfiltered serà el 12 de setembre. Aquestes dates coincidirán amb l'obertura del nou establiment d'Unfiltered. D'aquesta manera es podrà donar a conèixer i promocionar la nova ubicació de l'empresa.

Per tal de promocionar aquests esdeveniments, es realitzaran accions a les xarxes socials, continuant amb l'estratègia que es durà a terme en aquestes, la qual s'ha mencionat anteriorment. Alhora es durà a terme publicitat d'aquesta, per tal d'arribar al màxim públic objectiu i promocionar la nostra presència en l'esdeveniment.

8. VIABILITAT DEL PROJECTE

8.1 Pressupost de les accions de màrqueting

Taula 4: Pressupost de les accions del mix de màrqueting

	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
Accions sobre producte													
Disseny de circumos	300€	0€	0€	0€	0€	300€	0€	0€	0€	0€	0€	300€	900€
Disseny de producte	300€	0€	0€	0€	0€	300€	0€	0€	0€	0€	0€	300€	900€
Comercialització de productes estacionals	0€	0€	0€	0€	0€	0€	120€	120€	120€	120€	0€	0€	360€
Accions sobre preu													
Programa fidelització	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Subscripció	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Promocions i obertes puntuals	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Mostra de cafè i repartiment de cables gratuïts	0€	30€	0€	0€	0€	0€	25€	25€	0€	0€	0€	0€	100€
Descompte d'estudiants	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Accions sobre comunicació													
Publicacions de premsa	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Publicacions a X	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Publicacions Instagram	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Publicitat de cerca (SEM)	300€	300€	300€	300€	300€	300€	300€	300€	300€	300€	300€	300€	3.600€
Social media paid (Meta Ads)	300€	2.000€	300€	0€	0€	400€	200€	300€	2.000€	0€	0€	0€	7.000€
Posicionament Web (SEO)	430€	430€	430€	430€	430€	430€	430€	430€	430€	430€	430€	430€	5.160€
Publicitat OTT	0€	2.300€	0€	1.800€	0€	1.800€	0€	0€	0€	1.800€	0€	0€	7.800€
Col·laboracions amb altres empreses	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Esdeveniments (Paid Media)	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Accions sobre comercialització													
Establiment física (obertura)	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Celebriats Pop-up	0€	0€	0€	1.200€	0€	0€	1.200€	0€	0€	0€	0€	0€	4.000€
Fires / Esdeveniments	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
Botiga online	1.000€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	2.000€
Diversos establiment física	2.000€	0€	0€	1.000€	0€	1.000€	0€	1.000€	0€	0€	0€	0€	5.000€
													33.460€

Font: elaboració pròpia

Considerant l'estimació d'ingressos duta a terme a l'[avaluació financera de l'empresa](#) d'acord amb dades financeres de la competència, s'estima que les despeses de màrqueting suposaran un 20% del volum d'ingressos (200.000 €), per tant, les despeses de màrqueting pressupostades seran de **39.400 €** el primer any.

Segons el CMO Survey de 2022, el pressupost de màrqueting per empreses de nova creació, ronda al voltant d'un 12% i un 20%, depenent del model de negoci de l'empresa. En tractar-se d'una empresa B2C de producte, el percentatge recomanat és del 20%. (CMO Survey, 2022).

A la taula 3, es pot consultar el cronograma d'accions, juntament amb l'estimació de pressupost del primer any d'Unfiltered, que es troba a la taula 4.

En tractar-se d'una empresa de nova creació, moltes de les accions seran dutes a terme per nosaltres, d'aquesta manera reduïrem costos de contractació de personal extern. Alhora, inicialment comptarem amb eines gratuïtes, per tal de reduir en costos, però a mesura que Unfiltered obtingui beneficis, es començarà a invertir en eines de pagament, per tal de millorar el rendiment i l'experiència de l'usuari.

8.2 Pla de vendes

S'ha dut a terme una previsió de vendes d'Unfiltered de cara a l'any 2024. Tenint en compte que es tracta d'una empresa fictícia, hem analitzat la situació financera dels nostres competidors, per tal d'analitzar els seus nivells d'ingressos i conèixer de primera mà com podrien ser els ingressos d'Unfiltered durant el seu primer any. La previsió d'ingressos inicials l'any 2023 és de 130.000 €, els quals gràcies a l'aplicació del pla de màrqueting, arribarien a i a **200.000 €** l'any 2024.

S'ha dut a terme una aproximació de les vendes de les diferents categories de productes, tenint en compte les preferències dels usuaris, els seus hàbits de compra...

Taula 5. Pla de vendes d'Unfiltered (escenari neutre)

Categoria de producte	Previsió inicial empresa	Previsió inicial Facturació	Previsió 2024 P. Mkt	Preu	Facturació 2024	Cost	Marge	Marge %
Begudes preparades	12857	€ 36.000	21429	2,80 €	60.000 €	0,60 €	2,20 €	79%
Begudes refrigerades	2857	€ 7.000	4082	2,45 €	10.000 €	1,25 €	1,20 €	49,0%
Productes de rebosteria	4179	€ 14.000	5970	3,35 €	20.000 €	1,55 €	1,80 €	53,7%
Paquets de café (250g)	3740	€ 49.000	5344	13,10 €	70.000 €	6,00 €	7,10 €	54,2%
Supscripció Unfiltered	857	€ 24.000	1429	28,00 €	40.000 €	14,30 €	13,70 €	48,9%
TOTAL FACTURACIÓ	24491	€ 130.000	38252		200.000 €			

Categoria de producte	Unitats	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Begudes preparades	21429	0	643	1714	1607	1821	2571	2679	2571	2464	2786	2571
Begudes refrigerades	4082	0	204	204	286	286	327	367	490	531	603	735
Productes de rebosteria	5970	0	358	537	657	597	716	597	716	657	597	537
Paquets de café	5344	334	214	267	347	427	534	534	641	656	748	802
Supscripció Unfiltered	1429	7	80	64	75	93	107	111	157	214	264	286
TOTAL	38252											

Font: elaboració pròpia

El pla de vendes s'ha dut a terme tenint en compte un escenari neutre, un optimista i un pessimista.

A la taula 5 es pot observar el pla de vendes d'Unfiltered del primer any, el qual mostra un escenari neutre. A l'[Annex 12.29](#) es pot observar l'escenari optimista, i alhora, a l'[annex 12.28](#) l'escenari pessimista.

En funció dels diferents escenaris, s'ha elaborat una estimació dels ingressos i despeses que obtindrà Unfiltered durant els tres primers anys des de la seva obertura.

Taula 6. Previsions d'ingressos i despeses dels tres primers anys d'Unfiltered

ESCENARI NÚMERIC				ESCENARI PESSIMISTA				ESCENARI OPTIMISTA				
	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 1	ANY 2	ANY 3	ANY 1	ANY 2	ANY 3
INGRESSOS												
Vendes	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €
TOTAL INGRESSOS	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €	300.000 €	1.000.000 €	200.000 €
DESPESES												
Despeses fixes	40.000 €	47.000 €	48.000 €	40.000 €	47.000 €	48.000 €	40.000 €	47.000 €	48.000 €	40.000 €	47.000 €	48.000 €
Salari	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €	20.000 €
Costs indirectes	20.000 €	27.000 €	28.000 €	20.000 €	27.000 €	28.000 €	20.000 €	27.000 €	28.000 €	20.000 €	27.000 €	28.000 €
Despeses variables	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Despeses externes generals	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Despeses de màrqueting	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Despeses de desenvolupament	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Despeses de logística	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL DESPESES	42.000 €	76.000 €	79.000 €	42.000 €	76.000 €	79.000 €	42.000 €	76.000 €	79.000 €	42.000 €	76.000 €	79.000 €
RESULTAT	258.000 €	924.000 €	121.000 €	258.000 €	924.000 €	121.000 €	258.000 €	924.000 €	121.000 €	258.000 €	924.000 €	121.000 €

Font: elaboració pròpia

Pel que fa al primer any d'obertura d'Unfiltered, s'espera un resultat de **66.596 €** gràcies a la inversió que es durà a terme amb el pla de màrqueting. De cara als següents anys, s'ha dut a terme un escenari pessimista amb un creixement màxim d'un 5%, i un escenari optimista que compra amb un creixement màxim del 15%.

8.3 Punt d'equilibri i projecció a 3 anys

Per tal d'analitzar la viabilitat del projecte, s'ha dut a terme el punt d'equilibri en els primers tres anys de funcionament d'Unfiltered, i alhora, amb 3 escenaris diferents.

Taula 7. Punt mort dels tres primers anys d'Unfiltered

PUNT MORTANY 1

	Escenari pressimista	Escenari neutre	Escenari optimista
Ingressos totals previstos	200.000 €	200.000 €	200.000 €
Costes operatius	119.004 €	133.604 €	133.604 €
Cost del pla de marketing	39.400 €	39.400 €	39.400 €
Marge brut	41.596 €	27.196 €	27.196 €
	20,80%	13,60%	13,60%
Punt d'equilibri	189.441 €	289.748 €	289.748 €

PUNT MORTANY 2

	Escenari pressimista	Escenari neutre	Escenari optimista
Ingressos totals previstos	200.000,00 €	210.000 €	220.000,00 €
Costes operatius	113.004 €	132.284 €	137.164 €
Cost del pla de marketing	39.400 €	39.400 €	39.400 €
Marge brut	47.596,00 €	38.316,00 €	43.436,00 €
	23,80%	18,25%	19,74%
Punt d'equilibri	166.660,13 €	215.941,12 €	199.667,97 €

PUNT MORTANY 3

	Escenari pressimista	Escenari neutre	Escenari optimista
Ingressos totals previstos	210.000 €	220.000 €	230.000 €
Costes operatius	117.164 €	137.164 €	142.044 €
Cost del pla de marketing	39.400 €	39.400 €	39.400 €
Marge brut	53.436 €	43.436 €	48.556 €
	25,46%	19,74%	21,11%
Punt d'equilibri	154.836,43 €	199.667,97 €	186.629,87 €

Font: elaboració pròpia

Si ens enfoquem en el primer any d'obertura, en un escenari neutre, els primers **289.748 €** facturats permetran cobrir les despeses del Pla de màrqueting elaborat per Unfiltered. Alhora, a la taula 7 es poden consultar els diferents punts d'equilibri en base als diferents escenaris. En tractar-se d'una empresa de nova creació, es durà a terme aquest sobreesforç enfocat al pla de màrqueting, per tal de donar a conèixer el projecte i arribar al nostre públic objectiu, i d'aquesta manera obtenir un impacte positiu a llarg termini.

8.4 Indicadors de gestió del pla de màrqueting

Els indicadors de gestió del pla de màrqueting es troben a l'[Annex 12.30](#)

9. CONCLUSIONS

En conclusió, aquest projecte d'Unfiltered sorgeix d'un creixent interès pel consum del cafè d'especialitat i de les tendències cap a un consum sostenible i responsable. Aquestes condicions en l'entorn han significat un augment en la demanda de cafè d'especialitat, de manera que l'obertura d'una empresa com Unfiltered tindria cabuda.

Al llarg d'aquest treball, hem aplicat de manera pràctica els coneixements adquirits durant els cinc anys que ha durat la carrera i, a més, ens ha permès desenvolupar la nostra creativitat i aportar humor i sarcasme en la creació d'una identitat única i diferenciada en el món del cafè.

Amb el desenvolupament del projecte, hem pogut demostrar la importància i impacte que presenta un pla de màrqueting en una empresa de nova creació, ja que cal conèixer quin és el target al qual els dirigim i quines són les seves necessitats per tal de poder dur a terme una estratègia de comunicació amb els consumidors, i en conseqüència, posicionar-nos en la seva ment i aconseguir vendes.

Aquest pla de màrqueting ha estat creat amb finalitats acadèmiques, però deixem una fulla de ruta detallada per a una possible implementació real en el mercat. Estem convençudes del potencial d'aquest projecte i quedem obertes a un futur llançament al mercat, aprofitant l'oportunitat de convertir aquesta idea en una realitat tangible que respongui a les tendències actuals i a la creixent demanda de cafè d'especialitat sostenible i de qualitat.

Volem agrair a totes les persones que han fet possible el desenvolupament del pla de màrqueting d'Unfiltered, principalment al nostre tutor Jordi Bernal, i a tots els participants de l'estudi. Gràcies al desenvolupament d'aquest projecte, hem pogut posar en pràctica els nostres coneixements adquirits al llarg del grau, i alhora, endinsar-nos en el meravellós món del cafè d'especialitat.

10. UTILITZACIÓ D'EINES D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

En la realització d'aquesta investigació s'ha utilitzat eines d'intel·ligència artificial, concretament el ChatGPT. Els usos que s'han fet d'aquesta eina han estat els següents:

- Correcció ortogràfica i gramatical de textos.
- Traducció de textos.
- Recerca de sinònims i antònims.
- Realització d'una primera cerca d'informació.

L'ús d'aquesta eina d'intel·ligència artificial s'ha fet amb la finalitat de millorar l'escriptura d'aquest treball, concretament la seva gramàtica i ortografia, i així facilitar la comprensió. També s'ha utilitzat per a realitzar una cerca primària d'informació abans d'iniciar la investigació de la literatura del marc teòric. En cap cas s'ha utilitzat el ChatGPT per a la generació d'apartats del treball.

11. BIBLIOGRAFIA

Admin. (2023, 5 diciembre). Datos del sector del café - AECafé. AECafé. <https://www.asociacioncafe.com/datos-cafe/>

Alegret, X. (2013, 5 enero). Xavier Sánchez, fundador de Sandwichez: «Als que volen tirar un negoci endavant no els ajuden, els espremen més». Ara.cat. https://emprenem.ara.cat/emprenem/als-negoci-endavant-espremen_1_2363677.html

Allen, P. (2022, 7 septiembre). Barcelona-based GoodNews raises €11 million to scale its socio-cultural coffee movement. EU-Startups. <https://www.eu-startups.com/2022/09/barcelona-based-goodnews-raises-e11-million-to-scale-its-socio-cultural-coffee-movement/>

Amil, A. (2023, 23 mayo). ¿Qué es el café de especialidad o specialty coffee? Animal Coffee. <https://animalcoffee.es/que-es-el-cafe-de-especialidad/>

Aragó, L. (2020, 24 noviembre). La clase media española pierde peso y cae a niveles previos a los años 90. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20201124/49414212511/clase-media-adelgaza-niveles-previos-anos-90.html>

B Corp Spain. (s. f.). B Corp Spain. <https://www.bcorpSpain.es/>

Brainy Insights Pvt. Ltd. (2022, 5 abril). Specialty coffee market to reach USD 152.69 billion by 2030 | Rising intake of coffee and increasing count of commercial capsule machines to drive growth, says The Brainy Insights. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/04/05/2416928/0/en/Specialty-Coffee-Market-to-Reach-USD-152-69-Billion-by-2030-Rising-Intake-of-Coffee-and-Increasing-Count-of-Commercial-Capsule-Machines-to-Drive-Growth-Says-The-Brainy-Insights.html#:~:text=Europe%20region%20occurred%20as%20the,the%20number%20of%20coffee%20shops.>

Café y marketing en punto de venta: las asociaciones de GoodNews con otras marcas. (2023, 4 octubre). Reason Why. Recuperado 6 de diciembre de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cafe-marketing-punto-venta-notoriedad-goodnews-alianzas-marcas>

Casas, S. (2023, 2 enero). La barcelonina Syra Coffee prepara la seva expansió internacional. ON ECONOMIA.

https://www.elnacional.cat/oneconomia/ca/startups/barcelonina-syra-coffee-expansio-internacional_937020_102.html

Chóliz, B. C. (2023, 28 noviembre). ¿Qué países apoyan a Israel y cuáles a Palestina? El mapa de alianzas en el conflicto. heraldo.es.

<https://www.heraldo.es/noticias/internacional/2023/10/24/que-paises-apoyan-israel-palestina-conflicto-1686076.html#:~:text=lr%C3%A1n%2C%20Argelia%20y%20otros%20estados.del%20gobierno%20de%20Tel%2DAviv.>

Colaboradores de Wikipedia. (2023, 4 diciembre). Segundo gobierno de Pedro Sánchez. Wikipedia, la enciclopedia libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Segundo_gobierno_de_Pedro_S%C3%A1nchez

Collins, S. (2023, 28 septiembre). *CTR: Qué es el Click-Through Rate o tasa de clics*. Semrush Blog

<https://es.semrush.com/blog/click-through-rate-o-tasa-de-clics/>

Conflicto Rusia-Ucrania. Una visión de derechos humanos. Amnistía Internacional Sección Española. España, A. I. (s. f.).

<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/campanas/conflicto-rusia-ucrania/>

Crece la importancia de la sostenibilidad entre los consumidores. (s. f.). Interempresas.

<https://www.interempresas.net/Puericultura/Articulos/447308-Crece-la-importancia-de-la-sostenibilidad-entre-los-consumidores.html>

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(8).

<https://doi.org/10.3390/ijerph18083948fqui>

Detalls — SandwiChez. (s. f.). SandwiChez. <https://www.sandwichez.com/detalls>

Economía 3. (2021, 9 abril). Cuál es el secreto del éxito de Starbucks. Economía3.

<https://economia3.com/cual-es-el-secreto-del-exito-de-starbucks/>

El cambio climático se consolida como la principal preocupación mundial. (s. f.). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/carpeta-informativa-del-ceneam/novedades/cambio-climatico-preocupacion-mundial.html>

El mercado del café europeo registrará una CAGR del 5,1% entre 2022 y 2027. HostelVending.com. HostelVending. (2022, 2 septiembre). <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/el-mercado-del-cafe-europeo-registrar-a-una-cagr-del-5-1-entre-2022-y-2027>

ElEconomista. (septiembre 22, 2023). Principales empresas españolas del sector de los establecimientos de bebidas en España según su facturación en 2021 (en millones de euros) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/553490/empresas-lideres-del-sector-de-establecimientos-de-bebidas-en-espana/>

España, A. I. (s. f.). *Conflicto Rusia-Ucrania. una visión de derechos humanos*. Amnistía Internacional Sección Española. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/campanas/conflicto-rusia-ucrania/>

Espinós, V. (2023, 10 octubre). ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? UNIR. <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

Europa Press. (2021, 27 julio). El 70% de los españoles pertenece a la clase media y el 60% se siente parte de la clase alta. Europa Press. <https://www.europapress.es/economia/noticia-70-espanoles-pertenece-clase-media-60-siente-parte-clase-alta-20210727104804.html>

Expansión. (2023, 14 julio). La inteligencia artificial tendrá un crecimiento anual del 27% en el mercado español entre 2020 y 2025. DCD. <https://www.datacenterdynamics.com/es/noticias/la-inteligencia-artificial-tendr%C3%A1-un-crecimiento-anual-del-27-en-el-mercado-esp%C3%B1ol-entre-2020-y-2025/>

Fernández, I. (2022, 22 marzo). *¿Por qué pasar del café comercial al café de especialidad?* Cafés Moreno. <https://cafesmoreno.com/por-que-pasar-del-cafe-comercial-al-cafe-de-especialidad/>

Ferre, J. (2023, 1 julio). El 35% de las familias monoparentales con hijos en España está en riesgo de pobreza severa. EFE. <https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/el-35-de-las-familias-monoparentales-con-hijos-en-espana-esta-riesgo-pobreza-severa/10004-4572255>

Gallardo, M. (2023, 6 septiembre). El Café Científico regresa a Sevilla con cinco charlas que conectarán a los investigadores con la sociedad. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cafe-Cientifico-regresa-Sevilla-conectaran-investigadores-sociedad_0_1710529605.html

Gasto anual en alimentación fuera del hogar en España 2017-2022. Statista. (2023d, junio 30). <https://es.statista.com/estadisticas/572764/gasto-anual-en-alimentacion-fuera-del-hogar-en-espana/>

Global Coffee Consumption 2021/21 | Statista. (2023, 17 octubre). Statista. <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/>

Gómez, I. (2023, 12 septiembre). El consumo de café en España sigue creciendo, especialmente en el sector de la restauración. [hostelriasalamanca.es. https://www.hostelriasalamanca.es/reportajes-entrevistas/cafes-catas/el-consumo-de-cafe-en-espana-sigue-creciendo-especialmente-en-el-sector-de-la-restauracion.html](https://www.hostelriasalamanca.es/reportajes-entrevistas/cafes-catas/el-consumo-de-cafe-en-espana-sigue-creciendo-especialmente-en-el-sector-de-la-restauracion.html)

GoodNews. (s. f.). GoodNews. <https://www.goodnews.coffee/>

Guía Repsol. (2023, 15 junio). ¿Cómo se clasifican los establecimientos de hostelería en función de su categoría? <https://www.guiarepsol.com/es/viajar/hosteleria-y-ocio/clasificacion-establecimientos/>

Grzegorz Maciejewski, & Sylwia Mokrysz. (2019). NEW TRENDS IN CONSUMPTION ON THE COFFEE MARKET. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 22(71), 132–144. <https://doi.org/10.22630/pefim.2019.22.71.31>

Guimarães, E. R., Leme, P. H. M. V., de Rezende, D. C., Pereira, S. P., & dos Santos, A. C. (2019). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>

HostelVending. (2022, 2 septiembre). El mercado del café europeo registrará una CAGR del 5,1% entre 2022 y 2027. [Hostelvending.com](https://www.hostelvending.com).

<https://www.hostelvending.com/noticias-vending/el-mercado-del-cafe-europeo-registrar-a-una-cagr-del-5-1-entre-2022-y-2027>

ICO. (febrero 3, 2023). Volumen de café consumido a nivel mundial entre 2012 y 2022 (en millones de sacos de 60 kilogramos) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/600964/consumo-global-de-cafe-2009/>

IE University. (2023, 28 septiembre). “El trabajo remoto ha provocado un trasvase de población desde las grandes urbes a localidades más pequeñas”, afirma Alicia Asín, cofundadora de Libelium y profesora de IE University. <https://www.ie.edu/es/universidad/noticias-eventos/noticias/trasvase-poblacion-localidades-pequenas/>

Incibe. (2023, 14 febrero). Tipos de ciberataques más frecuentes en España. <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/guia-ciberseguridad/tipos-ciberataques-frecuentes>

INE. (febrero 24, 2023). Comparación del incremento interanual en la tasa de ocupación con el incremento del consumo de los hogares en España en el cuarto trimestre de 2007, 2015, 2020, 2022 y 2022 [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 06 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/532391/comparacion-de-la-variacion-del-consumo-de-hogares-y-empleo-en-espana/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, sexo y año*. INE. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01002.px>

Intersicop. (2022, January 21). *Los españoles toman una media de 2,2 cafés al día y se decantan por las cápsulas*. Interempresas. Retrieved December 10, 2023, from <https://www.interempresas.net/Panaderia-y-Pasteleria/Articulos/377420-Los-espanoles-toman-una-media-de-2-2-cafes-al-dia-y-se-decantan-por-las-capsulas.html>

IPC según los datos de cada país 2023. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises>

iubenda. (s. f.). Términos y Condiciones para comercio electrónico (y cómo protegen tu tienda online). iubenda.

<https://www.iubenda.com/es/help/39431-terminos-y-condiciones-para-comercio-electronico-y-como-protegen-tu-tienda-online>

Koutsokosta, E. (2023, 19 junio). Por qué la extrema derecha llega cada vez más al poder en toda Europa. euronews.

<https://es.euronews.com/my-europe/2023/06/19/por-que-la-extrema-derecha-llega-cada-vez-mas-al-poder-en-toda-europa>

La metamorfosis de la cafetería española. (2023, 2 enero). Gómez, A. Expansión.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2023/01/02/5ff0289fe5fdeae2138b45b1.html>

La inteligencia artificial tendrá un crecimiento anual del 27% en el mercado español entre 2020 y 2025. (2022, 30 marzo). DCD.

<https://www.datacenterdynamics.com/es/noticias/la-inteligencia-artificial-tendr%C3%A1-un-crecimiento-anual-del-27-en-el-mercado-esp%C3%B1ol-entre-2020-y-2025/>

La situación de la educación en España, en gráficos. (s. f.).

<https://www.epdata.es/datos/educacion-espana-mundo-datos-graficos/274>

Las ciudades más cafeteras de Europa | ForumCafe. (s. f.).

<https://www.forumdelcafe.com/noticias/las-ciudades-mas-cafeteras-europa>

Lloris, M. G., & Rais, Y. (2023, February 25). *Cómo una cafetería de barrio ha creado un imperio de café de especialidad*. La Vanguardia. Retrieved December 10, 2023, from

<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20230225/8779632/emprendedor-cafe-moderno.html>

Los empleados, ¿satisfechos con sus empleos? (2023, 19 julio). Expansión.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2023/01/02/5ff0289fe5fdeae2138b45b1.html>

Martín, V. (2023, 8 septiembre). ¿A qué edad se independizan los jóvenes en España? estos son los datos. idealista.

<https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2023/09/08/799238-a-que-edad-s-e-independizan-los-jovenes-en-espana-estos-son-los-datos>

Matesanz, E. (2023, 23 marzo). La industria alimentaria, abocada a la sostenibilidad. Expansión.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2023/01/02/5ff0289fe5fdeae2138b45b1.html>

Mercasa. (enero 4, 2023). Ranking de las principales empresas en la industria del café en función de su facturación en España en 2021 (en millones de euros) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/481175/principales-empresas-de-cafe-e-infusiones-espana-segun-facturacion/>

Migens, D. (2023, 23 septiembre). GoodNews, el café solidario que colabora en la integración laboral de personas en riesgo de exclusión social. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/goodnews-cafe-solidario-colaboracion-integracion-la-boral-exclusion-social/>

Miners. (s. f.). The Miners About. theminers.eu. <https://www.theminers.eu/about/>

Movellán, C. L. (2021, 13 agosto). ¿Qué es la puntuación SCA? Cafés Moreno. <https://cafesmoreno.com/que-es-la-puntuacion-sca/>

Muñoz, M. P. (2023, 3 noviembre). Ya somos 8 millones de habitantes y éstas son las ciudades más pobladas de Cataluña. Time Out Barcelona.

<https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/ya-somos-8-millones-de-habitant-s-y-estas-son-las-ciudades-mas-pobladas-de-cataluna-110323>

Noguera, P. (2023, 17 julio). Comunidad Valenciana, Castilla y León y Madrid, las regiones donde más subió el precio del suelo en el primer trimestre. idealista. <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2023/07/17/799176-comunidad-valenciana-castilla-y-leon-y-madrid-las-regiones-donde-mas-subio-el>

Nomad Coffee. (s. f.-a). History. <https://nomadcoffee.es/en/pages/history>

Nomad Coffee. (s. f.-b). Noticias. <https://nomadcoffee.es/blogs/news>

Nomad Coffee. (s. f.-c). Transparency. <https://nomadcoffee.es/en/pages/transparency>

Otón, A. (2023, 20 septiembre). ¿Cómo afecta el cambio climático a la agricultura en España? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/>

Página web. (febrero 28, 2023). Evolución anual de las ventas en el sector de la restauración en España de 2015 a 2022 (en millones de euros) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/645161/restauracion-evolucion-trimestral-de-las-ventas-en-espana/>

PIIM. (s. f.). Estadísticas y datos sobre España. Página del Instituto de Información de Mercados. [Enlace no proporcionado]

PIB de España - Producto Interior Bruto 2023. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

PuroMarketing. Lo que nos hemos reído: Lo fantástico del humor y los chistes sobre Marcas, Publicidad y Marketing. (2024, 16 abril). *PuroMarketing*. Recuperado 22 de abril de 2024, de <https://www.puromarketing.com/44/213691/hemos-reido-fantastico-humor-chistes-sobre-marcas-publicidad-marketing>

Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). THE taste transformation ritual in the specialty coffee market. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 57(5). <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>

Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041329>

Redirect notice. (s. f.). <https://www.google.com/url?q=https://raiz.es/es/social-media/bereal/&sa=D&source=docs&ust=1708616880345952&usq=AOvVaw0Vugo2Vw0YXWNpeSlxA6un>

Restauración News. (2023, 14 marzo). Good News, la primera start up de café reconocida como empresa B-Corp - Restauración News. *Restauración News*. <https://restauracionnews.com/2023/03/good-news/>

Restauración News. (2017, 10 julio). El 70% de los españoles toma café a diario - Restauración News. *Restauración News*. <https://restauracionnews.com/2017/07/70-los-espanoles-toma-cafe-diario/>

Sara. (2023, 2 junio). ¿Qué normativa rige la gestión de un restaurante, bar o cafetería? Tipsi TPV. <https://tipsitpv.com/guia-normativas-hosteleria/>

Soni, A. (2024, 19 enero). The Red Sea attacks are creating chaos in the global coffee trade. *Markets Insider*. <https://markets.businessinsider.com/news/commodities/red-sea-attacks-houthi-impact-trade-coffee-inflation-shipping-costs-2024-1>

Skubina, E. C., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948fgui>

Starbucks. (noviembre 17, 2023). Evolución anual del número de establecimientos de Starbucks en el mundo entre 2007 y 2023 [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 06 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/576562/establecimientos-de-starbucks-en-el-mundo/>

Statista. (2023, 11 abril). Renta media neta por persona España 2008-2021. <https://es.statista.com/estadisticas/662296/renta-neta-media-por-persona-espana/>

Statista. (2023a, abril 11). Opinión de los consumidores sobre la situación económica España 2019-2022. <https://es.statista.com/estadisticas/477203/opinion-de-los-consumidores-sobre-la-situacion-economica-en-espana/>

Statista. (2023c, abril 11). Variación consumo de los hogares y evolución del empleo en España en 2007 y 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/532391/comparacion-de-la-variacion-del-consumo-de-e-hogares-y-empleo-en-espana/>

Statista. (2023d, junio 30). Gasto anual en alimentación fuera del hogar en España 2017-2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/572764/gasto-anual-en-alimentacion-fuera-del-hogar-en-espana/>

Todo sobre las certificaciones alimentarias - AENOR. (s. f.).

<https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion>

Unir, V. (2023, 10 octubre). ¿Qué es la matriz BCG? ¿Para qué sirve y cómo se realiza? UNIR. <https://www.unir.net/empresa/revista/matriz-bcg/>

USDA Foreign Agricultural Service. (diciembre 20, 2022). Ranking de los 15 principales países productores de café a nivel mundial en 2022 (en miles de sacos de 60 kilogramos) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/600243/ranking-de-los-principales-productores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Vantage Market Research. (2023, marzo). Organic coffee market size USD 28.8 billion by 2030. Recuperado 30 de noviembre de 2023, de <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/organic-coffee-market-2048>

Wood, Z., & Sweney, M. (2018, 31 agosto). Coca-Cola buys Costa Coffee from Whitbread for £3.9bn. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2018/aug/31/coca-cola-buys-costa-coffee-from-whitbread-for-39bn/>

12. ANNEXOS

12.1 Fonts de dades consultades

- Statista: és una plataforma que ens ofereix dades obtingudes d'estudis de mercat, cosa que ens permet obtenir estadístiques sobre les tendències del mercat, el consum, i també indicadors econòmics.
- DatosMacro: ens ofereix informació econòmica i sociodemogràfica sobre diferents països i la seva evolució. D'aquesta manera, podem consultar indicadors econòmics, que ens permeten assolir un context molt més clar de l'entorn.
- Informe del sector del cafè a Espanya (Associació Espanyola del Cafè): l'informe dut a terme anualment per l'associació espanyola del cafè, ens ofereix tots els indicadors del sector, des d'indicadors econòmics, com l'evolució de les tendències del consum.

[Torna al punt de lectura](#)

12.2 Marc conceptual

S'han utilitzat diverses metodologies, estudiades i posades en pràctica durant el grau, que ens permeten dur a terme l'anàlisi interna i extern de la manera més eficaç possible. La metodologia utilitzada és:

- Cadena de valor de Porter: és l'eina que ens permet analitzar amb detall les diferents activitats dutes a terme per Unfiltered. Podent d'aquesta manera analitzar les activitats que aporten valor, siguin primàries siguin secundàries.
- PESTEL: ens permet tenir un coneixement molt més detallat de l'entorn extern de l'empresa.
- Anàlisi de la competència: a través de la matriu de posicionament, tindrem un coneixement molt més concret de la ubicació de la competència en el mercat i quins són els seus punts fort i dèbils.
- DAFO: ens permet tenir un context més detallat de l'entorn extern i intern de l'empresa, per tal d'aprofitar les debilitats i convertir-les en fortaleces, i aprofitar les amenaces i convertir-les en oportunitats.

[Torna al punt de lectura](#)

12.3 Gestió de recursos humans

- Selecció de personal jove i amb coneixements i interès pel cafè. Es buscaran baristes amb experiència i persones amb interès a aprendre l'art del cafè.
- Desenvolupament professional: es faran cursos de formació per a baristes, on aprendran diferents tècniques de preparació de cafès. D'aquesta manera, els baristes seran capaços de preparar diverses begudes seguint diferents tècniques i mètodes per a oferir begudes de gran qualitat.
- Gestió del personal a través d'un sistema d'informació on es fixaran els torns de treball, es gestionaran les vacances, etc.
- Retribució: un salari adequat és essencial per garantir la motivació dels treballadors.
- Es realitzaran dinàmiques i activitats amb tots els treballadors per fomentar un ambient de treball positiu, de manera que l'equip es trobi còmode i motivat en el treball i amb tot l'equip.

[Torna al punt de lectura](#)

12.4 Compres

- Grans de cafè (sense torrar) de diferents característiques i orígens a Frutto Forastero i de te matcha i chai a Coffeetech.
- Altres begudes com sucs naturals i begudes bio a Coffeetech.
- Productes de rebosteria a CUVO Foods i Xocodessert
- Embalatge del cafè i gots reciclables i biodegradables per emportar (Coffeetech)
- Productes per a la preparació de begudes com la llet i alternatives vegetals, sucre, tòppings, entre altres (Coffeetech).
- Accessoris i productes (tasses, filtres, marxandatge, etc.)

[Torna al punt de lectura](#)

12.5 Cartera de productes

- Cafè: expresso, tallat, americà, latte, caputxino, flat white, *batch brew*, *cold brew*, *ice latte*, moca, caramel machiato, etc.
- Altres begudes: *matcha*, *chai*, *tes*, *matcha latte*, *chai latte*, *ice matcha*, etc.
- Pastes: elaborades pels nostres proveïdors.
- Preparats: kombutxa, suc de fruita, aigua, aigua amb gas, etc.

Pel que fa al consum posterior, Unfiltered oferirà diferents tipologies de cafè, proporcionats pels nostres proveïdors i torrats per nosaltres. Els proveïdors són escollits per tal de garantir la màxima qualitat dels productes, ja que aquesta és la 16 Unfiltered característica primordial dels cafès d'especialitat. S'oferiran 3 tipologies diferents de grans torrats, amb diferents característiques, aromes. I sabors, però totes compartint la màxima qualitat del producte.

[Torna al punt de lectura](#)

12.6 Anàlisi de competidors

1. Good News Cofffee:

Es tracta d'una empresa amb una posició molt forta en vers la responsabilitat social i mediambiental de l'empresa. De fet, ha obtingut el segell B-Corp, així com s'indica a la pàgina oficial de Bcorp Spain: "Les empreses B-Corp representen el model d'empresa sostenible i regenerativa més avançat del món." (Restauración News, 2023) (B Corp Spain, s. f.)

Es tracta d'una startup que ha tingut una expansió molt elevada i s'estima que experimentarà un creixement de més del 300% en els anys vinents. (Allen, 2022).

Quant a la seva distribució, GoodNews comercialitza els seus productes B2C a través dels seus establiments físics (quioscs) i a través de la seva botiga online, mentre que també té distribució B2B a través d'un servei de subscripció a cafè i màquines de cafè.

Els seus establiments físics es tracten de quiosc de manera que el cafè és per emportar. (Restauración News, 2023).

Es tracta d'una empresa amb una estratègia de màrqueting molt sòlida i innovadora, que li ha permès expandir-se pel país i ser molt reconeguda, una acció clau de màrqueting són les associacions amb altres marques. (Reason why, 2023).

[Torna al punt de lectura](#)

2. Miner's coffee:

Aquesta empresa es caracteritza per oferir un cafè de gran qualitat que és torrat a Barcelona, i productes de rebosteria i pastisseria que són d'elaboració pròpia. Els establiments físics es tracten de cultural hub, on es fusiona la creativitat i la col·laboració, de manera que és un espai ideal per a treballar i per a passar una estona. (Miners, s. f.).

No només tenen clients B2C sinó que també ofereixen els seus productes i serveis a empreses mitjançant una subscripció a cafè, i a més organitzen esdeveniments com THE MINERS Run i esdeveniments per a empreses (Event Bar).

Es tracta d'una cadena de cafeteries d'especialitat que ha obtingut diversos reconeixements com per exemple una de les Millors cafeteries a Praga 2023 i "Millor disseny en els Premis BCN COFFEE 2023".

[Torna al punt de lectura](#)

3. Syra Coffee:

Syra Coffee es posiciona com una marca sostenible i conscient que ofereix cafè d'especialitat de gran qualitat per emportar, prioritzant la rapidesa en el servei.

A més, Syra Coffee aposta per proporcionar cafè de gran qualitat a un preu assequible. Col·labora amb famílies i cooperatives que subministren exclusivament cafè a la cadena. Aquest cafè és torrefacte i mòlt diàriament a la seva fàbrica, garantint així un cafè fresc de la millor qualitat. (Lloris & Rais, 2023).

El 2021, l'empresa va facturar 1.000.000€, i ha seguit creixent i obrint nous locals arribant a facturar el doble el 2022. (Lloris & Rais, 2023).

[Torna al punt de lectura](#)

4. Nomad Coffee:

Nomad Coffee i el seu competidor, GoodNews Coffee, posseeixen el certificat *B Corp*, donant una gran importància a la responsabilitat social corporativa en el desenvolupament de les seves activitats.

La transparència és un dels pilars fonamentals de Nomad Coffee. Anualment, publiquen un informe de transparència que inclou informació des dels preus pagats pel cafè fins a la plantilla de l'empresa. (Nomad, s.f.)

A més de la seva àmplia varietat de cafès d'especialitat, destaquen pels serveis que ofereixen, els quals els diferencien de la competència. Entre aquests serveis es destaquen:

- Cursos
- Degustacions
- Assessorament
- Formació per a professionals
- Càtering

Nomad Coffee ha estat guardonat com el Millor torrefactor de cafè d'especialitat d'Espanya als BCN Coffee Awards 2023. A més, han llançat al mercat espanyol el primer cafè d'especialitat instantani. (Nomad, s.f.)

[Torna al punt de lectura](#)

5. Starbucks:

L'oferta de Starbucks inclou una gran varietat de productes, des de diferents tipus de cafès fins a begudes fredes, postres, pastissos i altres. Un dels aspectes distintius de Starbucks en comparació amb altres cafeteries és la personalització dels productes segons les preferències del client. (Economía 3, 2021)

Més que només oferir productes, l'empresa se centra a proporcionar experiències úniques. Aquesta és una de les raons per les quals les cafeteries de Starbucks es destaquen pel seu ambient i la seva decoració. (Economía 3, 2021)

[Torna al punt de lectura](#)

6. Sandwichez

La seva cartera de productes és àmplia, oferint una gran varietat de begudes i menjars amb diverses opcions vegetarianes, veganes i sense gluten. La cadena Sandwichez aposta per oferir productes de qualitat i saludables, així com un servei ràpid. (Detalls — SandwiChez, s. f.)

Els seus establiments es caracteritzen per un ambient jove i agradable. L'empresa aspira a ser un espai de referència als barris, proporcionant un entorn on les persones se sentin còmodes i relaxades. (Alegret, 2013)

[Torna al punt de lectura](#)

12.7 Anàlisi de competidors online

1. Incapto

Es tracta d'un e-commerce que va ser fundat l'any 2020 i la seva seu es troba a Tarragona. Ofereixen tota varietat de cafè d'especialitat, i també electrodomèstics com ara les seves cafeteres superautomàtiques. Es diferencien de la competència, ja que el seu objectiu és acabar amb la utilització de les càpsules de cafè, per tal d'eliminar aquest residu i contribuir en el medi ambient.

Es tracta d'una marca amb molta presència a les xarxes socials, i coneguda per diverses campanyes dutes a terme tant a TikTok com a Instagram.

2. Ineffable Coffee Roasters

Ineffable va néixer l'any 2017, els quals entenen el cafè d'especialitat com una experiència inefable. Es basen a mantenir un estàndard de qualitat entre els seus productors, per tal d'oferir la millor matèria primera als seus consumidors. En el seu comerç electrònic, ofereixen diversos lots de cafè d'especialitat, màquines de cafè i productes complementaris.

12.8 Taula dels graus de qualitat i diferenciació

Pel que fa als graus de cada dimensió, 1 suposa el grau màxim de cada dimensió i 10 el més baix. Pel que fa a la dimensió de qualitat s'ha tingut en compte aspectes relacionats amb la qualitat intrínseca del cafè, com ara la puntuació de tastos (SCA)

(els cafès amb una puntuació SCA superior a 80 són considerats d'especialitat i, per tant, de qualitat superior), l'origen del cafè (múltiple o únic) i els premis aconseguits. Pel que fa a la diferenciació, és una dimensió més subjectiva. S'han tingut en compte factors com l'estètica i originalitat dels locals, els envasos, la pàgina web i els continguts publicats, i també la seva missió o filosofia i la personalitat de la marca.

Figura 6: Taula dels graus de qualitat i diferenciació

Marca	Característiques	Grau de qualitat	Aspectes relacionats amb la	Grau de diferenciació
365	Comercial mescla Orígens múltiples	10	Estratègia de reducció de costos (preus molt baixos)	9
Vivari	Comercial mescla Orígens múltiples	9	Estratègia de reducció de costos	10
Santa Gloria	Comercial Mescla Orígens múltiples	8	Missió: oferir forn i pastisseria de qualitat i artesana	8
Sandwichez	Cafè varietat 100% aràbica - Orígens múltiples	7	Missió: oferir productes i serveis de qualitat	6
Starbucks	Cafè comercial i d'especialitat (SCA= 68-81,3)	6	Enfocat a oferir una experiència	7
GoodNews	Cafè d'especialitat (SCA=82)	5	Missió: Garantir un bon cafè assegurant una traçabilitat completa del gra. Estètica cuidada Estratègia de màrqueting diferenciada	2
Syra Coffee	Cafè d'especialitat (SCA= 83.5 - 87)	4	Estètica cuidada Missió: democratitzar el bon cafè	

Nomad Coffee	Cafè d'especialitat Premi: Millor torradora de cafè d'especialitat d'Espanya. "Coffee Academy"	1	Missió: Impulsar el gust pel cafè d'especialitat a la ciutat. Enfocats en la torrefacció.	4
The Miners	Cafè d'especialitat BCN coffee awards	3	Estètica cuidada estil urbà	3
Unfiltered	Cafè d'especialitat (SCA=84-89)	2	Personalitat de marca única	1

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.9 Resultats de l'enquesta de diferenciació

Figura 7: Resultats de l'enquesta de diferenciació

COMPETENCIA	persona 1	persona 2	persona 3	persona 4	persona 5	persona 6	persona 7	persona 8	persona 9	persona 10	POSICIÓN
365	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2
vivari	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
santa glorie	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3
sandwiches	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
starbucks	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
godreus	9	8	10	10	8	10	10	10	9	8	9
syracoffe	6	7	8	7	7	7	9	7	8	7	7
nomad coffe	11	12	12	9	12	9	12	9	12	12	12
the miners	12	10	11	12	10	12	11	12	11	10	10
unfiltered	10	11	12	11	11	11	12	11	10	11	11
incapto	7	9	8	8	9	8	8	8	7	9	8
inefable	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.10 Business model Canvas:

Figura 8: Business Canvas d'Unfiltered

Business Model Canvas **Unfiltered.**

PROBLEM <ul style="list-style-type: none"> Necessitat d'un espai acollidor i social. Falta d'espais de cafeteries alternatives i divertides. Els clients estan cansats de les cafeteries convencionals, aburades i poc memorables. 				
ALTERNATIVES <ul style="list-style-type: none"> Cadenes de cafeteries (ex: Starbucks, Costa Coffee...) Cafeteries locals Miquettes especialteres Bogues de conveniència 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> Preparació del cafè, per oferir-lo pels productes de la cafeteria, o bé per la compra directa dels consumidors. Atenció al client de qualitat i seguint amb el so de comunicació sarcàstic. 	VALUE PROPOSITIONS <ul style="list-style-type: none"> Cafè d'especialitat d'alta qualitat, aprovacionat pels millors proveïdors, i torrat per Unfiltered. El te de comunicació sarcàstic, permet als usuaris sentir-se identificats amb els missatges de la marca. Banca fer més amena i divertida la rutina dels consumidors, aportant un toc humorístic. 	CUSTOMER RELATIONSHIP <ul style="list-style-type: none"> Identificació mitjançant el te de comunicació sarcàstic. Accions del pla de màrqueting Programes de fidelitat, mitjançant targetes de recurrència de compra 	CUSTOMER SEGMENTS <ul style="list-style-type: none"> Generació Z i Millennials. Par tant entre 20 i 40 anys. Educació superior a un grau universitari. De classe social mitjana alta. Consumidors habituals de cafè.
KEY PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> Proveïdors de cafè de la millor qualitat Proveïdors d'altres begudes que es trobaran al local Frosty Proveïdors dels productes d'últims, entre ells pastissos i licorosos. 	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> Materia prima d'alta qualitat, complint les característiques del cafè d'especialitat. Equip especialitzat i qualificat per oferir al millor servei cara al públic. 	CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> Bodega física a Barcelona, on els usuaris poden consumir o optar per una opció take away. Comercio on els usuaris poden comprar els grans de cafè torrats per licorosos. 		
COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> Personal encarregat de la feina de l'atenció dels clients d'Unfiltered. Cost de l'aprovisionament dels grans de cafè per part dels proveïdors. Costes estructurals de la botiga física ubicada a Barcelona. Costes del personal de l'equip d'Unfiltered. 		REVENUE STREAM <ul style="list-style-type: none"> Font d'ingressos principal: venda directa del local de Barcelona, on es troba tota la cartera de productes d'Unfiltered, des de cafès d'especialitat, altres begudes, pastissos... Mitjançant la venda de la gamma de grans de cafè torrats per licorosos. A través de la venda de productes complementaris: cafeteres, material de preparació, accesoris... 		
IMPACTE <ul style="list-style-type: none"> Experiència de client memorable i divertida, que fomenta la fidelitat i el boca a boca positiu. Promoció de la cultura del cafè d'especialitat. 				

Font: creació pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.11 Segments i Buyer persones:

Els diferents segments de mercat d'Unfiltered són: els consumidors regulars (és el segment al qual aquest pla de màrqueting es dirigeix i que s'ha detallat a la part principal dels segments de mercat), els consumidors entusiastes i els consumidors experts. Pel que fa a la resta de segments:

- Els consumidors entusiastes són aquells que, tot i continuar consumint cafè convencional, augmenten la seva preferència i freqüència de consum de cafè d'especialitat. La despesa mensual en cafè pot arribar als 50 € o superior, i no són tan sensibles al preu com els consumidors regulars. Aquest perfil de consumidor disposa d'equipament específic per a la preparació de cafè a casa, anant més enllà d'una simple cafetera. La seva motivació principal per consumir cafè d'especialitat recau en l'experiència de sabor i aroma, i en el plaer hedonista que aporta el consum d'aquest cafè. Aquests consumidors tenen un cert coneixement sobre el cafè: les seves característiques, els orígens, entre altres aspectes. És per això que factors com la sostenibilitat i les

certificacions del cafè comencen a influir en la seva presa de decisions en el consum de cafè. (Guimarães et al., 2019)

- Els consumidors experts són aquelles persones que han reduït al màxim el consum de cafè convencional. Consumeixen cafè d'especialitat diàriament, arribant a despeses mensuals superiors als 50€. A més, inverteixen en equipament i material per a la preparació de cafès i proven diferents varietats, provinents de diversos orígens, amb l'objectiu de preparar un cafè excel·lent. La seva motivació principal per consumir aquest tipus de cafè és l'experiència de sabor i aroma, així com el suport a productes sostenibles i responsables amb el medi ambient. Aquest perfil de client posseeix un alt nivell de coneixement i interès cultural sobre el cafè, i aspira a continuar aprenent i professionalitzant-se en aquest camp. (Guimarães et al., 2019)

Per a cada segment de mercat s'ha desenvolupat un posicionament que destaca uns atributs concrets tenint en compte les característiques de cada grup. El posicionament que s'ha desenvolupat pels dos segments que es tractaran en els següents exercicis és el següent:

- Posicionament per a consumidors entusiastes: Es destacaran atributs com:
 - o Traçabilitat (origen únic).
 - o Experiència organolèptica elevada.
 - o Certificació del cafè (sostenibilitat i responsabilitat).
- Posicionament per a consumidors experts: Es ressaltaran atributs com:
 - o Elevada qualitat (SCA elevat).
 - o Traçabilitat del cafè (origen únic).
 - o Certificació del cafè (sostenibilitat i responsabilitat).
 - o Preparació professional i meticulosa.
 - o Àmplia varietat de notes (sabors cítrics, caramel, xocolata, etc.).

A continuació es presenten els diferents *buyer persona* que s'han desenvolupat de cada segment del mercat que s'han identificat. Cal tenir en compte que el consumidor de cafè convencional no forma part del *target* d'Unfiltered.

Un dels factors que es poden observar als criteris per a elegir tipus de cafè és puntuació SCA, fa referència a un valor entre 0 i 100 que mostra la qualitat del cafè,

s'estudia aspectes com l'aroma, el sabor, l'origen, acidesa, entre altres. Els cafès d'especialitat tenen una puntuació major de 80.

Figura 9: Buyer persona d'un consumidor de cafè convencional



Font: creació pròpia

Figura 10: Buyer persona d'un consumidor regular



Font: creació pròpia

Figura 11: Buyer persona d'un consumidor entusiasta



Font: creació pròpia

Figura 12: Buyer persona d'un consumidor expert



Font: creació pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.12 Avaluació financera i plans de crowdfunding

Pel que fa al *crowdfunding*, s'estableix un sistema de beneficis per les persones que participen en aquest. Les persones que col·laborin amb el finançament gaudiran de descomptes en funció de la seva aportació. S'estableixen 3 plans de col·laboració diferents amb uns descomptes i beneficis diferents durant un any.

Taula 9: Plans de *crowdfunding* d'Unfiltered

Pla de col·laboradors	Quantitat aportada	Descomptes en les seves compres	Regals
Unfiltered supporters	mínim 35 €	10%	3 begudes gratuïtes al mes
Unfiltered friends	mínim 100 €	20%	1 paquet de cafè gratuït al mes
Unfiltered lovers	mínim 250 €	30%	Subscripció a

			Unfiltered gratuïta
--	--	--	---------------------

Font: elaboració pròpia

Per a aportacions superiors a 500 €, s'estudiarà el cas i es dissenyarà un sistema de beneficis en relació amb la quantitat aportada.

[Torna al punt de lectura](#)

12.13 Packaging begudes Unfiltered

Figura 13: Packaging de begudes Unfiltered



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.14 Cartera de productes Unfiltered

Figura 14: Cartera de productes Unfiltered

Unfiltered.			
BEGUDES			
ESPRESSO	1,75 €	TEA	1,70 €
TALLAT	2,40 €	MATCHA LATTE	3,50 €
AMERICÀ	2,20 €	CHAI LATTE	3,50 €
CAPUCCINO	2,50 €	COLD BREW	3,55 €
CAFE LATTE	2,50 €	ICED LATTE	3,00 €
FLAT WHITE	1,80 €	ICED MATCHA	4,00 €
BATCH BREW	1,80 €	HOT CHOCOLATE	2,90 €

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.15 Packaging producte estacional d'Unfiltered

Figura 15: Packaging producte estacional d'Unfiltered

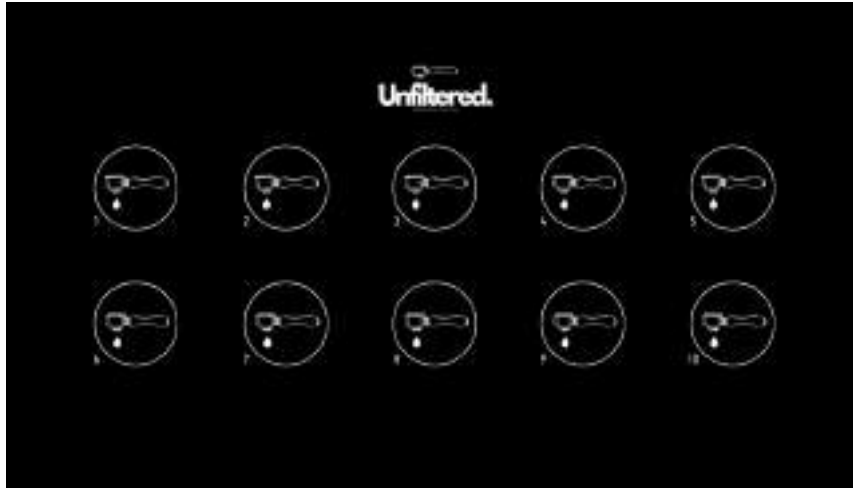


Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.16 Targeta de fidelització d'Unfiltered

Figura 16: Targeta de fidelització d'Unfiltered



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.17 Packaging bosses de cafè molt d'Unfiltered

Figura 17: Packaging bosses de cafè molt d'Unfiltered



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.18 Taula comparativa dels preus de la competència i Unfiltered

Taula 10: Taula comparativa dels preus de la competència i Unfiltered

Cafeteria / Producte	Espresso	Cortado	Americano	Café Latte	Capuccino	Flat White	Batch Brew	Tea	Matcha Latte	Chai Latte	Cold brew	Iced Latte	Iced Matcha	Hot chocolate
Syra Coffee	1,50 €	2,00 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,80 €	2,20 €	2,00 €	3,50 €	3,50 €	3,40 €	3,50 €	4,00 €	2,50 €
The miners	2,70 €	2,70 €		3,20 €	3,00 €	3,50 €	3,50 €		4,00 €	4,00 €	4,00 €	3,70 €	4,50 €	4,00 €
Good News Coffee	1,50 €		2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €		1,50 €	2,30 €	2,30 €				2,00 €
Nomad Coffee	2,70 €	2,70 €	2,70 €		2,70 €	3,20 €	3,20 €	x	x	3,70 €	4,50 €	5,00 €	x	x
Unfiltered	1,75 €	2,40 €	2,30 €	2,50 €	2,50 €	3,00 €	3,00 €	1,70 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,00 €	4,00 €	2,90 €

Font: Elaboració pròpia a partir dels preus de les diferents empreses

[Torna al punt de lectura](#)

12.19 Cartera de productes i preus

Taula 11: Cartera de productes i preus

Altres begudes fredes	Preu
Bom Kombucha Lima Menta 330ml	3,00 €
Bom Kombucha Berries 330ml	3,00 €
Mate naranja Checkmate	2,75 €
Mate manzana Checkmate	2,75 €
Fritz-limo apfel-kirsch-holunder 0,33l	2,00 €
Blueberry lemonade soft drink	2,80 €
Fritz-kola 0,33 l	2,00 €
Fritz-limo orange 0,33l	2,00 €
Mischmasch 0,33 l	2,00 €
Fritz-spritz rhabarberschorle 0,33 l	2,00 €
Aigua	1,50 €

Begudes preparades	Preu	Productes de rebosteria	Preu
Espresso	1,75 €	Pastís de pastanaga	4,00 €
Tallat	2,40 €	Cinammon rolls	2,50 €
Americà	2,30 €	Brownie	3,50 €
Capuccino	2,50 €	Galetes	1,90 €
Cafe Latte	2,50 €	Banana Bread	3,50 €
Flat White	3,00 €	Pastís de cafè	4,00 €
Batch Brew	3,00 €	Croissant	1,80 €
Matcha latte	3,50 €	Croissant de xocolata	2,00 €
Chai Latte	3,50 €	Magdalenes	2,95 €
Hot chocolat	2,90 €	Pastís cokies & cream	4,00 €
Gel	0,55 €		
Càrrega extra	0,50 €		

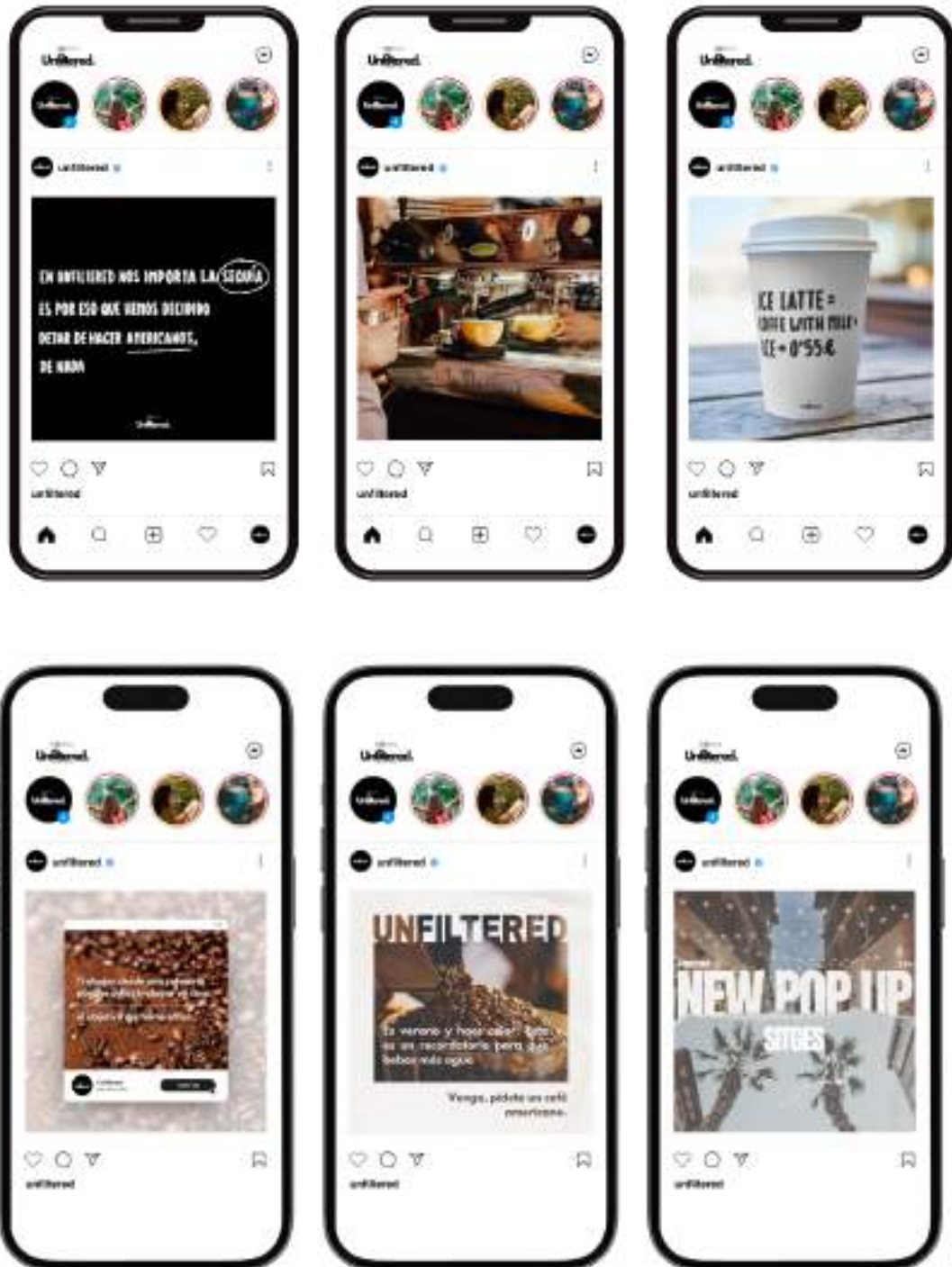
Cafè (mòlt)	Origen	Puntuació SCA	Preu (250gr)
Solis & Cordero	Costa Rica	89	12,85 €
Roble Negro Natural	Costa Rica	88	11,70 €
Don Senel	Costa Rica	89	14,95 €
Etipia Chelbesa Lavado	Etiòpia	87	12,35 €
Etiopia Gotiti orgànic	Etiòpia	88	12,35 €
Colombia El Ubèrrimo Gesha	Colòmbia	88	20,15 €
Brasil Baioka Natural	Brasil	86	8,40 €
Brasil Olhos Dagua Natural	Brasil	87	9,00 €
Honduras Parainema Honey	Honduras	87	12,70 €
Peru Roiber Berraca Morales Lavado	Perú	87	13,10 €
Colombia La Cristalina Natural	Colòmbia	84	19,50 €
Etiopia Chelchele Natural	Etiòpia	88	13,65 €
Colombia Aponte Lavado	Colombia	86	9,00 €
Etiopia Buku Habela Anaerobico	Etiòpia	88	13,65 €
El Salvador Finca Nazareth	El Salvador	87	13,15 €
Supscripció Unfiltered	28€		

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.20 Mockup Instagram Unfiltered

Figura 18: Mockup Instagram Unfiltered



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.21 Mockup BeReal Unfiltered

Figura 19: Mockup BeReal Unfiltered



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.22 Mockup publicació a X

Figura 20: Mockup publicació a X



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.23 Pàgines web dels principals competidors d'Unfiltered

Pel que fa als competidors directes d'Unfiltered (aquelles cafeteries de cafè d'especialitat), aquestes disposen de pàgina web i botiga en línia, a diferència dels competidors indirectes, que tenen pàgina web, però no un portal on comercialitzen el seu cafè en línia.

Figura 21: Pàgines web dels principals competidors

	Unfiltered	Nomad Coffe	GoodNews Coffee	The Miners Coffe	Syra Coffe	Starbucks	Santa Gloria	Sandwichez	365	Vivari
Pàgina web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Botiga online	X	X	X	X	X	X				

Syra Coffee



Font: Syra Coffee

<https://syra.coffee/>

Goodnews Coffee



Font: GoodNews Coffee

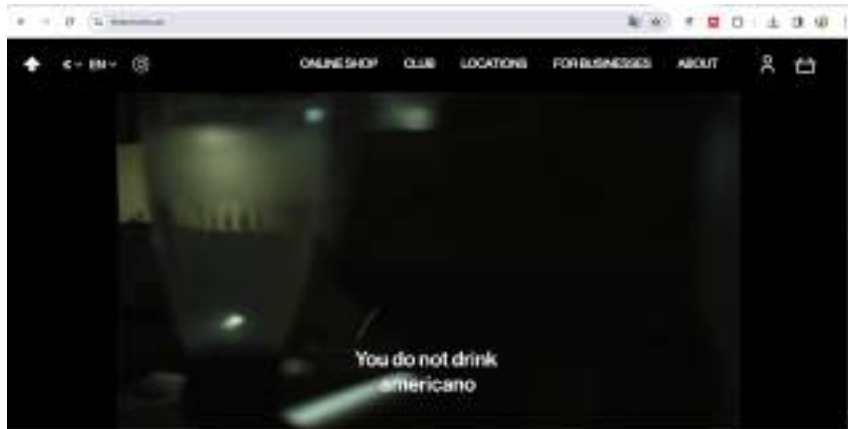
<https://goodnews.coffee/>

Nomad Coffee



Font: Nomad Coffee

<https://nomadcoffee.es/>



The Miners

Font: The Miners

<https://www.theminers.eu/>

[Torna al punt de lectura](#)

12.24 Mockup cartell Unfiltered

Figura 22: Mockup cartell Unfiltered



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.25 Campaña día mundial d'Unfiltered

Figura 23: Campaña día mundial d'Unfiltered



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.26 Mockup Unfiltered Wrapped

Figura 24: Mockup Unfiltered Wrapped



Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.27 Pla de contingència

1. Formació del personal

Tenint en compte el llenguatge sarcàstic propi de les comunicacions d'Unfiltered, es proporcionarà formació al personal sobre l'ús apropiat del sarcasme en la comunicació amb els clients, i com gestionar de manera assertiva possibles comentaris inapropiats per part dels clients.

- Aquesta formació es realitzarà en el moment de contractació del personal, i alhora, altres formacions puntuals al llarg de la trajectòria del personal a Unfiltered.
- Formació enfortida en la gestió dels comentaris dels clients envers les comunicacions sarcàstiques d'Unfiltered.

2. Monitorització de les xarxes socials

Unfiltered compta amb presència a xarxes socials com Instagram, BeReal i X. Per tant, cal comptar amb un equip de personal que monitortzi les xarxes socials és essencial.

- Aquest equip analitzarà els diferents comentaris dels usuaris a les xarxes socials d'Unfiltered.

- Es comptarà amb respostes ja preparades per respondre a possibles comentaris.
- També caldrà tenir preparats comentaris de disculpes en cas de trobar-se en alguna situació problemàtica.

3. Elaboració de protocols d'actuació

S'estructurarà un equip de responsables del protocol, que s'encarregaran de revisar i aprovar els continguts que s'hagin de publicar a les xarxes socials d'Unfiltered. Dins aquest protocol, s'establiran els límits del sarcasme d'Unfiltered, marcant quins comentaris s'accepten i quins no, per tal d'assegurar-nos que el to sigui sempre humorístic i mai ofensiu. D'aquesta manera, evitem que els clients es puguin sentir ofesos amb les comunicacions de la marca.

Dins el protocol d'actuació, es trobarà el pla d'acció per fer front a les crisis de comunicació amb les quals ens puguem trobar. Aquesta pla d'acció, inclourà els passos a seguir per a gestionar les crisis de la millor manera possible, identificant els problemes amb els quals ens podem trobar, com retirar el contingut polèmic, i una estratègia de comunicació en resposta a la situació que hagi ocasionat la crisi de reputació.

4. Revisió interna periòdica

Per tal de prevenir possibles comentaris ofensius o comunicacions polèmiques, es designarà un equip de revisió de les publicacions, el qual analitzarà els missatges abans de ser publicats per aquesta manera assegurar-nos que sempre preval el to humorístic. Les publicacions seran revisades pels diferents membres de l'equip de revisió, per tal de tenir diferents punts de vista de la situació.

[Torna al punt de lectura](#)

12.28 Pla de vendes pessimista

Taula 12: Pla de vendes escenari pessimista

ESCENARI PESSIMISTA

Categoria de producte	Previsió 2024 P. Mkt	Preu	Facturació 2024	Cost	Marge	Marge %
Begudes preparades	12000	2,80 €	33.600 €	0,60 €	2,20 €	79%
Begudes refrigerades	2440	2,45 €	6.000 €	1,25 €	1,20 €	49,0%
Productes de rebosteria	4170	3,35 €	14.000 €	1,55 €	1,80 €	53,7%
Paquets de cafè (250g)	3206	13,10 €	42.000 €	6,00 €	7,10 €	54,2%
Suprisció Unfiltered	1000	28,00 €	28.000 €	14,30 €	13,70 €	48,9%
TOTAL FACTURACIÓ	22834		123.600 €			

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.29 Pla de vendes optimista

Taula 13: Pla de vendes escenari optimista

ESCENARI OPTIMISTA

Categoria de producte	Previsió 2024 P. Mkt	Preu	Facturació 2024	Cost	Marge	Marge %
Begudes preparades	26000	2,80 €	72.800 €	0,60 €	2,20 €	79%
Begudes refrigerades	5306	2,45 €	13.000 €	1,25 €	1,20 €	49,0%
Productes de rebosteria	7761	3,35 €	26.000 €	1,55 €	1,80 €	53,7%
Paquets de cafè (250g)	6947	13,10 €	91.000 €	6,00 €	7,10 €	54,2%
Suprisció Unfiltered	1857	28,00 €	52.000 €	14,30 €	13,70 €	48,9%
TOTAL FACTURACIÓ	43871		254.800 €			

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12.30 Indicadors de gestió del pla de màrqueting

Taula 14: Indicadors de gestió del pla de màrqueting

4P'S	ACCIÓ	KPI	FREQÜÈNCIA	AJUSTAMENT
Producte	Acció 1: Disseny dels envasos	Vendes dels productes amb el nou envàs	Semestral	Revisió del disseny segons el feedback dels clients
	Acció 2: Disseny del producte	Vendes per producte	Semestral	Test A/B de nous productes abans de llançament oficial.
	Acció 3: Comercialització de productes estacionals	Vendes per producte	Post període estacional	Avaluar la satisfacció dels clients, avaluar quins productes han tingut una major acollida.
Preu	Acció 1: Programa de fidelització	Nre. de targetes omplertes	Mensual	Introduir noves recompenses per a clients fidels
	Acció 2: Subscripció	Nre. subscripcions actives, taxa de cancel·lació,	Mensual	Anàlisi de les raons de cancel·lació
	Acció 3: Promocions i ofertes puntuals	Vendes durant el període promocional	Mensual / Post període promocional	Ajustar el període promocional, oferir ofertes a grup de clients específics
	Acció 4: Mostres de cafè i repartiment de cafès gratuïts	Nre. de mostres distribuïdes	Mensual	Canviar les ubicacions i els moments de distribució
	Acció 5: Descomptes d'estudiants	Nre. de descomptes aplicats	Mensual	Promoure el descompte a través de contingut dirigit a estudiants.
Comunicació	Atracció			
	Acció 1: Publicacions a BeReal	Nre. de seguidors	Mensual	Promoure en altres xarxes el perfil de BeReal.
	Acció 2: Publicacions a X	Nre. de likes i seguidors	Per publicació o mensual	Participar en converses i fer publicacions sobre els trending topics

	Acció 3: Publicacions a Instagram	Likes i abast (reach)	Per publicació o mensual	Utilitzar contingut que sigui generat pels usuaris. Promoure la participació dels usuaris per a augmentar l'engagement
	Captació			
	Acció 4: Publicitat de cerca (SEM)	CPC i ROAS	Mensual o per campanya	Fer una investigació de paraules clau i eliminar aquelles paraules amb un CPC molt elevat i que no converteixen.
	Acció 5: Social media paid (Meta Ads)	CTR i CPA	Mensual o per campanya	Ajustament de l'audiència de la campanya i canvi de creativitats.
	Conversió			
	Acció 6: Posicionament Web (SEO)	Visites a la web	Mensual	Millorar el contingut web, optimitzar keywords i afegir enllaços entrants.
	Acció 7: Publicitat offline	Visites a la cafeteria	Mensual.	Ajustar les localitzacions i el missatge de la publicitat segons la resposta del públic.
	Fidelització			
Acció 8: Col·laboracions amb altres empreses	Vendes	Post col·laboració	Buscar noves empreses amb qui col·laborar que tinguin valors similars	
Comercialització	Acció 1: Establiments físics	Vendes i ROI	Mensual	Analitzar les necessitats i preferències dels clients i adaptar el servei.
	Acció 2: Cafeteries Pop up	Vendes	Post Pop Up	Canviar la ubicació de la cafeteria, augmentar les comunicacions sobre l'obertura dels establiments.
	Acció 3: Fires/esdeveniments	Vendes i nre. assistents	Post esdeveniment	Analitzar l'experiència dels assistents i adaptar Unfiltered a la temàtica de l'esdeveniment
	Acció 4: Botiga online	Vendes pel canal online	Mensual	Analitzar l'experiència d'usuari a la web, implementar millores d'usabilitat...
	Acció 5: Disseny establiments físics	Vendes	Annual	Revisar el disseny amb l'objectiu de tenir una decoració moderna i en bones condicions

Font: elaboració pròpia

[Torna al punt de lectura](#)

12. 31 Cronograma

Taula 15: Cronograma



Font: elaboració pròpia