

Segmentación del mercado

Nos gustaría dirigirnos a perfiles como; **familias, grupos de amigos e incluso turistas** que además de conocer la ciudad también buscan conocer nuevas propuestas culturales.

En él se analizan la cocina y la alimentación como medios de transmisión de aspectos socioculturales inherentes a la lengua, lo que se viene a llamar “la gastronomía intercultural”.

Al estar geográficamente situado en el centro de la ciudad, atrae a **residentes locales tanto autóctonos como migrantes** de Vitoria-Gasteiz, además de quienes visitan el centro de la ciudad en base al turismo. El proyecto, está orientado a **personas que sensibilizan con diferentes culturas y que tienen interés en la gastronomía lo cual les abre las puertas a otras culturas a través de la cocina. También a los clientes que buscan lugares innovadores y acogedores** para compartir momentos especiales con sus seres queridos. E incluso a la gente que se ve identificada con un nuevo concepto llamado **Foodies** (personas que sienten un interés apasionado por la gastronomía). La combinación de estos factores ayuda a atraer una clientela diversa.

En tanto que nuestro proyecto atrae a un abanico de clientes muy amplio y diverso, y además apelamos a ellos vemos necesario adaptar nuestro servicio a las diversas necesidades de nuestros clientes. Son muchos los perfiles que podríamos encontrarnos en nuestro restaurante como por ejemplo:

- **Omnívoro**: consumo de carnes, pescados y vegetales de forma constante y equilibrada.
- **Vegetariano** : Sus alimentos consisten únicamente en vegetales y legumbres, al tiempo que se caracteriza por la abstención del consumo de carne y pescado
- **Vegano**: Sólo consume productos vegetales de forma estricta. No comen nada que proceda de un animal, como por ejemplo, huevos, lácteos o miel. Cualquier alimento que tenga origen animal se rechaza en la dieta vegana.
- **Intolerantes al gluten**: no come trigo, centeno ni cebada.

