



# *Greens*

*Restaurante y Mercado*



*Victoria & Ma. Paula Gonzalez*

# Índice

	<i>Pág.</i>
<i>1. Descripción del proyecto.</i>	<i>3</i>
<i>2. Contexto.</i>	<i>4</i>
<i>3. Propuesta.</i>	<i>5</i>
<i>4. Público.</i>	<i>6</i>
<i>5. Macrotendencia.</i>	<i>7-12</i>
<i>6. Ideas claves.</i>	<i>13</i>
<i>7. Causas – Tendencia.</i>	<i>14</i>
<i>8. Cultura del arte.</i>	<i>15</i>
<i>9. Referentes homólogos.</i>	<i>16-17</i>
<i>10. Carta de color.</i>	<i>18</i>
<i>12. Formas y texturas.</i>	<i>19</i>
<i>12. Materialidad.</i>	<i>20</i>
<i>13. Acercamiento formal. y Usabilidad</i>	<i>21-23</i>
<i>14. Componentes del proyecto.</i>	<i>24-28</i>
<i>15. Valor diferenciador.</i>	<i>29-30</i>

# 1. Descripción del Proyecto



*“Greens”, restaurante y mercado, es un proyecto cuya misión principal es promover, inspirar y apoyar un estilo de vida a base de plantas, saludable, sostenible, consciente y responsable. La importancia de esta iniciativa parte de la necesidad de cuidar el medio ambiente y de cuidarnos los unos a los otros entre seres sintientes. Se trata de formar una comunidad responsable y justa que se una para preservar de manera coherente el planeta.*

*Este proyecto toma relevancia al presentarse como una gran opción para el consumidor vegano y para el consumidor flexitariano que aunque no ha renunciado 100% al consumo de carne, busca reducir el consumo del mismo.*

*Finalmente, este proyecto no es nada más que una respuesta coherente ante el contexto y realidad en la que se encuentra el mundo hoy. Surge como una alternativa para evolucionar de manera positiva hacia un futuro próspero y bueno para todos.*

## 2. Contexto

*Desde el comienzo y lo que va del año 2020 la humanidad ha enfrenado varios desafíos que han puesto a prueba la fuerza solidaria de las naciones y que nos han llevado a reflexionar a cada individuo personalmente sobre la manera en la que estamos viviendo en el planeta tierra. Eventos como los incendios en el Amazonas, el brote del Coronavirus, invasión de saltamontes en África oriental, la erupción del Volcán Taal en Filipinas, entre otros eventos, nos han llevado a cuestionarnos sobre los efectos que tienen nuestras acciones en el mundo y que podemos hacer por el futuro.*

*Este estado de reflexión y consciencia ha llevado a que cada vez más personas se sensibilicen y opten por empezar a hacer pequeños cambios en su día a día, como reducir el consumo de carne, preferir productos y marcas amigables con el medio ambiente y con consciencia social. Si bien este apenas es el comienzo, y cada vez más personas están interesadas en hacer un cambio, las generaciones futuras estarán aún más permeadas y conscientes, por lo que demandarán marcas transparentes en sus procesos y apoyarán prácticas sostenibles.*

*La vida como la conocemos hoy será muy diferente en unos años, esto incluye la forma en la que nos alimentaremos, los productos que consumiremos, la educación, el sistema de salud, etc.*

*Aunque el futuro es incierto, de lo que si podemos dar cuenta es que la situación actual es un llamado de atención por parte de la tierra, y nos llevará a hacer algunos cambios positivos en nuestro estilo de vida. Por tal motivo es que este proyecto, "Greens", toma fuerza y pretende apoyar de manera positiva a las personas interesadas en un estilo de vida sostenible, alimentación a base de plantas, consumo responsable y economía circular, "Greens" busca promover e inspirar el cambio.*

### 3. Propuesta de Proyecto

*“Greens”, restaurante y mercado es una propuesta que apunta al bienestar entendido desde la salud de los seres humanos, los animales y el planeta, y la cooperación y responsabilidad entre los mismos. Empezando por lo que ponemos cada día en nuestro plato.*

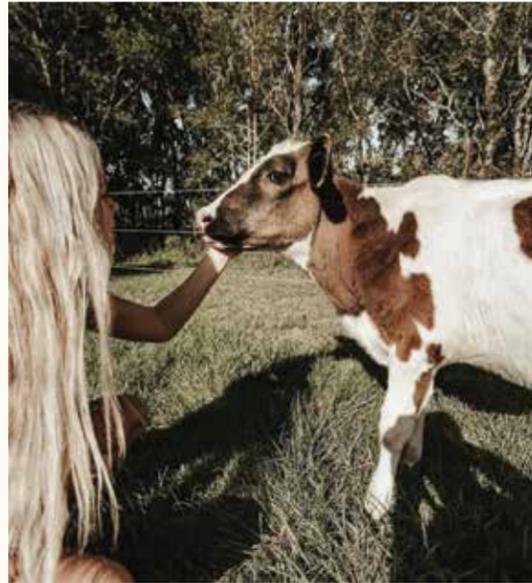
*Nos invita a re-conectarnos con nosotros mismos, con el otro y con el planeta. Es un proyecto local que busca contribuir al crecimiento en comunidad presentándose como un estilo de vida alternativo que nos permite avanzar juntos en la construcción de un futuro sostenible a largo plazo.*

*“Greens” es consciencia, responsabilidad, cooperación, salud y coherencia. Estos conceptos se evidencian en la identidad de la marca, sus prácticas y sus productos y servicios. Es una marca que busca generar seguridad en las personas ofreciendo compras con sentido a los consumidores.*

*El proyecto responde y se adapta a un contexto post-corona virus, donde las personas buscarán marcas que les generen bienestar y en las que puedan confiar. Este ofrecerá un espacio físico donde las personas se puedan ir reincorporando a la “normalidad” y puedan compartir con sus seres queridos al mismo tiempo que apoyan el cuidado ambiental y su salud. Además, “Greens” tendrá la opción de domicilios disponibles tanto de mercado y de restaurante para aquellas personas que aún no se sienten cómodas estando afuera.*

*Como diseñadoras de esta propuesta, nuestro compromiso personal y profesional es con nosotros mismos, con el otro y con el planeta. Por eso nuestra filosofía se basa en generar espacios con sentido, espacios que comunique un mensaje claro: “Every action touches the world around us”. Espacios que se adapten al contexto y permitan la construcción en comunidad de un futuro próspero para todos.*

## 4. Público



### *Vegano*

*Personas que buscan excluir todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para alimento, vestimenta o cualquier otro propósito.*



### *Flexitariano*

*Se trata de una alimentación casi vegetariana pero sin renunciar a comer una hamburguesa o filete de pollo de vez en cuando.*

## 5. Macrotendencia

### Sostenibilidad y Consumidores 2018



@bonnyrebecca

*“Desde los Alfas influenciados por los millennial hasta los Gen-X y Boomers proactivos, 2018 es el año en el que las expectativas de los consumidores demandarán más responsabilidad de marca.”*

**WGSN**

# Análisis

*La demanda por parte de los consumidores de productos sostenibles de procedencia ética, que sean buenos para el medioambiente y que estén hechos por marcas con las que se comparten el núcleo de las creencias personales nunca ha sido tan importante.*

*Un estudio internacional de enero de 2017 realizado por Unilever descubrió que el 33 % de los consumidores buscan activamente y compran marcas que saben que son responsables a nivel social y ambiental. Y sabemos que este sentimiento está evolucionando rápidamente, con el "clicktivismo" en las redes sociales de hace unos años que dio lugar a un acción más directa y positiva por parte del consumidor.*

*Los millennial lideran esta tendencia (según Cone, el 85 % de los de Estados Unidos afirman comprar productos responsables siempre que pueden), ya que combinan una conciencia y pasión social compartida con un poder adquisitivo activo. Pero la tendencia abarca a diversas generaciones y gana fuerza entre la Generación Z, la Generación X y los Boomers.*

**WGSN**

## Generación Alfa: Activistas desde el jardín de infantes

El consumidor del futuro —de la década de 2020 en adelante— tendrá una mirada formada por sus progenitores millennial y una educación más progresiva y ética. Como analizamos en nuestro reportaje *Padres millennial: Redefinir los valores familiares*, estos padres tienen un enfoque mucho menos jerárquico con respecto a la unidad familiar, con todos sus miembros involucrados —desde el trabajo hasta el descanso y los juegos— y eso incluye criar a sus hijos para que compartan su opinión sobre la justicia social, la igualdad y el medio ambiente.

Es más probable que los Alfas hayan estado expuestos a tendencias de *fringe food* —flexitarianismo, de la granja a la mesa, comida saludable, alimentos fermentados— y tendrán un mayor interés en los ingredientes y en la transparencia de la cadena de suministro. Y, mientras que la Sociedad Vegana afirma que ha habido un incremento del 350 % en el veganismo en los últimos diez años, los veganos y los vegetarianos aún representan una fracción de la población global. Las áreas de crecimiento están en el flexitarianismo y en el movimiento *reducetariano*, ya que la preocupación sobre la seguridad de los alimentos, el bienestar de los animales y la salud encabezan una bajada en el consumo de carnes. Se proyecta que las ventas de alternativas de la carne crezcan en un 25 %.

Según el reportaje *International Energy Outlook 2017* de la Administración de Información Energética de EE.UU., se calcula que el consumo de energía crecerá un 28 % entre 2015 y 2040, con más del 50 % de este aumento localizado en Asia —entre ellos, India y China. El aumento en el consumo de gas natural aumenta y se reduce el de carbón. Las energías renovables ofrecen ganancias comparables, al tiempo que los países asiáticos en desarrollo intentan equilibrar la expansión comercial con la menor calidad del aire en poblaciones que crecen y áreas urbanas hiperpobladas.

Estos factores tendrán una gran influencia en una población redistribuida, especialmente en Asia, mientras que los millennial jóvenes mudan a sus hijos Alfa a áreas rurales menos pobladas. Con la educación alentando la creatividad, el espíritu emprendedor y una empatía por el mundo natural, este grupo favorecerá a marcas y productos que tengan un registro demostrable de cómo reducir las huellas contaminantes, cómo combatir la erosión comercial y cómo favorecer el *packaging* y las fuentes de energía alternativas sobre las actuales, que son contaminantes.

**WGSN**

## *Generación Z : Respetuosos con el medio ambiente*

Habiendo crecido en un ecosistema social casi digital en su totalidad, la Generación Z ha seguido los pasos de los millennial sobre la conciencia social y ambiental, con celebridades e influyentes de la Generación Z, como Ariana Grande y Noah Cyrus, que apoyan un vida libre de carne y sin crueldad hacia los animales que tiene mucha influencia sobre este grupo. Con el apoyo de redes de alimentos populares como Teen Vegan Network, y YouTubers y bloggers como Tess Begg y Nina Gabriela, estos mensajes sobre comer de manera sostenible resuenan entre un grupo que puede apoyar o desaprobado una marca en masa y en tiempo real de un momento a otro.

Este grupo valora la transparencia en las etiquetas de los alimentos y en los ingredientes y tienen un conocimiento más sofisticado de la dieta y la alimentación saludable. Este enfoque holístico y ético también da forma a una visión global más amplia. Según el informe Masdar de sostenibilidad global de la Generación Z, de noviembre de 2016, el 81 % de los encuestados afirmaron que tanto los gobiernos como las empresas tienen la misma responsabilidad en "desarrollar una tecnología limpia y una energía renovable", mientras que el 83 % coinciden en que los gobiernos deberían escucharlos más.

## *Millennials : El efecto masivo*

Desde viajes hasta inversiones, los millennial son el grupo clave que encabeza la demanda de bienes y servicios sostenibles. El informe Sustainable Signals de agosto de 2017, de Morgan Stanley, descubrió que es el doble de probable que los millennials inviertan en compañías involucradas activamente en prácticas sociales y económicas saludables en comparación con los inversores en general.

Esta actitud del consumidor se refleja en el lugar de trabajo. El reportaje de Morgan Stanley también afirma que "es tres veces más probable que los millennial hayan buscado trabajo en compañías con un pensamiento sostenible". Con los millennial, que conformarán más del 50 % de la fuerza laboral para 2020 según PwC, la sostenibilidad se trata menos de un gesto generacional hacia afuera y más de un deseo colectivo por hacer el bien en todos los aspectos de la vida —y de pasar estas creencias a sus hijos.

Este grupo conforma un consumidor con conciencia social y responden favorablemente a las campañas de marcas que coinciden con su mirada del mundo y apoyan activamente causas compartidas.

**WGSN**

## Generación X: Influencers clave

A pesar de ser etiquetados como cínicos y pesimistas, en lo que respecta a la sostenibilidad la Generación X ha probado ser mucho más activos que charlatanes. Una encuesta de noviembre de 2017 de Serco and Future Thinking descubrió que solo el 49 % de las personas de entre 16 y 34 años en Reino Unido "reciclan todo lo que pueden", comparado con un 70 % en el grupo de entre 35 y 54 años. Esta es una generación educada durante las campañas llenas de titulares contra los gases de efecto invernadero, la caza de ballenas y las pieles en los años 80 y su opinión abierta se infiltra hacia sus hijos millennial.

Determinados a no ser como sus padres, la Generación X a menudo se encuentra en el centro de un hogar multigeneracional (de los cuales casi uno de cinco estadounidenses estaba en 2016) y puede tener una poderosa influencia en ambas direcciones. El Journal of Marketing and Management publicó un estudio en 2016 que descubrió que este grupo era el comprador más éticos en supermercados —en gran parte gracias al poder adquisitivo, con el que pueden afrontar un gasto que coincida con su opinión de respeto social y ambiental. Este comportamiento con influencias éticas también se refleja en los artículos caros, el lujo y las compras de moda.

## Boomers: Exploradores hágiles

Los guerreros ecológicos originales son algo así como una paradoja. Contraculturalistas en los 60, industrialistas en los 70 y emprendedores en los 80, este grupo de la posguerra mundial sembró las semillas de la protesta y las formas de llevarlas a cabo. Entonces, ¿dónde los ubicamos ahora como consumidores?

Según el informe de sostenibilidad 2017 de Hartman Group, el 82 % de los Boomers están familiarizados con el término "sostenibilidad", aunque solo el 26 % tiene un "70 % o más" de probabilidades de pagar extra por productos sostenibles. El informe aclara un poco esta baja tasa de conversión —el 58% de los Boomers no tiene idea de qué marcas apoyan valores sostenibles y el 45% no sabe qué productos cumplen con los requisitos.

Sin embargo, sabemos que los Boomers se involucran con las redes sociales. Una encuesta de mayo de 2017 de DMN3 reveló que el 82 % usan Facebook y tienen más probabilidades (57 %) de seguir contenido en las redes sociales al visitar la web de una compañía. Por lo tanto, la solución aquí parecería ser un mensaje más enfocado.

## Puntos de acción

– Un sondeo de julio de 2017 de Ipsos MORI descubrió que cerca de la mitad de los consumidores de 18 años en adelante (48 %) prefieren comprar en empresas éticas.

– Los millennial, en particular, están dispuestos a pagar más por productos que provienen de marcas con un compromiso hacia la sostenibilidad, según el informe de Nielsen 2015, *Global Corporate Sustainability*. Este grupo también está listo para superar a los boomers en lo que respecta al poder adquisitivo, mientras que la riqueza de la generación Boomer se transfiere a la Generación X y a los niños millennial.

– Una primera oleada de consumidores Alfa demás de 16 años será mayor de edad a partir de 2026 y tendrán expectativas aún más altas acerca de la transparencia y la responsabilidad que los millennial. El cambio climático, las energías renovables y los materiales sostenibles ocuparán un espacio importante en su agenda, por lo que es crítico establecer una relación auténtica a través de objetivos y creencias compartidas.

**WGSN**

## 6. Ideas Claves

*Seguridad alimentaria*

– Ahora más que nunca las personas están interesadas en el consumo responsable, por lo que cada vez más de ellas optan por consumir productos ecológicos y que son saludables. De esta manera los consumidores demandan responsabilidad de marca.

*Bienestar animal*

*Consciencia Social*

– La preocupación sobre la seguridad de los alimentos, el bienestar de los animales y la salud de las personas, son las causas principales de la caída del consumo de carne, y del aumento de alternativas a base de plantas.

*Salud*

*Consciencia Ambiental*

– Los consumidores con mayor interés en marcas sostenibles y responsables socialmente y con el medio ambiente, son: La Gen Z, Millenials y Gen X. Así mismo los de mayor nivel adquisitivo y que están dispuestos a pagar más por productos de este tipo serían los Millenials y Gen X.

*Sostenibilidad*

*Responsabilidad*

*Transparencia*

– Los consumidores del futuro o Gen Alfa, al haber estado expuestos a tendencias como el flexitarianismo, productos orgánicos, alimentos fermentados y comida saludable, tendrán un mayor interés en el origen de los ingredientes, en la transparencia de la cadena de suministros y prácticas sostenibles.

*Gen X y Z*

*Millenials*

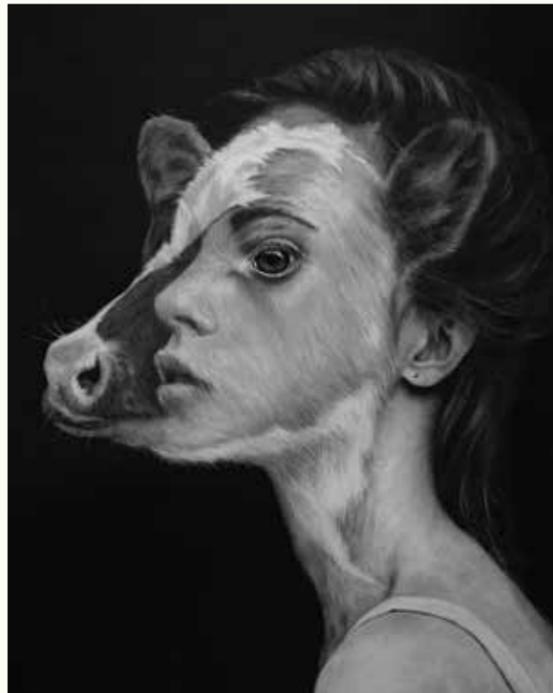
*Gen Alfa*

– Los Boomers, son la generación menos interesada en invertir en marcas que apoyan valores sostenibles, pues no tienen conocimiento de ellas. Están más interesados en el campo de los carros eléctricos y los hoteles o destinos que los acerquen a la naturaleza, con mayor afinidad a lo sostenible desde estos ámbitos.

## *7. Causas de estos comportamientos - Tendencia*

- Crisis ambiental.*
- Impacto de la comida en la salud.*
- Epidemia COVID-19.*
- Maltrato a los animales.*
- Malas condiciones bajo las cuales se producen alimentos (industrialización).*
- Exceso de alimentos muy procesados.*
- Publicidad engañosa, Industria alimentaria.*

## 8. Cultura del Arte



*Chantal Poulin Durocher*

*Es una Pintora Canadiense , quien tiene un profundo amor y compasión por los seres sintientes, y pasa gran parte de su tiempo trayendo su respeto por la vida a su trabajo y vida cotidiana.*

*Chantal afirma que usa su talento para darle a los animales una voz, esto se evidencia a través de sus obras artísticas.*



*Amazon Spheres*

*Las Esferas del Amazonas son tres conservatorios esféricos que forman parte del campus de la sede de Amazon en Seattle, Washington, Estados Unidos. Las Esferas son el resultado de un pensamiento innovador sobre el carácter de un lugar de trabajo y una conversación prolongada sobre lo que generalmente falta en las oficinas urbanas: un vínculo directo con la naturaleza. Las esferas albergan más de 40,000 plantas de las regiones de bosque nuboso de más de 30 países.*

## 9. Referentes Homólogos



*Kai - Medellín*

*Restaurante vegano gourmet cuyo nombre es de origen Hawaiano, su significado hace referencia al Mar y al Océano, con un concepto desértico y con el objetivo de crear experiencias únicas y detalladas en todos sus platos. Ubicado en Medellín, El Poblado, Calle 10A. nuboso de más de 30 países.*



*Justo - Medellín*

*Restaurante y mercado orgánico que ofrece alimentación y productos veganos, tomando en cuenta la filosofía de: "La paz del mundo comienza en tu plato". Este restaurante cuenta con una amplia variedad de opciones como entradas, platos dulces, platos salados, vinos orgánicos, panadería y helados. Ubicado en la ciudad de Medellín, El Poblado.*

## Referentes Homólogos



### Hiltl - Suiza

*El restaurante Hiltl es un restaurante vegetariano tipo bufet, en Suiza. El restaurante posee el récord mundial Guinness por ser el restaurante vegetariano abierto más antiguo del mundo.*

*Sus valores son: Indulgencia saludable: vegetariana y vegana. Ofrecen ingredientes frescos, platos variados y caseros. Su objetivo es mejorar constantemente su rendimiento con innovación y atención al detalle.*

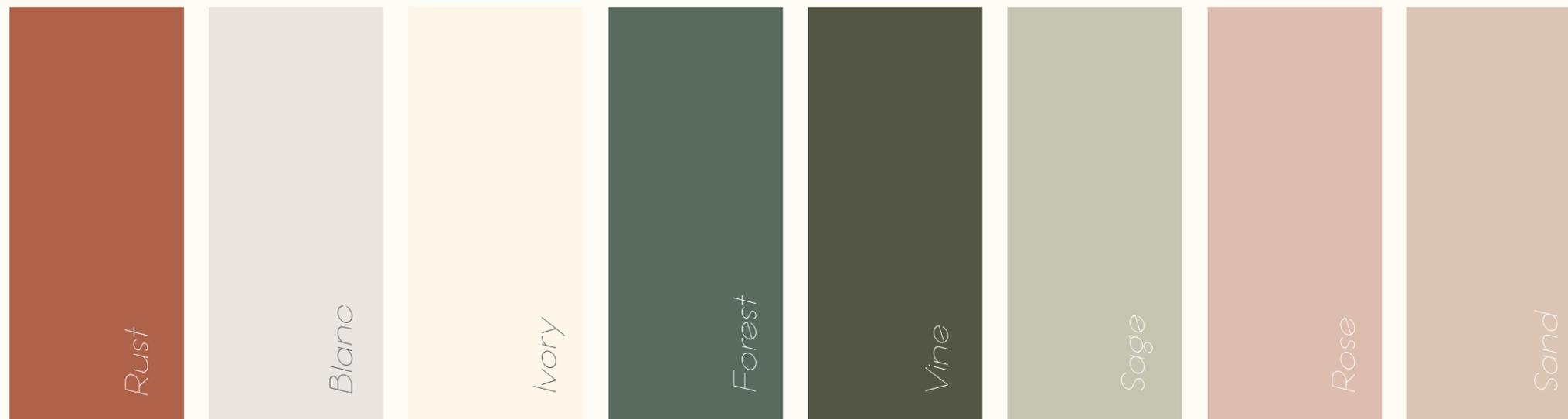


### Kynd Community - Bali

*Kynd es un restaurante a base de plantas, bar y heladería.*

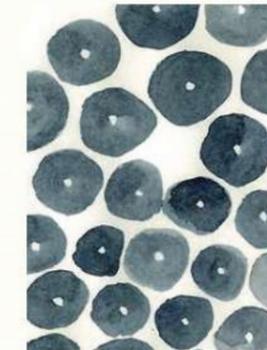
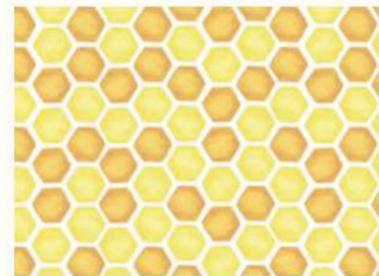
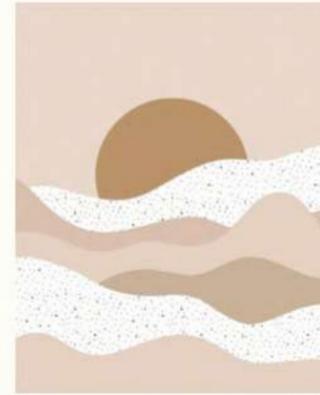
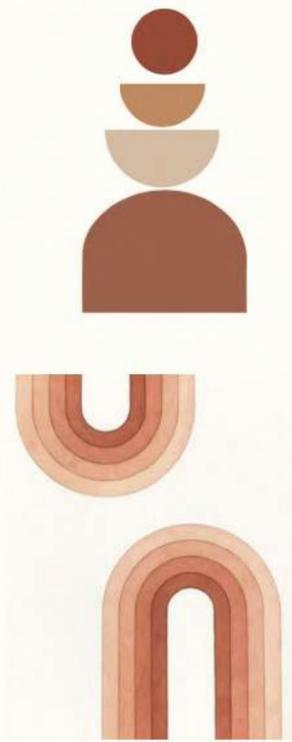
*Kynd fue creado para mostrarle a las personas que tan bien realmente sabe la comida vegana, promoviendo un estilo de basado en plantas el cual tendrá un impacto positivo en el planeta y en la salud de quien lo vive.*

## 10. Carta de Color



*La carta de color de “Greens” está basada en los colores presentes en la naturaleza y la tierra, ya que estos se alejan de lo artificial y conectan con lo natural, lo esencial. Estos son los colores de un mundo que vive en armonía con los animales, preserva los recursos del planeta y coexiste en paz con sus semejantes.*

# 11. Formas y Texturas



## 12. Materialidad

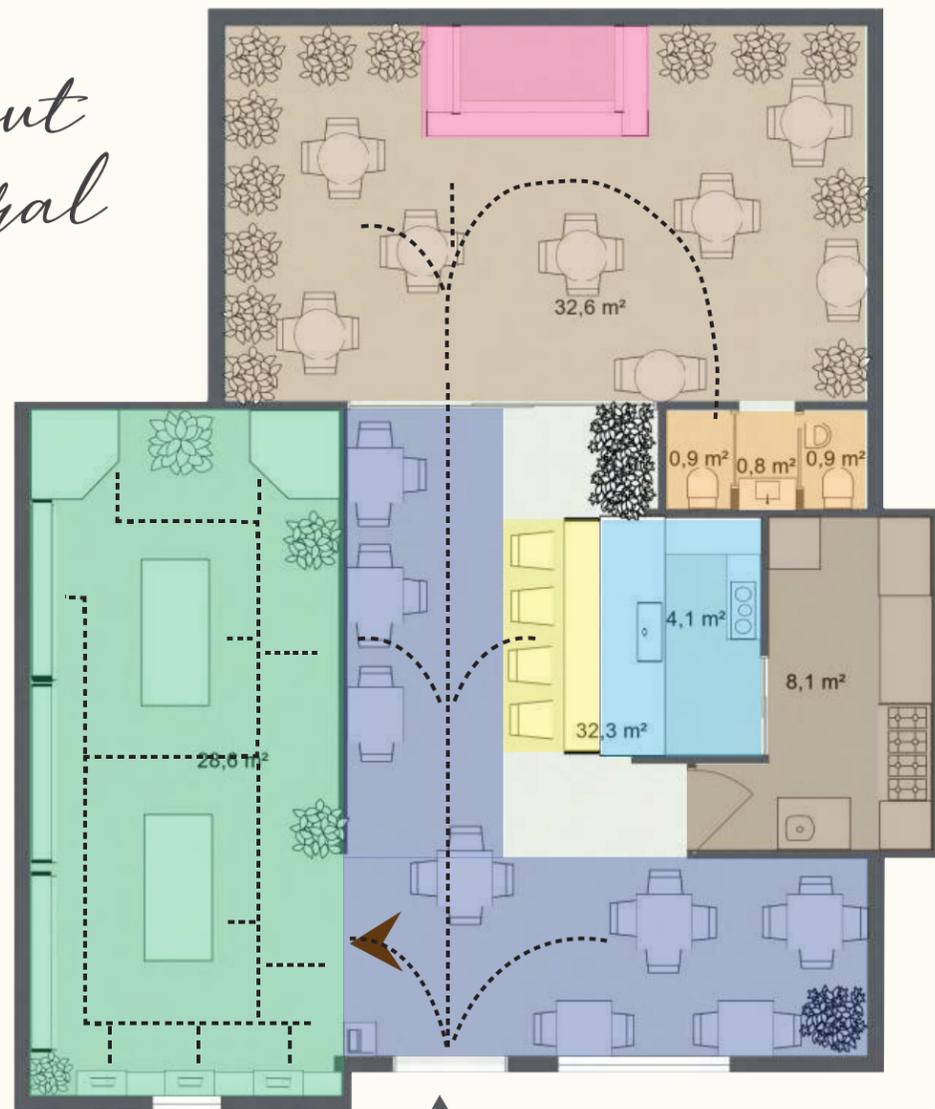


*La estética del proyecto pretende evocar tranquilidad, frescura, armonía, consciencia, calidez, pretende conectar con lo natural, artesanal, con la tierra. Para ello se utilizan elementos como:*

- Madera reciclada.*
- Fibras naturales y textiles derivados de las mismos.*
- Iluminación cálida y con acentos.*
  - Luz natural.*
  - Metal.*
- Vegetación / plantas.*

# 13. Acercamiento Formal y Usabilidad

Layout General

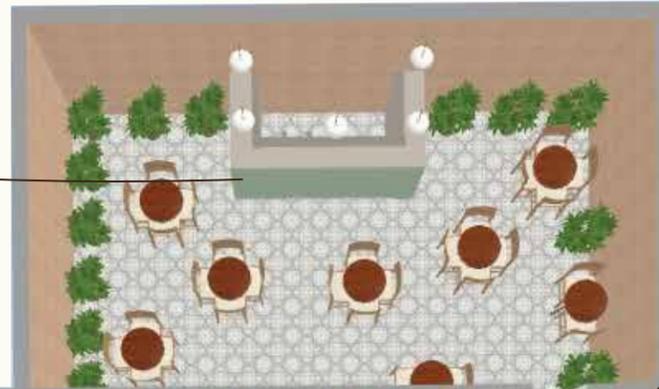


- Mercado
- Salón principal - Restaurante
- Barra - Restaurante
- Cocina abierta
- Cocina cerrada
- Jardín trasero
- Bar
- Baños
- Recorrido - Usuario
- Acceso Mercado

Greens  
Restaurante



Jardín



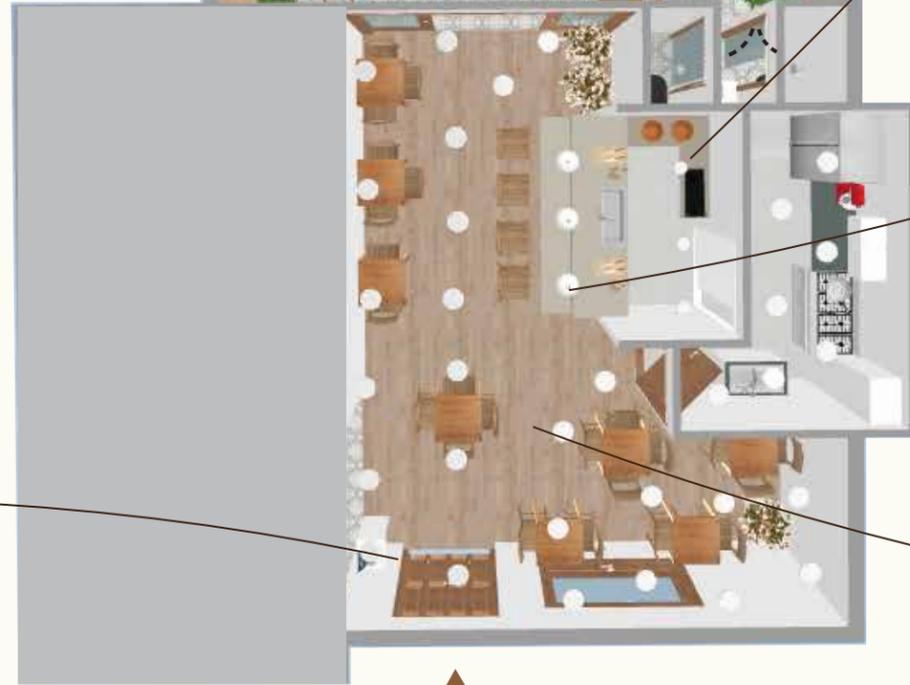
Cocina abierta



Salón vista 1



Zona de desinfección



Acceso



Salón vista 2

# Greens

Restaurante



*Exhición tipo isla*



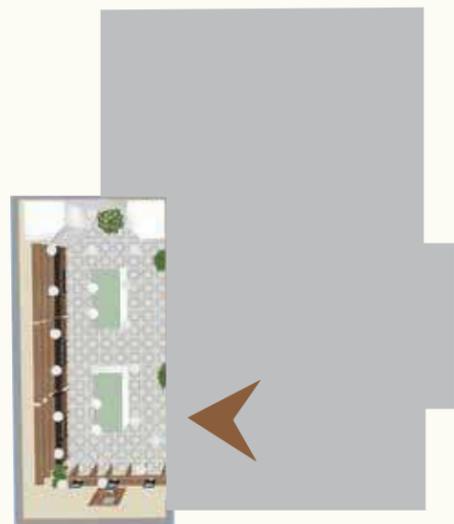
*Pasillos*



*Venta al granel*



*Punto de pago inteligente*



# *Greens* Mercado

## 14. Componentes del Proyecto



### Restaurante

*Evoca un momento en la mesa, un momento que representa la esencia del proyecto, pues es una invitación a conectamos con el otro y con la tierra, tomando lo necesario para nutrir nuestro cuerpo y agradeciendo al planeta por proveernos de tales alimentos tan nutritivos.*

*Ofrece:*

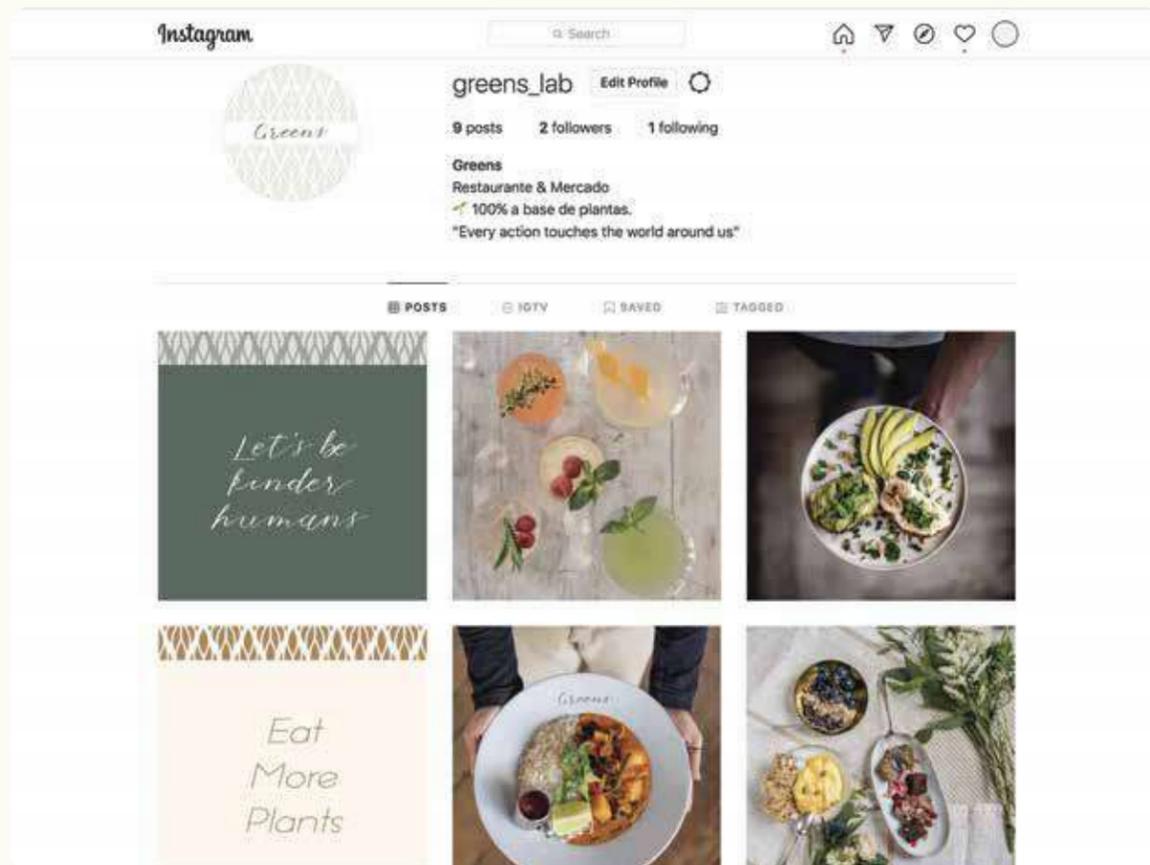
- Platos a la carta (Comida y Bebidas): Desayuno, almuerzo y cena. Lunes a Domingo.*
- Panadería, repostería y postres.*
- Menú del día. (Lunes a Viernes).*
- Talleres de cocina y alimentación a base de plantas.*



## Mercado

*El mercado ofrece diferentes productos frescos y orgánicos permitiendo a los clientes apoyar a los productores locales y favorecer la economía circular.*

- Frutas y verduras orgánicas. (Según temporada)*
- Granos y nueces al granel.*
- Productos de aseo personal y de hogar: Recargables.*
- Snacks saludables.*
- Lácteos no lácteos. Vegano.*



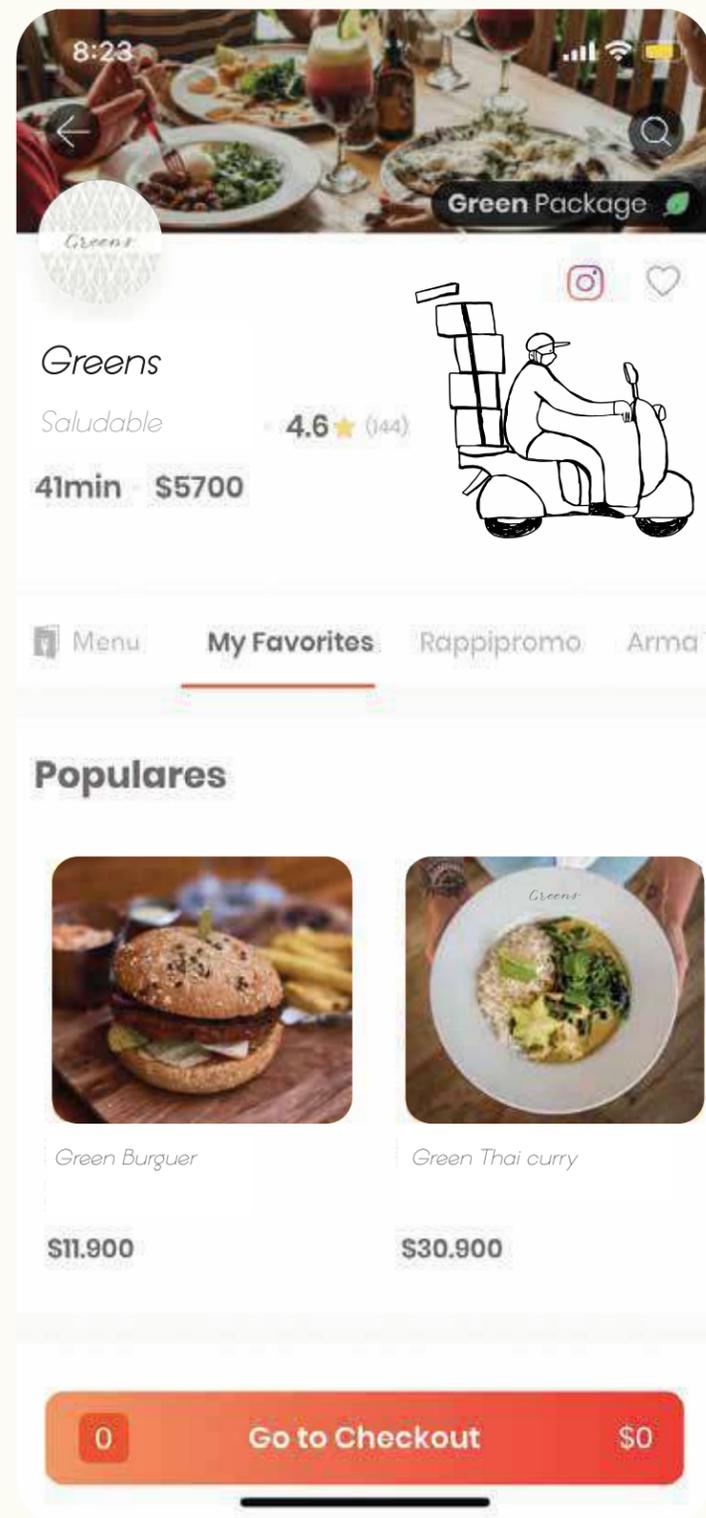
Síguenos en  
@greens\_lab



## Instagram

En la virtualidad Greens se encontrará en instagram, plataforma a través de la cual se conecta con sus usuarios construyendo comunidad y compartiendo contenido como:

- Identidad de marca: Valores, prácticas.
- Tips, consejos y datos.
- Recetas.
- Noticias y eventos.
- Apoyo marcas locales.
- Productos y platos.



*Rappi*



*Greens se encontrará próximamente en la aplicación de rappi la cual ofrece el servicio a domicilio de cualquiera de los productos tanto del restaurante como del mercado. Esto con el fin de facilitar el acceso y llevar la experiencia a cada uno de los diferentes consumidores adaptándose a las necesidades del mismo.*



## Experiencia en Casa

En el espacio personal, los usuarios podrán vivir la experiencia desde sus casas cada vez que reciban un domicilio del restaurante. No solamente desde la gastronomía, sino también desde empaque donde va el alimento, el cual se caracteriza por:

- Estar hecho de material 100% reciclado y compostable.
- Su exterior contendrá una grafía con datos curiosos o tips relacionados con la filosofía del proyecto con el fin de generar nuevos conocimientos y reflexiones.
- Este empaque será desarmable convirtiéndose en una pieza perfecta para reutilizar o compostar, es decir, que se convierte en abono para las plantas. Para entender mejor el proceso de compostaje los usuarios podrán encontrar más información al respecto en el Instagram.



## 15. Valor Diferenciador



*Crear una experiencia entorno a la alimentación a base de plantas que promueva la salud y el cuidado de las personas y del medio ambiente.*

*Los 3 componentes fundamentales de esta propuesta son:*

*– Salud: Platos de comida y productos saludables, con ingredientes seleccionados cuidadosamente, orgánicos, métodos de cocción que preservan los nutrientes y sabores de los platos, cocina natural y artesanal, recetas basadas en la medicina integrativa.*

*– Medio Ambiente & Responsabilidad: Comida y productos 100% de origen vegetal, se utilizan ingredientes de temporada, proveedores locales, uso de limpiadores eco-friendly, reciclaje, menos-papel, empaques eco-friendly para domicilios, desperdicio de embalaje mínimo, compostaje de desperdicios.*

*– Digitalización: Restaurante y mercado en la web (Domicilios), que en un contexto post-virus facilita a las personas cuidar su salud y alimentarse bien, sin exponerse a grandes multitudes de personas y por un precio justo. Es una alternativa que se adapta al cambio y a la crisis económica, ofreciendo compras responsables y con sentido a los consumidores.*

## *Oportunidades*

*Desde el usuario*

- *Explorar diferentes sabores.*
- *Consciencia animal.*
- *Conciencia ambiental.*
- *Variedad en desarrollos gastronómicos.*
- *Mejorar la salud.*

## *Oferta*

*Greens*

- *Compras con sentido.*
- *Contribución a la salud: Opciones de comida sana y nutritiva.*
- *Seguridad de que lo que están comiendo y comprando contribuye al mejoramiento de un futuro próspero y un planeta sano.*
- *Apoyo a proveedores locales.*
- *Construcción de una comunidad sostenible y responsable.*

# *Greens*

*“Every action touches the world around us”*

