

# Pla d'Empresa Be Ginius

**Nom de les estudiants:** Sandra Parra Martínez i Júlia Vegas Mata

**Nom de la tutora:** Anaïs Arderiu i Ruiz

**Data:** 20/06/2021

**MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU**

---

**Curs:** 4rt

**Estudis:** Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals

### AGRAÏMENTS

*Gràcies a les nostres famílies per impulsar-nos a seguir endavant amb aquest projecte i, a la nostra tutora Anaïs per volcar-s'hi plenament i fer d'aquest projecte com s'hi fos seu.*

---

## RESUM EXECUTIU

El 14 de març del 2020, les nostres vides van fer un gir de 360° a causa de la declaració de l'estat d'alarma i el confinament domiciliari a l'estat espanyol. La por, l'ansietat, el malestar, la nostàlgia i moltíssimes emocions més es van apoderar de nosaltres. Els humans som éssers sociables i les relacions socials són un pilar fonamental en les nostres vides, que aporten una sèrie de beneficis innumerables. Be Ginius neix derivada d'aquesta situació.

L'objectiu principal d'aquest projecte és l'estudi i l'elaboració d'un pla de negoci per al posterior inici de Be Ginius, una marca de ginebra *Premium*, sostenible i de KM0 lligada a un concepte de marca únic: "Giniusly" per expressar els futurs bons moments amb les persones que ens envolten i que estimen de la mà de Be Ginius.

Un cop analitzades les tendències de mercat i les propostes dels competidors actuals, elaborem la nostra proposta de valor la qual gira entorn de la filosofia "Giniusly" per fer referència a tots els valors que envolten a Be Ginius.

La part final del projecte compren tots els aspectes relacionats amb les accions de màrqueting mix, l'àrea operativa i la financera, on podem veure que aquest projecte és viable a llarg termini.

Així, la culminació definitiva d'aquest projecte representa per a totes dues integrants de l'equip, la consecució del nostre objectiu per a poder establir les bases d'aquest projecte en el qual tants mesos i hores hem dedicat i que veurà la llum aviat.

## RESUMEN EJECUTIVO

El 14 de marzo del 2020, nuestras vidas hicieron un giro de 360° a causa de la declaración del estado de alarma y el confinamiento domiciliario en el estado español. El miedo, la ansiedad, el malestar, la nostalgia y muchísimas emociones más se apoderaron de nosotros. Los humanos somos seres sociables y las relaciones sociales son un pilar fundamental en nuestras vidas, que aportan una serie de beneficios innumerables. Be Ginius nace derivada de esta situación.

El objetivo principal de este proyecto es el estudio y la elaboración de un plan de negocio para el posterior inicio de Be Ginius, una marca de ginebra *Premium*, sostenible y de KM0 ligada a un concepto de marca único: "Giniusly" para expresar los futuros buenos momentos con las personas que nos rodean y que queremos de la mano de Be Ginius.

Una vez analizadas las tendencias de mercado y las propuestas de los competidores actuales, elaboramos nuestra propuesta de valor la cual gira en torno a la filosofía "Giniusly" para hacer referencia a todos los valores que rodean a Be Ginius.

La parte final del proyecto comprende todos los aspectos relacionados con las acciones de marketing mix, el área operativa y la financiera, donde podemos ver que este proyecto es viable a largo plazo.

Así, la culminación definitiva de este proyecto representa para ambas integrantes del equipo, la consecución de nuestro objetivo para poder establecer las bases de este proyecto en el cual tantos meses y horas hemos dedicado y que verá la luz pronto.

### **ABSTRACT**

On March 14th, 2020, our lives took a 360° turn due to the declaration of the alarm state and house confinement in Spain. Fear, anxiety, uneasiness, homesickness and many other emotions took hold of us. Humans are social beings and social relationships are one of the most important bases in our lives, which bring a series of innumerable benefits. Be Ginius was born out of this situation.

The main objective of this project is the study and development of a business plan for the subsequent start of Be Ginius, a brand of *Premium* gin, sustainable and KM0 linked to a unique brand concept: "Giniusly" to express the future good times with the people around us and that we love from the hand of Be Ginius.

After analyzing the market trends and the proposals of current competitors, we developed our value proposition which revolves around the "Giniusly" philosophy to refer to all the values that surround Be Ginius.

The final part of the project includes all aspects related to the marketing mix, the operational and financial areas, where we can see that this project is viable in the long term.

Therefore, the final culmination of this project represents for both members of the team, the achievement of our goal to establish the foundations of this project in which we have spent so many months and hours and that will see the light soon.

---

## ÍNDEX

1.	Introducció .....	9
1.1.	Justificació del tema.....	10
1.2.	Equip emprenedor .....	11
1.2.1.	Rols de les integrants de l'equip emprenedor .....	12
1.3.	Objectius .....	13
1.4.	Context i mercat.....	13
1.4.1.	Mercat.....	14
1.5.	Tendències del futur .....	18
2.	Projecte .....	18
2.1.	Descripció del projecte .....	18
2.2.	Missió, visió i valors .....	18
2.3.	Imatge corporativa .....	19
2.3.1.	Nom de l'empresa .....	19
2.3.2.	Logotip .....	19
2.3.3.	Colors corporatius .....	20
2.3.4.	Eslògan.....	20
2.4.	<i>The Business Model Canvas</i> .....	20
2.5.	Proposta de valor.....	20
2.6.	Públic objectiu.....	21
2.7.	Testeig amb el client.....	22
2.7.1.	Participants del procés de compra.....	22
2.7.2.	Enquesta i anàlisi dels resultats.....	23
2.7.3.	Materials creats prèviament .....	25
2.8.	Mida i quota de mercat .....	25
2.9.	Model d'ingressos .....	26
3.	Anàlisi de la competència .....	27
3.1.	Quantificació de la competència.....	27

---

3.2.	Competència directa .....	27
3.2.1.	Quadre comparatiu competència directa .....	28
3.3.	Competència indirecta .....	29
3.4.	Matriu de competència .....	29
3.5.	Mapa de posicionament.....	30
3.6.	Grau d'innovació .....	30
3.7.	Corba de valor i oceans blaus .....	31
4.	Pla de Màrqueting .....	32
4.1.	Repte principal del pla de Màrqueting i objectius .....	32
4.2.	Cartera de productes i política de preus .....	32
4.3.	Pla de comunicació / <i>Funnel</i> de vendes.....	33
4.3.1.	Fase d'atracció .....	33
4.3.2.	Fase de captació .....	36
4.3.3.	Fase de conversió .....	38
4.3.4.	Fase de fidelització .....	39
4.4.	Canal de distribució .....	40
4.5.	Calendari d'accions.....	40
4.6.	Pressupost de màrqueting.....	42
4.7.	Previsió de vendes.....	42
4.8.	Orientació: De les 4P's a les 4C's .....	44
5.	Pla d'operacions.....	45
5.1.	Flux d'operacions del procés de producció.....	45
5.1.1.	Elaboració i empaquetament de la ginebra Be Ginius .....	45
5.1.2.	<i>Partner</i> Logístic.....	47
5.2.	Cadena de valor.....	48
5.3.	Activitats clau .....	49
5.4.	Pla de contingència.....	49
5.5.	Recursos clau .....	49

5.6.	Pressupost del Pla d'Operacions .....	50
6.	Pla de Recursos Humans .....	51
6.1.	Organigrama, definició de tasques i funcions .....	51
6.2.	Comitè de seguiment.....	52
6.3.	Política retributiva .....	52
6.4.	Pla de formació .....	53
6.5.	Valoració econòmica del Pla de Recursos Humans .....	54
7.	Pla Jurídic-fiscal .....	54
7.1.	Requeriments generals de constitució de l'empresa (forma jurídica) .....	54
7.2.	Normativa específica del negoci.....	55
8.	Pla econòmic i financer .....	56
8.1.	Previsió d'inversions i finançament .....	56
8.2.	Previsió d'ingressos i despeses .....	57
8.3.	Pla de tresoreria.....	59
8.4.	Viabilitat.....	61
9.	Conclusions .....	64
	Referències bibliogràfiques .....	66

## ÍNDEX DE LES IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1.	Distribució percentual de la intensitat relacional abans i després del confinament .....	10
Il·lustració 2.	Logotip Be Ginius .....	19
Il·lustració 3.	Colors corporatius de Be Ginius.....	20
Il·lustració 4.	Mock up Landing page "Transparencia" Be Ginius .....	25
Il·lustració 5.	TAM, SAM i SOM definició de la mida potencial del mercat .....	26

## ÍNDEX DE LES TAULES

Taula 1.	Quadre comparatiu competència directa.....	28
----------	--	----

---

Taula 2. Distribució quota de mercat i ampolles venudes anualment segons escenari, any 1 .....	42
Taula 3. Previsió de vendes escenari neutre .....	43
Taula 4. Previsió de vendes escenari pessimista .....	43
Taula 5. Previsió de vendes escenari optimista .....	44
Taula 6. Cost de producció segons volum del lot de producció .....	46
Taula 7. Cost ampolla de Be Ginius Estàndard segons volum de producció .....	46
Taula 8. Cost ampolla de Be Ginius Estàndard segons volum de producció .....	46
Taula 9. Cost recollida producció Arenys, destí Badalona segons el tipus de lot .....	47
Taula 10. Cost Picking segons volum de les comandes .....	48
Taula 11. Cost d'enviament repercutit al client en funció de les unitats comprades ....	48
Taula 12. Pressupost de producció Be Ginius.....	51
Taula 13. Valoració econòmica del Pla de Recursos Humans .....	54
Taula 14. Previsions d'inversió any 1.....	56
Taula 15. Previsió d'ingressos i despeses escenari neutre .....	57
Taula 16. Pla de tresoreria Be Ginius .....	60
Taula 17. Anàlisi Resultat explotació escenari neutre .....	61
Taula 18. Flux de caixa, VAN i TIR escenari neutre.....	62



## 1. Introducció

La situació actual derivada de la Covid-19 ha fet canviar completament el nostre estil de vida, fent que valorem molt més les petites coses que ens envolten. Aquest fenomen ha suposat un canvi dràstic tant a la nostra vida social, com a la nostra manera de veure el món. Després de passar per un confinament domiciliari, una desescalada progressiva, un toc de queda nocturn i un confinament perimetral sense poder sortir del nostre municipi, ens hem adonat de la importància que té el simple fet de relacionar-nos i estar a prop de les persones que estimem. La Piràmide de Maslow descriu perfectament, en 5 nivells diferents, quines són les necessitats humanes on l'afecte, l'amistat i la intimitat sexual formen part de la tercera escala de la piràmide: l'afiliació. Es tracta de la necessitat d'estimar, de formar part d'un grup o d'una família per tal de trobar l'amistat, l'afecte i l'amor que conformen les nostres necessitats vitals com a ésser humà membres d'una societat.

En una entrevista a Gaceta Médica<sup>1</sup>, Iria Grande, secretaria de la Societat Espanyola de Psiquiatria, afirma que la quarta onada de la Covid-19 afectarà als problemes de salut mental derivats de la nova situació social i degut a la reducció de les interaccions socials entre persones properes, que suposen ser un pilar fonamental a la societat espanyola.

L'estudi *Relaciones Sociales y la Covid-19*<sup>2</sup>, realitzat pel doctor i catedràtic en sociologia José Antonio Rodríguez Díaz, afirma que els éssers humans som una espècie sociable i per tant, la interacció social és una de les principals fortaleses que tenim. El Dr. Rodríguez analitza l'impacte social de les mesures adoptades pel govern, estudiant els canvis en les relacions socials a llarg del primer Estat d'Alarma declarat.

Abans del confinament, les relacions més intenses<sup>3</sup> eren amb coneguts<sup>4</sup> i familiars propers, seguides de les relacions amb amistats íntimes i familiars llunyans que eren menys intenses<sup>5</sup>. En canvi, durant el primer estat d'alarma, les relacions més intenses eren amb familiars propers i amistats íntimes, mentre que les relacions menys intenses eren amb coneguts i familiars llunyans. Cal destacar que prèviament al confinament, rarament les persones no tenien contacte amb coneguts, amistats íntimes o familiars propers. Després del confinament la intensitat relacional "mai" ha augmentat en tots els llaços tant familiars com d'amistats o coneguts:

---

<sup>1</sup> Periòdic líder en informació sanitària i de salut a Espanya.

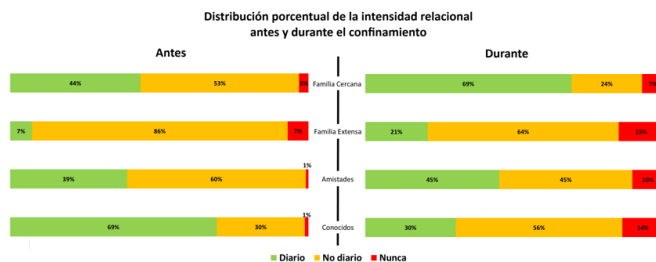
<sup>2</sup> Rodríguez Díaz, *Relaciones sociales y COVID\_19* (2020).

<sup>3</sup> Relacions intenses són les relacions que tenim diàriament.

<sup>4</sup> Aquelles persones amb les quals es treballa, veïns, etc.

<sup>5</sup> Relacions menys intenses són relacions no diàries.

Il·lustració 1. Distribució percentual de la intensitat relacional abans i després del confinament



Font: José Antonio Rodríguez Díaz; José Luis Condom Bosch; Aitor D. Aguayo, "Avance 1: Relaciones sociales y vida cotidiana", (UB: EPP, Abril 2020).

La societat són relacions socials, de cooperació, ajuda i suport. Algunes són fortes i d'altres dèbils. La pandèmia, ha comportat que poguem veure la relació amb un altre persona com un perill potencial i, el confinament i manteniment de la distància social han tingut un impacte important en els sistemes de relacions socials. Aquest estudi<sup>6</sup> també fa èmfasi a que la pandèmia i el confinament han suposat un canvi radical en les pautes relacionals, enfortint les relacions fortes de cohesió i debilitant les relacions socials més allunyades i obertes. El Doctor Domínguez<sup>7</sup> també remarca que davant les malalties infeccioses i pandèmies, les relacions socials han sigut i són, la forma de propagació i per tant, la debilitat del sistema social.

Un estudi, realitzat conjuntament per *Best Relations*<sup>8</sup>, *Simbyos*<sup>9</sup> i *Two Much Research*<sup>10</sup> a la població espanyola sobre amb quines persones del seu cercle proper d'amics i familiars gaudeix més de l'oci, afirma que el 87% de la població espanyola assegura passar el seu temps lliure amb els amics i familiars acompanyat d'una beguda, on el 43% d'aquestes begudes són alcohòliques. Per això mateix, volem aportar el nostre granet de sorra creant Be Ginius, una ginebra que acompanyi als futurs moments amb les persones que més estimem fent que qualsevol moment sigui únic i memorable.

### 1.1. Justificació del tema

El projecte Be Ginius neix de la mà de la Sandra Parra i la Júlia Vegas, dues estudiants del Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals. Al llarg dels quatre anys cursant el grau, hem pogut aprendre i endinsar-nos en tots els departaments i àrees relacionades tant amb el màrqueting, ja que és l'àmbit principal al que ens volem dedicar en un futur com, amb l'emprenedoria, ja que, sempre ha estat un àmbit que ens ha cridat l'atenció, amb el que hem somiat per anar un pas més enllà i sortir-nos de lo comú. Desenvolupant Be Ginius, un projecte emprenedor de nova creació, posarem en pràctica tots i cadascun dels coneixements adquirits en els últims anys amb l'objectiu que aquest projecte arribi a fer-se realitat.

<sup>6</sup> Rodríguez Díaz, *Relaciones sociales y COVID\_19* (2020).  
<sup>7</sup> José Antonio Rodríguez Díaz Doctor i Catedràtic en sociologia.  
<sup>8</sup> Agència de màrqueting i comunicació.  
<sup>9</sup> Agència especialitzada en investigacions de mercat de caràcter econòmic.  
<sup>10</sup> Agència especialitzada en investigacions de mercat de caràcter social.

---

Hem escollit desenvolupar el projecte en parella, ja que, la idea va sorgir estant juntes i a més a més, som dues persones que al llarg del grau ens hem adonat què ens complementem molt bé treballant en equip i, ens encantaria treballar juntes en un futur donant un pas més enllà fent realitat Be Ginius. Desenvolupant el projecte de final de carrera juntes sabem que comporta un gran esforç i sacrifici per part de les dues, però tant una com l'altra estem segures de què donarem el 100% implicant-nos plenament en aquest projecte per poder-lo fer realitat en un futur pròxim i perduri durant molts anys.

Referent a l'abast suplementari que s'explicita en els projectes compartits, a més a més de desenvolupar detalladament cada un dels punts que formaran part del Pla d'Empresa de Be Ginius, realitzarem especial èmfasi en el Pla d'Acció, on també elaborarem una primera campanya de màrqueting referent al llançament de Be Ginius donat que al ser una marca i un producte nou en el mercat, hem de comunicar-nos amb el nostre públic objectiu de la millor manera possible aplicant totes les eines de màrqueting que hem après fins ara, per tal de donar a conèixer la nostre ginebra *Premium*<sup>11</sup> i diferenciar-nos de la resta de competidors que operen en el mateix mercat.

## 1.2. Equip emprenedor

Ambició, constància i sacrifici són els principals adjectius que defineixen a l'equip emprenedor de Be Ginius, format per la Sandra Parra i la Júlia Vegas. Dues joves a qui des de ben petites ens han inculcat els valors de treballar de valent pel que un desitja i creiem que no hi ha millor manera d'aconseguir el que volem, que crear el nostre propi projecte.

Des de l'inici del grau hem participat en diverses activitats d'emprenedoria organitzades pel TecnoCampus i Catalunya Emprèn com l'*iFest*, el *Weekend Challenge* i fins i tot, el programa *Explorer*, amb l'objectiu de desenvolupar un producte innovador. Després de viure aquestes enriquidores experiències hem après moltíssimes coses, una d'elles; que no és necessari inventar alguna cosa nova per arribar al públic. Gràcies a la nostra formació, l'experiència laboral, els canvis que hem viscut al nostre entorn i la importació de totes les coses que ens han captivat al llarg d'aquests anys, ha sorgit la idea de crear Be Ginius.

---

<sup>11</sup> Qualificació que se li atribueix a un producte pel fet d'estar produït a partir d'unes matèries primeres d'alta qualitat i que aquesta no la perden durant el procés de producció.

### 1.2.1. Rols de les integrants de l'equip emprendedor

#### **Sandra Parra Martínez**



Per una banda, la part d'investigació, d'anàlisi i de comptabilitat, és a dir, les tasques de *corporate*<sup>12</sup>, està destinada a la **Sandra Parra**, una noia de 24 anys que ja compte amb una àmplia experiència tant en el món estudiantil, ja que va abans de cursar el grau, va realitzar un Cicle Superior en Màrqueting i Publicitat, com en el món laboral on després de gaudir del seu pas per varies empreses, actualment està treballant com a *Demand Planner* a la multinacional Corbion, on pot posar en pràctica tots els coneixements adquirits durant el grau relacionats amb la investigació de mercats. A més a més, li encanta aprendre i conèixer autodidàcticament les tendències i novetats del sector automobilístic, ja que és una de les seves passions, juntament amb l'esport i la natura. També li encanta estar envoltada i compartir moments amb la família i els amics. Si s'hagués de definir amb tres paraules, serien: curiosa, extrovertida i segura, com a punt feble a vegades és molt quadrículada, tot i que gràcies al seu lloc de treball on ha de lidiar amb canvis constants no planificats, ha millorat notablement la seva capacitat per adaptar-se als canvis. Les seves principals motivacions són: aprendre coses noves cada dia per descobrir nous horitzons, sentir que forma part d'un projecte ambiciós alhora que realitzable i compatible amb la gran amistat que comparteix amb la Júlia i per últim, arriba al top de la piràmide de Maslow: sentir-se autorealitzada.

#### **Júlia Vegas Mata**



D'altra banda, la ideació, la creativitat i el disseny van de la mà de la **Júlia Vegas**, una noia de 21 anys amb experiència laboral a diversos sectors. Al llarg de la seva trajectòria laboral ha gaudit cada feina com si fos única. Actualment treballa a Enforma, una empresa del sector tèxtil, com a assistent de màrqueting digital en la que ha pogut potenciar el que més li agrada: la moda i el disseny. Per aquest motiu, recentment va començar amb un petit projecte, "*Randomlyment*", en el que comparteix tant dissenys de creació pròpia com inspiració dels temes que més li agraden: moda, maquillatge, música, pel·lícules i sèries i, el disseny. Si s'hagués de definir amb tres paraules, serien: apassionada, ambiciosa i inconformista. Com a principal punt feble, la Júlia també es podria definir com una persona molt tossuda a la qual li agrada que les coses es facin com ella creu adient i a la que li costa molt entrar en raó si creu que ella la té. La Júlia mai es dóna per vençuda i sempre està disposada a treure la millor versió d'ella mateixa per tal d'aconseguir allò que desitja. Les principals motivacions de la Júlia són: poder desenvolupar-se com a professional del màrqueting digital, aprendre d'una manera més pràctica tots els coneixements apresos al llarg d'aquests anys de grau i, dur a terme un

---

<sup>12</sup> Decisions empresarials.

---

projecte propi i ambició, juntament amb un dels seus pilars actualment com és la Sandra.

A l'Annex 1<sup>13</sup> es desglossen les característiques de la relació que establirem ambdues sòcies de Be Ginius.

### 1.3. Objectius

L'objectiu principal d'aquest projecte és desenvolupar el pla d'empresa de Be Ginius per posteriorment fer-la una realitat de manera pautada, sòlida i amb garanties d'èxit. A més a més, també són objectius:

- Desenvolupar una proposta de valor amb l'objectiu de posicionar Be Ginius com una de les referències dins del mercat de la ginebra a llarg termini, ja que es tracta d'una ginebra *Premium*, sostenible i única amb el factor de compartir "Giniusly".
- Analitzar i dur a terme la gestió pel funcionament de la pàgina web i les xarxes socials.
- Aconseguir posar a punt l'empresa per poder crear-la amb el mínim de costos possibles per minimitzar els riscos d'inversió.
- Realitzar de forma precisa tots els càlculs, previsions i el pla econòmic-financer associats al projecte.
- Desenvolupar totes les pràctiques empresarials de Be Ginius en consonància amb el medi ambient per minimitzar l'impacte en ell.
- Definir totes les accions del projecte alineades amb els valors descrits de l'empresa.
- Mantenir una comunicació fluïda i continua entre les sòcies fundadores.
- Realitzar un estudi de mercat i detectar tendències, amb la finalitat d'adaptar el producte a les necessitats actuals i fer que aquest compleixi al 100% amb aquestes per tenir la certesa de què funcionarà.
- Elaborar un pla d'acció que ens permeti iniciar el naixement de l'empresa i poder arribar al nostre públic objectiu prenent els menors riscos possibles.

### 1.4. Context i mercat

Segons les dades obtingudes a través de Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE)<sup>14</sup>, podem afirmar que els destil·lats són les begudes alcohòliques que aporten major rendibilitat al sector de l'hostaleria, i per tant, al territori espanyol, sent aquest consum d'un 60% en hostaleria i, en concret el de la ginebra amb un 20% d'aquest total. La ginebra forma part de l'ampli mercat de les begudes alcohòliques, que alhora aporta una gran contribució econòmica al territori espanyol i és per això que a continuació estudiem els aspectes més rellevants d'aquest mercat.

---

<sup>13</sup> Annex 1. Relació entre sòcies.

<sup>14</sup> FEBE (2019) "Memoria Informe Socioeconómico 2019" p.20.

### 1.4.1. Mercat

Segons l'informe<sup>15</sup> de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE), els trets característics del sector de les begudes espirituoses són els següents:

#### 1.4.1.1. Consum

El passat any 2019, el consum de begudes alcohòliques a Espanya es va reduir un 2,4% respecte a l'any 2018, el que suposa una frenada de la tendència positiva que tenia el sector des de l'any 2014. Al llarg del 2019, a Espanya s'han consumit 210 milions de litres de begudes espirituoses. La reducció d'aquest consum està lligat a la forma habitual de consumir aquest tipus de begudes, ja que habitualment es gaudeixen en un entorn social, amb amics o familiars, és per això que el consum també es troba fonamentalment lligat a l'hostaleria. El 60% de les vendes d'aquestes begudes es realitza a través del sector de l'hostaleria, és a dir, fora de la llar, mentre que el 40% restant de les vendes es realitza a través del canal de l'alimentació. Aquest patró de consum, fa que Espanya sigui un dels models de consum més responsables de la Unió Europea, donat que el 96,4% dels consumidors nacionals realitza un consum de begudes alcohòliques moderat i responsable, fet que encaixa amb la proposta de valor de Be Ginius.

Com podem veure, a l'Annex 2<sup>16</sup>, l'any 2019 la ginebra es troba al top 3 de les begudes espirituoses més consumides al territori espanyol. Així, es consolida en la tercera posició amb un increment del 0,3% respecte al 2018.

Si ens enfoquem en el consum anual de ginebra per càpita: segons Statista Consumer Market Outlook<sup>17</sup>, Espanya es troba al capdavant del rànquing europeu del consum de ginebra per càpita, amb una mitja de 1,07 litres anuals per càpita.

Seguint amb l'informe de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE) mencionat anteriorment<sup>18</sup> pel que fa a la repartició de segments de la ginebra, podem veure (a l'Annex 3<sup>19</sup>) que un 89% del volum del mercat forma part del segment estàndard, un 7% del segment *Premium* i un 4% del segment *Súper Premium*. Com es mostra a les gràfiques, hi ha un alt volum de consum de begudes alcohòliques i la ginebra es troba entre les tres begudes més consumides. A més a més, trobem una gran oportunitat de mercat al segment de la ginebra *Premium* que representa un 11% del total.

La consultoria IRI<sup>20</sup> va dur a terme un estudi durant el confinament per veure com evolucionava la venda d'alcohol, begudes espirituoses, aperitius i xocolata als 7

---

<sup>15</sup> FEBE (2019) "Memoria Informe Socioeconómico 2019".

<sup>16</sup> Annex 2. Consum anual de begudes alcohòliques a Espanya.

<sup>17</sup> Statista Consumer Market Outlook (2018) "En España se bebe más ginebra por persona que en Reino Unido, Francia y Alemania juntas".

<sup>18</sup> Apartat 1.4.1. Mercat., p. 14.

<sup>19</sup> Annex 3. Segments del mercat de la ginebra.

<sup>20</sup> Una de les majors empreses innovadores en estudis de Big Data.

principals països europeus (Alemanya, França, Espanya, Itàlia, Països Baixos, Grècia i Regne Unit). Aquest estudi afirma que Espanya ha estat el país on més ha incrementat la venda de begudes alcohòliques i espirituoses, concretament un 17%. Aquest mateix estudi conclou que el creixement d'aquest consum es va dur a terme a la llar i destaca la davallada del consum en el sector de l'Hosteleria.

La delegació del govern pel pla nacional sobre les drogues, durant els mesos de abril i maig, va elaborar un estudi titulat: *COVID-19, consumo de sustancias psicoactivas y adicciones en España*. Aquest estudi analitzava com havia afectat la Covid-19 a les pautes de consum de substàncies com l'alcohol, drogues i tabac.

Si ens centrem en els resultats obtinguts relacionats amb el consum d'alcohol, la majoria de persones han reduït el consum de l'alcohol o l'han mantingut sense cap canvi, tant en relació a la freqüència de consum, com al nombre de begudes en cada ocasió o als episodis de consum intensiu<sup>21</sup>. Al gràfic de l'Annex 4<sup>22</sup> podem veure com han evolucionat els tres condicionats relacionats amb el consum d'alcohol durant la pandèmia.

Aquests resultats concorden amb el que va publicar el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació en el seu panell de consum alimentari<sup>23</sup> provisional del mes de Març de 2020 (inicialment del període de confinament), en aquest panell podem veure com el consum de les begudes espirituoses respecte al mes de Març de l'any 2019 han incrementat un 24,7%. Al març de l'any 2019 a les llars espanyoles van consumir un total de 2.339.610 litres i al 2020 aquest consum va ascendir a 2.918.010 litres.

L'*Informe del Consumo Alimentario en España 2019*<sup>24</sup> desenvolupat pel Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació mostra les següents dades en relació al consum de la població espanyola dins i fora de la llar:

- Consum anual total per càpita: 758,19 l/kg
  - Consum anual per càpita dins de la llar: 621,57 kg/l, el que suposa un 82% sobre el consum total.
    - Consum anual per càpita de begudes espirituoses dins de la llar: 0,62 litres, el que suposa un 0,01% sobre el consum total dins de la llar.
- Despesa anual total per càpita: 2.567,17€
  - Despesa anual per càpita dins de la llar: 1.506,88€, el que suposa un 59% sobre el gasto total.
    - Despesa anual per càpita de begudes espirituoses dins de la llar: 7,53€, el que suposa un 0,5% sobre el gasto total dins de la llar.

---

<sup>21</sup> Es considera consum intensiu, si durant la mateixa ocasió la persona ingereix més de 6 begudes alcohòliques.

<sup>22</sup> Annex 4. Evolució dels condicionats relacionats amb el consum d'alcohol durant la pandèmia.

<sup>23</sup> Panell de consum alimentari (consum a les llars). Dades provisionals al març 2020. Ministeri de Agricultura, Pesca i Alimentació.

<sup>24</sup> Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (2019) "Informe del Consumo Alimentario en España 2019" p.5.

### **1.4.1.2. Teixit empresarial**

Segons l'informe<sup>25</sup> de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE), al llarg de l'any 2019 es van produir 295 milions de litres de beguda espirituosa a Espanya, dels quals un 40% es van destinar a l'exportació en l'àmbit internacional. Per tant, un 15,7% dels litres consumits a Espanya provenen de la importació de begudes alcohòliques d'altres països. L'informe també quantifica que al territori espanyol hi ha 3.800 centres de producció dels quals 3.500 són destil·leries artesanals i, la concentració més gran d'aquest teixit empresarial es troba a Galícia (3.565 centres), Andalusia (69) i Catalunya (38). En quant al nombre d'empreses segons la base de dades SABI<sup>26</sup> hi ha 218 empreses actives que es dediquen a la destil·lació de begudes alcohòliques sent un 80% PIMES.

### **1.4.1.3. Impacte econòmic del sector**

L'aportació d'aquest sector a l'economia espanyola, és de 7.858 milions d'euros generant un impacte de 0,17 en el PIB. A més a més, 1€ de valor afegit brut generat pel sector contribueix a generar 4€ de valor afegit en l'economia espanyola. Si parlem de la contribució econòmica total d'aquest sector és de 1.964 milions d'euros, dels quals 366 milions són contribució directa, 1.184 milions són indirectes i 414 milions induïts.

El sector de les begudes espirituoses és un referent del panorama agroalimentari espanyol per la seva contribució econòmica, suposant una important activitat econòmica generadora de riquesa i ocupació.

### **1.4.1.4. Compromís del sector**

La FEBE promou i anima a les empreses dedicades a la producció, distribució o comercialització de begudes espirituoses, que ho facin de forma sostenible reduint l'impacte en el medi ambient i que les mateixes es comprometin socialment a promoure un consum moderat i responsable. Pel que fa a la sostenibilitat, un 93% dels residus sòlids generats per les fàbriques es reciclen, dada que no ha deixat de créixer des de l'any 2008. Les seves bases d'actuació són les següents:

- Promoure una agricultura sostenible i protegir la biodiversitat.
- Reduir l'impacte dels residus.
- Apostar pels subproductes orgànics generats per la transformació de les matèries agrícoles.
- Minimitzar el consum d'energia.
- Invertir en la gestió de l'aigua a les plantes de destil·lació i embotelladores.
- Avaluar l'impacte del CO<sub>2</sub> en els envasos.

Pel que fa al compromís social, l'estat espanyol conjuntament amb la FEBE, obliga les empreses a promoure un consum moderat i responsable, a part de mantenir informat al

<sup>25</sup> FEBE (2019) "Memoria Informe Socioeconómico 2019" p.20.

<sup>26</sup> SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos): és una base de dades que conté informació financera d'empreses espanyoles.



---

consumidor dels possibles efectes adversos que pot suposar el consum d'aquestes begudes. Un exemple és la campanya "Menores ni una gota" desenvolupada per la FEBE juntament amb el Ministeri de Sanitat Espanyol, amb l'objectiu d'erradicar el consum de begudes alcohòliques a menors.

Ambdues accions anteriors estan alineades amb l'objectiu de desenvolupament sostenible de les Nacions Unides.

#### **1.4.1.5. Tipus de consumidor**

Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE)<sup>27</sup>, un 76% dels homes i un 55,6% de les dones de 15 o més anys ha consumit alcohol durant l'últim any.

Veient el gràfic de l'Annex 5<sup>28</sup>, podem veure que si ens enfoquem en el consum d'alcohol durant els últims dotze mesos per franja d'edat, en homes la franja d'edat que més alcohol consumeix és des dels 55 als 64 anys amb un consum del 81,6%; en dones la franja és dels 35 als 44 anys amb un consum del 64,3%. La freqüència de consum d'alcohol també varia entre homes i dones, un 22,6% dels homes beu alcohol a diàriament front al 7,3% de les dones, mentre que un 11,5% dels homes i un 29,2% de les dones no han begut mai alcohol.

Basant-nos amb el gràfic de l'Annex 6<sup>29</sup>, podem veure que pel que fa a la freqüència de consum moderada<sup>30</sup> és la que predomina en el territori espanyol i en ambos sexes, sent un 66% en homes i un 63,4% en dones. Mentre que el consum recurrent<sup>31</sup>, és un 67,3% en homes i un 42,1% en dones.

A la taula de l'Annex 7<sup>32</sup> podem veure que el tipus de freqüència de consum d'alcohol també varia entre les franges d'edat. Pel que fan els homes, en totes les franges d'edat (exceptuant la dels 15 als 24 anys) predomina una freqüència de consum molt puntual, en aquest cas no han consumit alcohol durant l'últim any. Pel que fan les dones, en les franges d'edat dels 15 als 24 i dels 45 cap amunt predomina la freqüència de consum tendent a zero, mentre que les franges dels 25 als 44 predomina un consum molt puntual.

Des de la perspectiva econòmica, la producció, distribució i comercialització de begudes espirituoses són un clar exemple d'un sector econòmic que aporta un gran valor afegit a la societat espanyola, però també hem de tenir en compte els impactes mediambientals que suposa, així com els problemes de salut que pot desenvolupar un consum abusiu.

---

<sup>27</sup> *Mujeres y hombres en España (2017): Salud*, apartat 4.7, pgs. 1-13.

<sup>28</sup> Annex 5. Consum de begudes alcohòliques 2017.

<sup>29</sup> Annex 6. Freqüència de consum de begudes alcohòliques 2017.

<sup>30</sup> Es considera consum moderat tota freqüència d'ingesta de begudes alcohòliques que es faci amb una freqüència inferior a la diària.

<sup>31</sup> Es considera consum recurrent tota freqüència d'ingesta de begudes alcohòliques que es faci com a mínim un cop al mes.

<sup>32</sup> Annex 7. Freqüència de consum intensiu d'alcohol 2017 (% població de 15 i més anys).

## 1.5. Tendències del futur

Actualment la majoria de països, tant europeus com a l'àmbit mundial, estan afectats per l'impacte de la Covid-19 i Espanya és un d'ells. Tots els sectors han experimentat un gran impacte per culpa d'aquest fet, en alguns sectors l'impacte ha estat positiu, però en la majoria de sectors malauradament ha estat negatiu, aquest és el cas del sector de les begudes espirituoses.

El consum d'aquestes begudes s'ha reduït de forma notable, ja que les principals fonts d'ingressos; l'hostaleria i l'oci nocturn, són els sectors que més mal parats han sortit per culpa de l'impacte de la Covid-19. En aquest cas podem dir que la balança que hem explicat anteriorment canvia dràsticament i el consum a les grans superfícies està per damunt del consum a l'hostaleria. La majoria de gent que abans consumia a través del canal de l'hostaleria actualment consumeix aquest tipus de begudes a casa. A més a més, a causa de la pandèmia moltes empreses productores de begudes espirituoses han creat una aliança de tipus *Joint Venture*<sup>33</sup> amb empreses productores, distribuïdores o comercialitzadores de gels hidroalcohòlics per poder adaptar els centres de producció de begudes per fabricar antisèptics i desinfectants, amb la finalitat de combatre l'escassa disponibilitat d'aquest producte i els seus derivats al territori espanyol.

## 2. Projecte

### 2.1. Descripció del projecte

Be Ginius és una empresa dedicada a la producció, distribució i comercialització de ginebra *Premium* sostenible<sup>34</sup>, elaborada amb productes de primera qualitat, de *km 0*<sup>35</sup> i sostenibles amb el medi ambient. L'essència de Be Ginius va més enllà del seu sabor, és una beguda feta per compartir de forma "Giniusly". Aquest terme ha estat creat especialment per explicar la filosofia i els valors de marca que defineixen a Be Ginius, que expressa la intenció de compartir i gaudir els bons moments amb les persones que t'envolten, que estimes i que vols tenir al teu costat. Per aquest motiu, ens enfoquem directament al consumidor final, per tant, es tracta d'una empresa B2C.

### 2.2. Missió, visió i valors

- **Missió:** Oferir una ginebra *Premium* propera i social de manera responsable i sostenible amb el medi ambient.
- **Visió:** Posicionar-nos en el *Top Of Mind*<sup>36</sup> de les ginebres *Premium* i sostenibles oferint la màxima qualitat al nostre públic objectiu.

---

<sup>33</sup> Aliança d'empreses.

<sup>34</sup> Producte que ha estat generat en consonància amb el medi ambient, a través de processos nets, no contaminants, optimitzant l'energia empleada i respectant els drets de les persones que han intervingut en el procés de producció.

<sup>35</sup> Productes de proximitat, recol·lectats o produïts en un radi inferior a 100 Km, aquests alhora són ecològics.

<sup>36</sup> Expressió anglesa que es refereix a la marca o producte que sorgeix primer en la ment del consumidor al pensar en una indústria específica.

- **Valors:**

- **Sostenibilitat:** Defensem un model de producció responsable, on l'impacte mediambiental sigui el mínim possible.
- **Innovació:** Apliquem avenços tècnics al llarg de tot el procés de producció, des de la destil·lació de la beguda, el disseny del *packaging*<sup>37</sup> i la distribució al consumidor final per tal d'optimitzar el model de gestió i ser més eficients.
- **Disseny:** Una ginebra única i memorable necessita ser entregada en un *packaging* cuidat al detall que acompanyi al seu nom i al seu sabor.
- **Sentiment:** Creació de la filosofia "Giniusly" per expressar els futurs bons moments amb les persones que ens envolten i que estimen de la mà de Be Ginius.
- **Evolució:** Be Ginius creix i progressa en un entorn ple de constants canvis.
- **Compromís:** Garantim un comportament social segur i saludable a través de totes les nostres pràctiques com a empresa.
- **Proximitat:** Oferim una beguda elaborada amb productes de *km 0* per fer-te sentir sempre a prop de la teva terra.

## 2.3. Imatge corporativa

### 2.3.1. Nom de l'empresa

El nom de Be Ginius està format en base a l'expressió anglesa "Be Genius" que significa "Ser un geni" fent referència a que si decideixes consumir la nostra ginebra en lloc d'una altra és perquè ets una persona molt intel·ligent i has triat la millor opció o també pot associar-se a que si beus la nostra beguda et pots convertir en un geni. A partir d'aquesta expressió, el nom s'ha creat fent un joc de paraules ja que el terme "Genius" es pronuncia de la mateixa manera que "Ginius" que conté la paraula de la beguda que comercialitzem. D'aquesta manera, es tracta d'un nom curt, fàcil de recordar i que el consumidor sap des del primer moment al que es dedica l'empresa en qüestió.

### 2.3.2. Logotip

El logotip de Be Ginius està format per les paraules que componen "Be Ginius" amb la tipografia bàsica, d'estil *Sans Serif*, anomenada *Pinkerston*. D'aquesta manera aconseguim transmetre alguns dels valors de la marca a primera vista; disseny, elegància, senzillesa i proximitat.

*Il·lustració 2. Logotip Be Ginius*

BE GINIUS

*Font: Elaboració pròpia.*

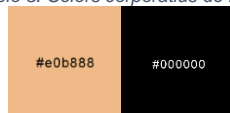
---

<sup>37</sup> Embalatge.

### 2.3.3. Colors corporatius

Com podem veure en el logotip de Be Ginius, el principal color corporatiu és el color marró clar-crema i, tot i que no el trobem present en el mateix logotip, també ho és el color negre, com podem veure als materials creats prèviament<sup>38</sup>.

Il·lustració 3. Colors corporatius de Be Ginius



Font: Elaboració pròpia.

### 2.3.4. Eslògan

Al igual que el nom i el logotip, l'eslògan de Be Ginius també és senzill, elegant i fàcil de recordar: "Live Giniusly, enjoy responsibly". Amb aquesta frase volem transmetre un missatge atractiu i de responsabilitat cap als nostres consumidors després de passar per una època complicada i de molta angoixosa degut a la situació sanitària viscuda al nostre país, vetllant perquè per fi tanquem aquesta etapa i comencem una altra de la mà de Be Ginius. Volem que amb tant sols quatre paraules siguin capaços d'identificar la marca i el que aquesta els hi pot oferir: bons moments de manera responsable.

## 2.4. The Business Model Canvas

Com hem dit anteriorment, Be Ginius és una empresa dirigida directament cap al consumidor final (B2C). Per aquest motiu, hem optat per dur a terme un model d'ingressos *e-commerce*<sup>39</sup> basat en la venda, on els usuaris podran aconseguir el nostre producte a través de la pròpia pàgina web de Be Ginius. Per poder estructurar correctament els ingressos i els costos del nostre model de negoci, analitzem els diferents apartats de *The Business Model Canvas* (veure Annex 8<sup>40</sup>).

## 2.5. Proposta de valor

Be Ginius vol ser molt més que una beguda, vol formar part dels futurs moments amb les persones més properes de manera senzilla i responsable. Oferim una ginebra *Premium* i sostenible a través d'un procés de producció, comercialització i distribució en consonància amb el medi ambient, a totes aquelles persones que vulguin complementar els futurs moments amb un element únic, maco i memorable.

El públic objectiu de Be Ginius triarà a la nostra ginebra en lloc de qualsevol altra per:

- Producte ecològic amb el medi ambient creat a partir d'un procés sostenible i responsable des de la creació de la beguda, l'embalatge i la distribució al consumidor final.
- Ginebra produïda a Espanya amb productes de la millor qualitat i de *km 0*.

<sup>38</sup> Apartat 2.7.3. Materials creats prèviament, p.25.

<sup>39</sup> Comerç electrònic.

<sup>40</sup> Annex 8. The Business Model Canvas.

- Sabor únic amb una experiència compartida i memorable.
- Incorporació del terme “Giniusly”, com a expressió utilitzada per referir-se a l'oci i als futurs moments amb els nostres éssers estimats de la mà de Be Ginius.
- Disseny de qualitat i personalitat cuidant cada un dels detalls de formen Be Ginius.
- Per ser un producte tan especial i únic, Be Ginius també és la beguda ideal per regalar a les persones que més ens importen.

## 2.6. Públic objectiu

El públic objectiu de Be Ginius es troba dintre del territori espanyol, ja que Be Ginius només opera a nivell nacional. Són homes i dones d'entre 25 i 55 anys amb un poder adquisitiu mitjà-alt, per tant, majoritàriament amb un nivell superior d'estudis que els hi permeti tenir una professió on els ingressos són mitjans o alts, per tant, d'una classe social mitjana o alta.

Es tracta de persones que principalment compren per necessitat social, és a dir, amb la finalitat de compartir el producte amb amics, família, parella, etc., tot i que també podria ser que adquireixin el producte per desig propi, simplement perquè a la persona li agrada i se sent bé consumint la nostra ginebra. Per tant, majoritàriament es tracta de persones que pertanyen a grups de referència amb gustos similars als seus que volen consumir el mateix tipus de producte, en aquest cas, Be Ginius.

Entre els seus interessos destacaria l'oci amb la gent del seu voltant, ganes de passar una bona estona, gaudir sopant i fent una copa amb els seus amics, familiars, parella, etc. El principal valor que comparteix amb Be Ginius i amb el que s'identifiquen és contribuir a favor del medi ambient a partir d'adquirir productes sostenibles i responsables en el seu procés de producció, comercialització i distribució.

Es tracta d'un *target*<sup>41</sup> adult, al que li agrada comprar per plaer preferentment a través d'Internet donat que majoritàriament, el públic d'aquesta edat ja està familiaritzat i acostumat a fer gran part de les seves compres a través de les *e-commerce* i, a més a més donat que durant el confinament domiciliari i l'actual situació sanitària han hagut d'adaptar-se i realitzar les compres de manera *online*<sup>42</sup>. Com hem dit anteriorment, són persones amb un poder adquisitiu mitjà-alt disposats a pagar una mica més per un producte *Premium*, ja que valoren l'alta qualitat i la sostenibilitat.

Be Ginius es dirigeix únicament i directament al consumidor final (B2C), on aquest públic objectiu només podrà obtenir el seu producte exclusivament a través de les nostres pròpies xarxes de distribució, concretament, de la nostra pàgina web.

---

<sup>41</sup> Mercat objectiu.

<sup>42</sup> Que es realitza a través de Internet.

---

Consultar l'Annex 9<sup>43</sup> per veure totes les variables característiques del públic objectiu de Be Ginius i, dirigir-se a l'Annex 10<sup>44</sup> per veure l'exemple de Buyer Persona i a l'Annex 11<sup>45</sup> per veure l'exemple de l'Empathy Map.

## 2.7. Testeig amb el client

### 2.7.1. Participants del procés de compra

Dintre del procés de compra intervenen diversos tipus de participants que poden influenciar a la decisió de compra amb les seves opinions. Els rols dels participants en el procés de compra són els següents:

- **Iniciador:** Són aquelles persones que han sentit a parlar de la ginebra de Be Ginius, tenen curiositat per testar-la, els hi ha agradat tant la filosofia com els valors que defensa la marca i s'ha creat el desig de consumir un producte com Be Ginius.
- **Informador:** En el procés de compra de Be Ginius, podem trobar dos tipus de participants informadors. Per una part, la mateixa empresa amb tota la informació que comparteix i està a l'abast dels consumidors a través dels seus canals de comunicació (principalment pàgina web i xarxes socials). I per l'altra, aquell tipus de consumidors que recopilen la informació i documentació necessària per a decidir si adquirir el producte i satisfer la seva necessitat.
- **Influenciador:** En aquest tipus de participats també podem trobar dos tipus. Per una part la influència directa, on els consumidors que ja ha consumit Be Ginius prèviament i donen la seva opinió i una visió informativa cap a aquells possibles consumidors que estan pensant a adquirir aquesta ginebra. I per l'altra la influència indirecta, on la mateixa marca Be Ginius amb diferents tipus d'eines de màrqueting (Google i Facebook Ads, Email Marketing, Google Shopping, cartells publicitaris, tanques, mupis, etc.) poden influenciar a través de missatges sobre el producte.
- **Decisor:** En el cas de Be Ginius, aquest rol el pot desenvolupar qualsevol consumidor que desitgi adquirir un producte com Be Ginius. Tot i això, el decisor en qüestió només tindria el poder de decidir sobre el moment en què comprar i la quantitat, ja que el lloc de compra únicament és possible a través de la pròpia pàgina web de Be Ginius.
- **Comprador:** Com en la majoria de productes, pot donar-se el cas de què la persona que compra el producte no sigui la persona que el consumeix. Per tant, també poden haver-hi dos tipus de participants que desenvolupen el rol de comprador. Per una part, que el comprador i el consumidor siguin la mateixa persona, i per l'altra, que una persona decideixi comprar Be Ginius per regalar-la a algú que si la consumeix, o per tenir-la a casa per quan vinguin convidats que els hi agradi.

---

<sup>43</sup> Annex 9. Variables del Públic Objectiu de Be Ginius.

<sup>44</sup> Annex 10. Exemple de Buyer Persona.

<sup>45</sup> Annex 11. Exemple d'Empathy Map.

- **Usuari:** En relació amb el rol anterior, l'usuari seria la persona que consumeix Be Ginius. Igual que pot donar-se el cas de què sigui la mateixa persona, qui compra, qui consumeix, i fins i tot qui decideix, o pot ser que l'usuari desenvolupi únicament aquest rol.

Un mateix agent pot desenvolupar varies de les funcions descrites anteriorment.

### 2.7.2. Enquesta i anàlisi dels resultats

Per completar l'anàlisi del nostre públic objectiu hem realitzat una enquesta (vegeu l'enquesta a l'Annex 12<sup>46</sup>) amb l'objectiu de conèixer amb profunditat com és el nostre potencial consumidor i mercat al que ens dirigim.

El nivell de confiança establert per aquesta enquesta és del 95% mentre que el marge d'error és del 5%, després de realitzar el càlcul a partir de 483.664 persones<sup>47</sup> com a mida del nostre univers, la mostra representativa és de 384 persones residents a tota la geografia espanyola.

La mostra seleccionada s'ha fet seguint el mètode del mostreig probabilístic per conglomerat, a la primera pregunta (*¿Consumes o has consumido bebidas espirituosas durante el último año?*) si la resposta és "no", el formulari es finalitza i s'envia directament. D'aquesta manera generem dos grups:

- Les persones que si han consumit begudes espirituoses durant l'últim any, que serà la població objecte d'estudi amb una mostra representativa de 384 persones. Dins d'aquest grup, la selecció de la mostra s'ha fet a través del mètode probabilístic aleatori simple, perquè tots els individus de la nostra població tenen la mateixa probabilitat de ser seleccionats.
- Les persones que no han consumit begudes espirituoses durant l'últim any, aquest grup no l'estudiarem.

#### 2.7.2.1. Anàlisi dels resultats

L'enquesta la van respondre un total de 400 persones (descartant les persones que inicialment van respondre que no havien consumit begudes espirituoses durant l'últim any), de les quals un 52% eren dones i un 48% homes. Un 66% dels individus que van respondre l'enquesta corresponen amb la franja d'edat assignada al nostre públic objectiu (25-55 anys). Dirigir-se a l'Annex 13<sup>48</sup> per veure el gràfic de distribució segons franges d'edat.

El 63% dels enquestats son residents de la província de Barcelona, el 29% residents de les tres províncies restants de Catalunya (Tarragona, Lleida i Girona) i el 8% restant

---

<sup>46</sup> Annex 12. Enquesta "Hábitos de consumo de bebidas espirituosas".

<sup>47</sup> Aquestes persones representen el nostre SOM, és a dir persones que beuen ginebra *Premium* a Espanya, Apartat 2.8. Mida i quota de mercat p.25.

<sup>48</sup> Annex 13. Franjes d'edat del públic enquestat.

residents de la resta d'Espanya com per exemple Osca o Guipúscoa. Si analitzem el municipi de residència, la majoria de persones viuen en ciutats properes a la capital de la província o de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Un cop coneixem les dades demogràfiques anteriors, estudiarem els hàbits de consum generals i en referència a les begudes espirituoses.

Tal i com podem veure al gràfic de l'Annex 14<sup>49</sup>, un 60% de la població consumeix ginebra, seguidament del 53% que consumeix rom i un 46% que consumeix vodka. Aquesta dada concorda amb el estudi de mercat anterior<sup>50</sup> on determinen que la Ginebra està en el *top 3* de les begudes alcohòliques més consumides a Espanya. Si ens fixem en les marques de begudes espirituoses que sol consumir la població trobem respostes molt vàries, entre les quals predominen les següents marques: J&B (42 respostes), Bombay Sapphire (25 respostes), Absolut (24 respostes), Puerto de Indias ( 22 respostes), Seagram's (19 respostes) i Martin Miller's Gin (16 respostes).

Si ens fixem amb la freqüència de consum de productes sostenibles (veure gràfic de l'Annex 15<sup>51</sup>), un 72% de la població declara consumir habitualment productes sostenibles. La major part dels productes sostenibles que compren són alimentaris (77%), seguits de begudes (48%) i productes per a la cura personal (40%). Podem afirmar que la gran majoria de les persones enquestades, a l'hora de seleccionar un producte sostenible prioritzaria la seva elecció en aliments o begudes.

També cal destacar que el 78% de la població està disposada a pagar un major preu per un producte que garanteix una qualitat superior, sostenible o de *KM 0*. Aquesta dada ens indica que si garantim que Be Ginius és *Premium*, sostenible i de *KM 0* la gent estarà disposada a pagar una quantitat de diners superior als que paguen per una ginebra de tipus estàndard.

Per últim, analitzem quina és la importància (en una escala del 0 al 5) dels atributs a l'hora de seleccionar una beguda espirituosa per part dels enquestats. En ordre són els següents:

1. Qualitat
2. Disseny i *packaging*
3. Preu
4. Ús social
5. Sostenibilitat
6. Promoure un consum responsable.
7. Sabor
8. *KM 0*

---

<sup>49</sup> Annex 14. Tipus de begudes espirituoses consumides habitualment pel públic enquestat.

<sup>50</sup> Apartat 1.4.1.1. *Consum*, p.14.

<sup>51</sup> Annex 15. Tipus de productes sostenibles consumeixen o s'han plantejat consumir alguna vegada el públic enquestat.



Consultar l'Annex 16<sup>52</sup> per veure l'anàlisi d'aquests atributs.

Be Ginius és una ginebra que té en compte tots els atributs anteriors, aquesta classificació ens ajudarà a prioritzar les posteriors accions que realitzarem per acabar de definir el projecte. Tot i que Be Ginius és una ginebra de proximitat i haurem de treballar per traslladar els beneficis de consumir productes de *KM 0* als nostres consumidors donat que és un dels elements més característics del nostre producte però basant-nos en els resultats de l'enquesta els enquestats no li han donat la importància que ens imaginàvem.

### 2.7.3. Materials creats prèviament

Per validar la nostra proposta de valor hem dissenyat una *landing page*<sup>53</sup> que formarà part de la pàgina web de Be Ginius, en concret, la *landing page* sobre el valor diferencial del projecte.

Il·lustració 4. Mock up Landing page "Transparencia" Be Ginius



Font: Elaboració pròpia.

## 2.8. Mida i quota de mercat

Segons l'informe de la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE), les dades en xifres del consum de begudes espirituoses de l'any 2019 són:

- El consum de begudes espirituoses és 210.000.000 litres.
- El consum de ginebra és un 20% dels litres totals, és a dir, 42.000.0000 litres.
- El consum de ginebra *Premium* és un 11% del consum total de ginebra, és a dir, 4.620.000 litres.

<sup>52</sup> Annex 16. Atributs que atorguen els enquestats a l'hora de seleccionar una beguda espirituosa.

<sup>53</sup> Pàgina de destinació.

Amb aquestes xifres ja podem determinar el nostre TAM-SAM-SOM:

Il·lustració 5. TAM, SAM i SOM definició de la mida potencial del mercat



Font: Elaboració pròpia.

La forma més habitual de vendre begudes espirituoses és amb ampolles de 0,7 L, per tant el SOM en unitats d'ampolles serien: 6.600.000 (mida de mercat). Gràcies a l'enquesta realitzada (veure Annex 17<sup>54</sup>), hem determinat la següent mida del mercat potencial de Be Ginius. Partint de la base de que Be Ginius es dirigeix a persones residents a Espanya d'entre 25 i 55 anys, en termes de població són 12.810.588 persones.

Primer de tot filtrem les respostes de l'enquesta en funció de la franja d'edat que ens interessa. De les persones d'entre 25 i 55 anys, el 91% compleix amb les característiques demogràfiques<sup>55</sup> definides pel públic objectiu de Be Ginius, i consumeixen ginebra de forma habitual<sup>56</sup>. En canvi, només el 70% d'aquestes persones beuen ginebra del segment *Premium* de forma habitual. Si fem referència a la disposició de compra, el 60% de les persones que consumeixen ginebra *Premium*, estan disposades a comprar la ginebra Be Ginius. D'aquest percentatge, un 90% estaria disposat a pagar 20,00€ o més.

Per tant, el 34% de les persones d'entre 25 i 55 anys que compleixen amb les característiques demogràfiques i els patrons de consum definits pel *Target* de Be Ginius estan disposades a comprar el producte de Be Ginius i pagar el seu preu de venda (22,50€). En termes numèrics serien 4.355.599 persones, és a dir, aquest seria el mercat potencial de Be Ginius. A més a més, si ens enfoquem només en la disposició de compra independentment de les característiques demogràfiques i els patrons de consum, un 73% estaria disposat a comprar Be Ginius, i d'aquestes persones, un 56% estaria disposat a pagar 20,00€ o més.

## 2.9. Model d'ingressos

Com hem especificat anteriorment<sup>57</sup>, el preu base calculat aproximadament per una ampolla de 70 cl de ginebra Be Ginius, és de 22,5€. Inicialment Be Ginius no comercialitzarà cap *pack* de begudes.

<sup>54</sup> Annex 17. Enquesta "Estudio de mercado y predisposición de compra de la ginebra".

<sup>55</sup> Definides a l'apartat 2.6. Públic Objectiu, p.21.

<sup>56</sup> Es considera un consum habitual aquelles persones que beuen ginebra en situació de pandèmia com a mínim 2 cops al mes.

<sup>57</sup> Apartat 2.8. Mida i quota de mercat, p.25.

---

La venda d'aquestes ampolles es realitzarà a través de la pàgina web de Be Ginius on els consumidors finals també podran conèixer més sobre l'empresa, el producte que oferim i el procés de disseny, producció i distribució responsable que portem a terme per tal generar el menor impacte possible al medi ambient. Per tant, es tracta d'un model d'ingressos B2C, enfocat directament al consumidor final, ja que volem que la nostra ginebra es percebi com a única i exclusiva. Inicialment no ens plantejem que es comercialitzi al sector de l'hostaleria donat que no estaríem actuant en consonància amb els nostres valors vetllant per la seguretat i la proximitat dels nostre públic objectiu.

### **3. Anàlisi de la competència**

#### **3.1. Quantificació de la competència**

Tal com hem citat anteriorment<sup>58</sup>, al territori espanyol podem trobar un total de 200 marques diferents de ginebra, de les quals 60 són marques nacionals i 140 marques internacionals. Cal destacar, que si busquem marques de ginebra espanyoles la web *ginebras.net*<sup>59</sup> ens retorna 68 resultats. Com hem citat anteriorment<sup>60</sup>, a Espanya hi ha 218 empreses actives que es dediquen a la destil·lació de begudes espirituoses, de les quals només 10 empreses (màxim 12) produeixen ginebra.

#### **3.2. Competència directa**

Considerem competència directa de Be Ginius a totes aquelles empreses que es dediquen a la producció i/o venda de ginebres qualificades de categoria *Premium* i sostenibles amb el medi ambient al territori espanyol.

Per elaborar la següent anàlisi de la competència hem fet una cerca exhaustiva, per una banda a través d'Internet consultant les pàgines webs dels propis competidors, xarxes socials, fòrums, pàgines webs especialitzades en la venda de begudes espirituoses o ginebra, etc. Per l'altra banda, també hem visitat supermercats i botigues especialitzades amb l'objectiu de conèixer de primera mà amb professionals les característiques dels competidors.

---

<sup>58</sup> Apartat 2.8. *Mida i quota de mercat* p.25.

<sup>59</sup> Portal web per amants de la ginebra, allà poden conèixer la majoria de marques, informar-se i fer cerques.

<sup>60</sup> Apartat 1.4.1.2. *Teixit empresarial*, p.16.

### 3.2.1. Quadre comparatiu competència directa

Taula 1. Quadre comparatiu competència directa

Marca	Ginebra - Tipus	Antiguitat	Origen	Preu	Canal de Venda	Seguidors a les xarxes socials			
						Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
Océanica Dry Gin	Artisanal destil·lada amb aigua de La Coruña	3 anys	Galícia, Espanya	15 €	Amazon i Corte Inglés.	11,3k	-	-	1
Airem Spirits	Orgànica, Sense Gluten i Kosher. Destil·lada amb aigua de Sierra Nevada.	3 anys	Granada, Espanya	27,95 €	Central del Gourmet.	609	-	-	-
Martes Santo	Orgànica i destil·lada artesanalment	150 anys	Huelva, Espanya	30 €	Pàgina web pròpia i Amazon.	175	210	-	6
RainGin	Artisanal i destil·lada amb aigua de la Pluja de Cabuérniga.	1 any	Cantàbria, Espanya	27 €	Pàgina web pròpia.	274	-	-	-
Ave del Paraíso	D'autor, elaborada amb botànics naturals de les Illes Canàries.	3 anys	Illes Canàries, Espanya	27 €	Pàgina web pròpia.	1,5k	1k	-	-
Gin Monkey 47	Elaborada a partir de 47 botànics diferents provinents de la Selva Negra	60 anys	Alemanya	35 €	Amazon, Corte Inglés i botigues d'alimentació o beguda Gourmet.	121k	166k	8,3k	-
Martin Miller's Gin	Artesa i destil·lada dues vegades amb aigua d'Islàndia.	21 anys	Anglaterra i Islàndia	23 €	Amazon, Corte Inglés i botigues d'alimentació o beguda.	11,3k	114k	10,3k	88

Font: Elaboració pròpia.

Després d'analitzar alguns dels competidors directes més potencials, podem afirmar que Be Ginius també és una beguda *Premium* elaborada amb productes de proximitat, ecològics i sostenibles pel medi ambient. Les principals diferències entre Be Ginius i les marques de ginebra anteriors són les següents:

Pel que fa al públic objectiu, mentre que la competència es dirigeix a un *target* força segmentat amb una franja d'edat de 10 o 15 anys de diferència, Be Ginius es dirigeix a consumidors amb una franja d'edat de fins i tot 30 anys de diferència. Això significa que els nostres competidors s'enfoquen al seu públic de manera més senzilla, ja que comprenen a un segment menor que nosaltres, però també perden l'oportunitat de guanyar usuaris d'altres franges d'edat també compatibles amb el tipus de producte que ofereixen.

Sobre la filosofia i els valors de marca, com a principals trets diferenciadors de Be Ginius en comparació a la resta de competidors, podem afirmar que es tracta d'una empresa amb el propòsit d'adaptar-se als canvis desencadenats per la situació sanitària actual i futura tant al nostre país com arreu del món. Com hem definit anteriorment, l'essència d'aquesta ginebra neix amb el propòsit de compartir-la amb les persones que més estimes i gaudir encara més dels futurs moments amb tots aquells que t'envolten, fent referència a un dels factors més importants actualment per la nostra societat que sembla que abans costava de valorar.

Referent al canal de venda i al màrqueting i a la publicitat, són dos factors que en aquest cas van molt lligats, ja que la pàgina web de Be Ginius servirà tant com a principal canal

de venda de la nostra ginebra, com a mitjà de comunicació i promoció per informar els nostres consumidors sobre el producte, l'empresa i el procés de producció empleat per dur a terme Be Ginius. Només alguns dels nostres competidors, disposen de la seva pròpia pàgina web per vendre els seus productes, els altres els venen a través d'altres distribuïdors i *marketplaces*<sup>61</sup>.

Quan el públic objectiu de Be Ginius, pensi en adquirir un producte similar al que ofereixen les marques que hem vist prèviament, es decidirà per la nostra ginebra degut a que a més a més de girar entorn uns valors i una filosofia de sostenibilitat, ecologisme i causar el mínim impacte al medi ambient, compta amb un sabor únic produït a partir de productes de qualitat i proximitat, empaquetat amb un disseny elegant i ple de personalitat cuidant cada un dels detalls perquè Be Ginius sigui la beguda dels teus futurs moments. Vegeu l'Annex 5<sup>62</sup> per a veure les fitxes dels competidors directes amb més detall.

### 3.3. Competència indirecta

Com a competència indirecta de Be Ginius considerem aquelles begudes destil·lades que, en termes generals, satisfan la mateixa necessitat que el nostre producte, però no tenen el mateix mercat objectiu. Podem diferenciar dos grups de competidors indirectes:

- Ginebres no catalogades com a *Premium* o sostenibles, ja que no comparteixen les mateixes característiques ni els valors principals del producte, però satisfan la mateixa necessitat en quant a ser una beguda destil·lada.
- Qualsevol beguda catalogada com a beguda espirituosa, com per exemple: vodka, rom, whisky, tequila, brandi, etc.

Anteriorment gràcies a l'enquesta realitzada<sup>63</sup>, hem pogut veure que el nostre públic objectiu també consumeix altre tipus de ginebra (no catalogades com a *Premium* o sostenibles) o begudes espirituoses, entre les quals destaquen; J&B, Absolut Vodka, Puerto de Indias, Seagram's i Bombay Shappire. Consulteu l'Annex 6<sup>64</sup> per a veure les fitxes dels competidors indirectes amb més detall.

### 3.4. Matriu de competència

La matriu de competència de l'Annex 20<sup>65</sup>, ens permet conèixer de forma visual i resumida l'anàlisi de la competència de Be Ginius per poder visualitzar com ens situem davant dels competidors. Partim d'una escala del 0 al 5, on 0 és molt baix i 5 molt alt, per valorar quatre aspectes clau dels nostres competidors.

Com podem observar, Be Ginius se situa en solitari com a marca líder en crear un vincle entre els consumidors i la marca, i consolidar encara més el vincle entre el consumidor

---

<sup>61</sup> Lloc web de comerç electrònic on diversos tercers proporcionen informació sobre el seu producte o servei.

<sup>62</sup> Annex 18. Fitxes dels competidors directes de Be Ginius.

<sup>63</sup> Apartat 2.7.2. Enquesta i anàlisi dels resultats, p.23.

<sup>64</sup> Annex 19. Fitxes dels competidors indirectes de Be Ginius.

<sup>65</sup> Annex 20. Matriu de competència.

i les persones amb qui comparteixen el nostre producte, actuant d'aquesta manera en un nínxol de mercat.

Pel que fa a la qualitat *Premium* de la beguda, ens situem per damunt de la mitja dels nostres consumidors oferint la mateixa qualitat *Premium* que Airem Spirits. Si fem referència a la sostenibilitat de la marca i de producte Be Ginius, som una de les marques més sostenibles en comparació a la nostra competència, situant-nos per darrere de Martes Santo i Monkey 47, en aquest sent molt similars amb Ave del Paraíso.

Per últim, si ens centrem en l'amplitud de la gamma de productes, inicialment som una de les marques amb menys productes a la nostra cartera juntament amb Rain Gin i Oceánica Gin.

### 3.5. Mapa de posicionament

En el mapa de posicionament de l'Annex 21<sup>66</sup>, ens permet conèixer com posicionen els consumidors en la seva ment les diferents marques de ginebra considerades competència de Be Ginius, en funció de dos variables, en aquest cas referents al producte: la sostenibilitat i segment *Premium*. En aquest mapa, podem veure com existeix un segment de mercat no cobert. L'objectiu de Be Ginius és posicionar-se en aquest segment, per això hauríem de transmetre als consumidors que som una ginebra amb una sostenibilitat i una qualitat *Premium* per damunt de la mitja en ambdós casos.

### 3.6. Grau d'innovació

Segons l'estudi *El consumo de productos ecológicos en España*<sup>67</sup>, en els últims anys, l'oferta de productes ecològics i en conseqüència, el consum d'aquest tipus de productes per part dels consumidors en el territori espanyol ha anat augmentant progressivament fins a convertir-se en un dels factors més valorats a l'hora de tenir en compte per decantar-se cap a un producte que compti amb aquesta característica envers una altra que no la comparteix.

Segons el mateix estudi el consum per càpita en productes ecològics des de l'any 2006 ha augmentat un 44,5%. A més a més, Espanya és el país europeu pioner en productes ecològics i sostenibles però, el 80% d'aquesta producció es exportada a altres països.

Si fem referència al **Manual de Oslo** definim a Be Ginius com una empresa basada en la **innovació de producte** donat que l'activitat principal de l'empresa és vendre el seu propi producte, en aquest cas, d'una beguda destil·lada nova en el mercat actual. A més a més, Be Ginius també presenta una clara **innovació en màrqueting** degut a la comercialització de producte utilitzant primordialment eines de l'àmbit marquetinià com són el disseny, el *packaging*, el posicionament, la promoció i en el nostre cas, la creació

---

<sup>66</sup> Annex 21. Mapa de posicionament.

<sup>67</sup> El Consumo de productos ecológicos en España (2014) p.41.

d'un nou concepte utilitzat amb l'objectiu de transmetre els valors de marca cap als consumidors.

Aquesta beguda està dotada de característiques innovadores i d'un rendiment clarament diferenciat envers la seva competència donat que tot i comptar amb una àmplia oferta de ginebres en el territori espanyol o per altra banda, de productes sostenibles, no hi trobem cap altra ginebra *Premium* i sostenible que s'adapti a l'actual i futura situació esdevinguda per la Covid-19, amb l'objectiu de mantenir la seguretat dels consumidors i de promoure els bons moments amb les poques persones que t'envolten.

En conclusió, podem trobar una gran varietat de productes ecològics i sostenibles, varietats infinites de begudes alcohòliques de tota mena, inclús productes que ens ajuden amb l'actual situació sanitària del nostre país, però no podem trobar un producte que ens proporcionï tot el que necessitem en els moments que més ho desitgem com fa Be Ginius.

### 3.7. Corba de valor i oceans blaus

Al gràfic de l'Annex 22<sup>68</sup>, hem desenvolupat i representat gràficament la corba de valor de Be Ginius en base a la gamma de variables en les quals inverteix el mercat i al voltant de les quals opera la competència.

- **Elimina:** El mite de què la gent només beu alcohol a les festes. Al territori espanyol hi ha una gran tradició de beure alcohol no només en ambients festius, també en ambients socials o quan ens ve de gust. Be Ginius s'adapta a la situació actual que estem vivint arreu del món derivat de la Covid-19, i promou un consum responsable i segur.
- **Redueix:** Be Ginius redueix l'impacte negatiu que les activitats productives i comercials poden generar en el medi ambient. La petjada ecològica<sup>69</sup> de les diferents empreses que constitueixen la nostra societat, guanya més protagonisme cada dia. Volem contribuir al manteniment i al desenvolupament sostenible del medi ambient.
- **Augmenta:** La possibilitat que més persones prenguin consciència i s'uneixin al moviment *eco-friendly* que promou Be Ginius en totes les seves pràctiques com a empresa amb productes sostenibles minimitzant l'impacte al medi ambient.
- **Crea:** Fort vincle entre els consumidors. La filosofia Be Ginius per una part, apel·la als vincles que tenim amb les persones que ens envolten i el important que són per nosaltres, és per això que volem formar part d'aquests moments únics i memorables compartint una bona ginebra.

No obstant la forta competència que trobem al mercat al que ens dirigim, la proposta de valor de Be Ginius compta amb una sèrie de components diferencials que caracteritzen

---

<sup>68</sup> Annex 22. Corba de valor i oceans blaus.

<sup>69</sup> La petjada ecològica o empremta ecològica és un concepte que sintetitza l'impacte de l'activitat humana sobre el medi mitjançant un valor de superfície, expressant les hectàrees.

a la marca com a única e innovadora entre els quals predominen la sostenibilitat i l'ecologisme tant en el procés de producció com en el mateix producte, promoguts a través de la filosofia i els valors empresarials que crea la marca al voltant de la seva ginebra.

Per tant, el nou espai de mercat (oceà blau) creat per Be Ginius, es caracteritza per la seva innovació a l'hora d'eliminar conceptes i relacionar la beguda alcohòlica amb la festa. A més a més, potencia la cura del medi ambient a través de totes les seves activitats empresarials directes e indirectes, i crea un nou concepte únic en el mercat: "Giniusly" creat especialment per explicar la filosofia i els valors de Be Ginius amb la intenció d'expressar els moments compartits amb les persones que t'envolten, que estimes i que vols tenir al teu costat.

## 4. Pla de Màrqueting

### 4.1. Repte principal del pla de Màrqueting i objectius

L'objectiu principal del nostre Pla de Màrqueting és desenvolupar un pla d'acció per dur a terme una bona estratègia de comunicació i venda de Be Ginius, tant a nivell *online* com *offline*. A més a més, també volem aconseguir posicionar a Be Ginius en el mercat com una marca de ginebra *Premium* i sostenible.

Respecte als objectius SMART<sup>70</sup>, es definiran després del primer mes per tal d'acotar-los al màxim possible i que s'adaptin a l'escenari real de l'empresa observat durant aquest primer mes.

- Donar a conèixer Be Ginius entre el nostre públic objectiu.
- Promoure el consum responsable i sostenible a través de la filosofia de marca de Be Ginius.
- Posicionar a Be Ginius en el Top 10 de ginebres Premium a nivell nacional.
- Fidelitzar als consumidors de Be Ginius.

### 4.2. Cartera de productes i política de preus

Inicialment Be Ginius comptarà amb un únic producte dins la seva cartera de productes. Aquest és una ampolla de 70 cl de ginebra *Premium* i sostenible. Les característiques principals de la beguda són les següents:

- **Nom:** Be Ginius.
- **Mida:** 70 cl.
- **Grau alcohòlic<sup>71</sup>:** 40%.

---

<sup>70</sup> Aquell objectius que responen a les preguntes: què? quant? com? amb què? i quan? i son mesurables en el període de temps determinat.

<sup>71</sup> És l'expressió en graus del nombre de volums d'alcohol contingut en 100 volums del producte. Es tracta d'una mesura de concentració percentual en volum.



- **Ingredients:** Be Ginius està elaborada 100% amb alcohol de gra que combina el sabor predominant a baies de ginebre amb una triple infusió ingredients botànics que li confereixen un toc especial i refinat. Els seus ingredients botànics són els següents: baies de ginebre, coriandre, cogombre, cardamomo, pètals de rosa, pell de llimona, pell de mandarina, flor del taronger, regalèssia i gerd.
- **Mètode d'elaboració:** L'elaboració de la ginebra es realitza a través del mètode de destil·lació clàssic *One-Shot*. Aquest consisteix en macerar en alcohol neutre i aigua tots els ingredients i té una durada mitjana de 48 hores. Posteriorment, es filtren els ingredients i l'alcohol és vessa en un alambí per destil·lar-lo juntament amb aigua.
- **Olor:** És rica en aromes que deixen percebre el nas de fruits vermells, ginebra, coriandre, cogombre, cítrics i regalèssia.
- **Sabor:** En boca és lleugerament picant i agradablement refrescant, que es caracteritza per un llarg final que va acabar amb una retirada neta a anís. Lleugerament cítrica i amarga.
- **Altres característiques:** Be Ginius és una ginebra 100% sostenible, el procés d'elaboració, l'etiqueta, el *packaging* i els ingredients utilitzats estan en consonància amb el medi ambient per promoure el desenvolupament d'un negoci sostenible. A més a més, només treballem amb proveïdors espanyols per garantir un producte de KM0.
- **Preus:** El preu d'una ampolla de 70cl de Be Ginius és:
  - Preu base: 22,5€.
  - Preu amb descompte aplicable a l'acció de subscripció a la Newsletter de Be Ginius del 10%: 20,15€<sup>72</sup>.
- **Prototip:** A l'Annex 23<sup>73</sup> mostrem una imatge de com seria l'ampolla de Be Ginius.

### 4.3. Pla de comunicació / *Funnel* de vendes

Vegeu l'Annex 24<sup>74</sup> el gràfic del *Funnel* de vendes conjuntament amb les accions de màrqueting pertinents per a cada fase.

#### 4.3.1. Fase d'atracció

Les següents accions es duran a terme amb la finalitat de donar a conèixer l'empresa i el producte al nostre públic objectiu per cridar la seva atenció i posteriorment convertir-los.

- **Pàgina Web:** La pàgina web és el principal canal de venda de Be Ginius a través de l'*e-commerce*. Aquesta també és un canal de comunicació on els usuaris poden trobar tota la informació relacionada amb el producte i l'empresa. El registre del domini i la creació de la botiga virtual serà realitzat per una agència especialitzada en disseny web i màrqueting online anomenada Solpronet. Un

<sup>72</sup> Apartat 4.3.2. Fase de captació, Pop.up Newsletter, p.36.

<sup>73</sup> Annex 23. Prototip ampolla Be Ginius.

<sup>74</sup> Annex 24. Funnel de vendes amb accions de màrqueting.

---

cop la pàgina web ja sigui creada, serem nosaltres mateixes qui la gestionarà a través de l'eina Prestashop. El cost total de la creació de la e-commerce i el domini és de 2.000€, mentre que l'hospedatge web del domini en el seu servidor és de 20€/any.

- **Blog:** Amb l'objectiu principal de posicionar el millor possible la pàgina web de Be Ginius, s'incorporarà un blog amb entrades d'interès pel nostre públic objectiu amb les *keywords*<sup>75</sup> ideals perquè Google ens valori bé pel que fa als motors de cerca. L'eina per a gestionar el blog, està inclosa en el preu de la pàgina web mencionat anteriorment<sup>76</sup>. Per tal de potenciar al màxim el posicionament web, farem una cerca exhaustiva de paraules clau amb l'eina *Ubersuggest*, fent ús del pla individual ideal per petites empreses com Be Ginius amb un cost mensual de 29€.

La freqüència de publicació serà de 3 cops al mes i el contingut de les entrades serà molt divers sempre apel·lant a la filosofia "Giniusly" creada per la pròpia marca amb l'objectiu de transmetre i inculcar el nostre concepte entre el *target*. Una de les entrades que farem al blog parlarà sobre la col·laboració entre Be Ginius i 1% for the Planet, també farem entrades relacionades amb la temàtica dels *packs* que produïrem per a la promoció anomenada *Packs Especials*<sup>77</sup>.

- **SEO/SEM:** Com hem dit anteriorment, les *keywords* utilitzades en el blog de Be Ginius ens ajudaran al posicionament orgànic (SEO) del lloc web. Pel que fa al posicionament a través de pagament (SEM), també en realitzarem puntualment fent Google i Facebook Ads, invertint tant en campanyes de Google Shopping, com en contingut promocionat a través de xarxes socials. La inversió en SEM variarà en funció de la planificació que tinguem referent a cada mes, però aproximadament serà d'uns 200€/mes.
- **Xarxes Socials:** Per tal d'arribar al seu públic objectiu i tenint en compte el perfil prèviament definit<sup>78</sup>, Be Ginius optarà per utilitzar les xarxes socials de Instagram i LinkedIn per tal de transmetre el concepte "Giniusly" creat per la pròpia marca i els valors que formen a la mateixa d'una forma alternativa.
  - **Instagram:** Aprofitant que es tracta d'una xarxa més visual i que actualment compte amb diverses opcions per crear contingut (IGTV, Reels, Shopping, Mapa de fotos, etc.), aquesta serà la principal xarxa social a través la qual Be Ginius es comunicarà amb el seu públic objectiu compartint fotografies i vídeos que siguin d'interès per aquests usuaris relacionats amb el propi producte que ofereix Be Ginius i amb temes relacionats amb la filosofia de la marca. Segons les dades extretes de

---

<sup>75</sup> Paraules clau pel posicionament web.

<sup>76</sup> Apartat 4.3.1. Fase d'atracció, Pàgina web p.33.

<sup>77</sup> Apartat 4.3.3. Fase de conversió, Email Marketing, p.38.

<sup>78</sup> Apartat 2.6. Públic Objectiu, p.21.

*Instagram Business* hi ha 15 milions de perfils actius cada mes i el 90% d'aquests segueixen a una o més marques, les quals prop de 500 milions d'usuaris arreu del món utilitzen la funcionalitat de *Instagram Stories*. Per això mateix, hem decidit invertir en una estratègia de promoció en aquesta xarxa social amb l'objectiu d'incrementar l'abast del contingut de Be Ginius, tant de les publicacions com dels *stories* amb la finalitat de fer-les arribar al nostre públic objectiu amb les diferents opcions de segmentació que ofereix l'eina *Instagram Ads*. Inicialment, invertirem 120€ al mes. Podeu dirigir-nos a l'Annex 25<sup>79</sup> per veure el perfil d'Instagram de Be Ginius, ja creat i actiu.

- **LinkedIn:** La principal finalitat de Be Ginius és créixer i consolidar-se en el mercat com una marca referent, per això la xarxa LinkedIn és una bona eina per reclutar persones, donar-nos a conèixer cap al negoci B2B i així augmentar el nostre poder de negociació. Per tal d'aconseguir-ho, mostrarem l'interior de Be Ginius per tal de transmetre els valors i filosofia de marca d'una forma diferent a la xarxa Instagram, ja que la naturalesa de LinkedIn està formada a partir de publicacions de textos amb suports fotogràfics o infografies. Els temes que tractarem en aquesta xarxa estaran relacionats directament amb el producte, l'empresa, el mercat, l'actualitat i *key partners* de Be Ginius. Podeu dirigir-vos a l'Annex 26<sup>80</sup> per veure el perfil de LinkedIn de Be Ginius, ja creat i actiu.
- **Influencers a Instagram:** Per tal d'arribar a un major nombre de persones, realitzarem col·laboracions amb *influencers* que comparteixin i se sentin identificats amb els valors i la filosofia "Giniusly". D'aquesta manera, donat que es tracta d'una empresa de nova creació i que el nostre públic objectiu no coneix, tindriem la possibilitat d'apropar-nos a ells d'una manera original i eficient a través dels perfils de *influencers* coneguts i així aconseguir una major credibilitat i confiança, obtindrem nous clients potencials per fidelitzar, una major visibilitat i notorietat de marca. Durant el primer any, realitzarem col·laboracions amb un total de quatre *influencers* de nivell mig i un *influencer* de nivell macro. Cadascuna d'aquestes col·laboracions estaran formades per dues accions de diferent tipus a través del perfil de Instagram de cada *influencer*. El preu mig per acció realitzada a través del perfil de Instagram de cada *influencer* varia en funció del nivell de seguidors i l'abast de cada perfil. Segons Cronoshare<sup>81</sup> és el següent:
  - *Influencers* de nivell mig: 800€ / acció.
  - *Influencers* de nivell macro: 1000€ / acció.

---

<sup>79</sup> Annex 25. Perfil d'Instagram de Be Ginius.

<sup>80</sup> Annex 26. Perfil de LinkedIn de Be Ginius.

<sup>81</sup> Plataforma web especialista en assessorament i serveis de publicitat i promoció *online*.

El cost total de l'acció ascendirà a 8.400€. Cronoshare afirma que les marques promocionades a través d'*influencers* poden augmentar les seves vendes fins a un 30%. Cal destacar que a cada *influencer* se li entregarà un *copy* amb les instruccions i estils de la marca perquè tot quedi alineat. Un exemple d'*influencers* que s'ajusten a les necessitats de Be Ginius són Aretha Fusté (com a macro *influencer*) i Laura Brunet (com a *influencer* en un nivell mig), trobareu més informació a l'Annex 27<sup>82</sup>.

- **Publicitat a autobusos:** Tot i que Be Ginius realitzi la majoria de les seves accions de manera *online*, també portarà a terme accions més convencionals com la publicitat a autobusos. Creiem que la publicitat en moviment és un èxit assegurat ja que al trobar-se a la vista de tothom es converteix en un dels canals més eficaços per tal d'arribar al màxim número de persones. Segons l'EGM (Estudi General de Medis) la publicitat a autobusos ocupa el primer lloc dintre del rànquing de medis de publicitat exteriors.

Inicialment, Be Ginius es publicitarà als autobusos de les dues ciutats més importants del territori espanyol: Madrid i Barcelona. El cost per a publicitar-se als autobusos durant un mes amb el format de publicitat de tipus integral (vegeu l'Annex 28<sup>83</sup> el croquis de publicitat integral per a autobusos).

- Barcelona:
  - Preu base: 4.174,50 €/mes.
  - Preu retolació i muntatge: 1.185,80 €/autobus.
- Madrid:
  - Preu base: 2.480,50 €/mes.
  - Preu retolació i muntatge: 895,40 €/autobus.

Ens publicitem durant dos mesos a l'any (no consecutius) a cadascuna de les ciutats i per a cada una de les campanyes retolarem dos autobusos. Consultar l'Annex 29<sup>84</sup> per veure la taula amb els costos de l'acció. Cal destacar que cada autobus fa un recorregut diferent cada dia, fet positiu ja que els impactes únics augmenten. El cost total de l'acció ascendeix a 21.634,80€.

#### 4.3.2. Fase de captació

Un cop arribem aquesta fase, ja hem aconseguit que l'usuari passi de desconèixer la marca i el producte a tenir-lo present a l'hora d'adquirir un producte amb aquestes característiques. L'objectiu principal de les següents accions serà captar l'atenció de l'usuari per crear la necessitat de compra:

---

<sup>82</sup> Annex 27. Exemples *influencers* col·laboradors.

<sup>83</sup> Annex 28. Croquis publicitat integral autobús.

<sup>84</sup> Annex 29. Costos publicitat en autobusos a Barcelona i Madrid.

- **Pop-up Newsletter:** Quan els usuaris entrin a la nostra pàgina web, apareixerà un Pop-up perquè el visitant es subscrigui a la *Newsletter* de Be Ginius amb el seu correu electrònic i d'aquesta manera, crearem una base de dades amb tots els correus electrònics i podrem enviar promocions, ofertes especials i sortejos, i a canvi reben un 10% per la seva primera compra.
- **Sorteig:** A través de l'Instagram de la marca i dels nostres col·laboradors, realitzarem sortejos periòdicament (un sorteig cada dos mesos) per tal de captar l'atenció del nostre públic objectiu, augmentar el número de seguidors a Instagram (els participants hauran de comentar com a mínim a tres amics) i crear la necessitat d'adquirir Be Ginius al nostre *lead*. Els sorteigs, a més a més, d'incloure una ampolla de Be Ginius, aquesta anirà acompanyada d'altres productes com per exemple: una experiència, un sopar, o d'un kit per fer gintònics, etc. Un exemple de sorteig: per la setmana de San Valentín, farem un sorteig amb col·laboració de Cabanes als Arbres, el guanyador s'endurà una ampolla de Be Ginius, un kit per fer gintònics i una nit a la Cabana Oreneta del complex rural Cabanes als Arbres ubicat a Sant Hilari de Sacalm. Aquest sorteig serà promocionat a l'Instagram de Be Ginius i de Cabanes als Arbres.
- **La Santa Market:** Es tracta d'un mercat de gastronomia, moda i oci que es celebra durant la segona quinzena del mes de Juliol i tot l'Agost a Santa Cristina d'Aro (Costa Brava). El públic objectiu per excel·lència són persones d'entre 20 i 35 anys amants de la moda, dels complements i la gastronomia de gamma alta i en consonància amb el medi ambient. El passat any 2020, tot i haver viscut la pandèmia derivada de la Covid-19, el número d'assistents (respectant totes les normes i mesures de seguretat) va ser 118.460 assistents. Per una banda, aquest esdeveniment és una gran oportunitat per conèixer de més a prop al nostre públic objectiu, de manera que aquests també podran conèixer de primera mà el producte Be Ginius, testar-lo fent un gintònic i comprar un *pack* especial amb una ampolla de ginebra, mix de botànics, copa baló, cullera mescladora i una guia per elaborar diversos tipus de gintònics. Per l'altra banda, a través dels propis canals de comunicació de La Santa *Market* també es donarà a conèixer Be Ginius ja que estarem presents a la seva pàgina web i a les seves xarxes socials.

A més a més, cada dia sortejarem un *pack* Be Ginius entre totes les persones que consumeixin un gintònic al nostre stand per tal de fomentar més la visita dels usuaris que estiguin passejant pel *Market*. Per a poder participar, els usuaris hauran d'escanejar el codi QR que trobaran a l'*stand* o al tiquet de compra i omplir un breu formulari amb les seves dades personals entre les quals estarà el correu electrònic, i en cas d'acceptar la política de termes i condicions per complir amb la legislació de protecció de dades podrem augmentar la base de dades i *leads* per a futures accions d'email marketing i a més a més, conèixer millor als nostres consumidors. El cost total de participació a La Santa Market és de

34.323,40€, a l'Annex 30<sup>85</sup> es desglossen els costos. Mentre que el benefici ascendeix a 15.260,73€, a l'Annex 31<sup>86</sup> es desglossen els diferents beneficis.

#### 4.3.3. Fase de conversió

- **Email Marketing:** Una vegada a la fase de captació, hem aconseguit una bona base de dades amb el correu electrònic de tots els usuaris que s'han subscrit a la Newsletter de Be Ginius, podem iniciar l'acció d'enviar Email Marketing. Es tracta d'una via més per la que arribar als nostres clients a través d'ofertes, sortejos, nous productes, etc. que puguin ser d'interès pels consumidors. Per tal de fer-ho possible, utilitzarem l'eina MailChimp, una eina gratuïta donat que a l'inici de l'empresa es tractarà d'una base de dades inferior a 2.000 contactes. A mida que la base de dades vagi creixent, ens plantejarem l'opció d'adquirir algun dels altres plans de pagament (màxim preu de 15€ al mes).
- **Packs especials:** Donat que Be Ginius es tracta d'una empresa petita que acaba de sortir al mercat i només compte amb un únic tipus de producte (ampolla de ginebra Be Ginius de 70 cl), durant les dates senyalades i majoritàriament celebrades pel nostre públic objectiu, realitzarem *packs* especials. Tal i com hem explicat amb anterioritat Be Ginius vol estar present en aquests moments especials, és per això que hem elaborat una sèrie de *packs* especials pensats per aquests moments, que els clients podran adquirir al mateix preu que el producte habitual (22,5€). El principal objectiu d'aquesta acció serà generar un valor afegit al nostre producte per tal que els consumidors triïn la ginebra de Be Ginius per sobre de la que ofereix la nostra competència donat que realitzem aquest tipus d'edicions tan especials i úniques. Tots aquests *packs* vindran aniràn amb una capsula de Be Ginius feta de cartró reciclat (vegeu l'Annex 32<sup>87</sup> el contingut de cada *pack* especial).  
Aquests *packs* seran elaborats per Destil·leries Maresme, l'empresa encarregada d'elaborar i empaqueta la Ginebra Be Ginius. Es tracta d'una empresa consolidada en el mercat que a part d'elaborar destil·lats a mida, també té la seva pròpia línia de productes (els qual no suposen una competència per a Be Ginius). Destil·leries Maresme també elabora *packs* especials periòdicament, per tant podem aprofitar el seu poder de negociació amb els proveïdors dels complements dels *packs* mencionats anteriorment, a més a més de tota la gestió d'elaboració i empaquetament dels *packs*. El cost d'elaborar aquests *packs* especials, s'especifica més endavant<sup>88</sup>.
- **1% for the planet:** Be Ginius, com a membre de l'organització 1% for the planet, destina el 1% de les seves vendes anuals a organitzacions ambientals sense

<sup>85</sup> Annex 30. Costos de participació La Santa Market.

<sup>86</sup> Annex 31. Beneficis derivats de La Santa Market.

<sup>87</sup> Annex 32. Contingut packs especials Be Ginius.

<sup>88</sup> Apartat 5. Pla d'operacions, p.45.

ànim de lucre per contribuir a la protecció del medi ambient i aportar el nostre granet de sorra al nostre planeta. Per tal de formar part d'aquesta organització, Be Ginius només ha de realitzar un únic pagament inicial (300 dòlars) per tal de gestionar el tràmit del certificat. Aquesta acció ajuda a reforçar un dels nostres principals valors de marca: la sostenibilitat, causant que el producte sigui més atractiu pel client demostrant la importància que té Be Ginius pel medi ambient en tots els aspectes que envolten la marca.

#### 4.3.4. Fase de fidelització

En aquesta fase, ja hem aconseguit que el *lead* es sigui un client, doncs bé ara arriba el moment de fidelitzar-lo, per això realitzarem les següent accions:

- **Enquesta satisfacció:** Cinc dies posteriors a la recepció del producte, el client rebrà per *email* una enquesta de satisfacció relacionada tant amb el producte com amb el servei prestat. Aquesta enquesta ens ajudarà a millorar els nostres punts febles i detectar oportunitats per després aconseguir un avantatge competitiva. Wix l'eina que utilitzem per crear la web, *e-commerce* i gestionar-los, incorpora un *Plug In* anomenat *Surveys*, que permet enviar enquestes als nostres consumidors en qualsevol moment establint una sèrie de condicions, el cost de l'eina està inclòs al preu de la pàgina web.
- **Email marketing:** Com hem especificat en la fase de conversió, al comptar amb una bona base de dades de contactes realitzarem l'enviament d'Email Marketing també en aquesta fase donat que es tracta d'una acció amb un cost gratuït (inicialment utilitzarem la versió *free* de MailChimp) amb una taxa d'obertura molt alta. Tal hi com indica Reason Why<sup>89</sup> la taxa d'obertura del mailing va augmentar degut al confinament viscuts al principi d'any del 2020 sent aquesta del 21,2% aproximadament.
- **Happy "BirthGin":** Quan els clients realitzen la compra *online*, tenen l'oportunitat de donar-se d'alta a una compte client de Be Ginius i passar a formar part del nostre CRM. Per donar-se d'alta els demanem la data del seu aniversari, per tal de quan arribi el dia rebir al seu correu electrònic una felicitació especial de l'equip de Be Ginius i un descompte del 10%. Aquesta acció es pot configurar perquè es realitzi de forma automàtica amb el *Plug In*<sup>90</sup> Birthday Club disponible a Wix, aquest és gratuït.
- **Mejores clientes:** La xarxa social d'Instagram ha incorporat recentment una opció a les seves *stories* anomenada "Mejores Amigos", la qual permet elaborar una llista especial de persones que tenen accés exclusiu a *stories* vetades a

---

<sup>89</sup> Autor de l'article "Crece la tasa de apertura del mailing durante el confinamiento" publicat el 23 de novembre de 2020 a través de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/crece-tasa-apertura-email-marketing-confinamiento-coronavirus>

<sup>90</sup> Complement o aplicació que desenvolupa funcions extres que el sistema no té inicialment.

persones que no formen part d'aquesta llista. Des de Be Ginius volem crear una llista de "Mejores Amigos" amb els nostres clients, perquè aquests tinguin accés a contingut exclusiu. El requisit estipulat per formar part d'aquesta llista és realitzar dues compres a Be Ginius o una transacció amb un valor igual o superior als 45€.

#### 4.4. Canal de distribució

Inicialment, el principal i únic canal de distribució de Be Ginius serà la pròpia pàgina web i per tant, *e-commerce*, a través de la qual els consumidors podran adquirir la nostra beguda, i un cop realitzada la transacció rebrem una comanda al nostre sistema. A l'hora aquesta comanda també la rebrà el nostre *partner* logístic al seu sistema que serà qui enviarà el producte a l'adreça de destí facilitada pel client. La plataforma empleada per a gestionar la web i l'*e-commerce* integrat es farà amb l'eina Prestashop gestionada per l'empresa de programació Solpronet, per poder connectar el nostre sistema de comandes amb el del nostre *partner* logístic, utilitzarem el *Plug In MBE e-link*.

El nostre *partner* logístic és Rapid Way Transportes S.A, l'empresa encarregada de emmagatzemar, gestionar l'estoc i enviar les comandes rebudes a través de la pàgina web de Be Ginius als clients finals. Aquest procediment de distribució és conegut com a *dropshipping*<sup>91</sup> (Vegeu el gràfic de l'Annex 33<sup>92</sup> l'esquema de distribució).

#### 4.5. Calendari d'accions

De les accions de màrqueting definides anteriorment, distingim 4 tipus d'accions:

- **Permanents:** Les accions que inicialment estaran sempre en funcionament:
  - **SEM:** Per tal de donar a conèixer la marca, realitzarem campanyes de pagament pel contingut publicat a Instagram, aproximadament durant 1 o 2 setmanes cada una d'elles amb un pressupost de 20-30€/ post. La inversió i la duració són aproximades ja que depenen de com responguin el nostre públic objectiu i els resultats obtinguts actuarem d'una manera o una altre.
  - **Pop-Up:** La promoció estarà vigent sempre a la pàgina web de Be Ginius.
  - **1% for the Planet:** Tot i que el contracte de col·laboració té una durada d'un any, la idea principal és renovar-la cada any amb una antelació de 4 mesos tal i com indica la pròpia organització.
  - **Pàgina web:** Es realitzarà un manteniment constant per tal què aquesta sempre funcioni correctament i estigui adaptada a l'usabilitat de tots els usuaris.

---

<sup>91</sup> Enviament directe, és una forma simplificada de negoci al detall en què el venedor accepta les comandes dels clients, però les processa i envia un tercer que és qui té el estoc, anomenat *partner* logístic.

<sup>92</sup> Annex 33. Esquema de distribució.



- **Regulars:** Les accions que realitzarem amb més freqüència són les següents:
  - **Instagram:** Cada setmana publicarem com a mínim 6 cops a través de posts en el *feed*, *stories*, *reels* o IGTV.
  - **“Mejores amigos”:** Cada setmana publicarem com a mínim 3 *stories* a mejores amigos.
  - **Twitter:** Com a mínim 1 o 2 *tweets* diaris, és a dir, un mínim de 5 cops a la setmana (sense comptar el cap de setmana).
  - **Blog:** Per tal de contribuir al posicionament orgànic (SEO) cada mes es realitzaran unes 3 entrades al blog, és a dir, 1 entrada cada 10-15 dies aproximadament.
  - **SEO:** Treballarem en el nostre posicionament orgànic com a mínim 2 dies a la setmana (cerca de paraules clau, creació d'entrades pel blog, cerca de *hashtags*, usabilitat web, etc.).
  - **Email marketing:** Cada setmana enviarem com a mínim 1 i també enviarem un altre quan s'acosti les dates senyalades per als *packs* especials.
  
- **Esporàdiques:** Les accions que es realitzen de forma ocasional o un sol cop a l'any:
  - **Col·laboracions amb influencers:** Al llarg de tot l'any col·laborarem amb un total de 5 *influencers* i cadascun farà un mínim de 2 publicacions al *feed* i 5 *stories*.
  - **Sortejos:** Durant l'any realitzarem un total de 6 sorteigs, 1 cada 2 mesos.
  - La Santa Market: Aquesta acció només es durà a terme del 15 de Juliol al 31 d'Agost.
  - **Packs especials:** Aquesta promoció és realitzarà per a dates senyalades i estarà disponible durant un període de 15 dies aproximadament, a excepció del *pack* de Nadal. Veure a l'Annex 34<sup>93</sup> les dates de vigència de cada *pack*.
  - **Publicitat a autobusos:** Degut a l'ample cobertura i l'impacte que pot aconseguir aquest medi de publicitat exterior, aquesta acció es realitzarà de forma ocasional (1-2 cops a l'any). El missatge publicitari i el disseny variaran en funció de l'època de l'any, en base a si es realitza alguna acció més com per exemple el llançament d'algún *pack* especial i dels objectius a aconseguir.
  
- **En funció de l'acció del consumidor:** Només es duran a terme si hi ha una acció prèvia per part del consumidor:

---

<sup>93</sup> Annex 34. Dates de vigència dels packs especials.

- **Enquesta de satisfacció:** Estarà vigent sempre però primer el consumidor ha de realitzar la transacció i rebre el producte per tal de poder valorar-lo.
- **Happy BirthGin:** Estarà vigent sempre però primer el consumidor ha de donar-se d'alta com a client de Be Ginius al CRM i indicar la seva data de naixement.

Dirigir-se a l'Annex 35<sup>94</sup> per veure el cronograma de les accions detalladament.

#### 4.6. Pressupost de màrqueting

Basant-nos en les accions que formen el Pla de Màrqueting, ja podem determinar quin serà el pressupost anual a destinar per cadascuna d'aquestes accions (consulteu l'Annex 36<sup>95</sup>). Durant el primer any, el pressupost total destinat a les accions de màrqueting ascendirà a 72.684,89 €. Per veure el desglossament del cost mensual d'aquest pressupost, dirigir-se a l'annex 37<sup>96</sup>.

#### 4.7. Previsió de vendes

Per elaborar la previsió de vendes, hem estimat tres possibles escenaris pel primer any: neutre, pessimista i optimista, basant-nos en les dades obtingudes en l'estudi del mercat<sup>97</sup> i en la mida, i la quota de mercat<sup>98</sup> calculades anteriorment. Les previsions de vendes de Be Ginius pel **primer any** segons els diferents escenaris són els següents:

Taula 2. Distribució quota de mercat i ampelles venudes anualment segons escenari, any 1

Escenari	Any 1 - 2022		
	Neutre	Pessimista	Optimista
Tamany del mercat (unitats)	6.600.000	6.600.000	6.600.000
Quota	0,02%	0,01%	0,03%
Ampelles venudes	1.440	720	2.160

Font: Elaboració pròpia.

Independentment de l'escenari que es pugui donar (en tots els escenaris), al **segon any** suposem que hi haurà un augment de les unitats venudes del 15% sobre el primer any. El mateix succeeix al **tercer any**, és a dir, hi haurà un augment del 10% sobre el total d'unitats venudes del segon any. Per veure les taules de distribució de quota de mercat i ampelles venudes del segon i tercer any, dirigir-se a l'Annex 38<sup>99</sup>.

Oferim dos preus de venda diferents per la mateixa ampolla de ginebra de 70 cl:

- Preu sense descompte: 22,5€.
- Preu amb descompte<sup>100</sup> del 10%: 20,15€.

<sup>94</sup> Annex 35. Cronograma calendari d'accions.

<sup>95</sup> Annex 36. Pressupost de màrqueting any 1.

<sup>96</sup> Annex 37. Pressupost de màrqueting mensual.

<sup>97</sup> Apartat 1.4. Context i Mercat, p.13.

<sup>98</sup> Apartat 2.8. Mida i Quota de Mercat, p.25.

<sup>99</sup> Annex 38. Taules de distribució de quota de mercat i ampelles venudes segons escenari.

<sup>100</sup> Descompte aplicable per les persones que s'inscriuen a la *Newsletter*.

Durant el **primer any**, la majoria dels consumidors seran nous per lo tant hem estimat que el 75% de les ampolles venudes incorporaran el descompte. Pel **segon i tercer any**, hem estimat que la meitat de les vendes seran amb descompte i l'altra meitat no.

#### 4.7.1. Escenari neutre

La previsió d'ingressos pels tres primers anys segons l'escenari neutre:

Taula 3. Previsió de vendes escenari neutre

	Neutre		
	Any 1	Any 2	Any 3
Tamany del mercat (unitats)	6.600.000	6.600.000	6.600.000
Quota	0,02%	0,03%	0,03%
Ampolles venudes	1.440	1.656	1.824
Ingressos Totals	29.850 €	35.314 €	38.897 €

Font: Elaboració pròpia.

En un escenari neutre, durant el **primer any** podem assolir aproximadament una quota de mercat del 0,02%, per tant els ingressos del primer any ascendeixen a 29.850€. Els ingressos del **segon any** ascendiran a 35.314€, un 18,3% més que l'any anterior, la quota de mercat d'aquest any serà el 0,03%. Els ingressos del **tercer any** ascendiran a 38.897€, un 10,1% més que l'any anterior i un 30,3% respecte el primer any, la quota de mercat d'aquest any seguirà sent del 0,03%. Per veure el desglossament anual i mensual de la previsió de vendes dels tres primers anys segons l'escenari neutre, dirigir-se a l'Annex 39<sup>101</sup>.

#### 4.7.2. Escenari pessimista

La previsió d'ingressos pels tres primers anys segons l'escenari pessimista:

Taula 4. Previsió de vendes escenari pessimista

	Pessimista		
	Any 1	Any 2	Any 3
Tamany del mercat	6.600.000	6.600.000	6.600.000
Quota	0,01%	0,01%	0,01%
Ampolles venudes	720	840	912
Ingressos Totals	14.925 €	17.913 €	19.448 €

Font: Elaboració pròpia.

En un escenari pessimista durant el **primer any** podem assolir aproximadament una quota de mercat del 0,01%, per tant els ingressos del primer any ascendeixen a 14.925€. El ingressos del **segon any** ascendiran a 17.913€, un 20% més que l'any anterior, malgrat això la quota de mercat seguirà sent del 0,01%. El ingressos del **tercer any** ascendiran a 19.448€, un 8,6% més que l'any anterior i un 30,3% respecte el primer any, la quota de mercat seguirà sent del 0,01% Per veure el desglossament mensual de la previsió de vendes dels tres primers anys segons l'escenari neutre, dirigir-se a l'Annex 40<sup>102</sup>.

#### 4.7.3. Escenari optimista

La previsió d'ingressos pels tres primers anys segons l'escenari optimista:

<sup>101</sup> Annex 39. Desglossament mensual de la previsió de vendes dels 3 primers anys segons l'escenari neutre.

<sup>102</sup> Annex 40. Desglossament mensual de la previsió de vendes dels 3 primers anys segons l'escenari pessimista.

Taula 5. Previsió de vendes escenari optimista

	Optimista		
	Any 1	Any 2	Any 3
Tamany del mercat	6.600.000	6.600.000	6.600.000
Quota	0,03%	0,04%	0,04%
Ampolles venudes	2.160	2.484	2.736
Ingressos Totals	44.779 €	52.971 €	58.345 €

Font: Elaboració pròpia.

En un escenari optimista durant el **primer any** podem assolir aproximadament una quota de mercat del 0,03%, per tant els ingressos del primer any ascendeixen a 44.779€. El ingressos del **segon any** ascendiran a 52.971€, un 18,3% més que l'any anterior, la quota de mercat serà del 0,04%. El ingressos del **tercer any** ascendiran a 58.345€, un 10,1% més que l'any anterior i un 30,3% respecte el primer any, la quota de mercat seguirà sent del 0,04%. Per veure el desglossament anual i mensual de la previsió de vendes dels tres primers anys segons l'escenari neutre, dirigir-se a l'Annex 41<sup>103</sup>.

#### 4.8. Orientació: De les 4P's a les 4C's

Una vegada coneixem les 4 P's del màrqueting mix de Be Ginius, és necessari orientar aquests quatre factors cap a les 4 C's per tal que l'empresa basi els seus esforços en el client i no tant en el fet de crear un producte i vendre.

- **Producte → Client**

Està molt bé idear un producte i pensar totes les característiques d'aquest, però després de conèixer i analitzar el públic objectiu de Be Ginius, és necessari que sapiguem realment el que vol el nostre client per tal de satisfer les seves necessitats al màxim possible. Això ho hem pogut conèixer també a través de l'enquesta prèviament realitzada. Pel que hem pogut analitzar sobre el *target* de Be Ginius, es tracta de persones alegres, a les que els hi agrada passar bons moments d'oci amb els seus amics i familiars, amb una certa preocupació pel medi ambient i valoren els productes de qualitat fabricants amb matèries de km 0. Amb aquesta breu descripció sobre els consumidors de Be Ginius, podem veure clarament que els gustos i les necessitats dels mateixos s'adequa perfectament a les característiques que presenta la beguda. Per tant, es tractarà de que Be Ginius garanteixi i entregui als seus consumidors el valor que esperen i, a ser possible, superar les seves expectatives envers el producte a través d'incorporar un valor afegit com pot ser un joc, un disseny de *packaging* únic i original, edicions limitades, ofertes o sortejos, amb la intenció que Be Ginius es converteixi en la seva beguda preferida i mostrin una fidelitat envers la marca ja que només amb Be Ginius troben més del que desitgen.

- **Preu → Cost**

Com hem concretat anteriorment, el preu de venda d'una ampolla de Be Ginius de 70 cl és de 22,5€, però, quin és el cost? El cost no només inclou el preu al que es ven el

<sup>103</sup> Annex 41. Desglossament mensual de la previsió de vendes dels 3 primers anys segons l'escenari optimista.

producte, sinó que també pot englobar els esforços i els riscos que li comporta al consumidor adquirir el producte com pot ser el temps. Molt relacionat amb el següent punt, podem dir que en el cas de Be Ginius els factors de cost que li suposaran al consumidor seran pràcticament inexistents donat que l'únic canal de venda es a través de la pròpia pàgina web de l'empresa i aquesta procurarà garantir al client la millor usabilitat i experiència de compra per tal que el client compri d'una manera ràpida, pràctica i eficient.

- **Plaça → Conveniència**

Per tal de donar les màximes facilitats al consumidor a l'hora d'adquirir el producte, Be Ginius comercialitza la seva beguda a través de la seva pròpia pàgina web ja que creiem que donada la situació sanitària actual del país i, la reducció de costos i de temps que suposa el canal *online* és el més adient, còmode i útil per garantir al client la millor conveniència.

- **Promoció → Comunicació**

La promoció de Be Ginius és un recurs molt necessari i més encara, donat que es tracta d'una beguda i d'una empresa nova en el mercat que els clients no coneixen, però aquesta promoció no garanteix que els clients vagin a comprar el producte. En canvi, amb la comunicació podem obtenir major eficàcia envers aquesta compra ja que, el fet de dur a terme una estratègia de comunicació en la que els clients formen part ens pot donar millors resultats. En el cas de Be Ginius, això ho aconseguirem com hem dit anteriorment, a través de la pròpia pàgina web, els perfils de l'empresa a les xarxes socials i amb altres eines de màrqueting com pot ser l'*email marketing*, fent jocs, ofertes, sortejos i edicions limitades en els quals els consumidors puguin participar i sentir que formen part de la comunitat de Be Ginius.

## 5. Pla d'operacions

### 5.1. Flux d'operacions del procés de producció

Be Ginius és una empresa de nova creació, és per això que ha optat per l'opció *outsourcing*<sup>104</sup> a l'hora de produir la ginebra i empaquetar-la, i pel *dropshipping* a l'hora de proveir als clients. Les ampolles de Be Ginius que adquiriran els nostres clients son ampolles de 0,7L. (Consulteu l'Annex 42<sup>105</sup> per veure el flux de processos d'operacions de Be Ginius).

#### 5.1.1. Elaboració i empaquetament de la ginebra Be Ginius

La ginebra es elaborada i embotellada per Destil·leries del Maresme Brands S.A. una empresa subcontractada (*outsourcing*). Aquesta empresa ubicada a Arenys de Mar, compleix rigorosament amb els atributs de sostenibilitat i KM0 per poder elaborar la

---

<sup>104</sup> Procés a través del qual una empresa encarrega a una altra empresa externa, que té una personalitat jurídica independent, la fabricació d'un component per a poder dur a terme la seva activitat empresarial.

<sup>105</sup> Annex 42. Flux processos d'operacions Be Ginius.

nostra ginebra. L'empresa subcontractada s'encarrega de tot el procediment d'elaboració i empaquetament, des de la compra de matèries primeres i anàlisi dels diferents lots, fins al tancament de seguretat de l'ampolla. Tot i així com Be Ginius és una marca *Premium* i sostenible, monitoritzarem tot el procés i matèries primeres utilitzades per assegurar-nos que es compleixen els nostres estàndards de qualitat, KMO i sostenibilitat. Controlarem aquests aspectes clau a través d'auditories (tres anuals), a més a més, cada lot serà inspeccionat al laboratori de Destil·leries Maresme i es plasmeràn els resultats obtinguts de l'anàlisi a un COA<sup>106</sup>, document que serà enviat a Be Ginius amb la finalitat de que aprovem el lot produït. Destil·leries Maresme ofereix diferents lots de producció: 100, 300, 500 i 1000 litres. A la següent taula es mostren els costos implícits a cada lot:

Taula 6. Cost de producció segons volum del lot de producció

	Lot 1	Lot 2	Lot 3	Lot 4
Volum lot (litres)	100	300	500	1000
Ampolles de 0,7 L per lot	142	428	714	1428
Cost 1L Ginebra (€/L)	1,86	1,84	1,82	1,76
Cost de 0,7L de Ginebra (€)	1,31	1,29	1,27	1,23
Cost total lot (€)	186	552	910	1760

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes per Destil·leries Maresme.

Destil·leries Maresme també s'encarrega de tot el procés d'empaquetament<sup>107</sup> de la ginebra, hi ha dos tipus d'empaquetament: estàndard<sup>108</sup> i especial. A la següent taula podem veure els costos implícits de l'empaquetament estàndard i el cost de producció d'una ampolla de 0,7L de Be Ginius amb empaquetament estàndard:

Taula 7. Cost ampolla de Be Ginius Estàndard segons volum de producció

	Lot 1	Lot 2	Lot 3	Lot 4
Volum lot (litres)	100	300	500	1000
Cost de 0,7L de Ginebra (€)	1,31	1,29	1,27	1,23
Cost empaquetament estàndard (€)	0,99	0,97	0,95	0,94
Cost total ampolla 0,7L empaquetament estàndard (€)	2,30	2,26	2,22	2,17

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes per Destil·leries Maresme.

A la següent taula podem veure els costos implícits de l'empaquetament especial i el cost de producció d'una ampolla de 0,7L de Be Ginius amb empaquetament especial<sup>109</sup>:

Taula 8. Cost ampolla de Be Ginius Estàndard segons volum de producció

	Lot 1	Lot 2	Lot 3	Lot 4
Volum lot (litres)	100	300	500	1000
Cost de 0,7L de Ginebra (€)	1,31	1,29	1,27	1,23
Cost empaquetament especial (€)	4,9	4,88	4,86	4,84
Cost total ampolla 0,7L empaquetament especial (€)	6,21	6,17	6,13	6,07

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes per Destil·leries Maresme.

Durant els tres primers anys, farem diferents campanyes de producció en lots de 300 litres per reduir el risc en cas de que les previsions de vendes anteriors<sup>110</sup> no es

<sup>106</sup> Certificat d'anàlisi.

<sup>107</sup> Aquest procés inclou: embotellament, etiquetatge i *packaging* especial si s'escau.

<sup>108</sup> El procés d'empaquetament estàndard inclou: embotellament i etiquetatge.

<sup>109</sup> El procés d'empaquetament especial inclou el mateix que l'estàndard però el *packaging* és especial per a la promoció del *packs* especials (Apartat 4.3.3. Fase de conversió, Packs Especials, p.38).

<sup>110</sup> Apartat 4.7. Previsió de vendes, p.42.

compleixin, conseqüentment no tenir un sobre estoc de productes, i per reduir el cost d'emmagatzematge. Farem una campanya de producció quan arribem al estoc de seguretat, aquest és de 50 ampolles. Per tant el *stock* màxim que podem arribar a tenir és de 478 ampolles. El *lead time* de produir un lot de 300 litres, empaquetar-lo i ubicar-lo al magatzem és de 5 dies. Per veure els pressupostos de producció pels diferents lots dirigir-se a l'Annex 43<sup>111</sup>. A més a més, hi haurà una relació contractual on es detallen totes les condicions de l'acord arribat amb Destil·leries Maresme Brands S.A. Quan tot el procediment anterior ha finalitzat, totes les ampolles produïdes seran recollides i emmagatzemades pel nostre *partner* logístic contractat.

### 5.1.2. Partner Logístic

Rapid Way Transportes S.A. és el nostre *partner* logístic que s'encarrega de tres tasques principalment:

- Recollir les ampolles produïdes de Be Ginius a Destil·leries Maresme un cop ha finalitzat tot el procés de producció.
- Emmagatzema-les a les seves instal·lacions ubicades a la ciutat de Badalona (Barcelona) i gestionar i fer un control l'estoc.
- Realitzar l'enviament de les comandes dels clients rebudes a través de la web i devolucions<sup>112</sup> si s'escau.

Quan el client realitza una compra a la nostra pàgina web, aquesta comanda es transmet directament al nostre sistema i simultàniament al de Rapid Way Transportes S.A. (mitjançant el *PlugIn* MBE e-link). Quan el nostre *partner* logístic rep la comanda, la prepara i l'envia al destí especificat pel client.

Rapid Way Transportes S.A. forma part del grup Mail Boxes, és una empresa certificada de qualitat amb la ISO 9001<sup>113</sup>, optimitzat els sistemes de transport perquè aquest tinguin el menor impacte possible en el medi ambient. Els diferents costos de recollida de la producció a Destil·leries Maresme (Arenys) amb destí les instal·lacions de Rapid Way segons el tipus de lot, són els següents:

Taula 9. Cost recollida producció Arenys, destí Badalona segons el tipus de lot

	Lot 1	Lot 2	Lot 3	Lot 4
Volum lot (litres)	100	300	500	1000
Nº Europallets	1	1	2	3
Cost de recollida (€)	36,3	36,3	61,71	87,12

Font: Elaboració pròpia.

Els cost d'emmagatzematge per 1 o 2 pallets és de 180 €/mes, aquest se li ha de sumar també el cost del *picking*<sup>114</sup>. Aquest últim és variable en funció del número de comandes:

<sup>111</sup> Annex 43. Pressupostos Destil·leries Maresme Brands S.A.

<sup>112</sup> Acceptem exclusivament la devolucions d'ampolles que encara tenen el precinte de seguretat, és a dir, que no hagin estat obertes.

<sup>113</sup> *International Standard Optimization* en sistemes de gestió de la qualitat.

<sup>114</sup> Tot el procés de recepció i preparació de la comanda.

Taula 10. Cost Picking segons volum de les comandes

Número de comandes	1 - 50	51 - 100	101 - 200	201 - 300
Cost Picking (€)	3	2,5	2	1,5

Font: Elaboració pròpia.

A l'Annex 44<sup>115</sup> podeu veure les tarifes de Picking i estocatge. Els costos d'enviament al client són variables en funció del pes i el destí, veure a l'Annex 45<sup>116</sup> les tarifes negociades amb el *partner* logístic. Al client final no se li repercutirà la totalitat dels costos d'enviament, els diferents costos d'enviament que haurà de pagar el client en funció del volum d'ampolles comprades és el següent:

Taula 11. Cost d'enviament repercutit al client en funció de les unitats comprades

Número d'ampolles	1 - 2	3 - 4	5 o més
Cost d'enviament (€)	4,95	3,95	Gratuït

Font: Elaboració pròpia.

El temps d'entrega al client final pot oscil·lar entre 24h i 72h, variable en funció de la ubicació final del destí, les condicions meteorològiques o de trànsit i el moment de l'any en el qual ens trobem. Si un client rep el producte en mal estat, aquest serà reemplaçat en el menor temps possible i els costos d'enviament correran a càrrec de Be Ginius. Posteriorment, des de Be Ginius ens encarregarem d'analitzar el que ha passat per tal de veure que o qui ha estat el causant d'aquesta incidència i si la devolució es dona freqüentment o no, per després poder remetre un càrrec o bé a Destil·leries Maresme o a Rapid Way en funció del que ha succeït.

En el cas que un client volgués retornar el producte adquirit, s'ha de posar en contacte amb Be Ginius a través del correu electrònic facilitat, les xarxes socials o telèfon. Un cop autoritzada la devolució, Be Ginius emetrà un RMA<sup>117</sup> a Rapid Way perquè procedixin a la recollida del producte a la direcció facilitada pel client. Un cop comprovat que l'estat del producte retornat és correcte emetrem un abonament al client i afegirem el producte a l'estoc. Els costos d'enviament d'una devolució, en aquest seran els mateixos que els costos d'enviament de la comanda, veure Annex 45<sup>118</sup>. A més a més, hi haurà una relació contractual on es detallen totes les condicions de l'acord arribat amb Rapid Way Transportes S.A.

## 5.2. Cadena de valor

Per tal de conèixer millor els avantatges que pot tenir Be Ginius sobre els seus competidors, al gràfic de l'Annex 46<sup>119</sup> definim els diferents factors que componen la seva cadena de valor.

<sup>115</sup> Annex 44. Tarifes d'estocatge i picking Rapid Way Transportes S.A.

<sup>116</sup> Annex 45. Tarifes d'enviament Rapid Way Transportes S.A.

<sup>117</sup> Autorització de devolució de mercaderia.

<sup>118</sup> Annex 45. Tarifes d'enviament Rapid Way Transportes S.A.

<sup>119</sup> Annex 46. Cadena de valor Be Ginius.



### 5.3. Activitats clau

Com hem determinat anteriorment en el The Business Model Canvas<sup>120</sup>, l'activitat principal de Be Ginius és la comercialització de la seva ginebra *Premium* i sostenible a través de la pròpia pàgina web. Per poder dur a terme aquesta activitat, es necessita la realització d'altres tasques secundàries però igual de necessàries perquè, en la seva totalitat l'empresa pugui desenvolupar la seva activitat empresarial.

En primer lloc, fabricació i l'embotellament de la ginebra està destinada a una empresa subcontractada Destil·leries del Maresme Brands S.L. Per tal de que els clients puguin adquirir d'una manera còmoda, ràpida i eficaç la ginebra, l'agència de programació Solpronet portarà a terme la creació de la botiga virtual a través la qual es vendrà la beguda, ja que és el principal i l'únic canal de venda. Per últim, l'emmagatzematge i l'enviament del producte a cada client el realitza Rapid Way Transportes S.A. A més a més d'aquestes activitats, Be Ginius també realitza moltes altres activitats no tan obvietes però indispensables per l'èxit de la marca com: la difusió i la promoció tant del producte com de la marca a través dels seus canals de comunicació (pàgina web, xarxes socials, email-marketing, etc.), una bona atenció post-venda als consumidors, selecció de personal, d'investigació i desenvolupament en cerca de nous productes, i en tots els aspectes que facilitin i facin més eficaç el funcionament de l'empresa.

### 5.4. Pla de contingència

A l'Annex 47<sup>121</sup> elaborem un Pla de Contingència per a les activitats clau de l'empresa amb la finalitat que l'activitat empresarial de Be Ginius continuï malgrat l'existència d'un problema, per això ens hem d'anticipar i tenir en compte les possibles contingències.

### 5.5. Recursos clau

Pel que fa als recursos que necessita Be Ginius per poder desenvolupar les anteriors tasques empresarials, es divideixen en cinc grans grups: **materials, immaterials, intel·lectuals, humans i financers.**

- **Materials:** Dins d'aquest grup de recursos trobem la mà d'obra dels nostres *partners*, les matèries primeres necessàries per produir la ginebra, les infraestructures e instal·lacions i els equips per a processar la informació tant dels nostres *partners* com de Be Ginius.
- **Immaterial:** Programes i softwares informàtics dels *partners*, xarxes socials de Be Ginius, Prestashop, CRM, MailChimp, Instagram Ads, *PlugIns*, Ubersuggest, SEO, SEM i Newsletter. En general tots els recursos intangibles que fan possible el desenvolupament exitós de Be Ginius.
- **Intel·lectual:** En aquest cas trobem el *know-how* dels nostres *partners*, les investigacions de mercat, la patent i registre de la marca Be Ginius, les clàusules

---

<sup>120</sup> Apartat 2.4. The Business Model Canvas, p.20.

<sup>121</sup> Annex 47. Pla de contingència Be Ginius.

de confidencialitat amb els *partners*, bases de dades dels clients i les enquestes de satisfacció *post* compra que ens permet conèixer el nostre consumidor.

- **Humans:** Per la part de Be Ginius som dues sòcies fundadores: Sandra Parra i Júlia Vegas, de tal manera que inicialment Be Ginius no contractarà a cap treballador. Una part important dels recursos humans, són els treballadors de les empreses subcontractades com Destil·leries Maresme o Rapid Way Transportes són representen recursos clau per desenvolupar l'activitat de Be Ginius.
- **Financers:** el capital inicial per impulsar la creació de Be Ginius, els beneficis derivats de l'exercici comercial, els ratis de rendibilitat i les reserves de l'empresa.

A mida que l'empresa creixi i es consoli al mercat aquest recursos clau augmentaran i possiblement l'externalització de la producció ja no serà l'opció més viable.

## 5.6. Pressupost del Pla d'Operacions

El pressupost d'operacions es divideix en quatre grans grups:

- **Amortitzacions material tècnic:** Càlcul de les amortitzacions dels diferents elements tècnics necessaris per desenvolupar les activitats descrites prèviament<sup>122</sup>, ascendeix a 122,25€ mensuals i 1.467,92€ anuals, el desemborsament inicial per adquirir tots aquests elements ascendeix a 8.326 €. Veure a l'Annex 48<sup>123</sup> la taula d'amortitzacions.
- **Oficines:** Tal i com hem citat anteriorment<sup>124</sup>, inicialment les oficines de Be Ginius es trobaran situades a un *coworking* a la ciutat de Mataró, concretament a la Torre d'Ara. El lloguer mensual d'un despatx de 15m2 es de 550€/mes (subministraments inclosos), és a dir, 6.600 € anuals.
- **Màrqueting:** El pressupost destinat a màrqueting, promoció i comunicació, calculat anteriorment<sup>125</sup>, aquest ascendeix a 72.684,89€ anuals pel primer any.
- **Producció:** El pressupost per a produir i fer arribar al client el producte de Be Ginius, s'ha elaborat en funció de la previsió de vendes de l'escenari neutre<sup>126</sup>. Durant els 3 primers anys, encarregarem a Destil·leries Maresme que elabori el producte Be Ginius en lots de 300 L, és a dir, 428 ampolles/packs. D'aquesta manera ens assegurem que podem fer front a la demanda del mercat eficaçment i per una altra banda, no tenir tenir estoc acumulat. Per tal de no tenir massa estoc, encarregarem a Destil·leries Maresme que produeixi un lot quan arribem a l'estoc de seguretat, és a dir, 50 ampolles. Per tant, basant-nos en la previsió de vendes mensuals de l'escenari neutre (veure Annex 39<sup>127</sup>), durant els tres primers anys farem 4 campanyes de producció anuals, a l'Annex 49<sup>128</sup> podeu veure detalladament els mesos on llançarem campanyes de producció.

<sup>122</sup> Apartat 5.3. Activitats clau, p.49.

<sup>123</sup> Annex 48. Taula amortitzacions.

<sup>124</sup> Apartat 5.2. Cadena de valor, p.48.

<sup>125</sup> Apartat 4.6. Pressupost de màrqueting, p.42.

<sup>126</sup> Apartat 4.7.1. Escenari neutre, p.43.

<sup>127</sup> Annex 39. Desglossament mensual de la previsió de vendes dels 3 primers anys segons l'escenari neutre.

<sup>128</sup> Annex 49. Campanyes de producció segons any.

Basant-nos en els costos de producció de Destil·leries Maresme<sup>129</sup> i tenint el compte que el 70% de la producció es farà un empaquetament especial, els cost de cada campanya de producció ascendeix a 2.140,28 €, aquest li hem de sumar els diferents costos de Rapid Way<sup>130</sup> (estocatge, *picking*, enviament de comandes<sup>131</sup>, etc.). Per tant, el pressupost de producció dels tres primers anys en funció de les previsions de vendes de l'escenari neutre (Annex 39<sup>132</sup>), és el següent:

Taula 12. Pressupost de producció Be Ginius

Any	1	2	3
Pressupost producció	16.087,32€	16.910,72€	17.523,92€

Font: Elaboració pròpia.

Dirigir-se a l'Annex 50<sup>133</sup> per veure el desglossament mensual d'aquest cost de producció.

Aquests pressupostos estan subjectes a possibles canvis, en funció de les necessitats de l'empresa i de les previsions que estimem de forma constant. A més a més, també seran ajustats en funció de l'acollida inicial del producte i de l'evolució tan interna com dels agents implicats en el negoci.

## 6. Pla de Recursos Humans

Tal i com hem citat anteriorment<sup>134</sup>, inicialment Be Ginius no comptarà amb cap treballador intern a plantilla pròpia de personal de Be Ginius, a excepció de les dues sòcies fundadores; Sandra Parra i Júlia Vegas. L'objectiu d'aquest pla és créixer sostingudament i conforme es vagin detectant necessitats, analitzar la seva viabilitat i si és possible, procedir a la incorporació d'altres treballadors si és més eficient que seguir amb la subcontractació d'empreses.

### 6.1. Organigrama, definició de tasques i funcions

Actualment, donat que el projecte es troba a la fase inicial, l'organigrama suposa ser d'un tamany reduït amb només dos nivells jeràrquics (vegeu a l'Annex 51<sup>135</sup> l'organigrama intern de Be Ginius). L'organigrama intern de Be Ginius és molt horitzontal donat que preferim prescindir d'una jerarquia molt marcada perquè tots els membres de l'equip siguin participants dels processos de l'empresa i el flux d'informació sigui més fluid i eficient.

Els departaments d'Administració i Finances, Legal i de Recursos Humans compten amb el suport d'una assessoria externa, que s'encarrega de gestionar i desenvolupar una

<sup>129</sup> Apartat 5.1. Flux d'operacions del procés de producció, p.45.

<sup>130</sup> Apartat 5.1. Flux d'operacions del procés de producció, p.45.

<sup>131</sup> Recordem que una part del cost d'enviament als clients el cobreix Be Ginius.

<sup>132</sup> Annex 39. Desglossament mensual de la previsió de vendes dels 3 primers anys segons l'escenari neutre.

<sup>133</sup> Annex 50. Pressupost producció desglossament mensual pels 3 primers anys.

<sup>134</sup> Aparat 5.5 Recursos Clau - Humans, p.49.

<sup>135</sup> Annex 51. Organigrama intern de Be Ginius.

sèrie de tasques pròpies de l'empresa, perquè Be Ginius no disposa dels recursos, coneixements i temps necessari per a desenvolupar-les. Per exemple: l'assessoria s'encarrega de gestionar les nòmines o els tancaments contables i presentació davant els organismes públics. Aquesta prestació de servei, té un cost de 60 €/mes<sup>136</sup>. Dirigir-se a l'Annex 52<sup>137</sup> per veure les diferents tasques i funcions de cada departament.

## 6.2. Comitè de seguiment

Pel que fa al **Comitè de Seguiment**, estarà compost per les integrants de l'empresa que inicialment es tracta de la Sandra Parra i la Júlia Vegas com a úniques treballadores i sòcies de Be Ginius. L'objectiu d'aquest Comitè és dur a terme la presa de decisions necessàries en tot moment per a continuar amb el correcte funcionament de l'empresa i el seu creixement i la seva evolució en el mercat. Predeim aquest Comitè com a una eina de futur que prendrà més importància a mesura que vagi creixent l'empresa per tal de continuar amb el correcte funcionament d'aquesta i la seva evolució en el mercat, per créixer sostingudament i evitar desviaments sobre la planificació estratègica.

## 6.3. Política retributiva

És vital establir una correcte política retributiva dels recursos humans de Be Ginius per tal de que aquesta sigui motivacional pels treballadors i a l'hora sentin que formen part del desenvolupament empresarial. Per establir una política retributiva equitativa, hem establert una sèrie de criteris que s'han de tenir en compte:

- **Nivell de responsabilitat:** A major nivell de responsabilitat, major retribució, posat que aquesta va lligada amb el compromís i el risc que assumeix el treballador.
- **Resultats i objectius:** Cada any es definiran uns objectius de caràcter general que afecten a tots els membres de l'empresa per igual i uns objectius de caràcter específic que afecten a un o diversos departaments. Segons el grau de compliment de cada objectiu definit, el treballador rebrà una menor o major retribució.
- **Competències:** La retribució de cada treballador també dependrà de les seves capacitats, habilitats, experiència i grau de formació previ.

Un cop definits aquests criteris, es valoran diferents components que formen part del salari:

1. **Salari base (fixe):** Retribució mínima de cada posició de treball. Hem de tenir en compte la responsabilitat, el compromís i les tasques a desenvolupar pel treballador, així com el salari mínim establert per conveni. Busquem l'equilibri entre una retribució que sigui raonable pel moment en el qual es troba l'empresa, però que a l'hora incentivi als treballadors i sentin que el seu treball i implicació està sent remunerat.

---

<sup>136</sup> Aquest cost forma part del pressupost de Recursos Humans ja que les tasques que desempenya l'assessoria les hauria de fer una persona de plantilla tot i que en aquest cas està externalitzat.

<sup>137</sup> Annex 52. Tasques i funcions dels departaments de Be Ginius.

2. **Salari variable:** Aquest dependrà dels objectius marcats de caràcter general i específic. A major complimentació d'aquests, el salari variable serà més elevat. Cal destacar que el treballador percebrà aquest salari el mes d'Abril del següent any natural. El salari variable màxim que es pot percebre és de 1.071 €/bruts.

Pel que fan la resta de condicions laborals, són les següents:

- Tots els treballadors reben la seva retribució en 14 pagues a l'any, és dir, els mesos de Juny i Desembre rebran la paga extra d'estiu i nadal respectivament.
- La retribució es farà efectiva entre els dies 27 i 30 de cada mes.
- Tots els treballadors disposaran de 30 dies laborables de vacances a escollir (prèviament aprovats per la direcció).
- L'horari laboral és flexible: l'horari d'entrada és entre les 8:00h i les 9:30h, fins les 17:00h i les 18:30h respectivament. Tots els treballadors durant la seva jornada laboral han de fer un descans de 20 minuts per esmorzar i de 40 minuts per dinar.

Cal remarcar, que per a participar a *La Santa Market*<sup>138</sup> incorporarem dos treballadors/res amb la finalitat de que ens donin suport durant l'esdeveniment. Aquests ambdós salaris no seran regulats per la política retributiva de Be Ginius, ja que són esporàdics i tenen una duració determinada de 1,5 mesos. Aquests contractes ascendeixen a un cost total per l'empresa de 3.780 € els dos i formen part del pressupost del departament de màrqueting ja que la necessitat de contractació, es derivada d'una acció d'aquest departament.

#### 6.4. Pla de formació

A Be Ginius apostem per una formació continuada de tots els membres de l'empresa, essent aquesta un pilar fonamental i un element d'integració en l'equip. L'objectiu d'aquest pla de formació és potenciar el coneixements tècnics i les competències tant professionals com personals dels membres de Be Ginius (consulteu l'Annex 53<sup>139</sup> per veure les diferents formacions de Be Ginius).

Inicialment al no comptar amb cap treballador, el pressupost total d'aquest pla de formació ascendeix a 8.660€. Aquests cursos no es faran simultàniament, però si durant els dos primers anys de la creació de Be Ginius per tal de formar als treballadors de l'empresa. La formació es realitzarà durant la jornada laboral de tots els treballadors podent dedicar fins a un màxim del 20% de la jornada diària. A la llarga, quan l'empresa es consolidi en el mercat i els sous i salaris d'ambdues treballadores també, podrem adherir-nos a la subvenció proporcionada per la Fundae Fundació Tripartita<sup>140</sup>. Aquesta subvenció permet obtenir bonificacions en la Seguretat Social a través de la cotització de formació professional de fins a 420€ en el cas de Be Ginius.

---

<sup>138</sup> Apartat 4.3.2. Fase de Captació - La Santa Market, p.36.

<sup>139</sup> Annex 53. Pla de formació Be Ginius.

<sup>140</sup> Font: <https://www.fundae.es/>

## 6.5. Valoració econòmica del Pla de Recursos Humans

Tal i com hem citat a l'inici d'aquest apartat<sup>141</sup>, inicialment Be Ginius només comptarà amb dues treballadores que són les sòcies fundadores: Sandra Parra i Júlia Vegas. El salari base inicial estipulat per a aquestes dues treballadores<sup>142</sup> és el següent:

Taula 13. Valoració econòmica del Pla de Recursos Humans

Treballadora	Salari Anual Brut	Salari Anual Net	Salari Mensual Brut	Salari Mensual Net	Cost Empresa Anual	Cost Empresa Mensual
Sandra Parra	14.000€	12.349€	1.000€	882€	18.480	1.320€
Júlia Vegas	14.000€	12.349€	1.000€	882€	18.480	1.320€

Font: Elaboració pròpia.

Cal tenir en compte que aquesta retribució base, podria incrementar-se en funció de la consecució dels objectius establerts fins a un màxim de 1.071€/bruts, és a dir 820€/nets<sup>143</sup>. El cost per l'empresa d'aquest salari variable pot ascendir a un màxim de 1.477,50€<sup>144</sup> per treballador. Per tant, en una situació desfavorable els sous i salaris d'ambdues treballadores de Be Ginius, ascendeixen a 36.960€ anuals, mentre que en una situació favorable (on els objectius es compleixin), ascendeix a un total de 39.914€ anuals. A més a més, aquest pressupost se li ha d'afegir el cost de l'assessoria que aquest ascendeix a 60€/mes. Per tant, 720€/anuals.

Al tractar-se d'un projecte emprenedor que acabem d'iniciar format per només dues sòcies fundadores, on la majoria d'activitats estan externalitzades, i es pot compaginar amb qualsevol altra feina, només percebem el sou mencionat anteriorment en cas que el resultat de l'exercici ho permetis. Actualment, no coneixem les necessitats futures que tindrà Be Ginius en relació a la contractació de personal, és per això que no podem definir cap política retributiva per a futurs treballadors ja que aquesta depèn de les necessitats futures, les tasques a desenvolupar, la jornada laboral, així com les seves competències i formació.

## 7. Pla Jurídic-fiscal

### 7.1. Requeriments generals de constitució de l'empresa (forma jurídica)

La forma jurídica òptima escollida per a Be Ginius és la Societat Limitada. Les característiques principals d'aquesta són les següents:

- El capital mínim a aportar és de 3.000€, dividit en participacions iguals, indivisibles i acumulables. L'aportació dels socis pot ser en metàl·lic, béns o drets

<sup>141</sup> Apartat 6. Pla de Recursos Humans, p.51.

<sup>142</sup> Càlculs fets en base al conveni d'oficina amb una retenció de l'IRPF del 5,44% i el cost SS per l'empresa de 813,65 €/mensuals i 14 pagues.

<sup>143</sup> Aquesta quantitat variable està subjecta a les mateixes condicions de IRPF que el salari base.

<sup>144</sup> El cost de l'empresa per a la SS d'aquest salari variable serien 406,50€.

(susceptibles de valoració econòmica), tot i que en el cas de Be Ginius, les aportacions seran exclusivament en metàl·lic.

- La responsabilitat és limitada al capital aportat per a cada sòcia, d'aquesta manera no responem davant l'administració o altres acreedors amb els nostres béns personals.
- L'organització i la gestió de la societat és molt més senzilla que en qualsevol altra modalitat jurídica o personal.
- La denominació social no pot estar registrada al Registre Mercantil. S'adquireix la personalitat jurídica en el moment de la inscripció en el mateix, tot i que es pot actuar en nom de la societat des de l'entrega de l'escriptura pública de constitució.

La denominació social de l'empresa és Be Ginius S.L. amb un capital social de 3.000€, desemborsat en la seva totalitat per ambdues sòcies a parts iguals, dividit en 100 participacions de 30€. Al constituir-se la societat, cada sòcia farà una aportació (a part del capital) de 23.515,19€, és a dir, en total cada sòcia desemborsarà inicialment 25.015,19€. A l'Annex 54<sup>145</sup> podeu consultar el quadre resum d'aportacions.

L'administració de la societat és a través del consell d'administració (administradores solidàries<sup>146</sup>). Recordem que a l'Annex 1<sup>147</sup>, es desglossen les característiques de la relació entre ambdues sòcies: Sandra Parra i Júlia Vegas. A l'Annex 55<sup>148</sup> trobem les normes que regulen aquestes Societats Limitades. Per constituir una Societat Limitada cal seguir una sèrie de passos, que podeu consultar a l'Annex 56<sup>149</sup>.

## 7.2. Normativa específica del negoci

Be Ginius comercialitza ginebra a través de un ecommerce propi, aquest tipus de negoci s'adhereix a una serie de normatives, algunes pròpies de tots els negocis i d'altres més específiques en funció del canal de venda o tipus de producte:

- *Llei 7/1996, de 15 de gener, d'Ordenació del comerç minorista* (BOE núm. 15 de 17 de gener de 1996<sup>150</sup>).
- *Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre*, pel qual s'aprova el text refós de la **Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris** i altres lleis complementàries (BOE núm. 287 de 30 de novembre de 2007<sup>151</sup>).
- *Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades i Garantia de Drets Digitals LOPDGDD* (BOE núm. 294 de 6 de desembre de 2018<sup>152</sup>) i el Reial Decret 1720/2007, de 21 de desembre, pel qual s'aprova el Reglament de

<sup>145</sup> Annex 54. Quadre resum aportacions sòcies.

<sup>146</sup> Cada soci té la capacitat de prendre decisions que poden afectar a la societat, compromentent a la resta de socis.

<sup>147</sup> Annex 1. Relació entre sòcies.

<sup>148</sup> Annex 55. Normes reguladores de les S.L.

<sup>149</sup> Annex 56. Passos a seguir per constituir Be Ginius S.L.

<sup>150</sup> Font: <https://www.boe.es/eli/es/l/1996/01/15/7/con>

<sup>151</sup> Font: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>

<sup>152</sup> Font: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

desenvolupament de la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, **de Protecció de Dades de Caràcter Personal** (BOE núm. 17 de 19 de gener de 2008<sup>153</sup>).

- **Llei 34/2002, de 11 de juliol de Serveis de la Societat de la Informació i de Comerç Electrònic LSSI** (BOE núm. 166 de 12 de juliol de 2002<sup>154</sup>).
- **Reglament Europeu (UE) General de Protecció de Dades 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell de 27 d'abril de 2016** (DOUE núm. 119/1<sup>155</sup>).
- **Reial Decret 381/11, del 25 de gener**, pel qual s'aprova la **reglamentació Tècnico-sanitària del Comerç Minorista de l'Alimentació** (BOE núm. 49/1984, de 27 de febrer de 1984<sup>156</sup>). Aquesta llei va ser derogada parcialment per **Reial Decret 176/2013, de 8 de març**, pel qual es **deroguen total o parcialment determinades reglamentacions Tècnico-sanitàries i normes de qualitat en referència a productes alimentaris** (BOE núm. 76 de 29 de març de 2013<sup>157</sup>).
- **Reglament UE 1169/2011 del Parlament Europeu i del Consell de 25 d'octubre de 2011 sobre la informació alimentària facilitada al consumidor** (DOUE núm. 304, de 22 de novembre de 2011<sup>158</sup>).
- **Llei 5/3018, de 3 de maig de Prevenció del Consum de Begudes Alcohòliques en la Infància i l'Adolescència** (BOE núm.127 de 25 de maig de 2018<sup>159</sup>). Aquesta llei regula la venda d'alcohol a menors d'edat en els diferents canals de venda possibles.

A l'Annex 57<sup>160</sup> podeu consultar la normativa específica del negoci detallada i aplicada a Be Ginius.

## 8. Pla econòmic i financer

### 8.1. Previsió d'inversions i finançament

A continuació, realitzarem l'anàlisi de les necessitats d'inversió en recursos per a posar en funcionament el projecte i una valoració financera de l'actiu. A la següent taula, podem veure el desglossament de les previsions d'inversions durant el primer any:

Taula 14. Previsions d'inversió any 1

Any 1	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
<b>ACTIU NO CORRENT</b>	1.678 €	0	0	0	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>Inmobilitzat material</b>	1.678 €	0	0	0	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>EPI</b>	1.678 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
<b>ACTIU CORRENT</b>	1.690 €	0 €	0 €	0 €	1.690 €	0 €	0 €	0 €	1.690 €	0 €	1.690 €	0 €
<b>Existències</b>	1.690 €	0 €	0 €	0 €	1.690 €	0 €	0 €	0 €	1.690 €	0 €	1.690 €	0 €
<b>TOTAL</b>	<b>3.368 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>1.690 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>0 €</b>	<b>1.690 €</b>	<b>0 €</b>	<b>1.690 €</b>	<b>0 €</b>

Font: Elaboració pròpia.

<sup>153</sup> Font: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2007/12/21/1720/con>

<sup>154</sup> Font: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

<sup>155</sup> Font: <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

<sup>156</sup> Font: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-4846>

<sup>157</sup> Font: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-3402>

<sup>158</sup> Font: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2011-82311>

<sup>159</sup> Font: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-6941](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-6941)

<sup>160</sup> Annex 57. Normativa específica del negoci detallada i aplicada.



Aquestes inversions estan finançades mitjançant dos mètodes diferents:

- La inversió de 1.678€ destinada a l'Immobilitzat Material<sup>161</sup>, fa referència a a tots els equips tècnics descrits anteriorment<sup>162</sup>, pel desenvolupament del negoci (veure Annex 48<sup>163</sup>), està compensada, ja que serem les pròpies sòcies les que realitzarem l'aportació. La forma de finançament a la qual recurriré és la coneguda: *Friends, Family and Fools* (aquests no posseeixen cap percentatge de l'empresa), és a dir, recursos propis. Tal i com hem citat anteriorment<sup>164</sup>, l'aportació total de capital és de 5.030,38€.

Per tant, una part de l'aportació de sòcies, compensarà la inversió en el material tècnic de 2.030,38€. Hem imputat una quantitat de 2030,38€ ja que aquesta inclou els 1.678€ més el IVA, amb la finalitat de compensar el total de la inversió. La resta de diners referents a l'aportació de capital, és a dir, 45.000€. Seran invertits en diners disponibles al banc per poder fer front als pagaments que es presenten al llarg dels primers anys. Aquests també els finançarem amb *Friends, Family and Fools*, ja que aquests confien en el projecte i ens volem ajudar a engegar-lo amb èxit.

- La inversió de 1.690€<sup>165</sup> en existències que es duu a terme el primer mes de gener seran els mateixos proveïdors, en aquest cas Destil·leries Maresme, qui ens financi la inversió a través de la partida del Passiu Corrent nomenada Proveïdors.

## 8.2. Previsió d'ingressos i despeses

A continuació realitzarem una previsió dels ingressos i les despeses, tenint en compte els diferents escenaris que es poden donar a l'hora del llançament del projecte calculats anteriorment<sup>166</sup>, i els ingressos<sup>167</sup> procedents de la participació de *La Santa Market* (veure l'Annex 31<sup>168</sup>). A continuació, aquesta previsió d'ingressos i despeses, es calcula tenint en compte la previsió de vendes de l'escenari neutre<sup>169</sup>:

Taula 15. Previsió d'ingressos i despeses escenari neutre

PÈRDUES I GUANYS	ANY 1	% sobre las vendes	ANY 2	% sobre las vendes	ANY 3	% sobre las vendes
<b>VENDES</b>	<b>79.434,13 €</b>	100,0%	<b>87.377,34 €</b>	100,0%	<b>93.563,50 €</b>	100,0%
Variació de les existències	1.360,18 €	1,7%	280,04 €	0,3%	-560,07 €	-0,6%
-Aprovisionament	16.087,32 €	20,3%	16.910,72 €	19,4%	17.523,92 €	18,7%
-Despesa de personal	720,00 €	0,9%	720,00 €	0,8%	720,00 €	0,8%
-Despesa en formació	3.770,00 €	4,7%	1.640,00 €	1,9%	0,00 €	0,0%
-Lloguer Oficines	6.600,00 €	8,3%	6.600,00 €	7,6%	6.600,00 €	7,1%
-Despesa de Marketing	72.684,89 €	91,5%	72.684,89 €	83,2%	72.684,89 €	77,7%
-Amortització immobilitzat material	1.467,92 €	1,8%	1.467,92 €	1,7%	1.467,92 €	1,6%
<b>RESULTAT D'EXPLOTACIÓ</b>	<b>-20.535,82 €</b>	-25,9%	<b>-12.366,16 €</b>	-14,2%	<b>-5.993,30 €</b>	-6,4%
Ingressos financers	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,0%
-Gastos financers	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,0%
<b>RESULTAT NET ABANS D'IMPOSTOS</b>	<b>-20.535,82 €</b>	-25,9%	<b>-12.366,16 €</b>	-14,2%	<b>-5.993,30 €</b>	-6,4%
-Impost de Societats	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,0%
<b>RESULTAT NET DE L'EXERCICI</b>	<b>-20.535,82 €</b>	-25,9%	<b>-12.366,16 €</b>	-14,2%	<b>-5.993,30 €</b>	-6,4%

Font: Elaboració pròpia.

<sup>161</sup> Recordem que aquesta inversió es realitza a l'inici de l'activitat empresarial sota el concepte d'aportació de sòcies.

<sup>162</sup> Apartat 5.6. Pressupost del Pla d'Operacions, p. 50.

<sup>163</sup> Annex 48. Taula d'amortitzacions.

<sup>164</sup> Annex 54. Quadre resum aportacions sòcies.

<sup>165</sup> 1.690 € fan referència al cost de producció (sense IVA) de un lot de 300L, és a dir, 428 ampolles. El cost amb IVA d'aquest es de 2.140,28 €.

<sup>166</sup> Apartat 4.7. Previsió de Vendes, p.42.

<sup>167</sup> Només comptabilitzarem els ingressos, ja que els costos derivats de l'acció estan comptabilitzats a la despesa de màrqueting. En aquest cas, els ingressos seran els mateixos per a tots els escenaris i augmenten un 5% cada any.

<sup>168</sup> Annex 31. Beneficis derivats de La Santa Market.

<sup>169</sup> Apartat 4.7.1. Escenari Neutre, p.43.

Tal i com podem veure al compte de pèrdues i guanys, durant els tres primers anys l'empresa incurrirà en pèrdues, tot i que aquestes s'aniran reduint notablement any rere any ja que els beneficis també incrementen cada any. Cal destacar que la despesa de màrqueting suposa un 91,5% dels ingressos el primer any, un 83,2% el segon i un 77,7% el tercer, essent sempre la despesa més elevada seguida del aprovisionament necessari per a poder produir i comercialitzar les ampolles de Be Ginius. Si fem referència a la resta de despeses (excloent màrqueting i aprovisionament), aquestes en global no ascendeixen més del 17% sobre el total de les vendes. A més a més, no tenim gastos financers degut a que la financiació la realitzarem nosaltres mateixes amb capital propi. Al no obtenir cap benefici, no cal aplicar l'Impost de Societats.

Si la situació fos desfavorable i ens situem a l'escenari pessimista (vegeu Annex 58<sup>170</sup>), les pèrdues dels tres primers anys serien més elevades, donat que en aquest cas les vendes disminueixen, però els costos segueixen sent els mateixos exceptuant l'aprovisionament que disminueix degut a tenir menys vendes i conseqüentment, no és necessari destinar tants recursos a l'aprovisionament. Cal destacar que en aquest escenari, les pèrdues també disminueixen notablement any rere any al igual que l'escenari neutre, tot i que en aquest cas la despesa de màrqueting també és la més elevada, essent durant els dos primers anys un cost més elevat que les vendes amb un 112,7% el primer any i un 103,9% el segon any.

En canvi, si la situació fos favorable i ens situem en l'escenari optimista (vegeu Annex 59<sup>171</sup>), incorrerem en pèrdues només els dos primers anys i aquestes disminuirien d'11.396€ el primer any fins a situar-se en 664€ el segon any, és a dir, disminueixen un 94,17%. El tercer any, el resultat net de l'exercici seria positiu i obtindríem uns beneficis de 5.802,41€. En aquest escenari, la despesa més elevada també seria el pressupost en màrqueting sent un 77% sobre les vendes el primer any, un 69,2% el segon, i un 64,3% el tercer. Cal destacar que la segona despesa més elevada també seria l'aprovisionament que augmenta significativament respecte a l'escenari neutre, ja que les vendes són més elevades i conseqüentment els recursos destinats a l'aprovisionament per a poder servir als clients també.

Independentment de l'escenari que es dongui, en cap dels tres Be Ginius genera beneficis, a excepció del tercer any en el cas de l'escenari optimista. També és destacable que les pèrdues disminueixen notablement any rere any en tots els escenaris i a llarg termini les pèrdues es poden arribar a estabilitzar amb els beneficis (inclus incrementar) a causa de la corba d'aprenentatge i del bon tracte i relació amb els proveïdors existents.

Inicialment, per a poder reduir les pèrdues, drem a terme les dues accions següents:

---

<sup>170</sup> Annex 58. Pèrdues i Guanys escenari pessimista.

<sup>171</sup> Annex 59. Pèrdues i Guanys escenari optimista.

- Renegociació de les tarifes inicials estipulades pels principals proveïdors d'aprovisionament: Destil·leries Maresme Brands S.A. i Rapid Way Transportes S.A. Si aconseguim reduir un 20% la despesa d'aprovisionament, seguirem sense obtenir beneficis en l'escenari neutre, però la situació milloraria notablement i el tercer any tan sols tindrem pèrdues quantificades en 2.488€, a diferència dels 5.993€ que tindrem si no renegociem les tarifes amb els proveïdors (vegeu Annex 59<sup>172</sup>). A més a més, si renegociem les tarifes i ens situem a l'escenari optimista, el segon any ja obtindríem un benefici de 2.982,23€ (vegeu Annex 61<sup>173</sup>).
- Reduir la despesa destinada a les diferents accions de màrqueting, tenint en compte que aquesta possible reducció pot afectar a les unitats venudes i incrementar les pèrdues.

Finalment, si aquestes accions es duen a terme total o parcialment, la reducció de les pèrdues serà significativa. Tot i que la inversió inicial en bancs (diners disponibles) ens permet fer front als pagaments davant els diferents proveïdors de productes i serveis per a poder continuar amb l'activitat empresarial de Be Ginius.

### 8.3. Pla de tresoreria

A partir del pressupost de tresoreria, tindrem les eines necessàries per comptar amb un rigorós control de les entrades i sortides de diners, tant dels diners disponibles, com dels diferents cobraments i pagaments que entraran a l'empresa.

Si ens centrem en l'escenari neutre, cal destacar que a simple vista el Pla de tresoreria Be Ginius no és gaire bo, ja que cada any finalitzem en negatiu, com a causa dels elevats pagaments als quals ha de fer front l'empresa (despeses de màrqueting i l'aprovisionament). Cal destacar que als mesos de juliol i agost són els que més ingressos tenim gràcies a l'acció de màrqueting de participar en la Santa Market, però consegüentment també són els mesos on més pagaments tenim, especialment al mes de juliol:

---

<sup>172</sup> Annex 60. Pèrdues i Guanys escenari neutre amb la tarifa d'aprovisionament renegociada.

<sup>173</sup> Annex 61. Pèrdues i Guanys escenari optimista amb la tarifa d'aprovisionament renegociada.

Taula 16. Pla de tresoreria Be Ginius

	Any 1	Any 2	Any 3
<b>Capital</b>	<b>50.030,38€</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>
Capital social	3.000,00€	0,00€	0,00€
Aportacions socis	47.030,38€	0,00€	0,00€
<b>Finançament</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>
Préstec	0,00€	0,00€	0,00€
Subvencions	0,00€	0,00€	0,00€
<b>Variació d'existències</b>	<b>1.360,18€</b>	<b>280,04€</b>	<b>-560,07€</b>
<b>Vendes (IVA inclòs)</b>	<b>79.434,13€</b>	<b>87.381,34€</b>	<b>93.558,51€</b>
<b>IVA VENDES</b>	<b>16.681,17€</b>	<b>18.350,08€</b>	<b>19.647,29€</b>
<b>IVA a cobrar</b>	<b>4.085,18€</b>	<b>4.284,41€</b>	<b>4.542,02€</b>
<b>ENTRADES CAPITAL</b>	<b>134.909,87€</b>	<b>91.945,78€</b>	<b>97.540,46€</b>
<b>Despeses constitució</b>	<b>200,00€</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>
<b>Inversions immobilitzat</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>
Inversions immobilitzat immaterial	0,00€	0,00€	0,00€
Inversions immobilitzat material	1.678,00€	0,00€	0,00€
EPI	1.678,00€	0,00€	0,00€
<b>Inversions actiu corrent</b>	<b>46.690,00€</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>
Existències	1.690,00€	0,00€	0,00€
Bancs	45.000,00€	0,00€	0,00€
<b>Compres o serveis</b>	<b>97.997,01€</b>	<b>96.690,41€</b>	<b>95.663,61€</b>
Lloguer oficina	6.600,00€	6.600,00€	6.600,00€
Aprovisionament	16.087,32€	16.910,72€	17.523,92€
Màrqueting	70.819,69€	70.819,69€	70.819,69€
Servei d'assessoria	720,00€	720,00€	720,00€
Despeses formació	3.770,00€	3.770,00€	3.770,00€
<b>IVA COMPRES</b>	<b>20.164,67€</b>	<b>20.124,59€</b>	<b>20.089,36€</b>
<b>Despeses de personal</b>	<b>1.890,00€</b>	<b>1.890,00€</b>	<b>1.890,00€</b>
Salari Net	1.323,00€	1.323,00€	1.323,00€
IRPF	37,80€	37,80€	37,80€
SST	94,50€	94,50€	94,50€
SSE	434,70€	434,70€	434,70€
<b>Despeses financeres</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>	<b>0,00€</b>
<b>IVA A PAGAR</b>	<b>2.772,75€</b>	<b>2.772,75€</b>	<b>2.772,75€</b>
Pagar a compte IS*	0,00€	0,00€	0,00€
<b>SORTIDES CAPITAL</b>	<b>151.227,76€</b>	<b>101.823,02€</b>	<b>101.530,21€</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0,00€</b>	<b>-16.317,88€</b>	<b>-26.195,12€</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>-16.317,88€</b>	<b>-26.195,12€</b>	<b>-30.184,86€</b>

\*Extents per no superar el límit d'ingressos

Font: Elaboració pròpia.

Per consultar el desglossament mensual d'aquest Pla de tresoreria de l'escenari neutre, vegeu l'Annex 62<sup>174</sup>. Si ens fixem en el pla de tresoreria l'escenari pessimista (vegeu Annex 63<sup>175</sup>), en aquest cas no és gaire bo tampoc ja que finalitzarà el tercer any en negatiu evidentment però aquesta quantia seria aproximadament el doble que en l'escenari neutre. Pel contrari, si ens centrem en l'escenari optimista (vegeu Annex 64<sup>176</sup>) en aquest cas tot i que el resultat fos negatiu al final del tercer any, aquest millora notablement i ens situem molt a prop de conseguir un pla de tresoreria positiu.

<sup>174</sup> Annex 62. Desglossament mensual Pla de tresoreria escenari neutre.

<sup>175</sup> Annex 63. Pla de tresoreria escenari pessimista.

<sup>176</sup> Annex 64. Pla de tresoreria escenari optimista.

Vist que el balanç final del Pla de tresoreria és negatiu al final del tercer any en tots els escenaris, no podem garantir que Be Ginius té liquiditat, però si podem garantir que gràcies a la inversió en diners disponibles, podrem fer front als pagaments dels tres primers anys tant si és dona l'escenari neutre com l'optimista. Per tant, en aquests casos no requerirem cap finançament extern. Per últim cal destacar, que els pagaments als proveïdors d'aprovisionament no són al comtat sinó que a 30 dies d'aquesta forma aconseguim finançament gratuït aprofitant el crèdit que ens faciliten aquests proveïdors.

#### 8.4. Viabilitat

Per finalitzar el Pla financer, analitzarem la viabilitat del projecte que volem emprendre, el qual és vital per saber els resultats que ens aporta la futura empresa, tant si aquests són bons com si no ho són.

- **Escenari neutre**

Analitzar el resultat d'exploració ens indica el benefici brut d'exploració sense tenir en compte els gastos financers. En el cas de Be Ginius, al no tenir activitat financera, aquest resultat coincideix amb el resultat de l'empresa abans d'impostos.

Taula 17. Anàlisi Resultat explotació escenari neutre

	Any 1	Any 2	Any 3
<b>Resultat d'explotació</b>	-17.318€	-8.984€	-2.488€
<b>Vendes</b>	79.434€	87.377€	93.563€
<b>Resultat d'explotació/Vendes</b>	-21,80%	-10,28%	-2,66%

Font: Elaboració pròpia.

A l'anterior taula podem observar que el benefici brut és negatiu durant els tres primers anys, tot i que al llarg d'aquests tres anys aquest benefici millora fins a situar-se a tan sols -2,66%. Això significa que per cada euro venut en perdem 2,66€, en canvi, al primer any per cada euro de venda en perdiem 21,80€. Al llarg d'aquests tres anys els resultats d'exploració milloren 19 punts percentuals en dos anys. Si ens enfoquem en conèixer el flux de caixa, la VAN<sup>177</sup> i la TIR<sup>178</sup> del projecte, són dades que ens indiquen que la viabilitat del projecte és molt baixa:

<sup>177</sup> Valor actual net.

<sup>178</sup> Tasa de Retorn Intern.

Taula 18. Flux de caixa, VAN i TIR escenari neutre

Any 1	
Entrades Capital	134.910,00€
Sortides Capital	151.227,00€
Fluxes de Caixa	-48.368,00€
Any 2	
Entrades Capital	91.946,00€
Sortides Capital	101.823,00€
Fluxes de Caixa	-9.877,00€
Any 3	
Entrades Capital	97.540,00€
Sortides Capital	101.530,00€
Fluxes de Caixa	-3.990,00€
TIR	sota -100%
VAN	-76.322,51€
Rendibilitat	5,00%

Font: Elaboració pròpia.

Els fluxos de caixa són negatius al final de cada any, però cal tenir en compte que any rere any milloren. Amb els fluxos de caixa dels tres primers anys, la Tasa de Retorn Interna és més elevada de -100%, el que significa que durant els tres primers anys no recuperarem la inversió inicial requerida per emprendre el negoci i incorrem en pèrdues. La VAN ens indica que si volem obtenir una rendibilitat esperada del 5%, amb els ingressos i costos que tenim no ho aconseguirem, per aconseguir-ho hauríem de "guanyar" 76.000€ més durant aquests tres primers anys.

- **Escenari pessimista**

Si finalment s'acaba donant l'escenari pessimista, el benefici brut és negatiu durant els tres primers anys, però al llarg d'aquest tres anys millora fins situarse a -23,96%, però aquest és més baix que el resultat brut del primer any de l'escenari neutre. Per tant, en aquest escenari al tercer any, per cada euro ingressat en perdem 23,96€. Al llarg d'aquests tres anys el resultat d'exploració millora 21 punts percentuals en dos anys. (Vegeu Annex 65<sup>179</sup>).

Si ens enfoquem en conèixer el flux de caixa, la VAN i la TIR del projecte segons l'escenari pessimista, aquestes dades ens indiquen que la viabilitat del projecte és molt baixa, els fluxos de caixa són negatius al final de cada any, tot i que any rere any milloren. En aquest cas, la TIR indica que tampoc recuperarem la inversió inicial i incorrem en pèrdues. La VAN, al igual que a l'escenari neutre, ens indica que si volem obtenir una rendibilitat esperada del 5%, amb els ingressos i costos que tenim no aconseguirem, per aconseguir-ho hauríem de "guanyar" 103.670€ més durant aquests tres primers anys (vegeu Annex 66<sup>180</sup>).

<sup>179</sup> Annex 65. Anàlisi del resultat d'exploració de l'escenari pessimista.

<sup>180</sup> Annex 66. Anàlisi del Flux de Caixa, VAN i TIR de l'escenari pessimista.

- **Escenari optimista**

En canvi, si pel contrari finalment s'acaba donant l'escenari optimista, el benefici brut tan sols és negatiu durant els dos primers anys, el tercer any es positiu i per cada euro venut, obtenim un benefici brut de 6,04€. Al obtenir un benefici, hem d'aplicar el Impost de Societats, per tant el resultat net de l'exercici segueix sent positiu i en el tercer any per cada euro net venut, en guanyem 5,13€. (Vegeu Annex 67<sup>181</sup>). A l'obtenir beneficis el tercer any en aquest escenari em calculat la ROE<sup>182</sup> (la rendibilitat pels accionistes) aquesta és de 1,15%, per cada euro invertit les accionistes guanyarem 1,15€.

Si ens enfoquem en conèixer el flux de caixa, la VAN i la TIR del projecte segons l'escenari optimista, aquestes dades ens indiquen que la viabilitat del projecte és molt baixa, però el flux de caixa tan sols és negatiu al final del primer any. En aquest cas, la TIR indica que tampoc recuperarem la inversió inicial i incorrem en pèrdues, però aquesta és molt més esperançadora que la dels dos altres escenaris. La VAN, al igual que a l'escenari neutre i pessimista, ens indica que si volem obtenir una rendibilitat esperada del 5%, amb els ingressos i costos que tenim no aconseguirem, per aconseguir-ho hauríem de "guanyar" 52.393,39€ més durant aquests tres primers anys. (Vegeu Annex 68<sup>183</sup>).

Després d'analitzar la viabilitat del projecte per als tres possibles escenaris estudiats, hem determinat una sèrie de conclusions:

- El projecte no és viable per a l'escenari pessimista, ja que les pèrdues del tercer any en aquest escenari són més elevades que les pèrdues del primer any de l'escenari neutre.
- Estudiar la viabilitat a tres anys vista, no podem determinar amb claredat si el projecte és viable o no per l'escenari neutre però sí que podem dir que tot i tenir pèrdues durant els tres primers anys, aquestes són menors any rere any i el tercer any estem molt a prop de travessar la barrera de les pèrdues i aconseguir beneficis. Per tant, a la llarga si treballem bé la marca i el concepte que volem transmetre al consumidor aquesta es consolidarà al mercat i conseqüentment les vendes pujaran fins estabilitzar-se i aconseguirem beneficis. També cal destacar que si aconseguim renegociar les tarifes amb els principals proveïdors, podem afirmar que el projecte és viable per l'escenari neutre.
- El projecte sí que és viable per a l'escenari optimista, ja que les pèrdues significatives només es donen el primer any, el segon any ens situem molt a prop dels beneficis i el tercer any el benefici net per cada euro venut és de 5,13€. A més a més, si a part de donar-se aquest escenari, aconseguim renegociar les tarifes amb els nostres principals proveïdors, el benefici començarien el segon any.

---

<sup>181</sup> Annex 67. Anàlisi del resultat d'explotació i net de l'escenari optimista.

<sup>182</sup> Return on Equity (Benefici Net / Recursos Propis).

<sup>183</sup> Annex 68. Anàlisi del Flux de caixa, VAN i TIR de l'escenari optimista.

- En cap dels escenaris estudiats recuperem la inversió inicial durant els tres primers anys (fet molt complicat amb qualsevol tipus de negoci), però aquesta dada no és rellevant per ambdues socies fundadores ja que som les úniques inversores i aquest projecte es combinable amb una altra feina que ens proporciona un ingressos estables fins que Be Ginius es consolidi en el mercat i conseqüentment generi uns ingressos estables. És molt complicat recuperar la inversió inicial amb tan sols tres anys, però en el cas de Be Ginius s'accentua ja que hi ha una sèrie de despeses molt elevades com el màrqueting i l'aprovisionament que juntes ja suposen més del 50% de les despeses, però aquestes són necessàries per a poder implementar-nos en el mercat i a llarg termini ser una marca de referència en el món de la ginebra.

## 9. Conclusions

Aquest Treball de Fi de Grau ha estat elaborat per avaluar la viabilitat i la posada en marxa de Be Ginius, amb la seva principal missió d'oferir una ginebra Premium, propera i social de manera responsable, sostenible i en consonància amb el medi ambient, apel·lant sempre al concepte "Giniusly". Amb el desenvolupament d'aquest projecte hem demostrat que existeix una bona oportunitat de mercat i per tant, de negoci.

En primer lloc, després de realitzar un exhaustiu anàlisi del mercat i de la competència de Be Ginius, vam poder determinar que existia un clar nínxol de mercat degut a que cap de les empreses competidores oferia el nostre producte lligat a la filosofia "Giniusly". Un concepte creat per la mateixa marca per expressar el nou paradigma desencadenat de la situació viscuda per la Covid-19 i la necessitat de gaudir dels futurs moments amb les persones que més estimem de la mà d'una beguda com Be Ginius.

Per tal de poder dirigir i monitoritzar cadascuna de les accions de màrqueting de la manera més eficaç possible, depenent del moment en el que es trobi el usuari dins del procés de compra, hem realitzat un Pla de Màrqueting dividit en les diferents fases del Funnel de Vendes. D'aquesta manera, podem aconseguir que la taxa de conversió del nostre públic objectiu sigui més elevada.

Al tractar-se d'una empresa de nova creació que només disposa d'una *e-commerce* pròpia, el fet d'implementar el mètode d'*outsourcing* per a la producció i l'empaquetament de la ginebra i per l'altra banda, el mètode *dropshipping* destinat a l'emmagatzematge i l'enviament de les comandes al consumidor final ens ha permès reduir els costos i que el capital necessari per iniciar el projecte sigui el menor possible per les sòcies fundadores.

L'anàlisi financer i de viabilitat plantejant tres escenaris diferents (optimista, neutre i pessimista) ens ha permès determinar què aquest projecte resulta viable en tots tres escenaris a llarg termini. Aquest estudi també ens ha proporcionat les dades necessàries per concloure que si en futur proper volguéssim portar Be Ginius a la



realitat, hauríem de contemplar l'opció d'accedir a una font de finançament externa o bé, renegociar els costos amb els nostres proveïdors directes.

Desenvolpar tot el Pla d'Empresa de Be Ginius, ha estat un gran repte per ambdues estudiants en el qual ens hem volcat plenament, i ens ha permès adonar-nos què a més a més de tots els coneixements apresos durant aquests anys de grau, són moltes més les inquietuts i les ambicions que ens motiven a seguir creixent.

---

## Referències bibliogràfiques

INE Instituto Nacional de Estadística (2002). *INE Instituto Nacional de Estadística*. Determinantes de salud (consumo de tabaco, exposición pasiva al humo de tabaco, alcohol, problemas medioambientales en la vivienda). Recuperat el 3 de desembre de 2020 de [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259926698156&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926698156&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)

Brozal Viñals, Pedro Javier (febrero,2015). *Diposit UB*, Plan de Empresa "Hair&Go". Recuperat el 11 de desembre de 2020 de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/64136/1/TFG-ADE-Bozal-PedroJavier-febrer15.pdf>

Haya Santos, Maria Dolores (mayo 2014). *Repositori Universitat Jaume I*, Plan de comunicació para un negocio real: Patricia Sabateria i Complementos. Recuperat el 11 de desembre de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107747/TFG\\_2013\\_hayaD.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107747/TFG_2013_hayaD.pdf?sequence=1)

Nogueroles, Isabel (2020). *Liderazgo 3D Core Leadership*. ¿Socios o conocidos? Liderazgo efectivo en relaciones clave. Recuperat el 10 de desembre de 2020 de <https://liderazgo3d.com/socios/>

Espirituosos España (2020). *Espirituosos España*. El sector en cifras, datos de interés. Recuperat el 11 de desembre de 2020 de <https://www.espirituosos.es/El-sector-en-cifras/Datos-de-interes/>

Generalitat de Catalunya (2020). *Xarxa Emprèn Gencat*. Abans de crear l'empresa. Recuperat el 13 de desembre de 2020 de <http://xarxaempren.gencat.cat/ca/crea-el-teu-negoci/abans-de-crear-lempresa/>

Ministerio de Economía y Hacienda (28 d'abril de 2007). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009). Recuperat el 13 de desembre de 2020 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-8824>

Varela, Adrián Francisco (25 de març de 2020). *Business Insider*. La industria europea de bebidas alcohólicas se transforma para frenar al coronavirus: sus fábricas se lanzan a producir desinfectantes para combatir el desabastecimiento. Recuperat el 16 de desembre de 2020 de <https://www.businessinsider.es/coronavirus-producir-bebidas-alcoholicas-fabricar-desinfectante-608329>

---

Banco de España Eurosistema (2020). *Banco de España Eurosistema, Portal cliente bancario*. Tabla de tipos de interés, activos y pasivos, aplicados por las entidades. Recuperat el 17 de desembre de 2020 de [https://clientebancario.bde.es/pcb/es/menu-horizontal/productosservici/relacionados/tiposinteres/guia-textual/tiposinteresprac/Tabla\\_de\\_tipos\\_a0b053c69a40f51.html](https://clientebancario.bde.es/pcb/es/menu-horizontal/productosservici/relacionados/tiposinteres/guia-textual/tiposinteresprac/Tabla_de_tipos_a0b053c69a40f51.html)

Mañez, Rubén (1 de març de 2019). *Escuela Marketing and Web*. Qué Es El Proceso De Compra Del Consumidor Y Cuáles Son Sus Fases. Recuperat el 17 de desembre de 2020 de [Proceso de Compra: Qué es y Cuáles son sus 5 Etapas \[EJEMPLOS\] \(marketingandweb.es\)](https://marketingandweb.es/proceso-de-compra-que-es-y-cuales-son-sus-5-etapas-ejemplos/)

INE Instituto Nacional de Estadística (2002). *INE Instituto Nacional de Estadística*. Población residente por fecha, sexo y generación (edad a 31 de diciembre). Recuperat el 20 de desembre de 2020 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9688#!tabs-tabla>

Emprendeaconciencia.com (2020). *Emprendeaconciencia.com*. Estimación del tamaño mercado TAM, SAM, SOM. Recuperat el 20 de desembre de 2020 de <https://www.emprendeaconciencia.com/analisis-mercado-tam-sam-som>

Autor (30 de gener de 2016). *Statista*. En España se bebe más ginebra por persona que en Reino Unido, Francia y Alemania juntas. Recuperat el 22 de desembre de 2020 de <https://es.statista.com/grafico/12713/en-espana-se-bebe-mas-ginebra-por-persona-que-en-reino-unido-francia-y-alemania-juntas/>

Bolinches, Cristina (9 de març de 2014). *Cotizalia*. El increíble auge de las ginebras españolas. Recuperat el 25 de desembre de 2020 de [https://www.elconfidencial.com/empresas/2014-03-09/el-increible-auge-de-las-ginebras-espanolas\\_98883/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2014-03-09/el-increible-auge-de-las-ginebras-espanolas_98883/)

Ginebras.net (2020). *Ginebras.net*. Ginebras españolas. Recuperat el 26 de desembre de 2020 de <http://www.ginebras.net/categoria/ginebras-espanolas>

Young, Katia (octubre de 2018). *Global web index*. Chart of the week, The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know?. Recuperat el 26 de desembre de 2020 de <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>

---

González Martínez, Álvaro J. i Pérez Barrera, Yaiza (11 de juny de 2014). *Idus*. El consumo de productos ecológicos en España. Marketing y Publicidad. Recuperat el 26 de desembre de 2020 de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28167/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado.%20Gonz%C3%A1lez%20Mart%C3%ADnez%20%20C3%81lvaro%20J%2C%20P%C3%A9rez%20Barrera%2C%20Yaiza..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005). *Gobierno de España*. Nota de prensa: Aumenta la presencia de carnes, hortalizas y lácteos en la cesta de la compra de los españoles durante el mes de marzo. Recuperat el 26 de desembre de 2020 de [https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogares-marzo\\_tcm30-538089.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogares-marzo_tcm30-538089.pdf)

Ministerio de Sanidad (2020). *Gobierno de España*. COVID-19, consumo de sustancias psicoactivas y adicciones en España. Recuperat el 28 de desembre de 2020 de [https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/actualidad/2020\\_Coronavirus/pdf/20200715\\_Informe\\_IMPACTO\\_COVID-19\\_OEDA\\_final.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/actualidad/2020_Coronavirus/pdf/20200715_Informe_IMPACTO_COVID-19_OEDA_final.pdf)

Ruiz, Mario (6 de maig de 2020). *Gaceta Médica*. Secuelas psicológicas de la pandèmia: “Nos preparamos para la cuarta ola, los problemas sobre la salud mental”. Recuperat el 18 de gener de 2020 de <https://gacetamedica.com/profesion/secuelas-psicologicas-pandemia-nos-preparamos-para-la-cuarta-ola-los-problemas-sobre-la-salud-mental/>

Toro, Marta (7 de novembre de 2016). *El Mundo*. Los datos que demuestran que los españoles no saben salir sin beber. Recuperat el 20 de gener de 2020 de <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/11/07/5819e3eb468aeb06458b4573.htm>!

Europa Press (28 de setembre de 2016). *Europa Press*. Los españoles prefieren a los amigos para disfrutar de su ocio, por encima de la familia y la pareja, según un estudio. Recuperat el 20 de gener de 2020 de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-espanoles-prefieren-amigos-disfrutar-ocio-encima-familia-pareja-estudio-20160928115659.html>

El Independiente (27 de novembre de 2020). *El Independiente*. España fue el país donde más creció el consumo de alcohol durante el confinamiento. Recuperat el 20 de gener de 2020 de <https://www.elindependiente.com/sociedad/2020/11/27/espana-fue-el-pais-donde-mas-crecio-el-consumo-de-alcohol-durante-el-confinamiento/>

No Solo Pymes (2021). *Nosolopymes*. Requisitos para vender alcohol online. Recuperat el 16 de febrer de 2021 de <https://www.nosolopymes.com/requisitos-para-vender-alcohol-online/>

---

MRW (2021). *MRW*. Módulos para integrar el sistema de envíos MRW en tu plataforma e-Commerce. Recuperat el dia 13 de febrer de 2021 de <https://www.mrw.es/integracion/>

Maximilia ES (2021). *Maximilia ES*. Vasos de plástico personalizadas | desde 50 uds. | Maximilia.es. Recuperat el 9 de febrer de 2021 de <https://www.maxilia.es/vasos-personalizados/vasos-de-plastico-duro-personalizados/>

Sector vending (2018). *Distribución Mayorista Online*. Search. Recuperat el 9 de febrero de 2021 de [https://www.distribucionmayorista.online/search?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search\\_query=palomitas&submit\\_search=](https://www.distribucionmayorista.online/search?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=palomitas&submit_search=)

Tanda (2021). *Agroboca*. Comprar online frutas y verduras a domicilio en 24 h. Recuperat el 8 de febrer de 2021 de <https://www.agroboca.com/comprar>

Qdqmedia (2021). *As de Hielo*. Saco cubito Premium scotsman 0,33 gramos (10kg): Productos y Servicios de As de Hielo. Recuperat el 8 de febrer de 2021 de <https://www.asdehielo.es/es/producto/cubito-premium-de-0-33-gramos/>

TodoEspecias (2021). *Todo Especias*. Pack de especias. Recuperat el 8 de febrer de 2021 de <https://todoespecias.com/401-packs>

Arroyo, Celia (3 de septiembre de 2018). *Cronoshare*. ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer? Datos en 2021. Recuperat el 6 de febrer de 2021 de <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>

Torre d'Ara (2021). *Torre d'Ara*. Lloguer d'oficines corporatives a primera línia del mar – Torre d'Ara. Recuperat el 6 de febrer de 2021 de <https://torredara.com/lloguer-oficines/>

The Power MBA (2021). *The Power MBA*. Elige tu màster | The Power MBA. Recuperat el 15 d'abril de 2021 de <https://www.thepowermba.com/es/elige-tu-master/>

INESEM Business School (2021). *Curso de Excel Avanzado 2019 (Titulación Universitaria con 5 créditos ECTS)*. Curso de Excel avanzado | 5 ECTS | INESEM. Recuperat el 15 d'abril de 2021 de [https://www.inesem.es/Curso-De-Excel-Avanzado?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=busqueda&utm\\_campaign=curso-excel&gclid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA\\_of-TO1h9wcFoHbq-YKt30WZeHGKw5GyJqK\\_Vb5O3Lv78J9mZs4PaXedjRoCM-YQAvD\\_BwE](https://www.inesem.es/Curso-De-Excel-Avanzado?utm_source=adwords&utm_medium=busqueda&utm_campaign=curso-excel&gclid=CjwKCAjwm7mEBhBsEiwA_of-TO1h9wcFoHbq-YKt30WZeHGKw5GyJqK_Vb5O3Lv78J9mZs4PaXedjRoCM-YQAvD_BwE)

GADE Business School (2021). *GADE Business School*. Escuela de Negocios Online | GADE Business School | Formación Premium Online. Recuperat el 15 d'abril de 2021 de <http://gadebs.es/>

IEBS Business School (2021). *Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media*. Postgrado en Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media Online. Recuperat el 16 d'abril de 2021 de [https://programas.iebschool.com/programas/postgrado-traffic-management-seo-sem-display-social-media/gracias/?uuid=574892b5-a6e6-4454-8022-47f2a75ad5b3&registro\\_id=2275108&gracias=gracias&qiebs=frm\\_inf&tiebs=postgrados&stiebs=itinerario&chiebs=iebs&freeiebs=no#openModal](https://programas.iebschool.com/programas/postgrado-traffic-management-seo-sem-display-social-media/gracias/?uuid=574892b5-a6e6-4454-8022-47f2a75ad5b3&registro_id=2275108&gracias=gracias&qiebs=frm_inf&tiebs=postgrados&stiebs=itinerario&chiebs=iebs&freeiebs=no#openModal)

Aprendedemas (2021). *Curso en Internacional Business Law*. Curso en Internacional Business Law del Centro de Estudios Garrigues | Aprendedemas. Recuperat el 16 d'abril de 2021 de <https://www.aprendemas.com/es/curso/curso-en-international-business-law-755517/>