

20 DE MAIG DE 2024



# PLA DE MÀRQUETING D'IL CAFFÈ DI FRANCESCO

## IL CAFFÈ DI FRANCESCO

NOM DE L'AUTOR: ROGER TARRIDAS GINFERRER  
NOM DEL TUTOR: BRUNO GABARRÓN  
Memòria 3 del Treball Final de Grau

## RESUM

Aquest treball de final de grau conté un pla de màrqueting per a l'empresa de cafè Il Caffè di Francesco. En aquest treball s'analitza l'entorn intern i extern de l'empresa, tenint en compte els seus objectius, la competència existent i els objectius marcats. Es proposen diferents estratègies de màrqueting mix per donar resposta a les necessitats del públic objectiu de l'empresa. L'objectiu del projecte és millorar el posicionament de la marca al llarg del 2024 i 2025, especialment en els canals digitals, millorant així la reputació de l'empresa dins del sector.

Este trabajo de fin de grado contiene un plan de marketing para la empresa de café Il Caffè di Francesco. En este trabajo se analiza el entorno interno y externo de la empresa, teniendo en cuenta sus objetivos, competencia existente y objetivos marcados. Se proponen distintas estrategias de marketing mix para dar respuesta a las necesidades del público objetivo de la empresa. El objetivo del proyecto es mejorar el posicionamiento de la marca a lo largo de 2024 y 2025, especialmente en los canales digitales, mejorando así la reputación de la empresa dentro del sector.

This thesis contains a marketing plan for the coffee company Il Caffè di Francesco. In this work, the internal and external environment of the company is analysed, taking into account its objectives, existing competition and set objectives. Different marketing mix strategies are proposed to respond to the needs of the company's target public. The aim of the project is to improve the positioning of the brand throughout 2024 and 2025, especially in digital channels, thus improving the company's reputation within the sector.

# ÍNDEX

<b>1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL.....</b>	<b>3</b>
1.1. HISTÒRIA DE L'EMPRESA.....	3
1.2. CONTEXTUALITZACIÓ DE L'EMPRESA.....	4
1.3. OBJECTIU INICIAL DEL PLA DE MÀRQUETING.....	5
1.4. FONTS DE DADES I MARC CONCEPTUAL.....	6
1.5. IMPACTE DE LA INVESTIGACIÓ DEL TFG: EMPRESA, GRAU I UNIVERSITAT.....	7
<b>2. ANÀLISI DE L'ENTORN INTERN.....</b>	<b>8</b>
2.1. RECURSOS I CADENA DE VALOR.....	8
2.2. CARTERA DE PRODUCTES ACTUALS.....	10
2.2.1. <i>Matriu BCG</i> .....	12
2.3. CANALS DE DISTRIBUCIÓ.....	13
2.4. CLIENTS DE L'EMPRESA.....	13
2.5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ DE L'EMPRESA.....	15
2.5.1. <i>Comunicació Interna</i> .....	15
2.5.2. <i>Comunicació Externa</i> .....	15
<b>3. ANÀLISI DE L'ENTORN EXTERN.....</b>	<b>15</b>
3.1. ANÀLISI PESTEL.....	16
3.2. ANÀLISI DELS COMPETIDORS.....	21
3.2.1. <i>Mapa de posicionament</i> .....	25
3.3. ANÀLISI DE LA SEGMENTACIÓ DEL MERCAT.....	26
3.3.1. <i>TAM, SAM, SOM</i> .....	28
3.4. ANÀLISI DEL CONSUMIDOR.....	29
3.4.1 <i>Buyer Persona</i> .....	30
<b>4. ANÀLISI DAFO.....</b>	<b>32</b>
4.1. ANÀLISIS CAME.....	33
<b>5. FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA.....</b>	<b>33</b>
5.1. OBJECTIUS COMERCIALS.....	33
5.2. ESTRATÈGIA COMPETITIVA.....	34
<b>6. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT.....</b>	<b>35</b>
6.1. DEFINICIÓ DELS TARGETS.....	35
6.2. ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT PELS TARGETS.....	36
<b>7. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING.....</b>	<b>36</b>
7.1. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ.....	37
7.2. POLÍTICA DE PREU.....	38
7.3. POLÍTICA DE PRODUCTE.....	40
7.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ.....	41
7.5. TIMING DE LES ACCIONS (EXCEL).....	0
<b>8. VIABILITAT DEL PROJECTE.....</b>	<b>48</b>
<b>9. CONCLUSIONS FINALS DEL PROJECTE.....</b>	<b>50</b>
<b>10. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>51</b>
<b>11. ANNEX.....</b>	<b>53</b>

## 1. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL

### 1.1. Història de l'empresa

El Caffè di Francesco forma part del conjunt d'establiments del grup Nolla. El grup Nolla va néixer l'any 1907 amb l'obertura del bar Nolla, situat entre el Clot i la Sagrera, en aquell temps considerat com el límit de Barcelona. A mesura que ha anat passant el temps, el grup ha anat obrint diferents locals entre Barcelona i Sabadell, creant noves marques categoritzades com a cerveseries, salsitxaires i cafeteries expandint així el grup dins del sector de l'hostaleria. L'expansió del grup es va iniciar l'any 1952, en aquell moment es va realitzar un gran moviment estratègic a través d'una gran inversió donant com a resultat la inauguració de cinc bars nous en diferents estacions de metro de la ciutat. Anys més tard, l'any 1973 es va inaugurar la famosa Cerveseria d'Or, local que es va convertir durant molts anys en la marca insígnia del grup on es poden trobar una gran varietat dels millors productes típics almenys però amb un toc mediterrani i una àmplia i variada gamma de cerveses.

A partir de 1981 se segueixen obrint nous locals i és l'octubre de 1992 quan s'inaugura el primer Il Caffè di Francesco al carrer Consell de Cent de Barcelona. El local es va presentar com un nou concepte que va representar una ruptura biogràfica en l'ecosistema del cafè a Barcelona, combinant les tradicions del cafè del nord d'Itàlia amb les dels bars i cafès catalans. Avui en dia la marca ja compta amb 7 locals distribuïts pel centre de Barcelona i un a Sabadell.

Ja entrats al 2000 les salsitxaires s'unifiquen sota la marca Bitte Wurst, amb el desig de tornar cap al model de Frankfurt de tota la vida i amb un producte de qualitat. Podem trobar exemples dels locals al centre comercial de les Arenes o a prop de la plaça Urquinaona.

El desembre de 2014 Bar Nolla es remodela incorporant marisc a l'oferta de producte. L'any 2019 s'inaugura el primer establiment fora de Barcelona, el Caffè di Francesco de Sabadell, al carrer de l'advocat Cirera, cantonada amb la plaça de Sant Roc.

El 2021, després d'un procés de recuperació postpandèmic i vist l'augment de la tendència del comerç online el grup Nolla pren la decisió d'obrir l'e-commerce del Caffè di Francesco.

## 1.2. Contextualització de l'empresa

Il Caffè di Francesco és una cadena de cafeteries especialitzada a oferir una autèntica experiència de cafè italià. La marca es situa en el sector de la restauració i la venda de cafè de qualitat, oferint als seus clients una selecció de cafès Prèmium i productes relacionats amb la cultura del cafè. Amb un enfocament en la tradició italiana del cafè, la marca busca proporcionar una experiència autèntica als seus clients, ja siguin residents locals, turistes o compradors digitals.

Gràfic 1: Ingresso d'exploació d'Il Caffè di Francesco



Font: elaboració pròpia amb dades internes

L'evolució dels ingressos d'exploació d'Il Caffè di Francesco ha experimentat variacions significatives en els últims anys.

Els ingressos a finals de 2018 mostren una xifra respectable, indicant un bon rendiment financer, possiblement com a resultat d'una implementació exitosa de la seva estratègia comercial que se segueix veient a 2019 amb un augment notable dels ingressos, suggerint un creixement sostingut.

Es l'any 2020 quan ens trobem amb una reducció significativa en els ingressos, indicant un impacte negatiu potencial, donat principalment per la crisi de la COVID-19 que va afectar negativament la indústria de la restauració i el consum presencial. L'any 2021 mostra un lleu augment en comparació amb l'any anterior, però encara per sota dels nivells del 2019 reflectint els primers signes de recuperació després de les dificultats causades per la pandèmia.

L'any 2022 van concloure amb un creixement significatiu en els ingressos, indicant una recuperació de les pèrdues experimentades durant la pandèmia.

Finalment aquest any 2023, a falta de recopilar les dades de desembre, mostra una continuïtat en l'augment dels ingressos, tot i que a una taxa més moderada. Això pot indicar estabilitat i consolidació després de les turbulències dels anys anteriors. L'e-commerce de l'empresa representa un 0,75% de la facturació total de 2023 amb aproximadament uns 30.000 eur de facturació.

L'empresa es basa en una missió, visió i valors molt clars i fermes a l'hora de desenvolupar l'activitat del negoci:

- **Missió:** La missió d'Il Caffè di Francesco és **oferir un cafè de qualitat superior, sostenible i accessible a tothom**. La marca està compromesa amb la qualitat, el sabor i la sostenibilitat, i vol que el seu cafè sigui una experiència positiva per a tots els consumidors, independentment del seu pressupost.
- **Visió:** La visió d'Il Caffè di Francesco és **ser la marca de cafè de referència a Catalunya**. La marca vol ser reconeguda per la qualitat del seu cafè, el seu compromís amb la sostenibilitat i la seva accessibilitat.
- **Valors:** La **tradició, qualitat i accessibilitat** són els valors principals de la marca.

### 1.3.Objectiu Inicial del Pla de Màrqueting

Revisant la pàgina web de l'empresa ens trobem amb un e-commerce llençat el 2021 completament desactualitzat, únicament es treballa el posicionament SEO de la web a través d'un blog, però no s'ha treballat la quantitat ni la qualitat dels refferal links que redirigeixen a la pàgina per afavorir el seu posicionament. També m'he trobat que no s'ha realitzat cap benchmark dels seus principals competidors en els últims anys ni s'ha analitzat una mica en profunditat la performance del e-commerce des de la seva inauguració. Tampoc es realitzen campanyes de màrqueting, ja sigui a través de canals tradicionals com digitals per intentar millorar el tràfic o la conversió de la botiga online. En definitiva, trobem indicis amb els quals podem veure que tenen en bona part abandonat tot el que a màrqueting d'Il Caffè di Francesco respecta. L'objectiu principal d'aquest Pla de Màrqueting és fer entendre la importància de tenir una estratègia de màrqueting treballada i actualitzada. Aquesta és essencial per diferenciar la teva empresa de la competència, ajuden a entendre millor el públic objectiu, utilitzar

eficaçment els recursos, aconseguir i fidelitzar nous clients, construir la credibilitat de la marca i establir indicadors claus de rendiment (KPIs) per poder mesurar l'èxit de les teves iniciatives.

També he decidit establir l'objectiu de proposar a l'empresa una sèrie d'accions per poder millorar el seu e-commerce i així intentar maximitzar els seus beneficis diversificant la seva font d'ingressos a través de la venda de cafè diferents formats, màquines accessoris i altres elements de la seva cartera de productes de l'empresa, tot gràcies a aquest treball de final de grau.

#### **1.4.Fonts de dades i Marc Conceptual**

Per a la realització d'aquest pla de màrqueting es faran servir diferents recursos i fonts de dades d'on poder extreure informació. Aquestes fonts són tan pròpies, proporcionades per l'empresa com alienes, extretes de diferents pàgines d'estadística oficials com l'Institut Nacional d'Estadística (INE), Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), Eurostat i l'Observatori del Treball i Model Productiu de Catalunya. A més a més d'aquestes fonts, també s'utilitzaran altres bases de dades específiques de l'àmbit d'interès, estudis de mercat, informes sectorials i altres fonts especialitzades com Statista.

A continuació es troben descrites les metodologies científicament testades es faran servir per dur a terme l'anàlisi intern i extern, i el màrqueting mix del pla de màrqueting per Il Caffè di Francesco.

Anàlisi Intern:

- Anàlisi DAFO, d'Albert Humphrey, Stanford Research Institute (1960)
- Anàlisi de la Cadena de Valor de Michael E. Porter (1985)
- Buyer Persona

Anàlisi Extern:

- Anàlisi PESTLE d'Alan Chapman "Anàlisi de l'entorn" (2008)
- Anàlisi de la Indústria (Cinc forces de Porter, 1979)

Mix de Màrqueting:

- Metodologia de Philip Kotler descrita en el llibre "Direcció de Màrqueting" (4Ps) (1987)

## 1.5. Impacte de la investigació del TFG: Empresa, Grau i Universitat

La investigació del TFG no es limita a un simple treball acadèmic, sinó que té un impacte real i significatiu en diversos àmbits. En aquest sentit, podem destacar tres dimensions principals: l'empresa objecte d'estudi, el Grau de Màrqueting i Comunitats Digitals i la Universitat en general.

En primer lloc, l'empresa pot obtenir diversos beneficis a partir de la investigació del TFG:

- Millora del model de negoci: La investigació pot identificar oportunitats per a optimitzar el model de negoci existent, augmentant la rendibilitat i la competitivitat. Això pot incloure la diversificació de productes o serveis, l'optimització dels processos interns o la identificació de nous mercats objectiu.
- Enfortiment de la reputació: La implementació d'un pla de màrqueting estratègic basat en la investigació pot consolidar la reputació de l'empresa dins del seu sector i a la societat en general. Un TFG ben elaborat pot servir com a carta de presentació excepcional per a l'empresa, demostrant la seva capacitat d'innovar i adaptar-se a les tendències del mercat.
- Avantatge competitiu: El TFG pot proporcionar a l'empresa eines i coneixements per a diferenciar-se dels seus competidors i destacar en el mercat. Això pot incloure la implementació de noves tecnologies, l'ús de dades per a la presa de decisions o la creació d'una experiència única per al client.

En segon lloc també cal mencionar com aquest treball contribueix a la consolidació dels coneixements adquirits en diverses assignatures del Grau de Màrqueting i Comunitats Digitals per part del TecnoCampus ja que contínuament es fan us de tècniques vitals per la construcció d'un pla de màrqueting adquirides al llarg de la durada del grau.

A més, el projecte té una transcendència significativa per al Grau de Màrqueting i Comunitats Digitals, així com per a la Universitat en el seu conjunt. Al llarg del grau, s'aborden les diverses disciplines del màrqueting des d'una perspectiva teòrica. Si bé existeixen oportunitats per a treballar amb empreses reals sota acords de confidencialitat, aquest projecte ofereix la possibilitat d'aplicar tots els coneixements adquirits en un context pràctic final. El pla de màrqueting representa una ocasió per al TecnoCampus de demostrar l'eficàcia dels seus ensenyaments. En definitiva, el projecte es converteix en una nova prova de l'efectivitat del grau.



## 2. ANÀLISI DE L'ENTORN INTERN

Per a dur a terme l'anàlisi de l'entorn intern d'Il Caffè di Francesco, es farà servir la "cadena de valor", desenvolupada per Porter, i es determinaran els recursos clau de l'entitat. A continuació, es descriuran la gamma de productes actuals i els canals de distribució, així com els consumidors de la marca i l'estratègia de comunicació actual. L'objectiu és comprendre els avantatges competencials de l'entitat mitjançant les diverses activitats que porta a terme, identificant així els punts més forts i els més febles.

### 2.1. Recursos i Cadena de Valor

Dins dels recursos del negoci tenim en compte tots els elements indispensables per al continu funcionament de l'empresa i els podem classificar en quatre grans blocs:

1. Recursos Materials: Els recursos materials de l'empresa són aquells que es poden tocar i mesurar. Aquests són necessaris per a la producció dels béns i serveis d'Il Caffè di Francesco i dins del grup podem englobar tots els aliments que s'utilitzen en els locals de l'empresa. També hem de tenir en compte tota la maquinària utilitzada en els locals i oficines, així com el mobiliari, equips, vaixel·la o accessoris. Finalment, també hauríem de tenir en compte els mateixos locals i oficines de la companyia.
2. Recursos Financers: Són els factors que determinen la viabilitat del negoci i es poden utilitzar per a adquirir altres recursos. Aquí tenim en compte el capital de l'empresa, els mateixos beneficis anuals de l'empresa i finalment que obté Il Caffè di Francesco a través de diferents canals.
3. Recursos Humans: Aquí tenim en compte tot el capital humà de l'empresa, és a dir, els seus treballadors, directius i els mateixos propietaris de l'empresa. Actualment, la plantilla d'Il Caffè di Francesco compta amb 8 persones a les oficines que porten el negoci a nivell estratègic i amb 70 treballadors als locals.
4. Recursos Intangibles: Finalment, els recursos intangibles són aquells que no es poden tocar ni mesurar. Són importants per a la competència de l'empresa, i inclouen el propi coneixement dels treballadors, la pròpia imatge i reputació de la marca. També hem de tenir en compte els programes informàtics utilitzats.

Pel que fa a la cadena de valor del Caffè di Francesco hem de tenir en compte 2 principals apartats seguint el model de la cadena de valor de Porter. Les activitats primàries i les activitats de suport.

a. Activitats Primàries: Aquestes són les que afegeixen valor al producte final de l'empresa, és a dir, principalment el cafè, de forma additiva. A continuació es descriuen les diferents activitats de l'empresa.

- Logística Interna: Inclou les activitats de recepció, emmagatzematge i preparació de les matèries primeres i dels productes semielaborats. En el cas d'Il Caffè di Francesco, aquesta activitat inclou l'adquisició del cafè, la seva torració i el seu emmagatzematge.
- Producció: Inclou les activitats de transformació de les matèries primeres i dels productes semielaborats en el producte final. En el cas d'Il Caffè di Francesco inclou la preparació del cafè i altres productes dins dels locals, la seva presentació i finalment la seva venda.
- Logística Externa: Inclou les activitats de transport, emmagatzematge i distribució del producte final als clients. En el cas d'Il Caffè di Francesco, aquesta activitat inclou el transport del cafè als locals de l'empresa, i la seva distribució als clients.
- Màrqueting i Vendes: Inclou les activitats de promoció, venda i distribució del producte. En el cas d'Il Caffè di Francesco, aquesta activitat inclou la mateixa venda del producte als locals i a la botiga online, però actualment no realitzen cap acció promocional a nivell online i alguna als locals de forma puntual.
- Servei Postvenda: L'empresa s'encarrega de donar suport tècnic en cas que les cafeteres venudes presentin cap problema, recanvi de peces o la garantia.

b. Activitats de Suport:

- Infraestructura de l'empresa: Hem de tenir en compte totes les activitats de direcció general, planificació, finances i administració que es duen a terme a les oficines de Rambla Catalunya 98.
- Gestió dels recursos humans: La gestió dels recursos humans recau sobre el director i únic membre del departament de recursos humans. La realització d'aquesta activitat inclou la contractació de personal, la seva formació i el seguiment del seu desenvolupament professional.
- Desenvolupament tecnològic: En analitzar aquesta activitat de suport ens trobem que no és una de les més essencials dins de la seva cadena de valor, ja que

actualment no és gaire requerida per l'empresa. Dins de l'activitat podem tenir en compte la millora dels processos de producció, la innovació en els productes i serveis o les eines tecnològiques utilitzades pel manteniment del e-commerce actual.

- **Compres:** Aquesta activitat és clau en l'estructura de cadena de valor d'Il Caffè di Francesco. L'empresa necessita comprar i aprovisionar-se amb els productes necessaris per produir els cafès, entrepans, pastes o altres productes alimentaris. L'empresa compta amb molts proveïdors de diferents parts de la península i d'Europa per poder abastir-se de productes de la més alta qualitat.

En resum, podem determinar que les activitats més importants actualment per a la correcta viabilitat de l'empresa és la logística interna i externa, les compres i on queda clar que se n'ha de donar una importància d'un nivell molt més elevat que l'actual és a l'activitat de màrqueting i vendes. Aquesta podria arribar a ser una de les activitats més importants dins de la cadena de valor i això és el que es vol transmetre a l'empresa.

## 2.2. Cartera de productes actuals

En aquest punt hem de diferenciar 2 carteres de productes diferents. La cartera de productes dels locals físics de la marca i la cartera de productes del e-commerce actual.

- a. **Cartera de productes dels locals:** Si ens centrem en els productes que es troben a la venda dins de les cafeteries de la marca, podem classificar deu categories diferents.
  - Els Cafès, categoria que es divideix en els cafès clàssics (Espresso, tallat, Cafè amb Llet...), les especialitats (Cappuccino Vienesse, Topolino, Smielato...) i els de "*La reserva del Patró*" (Jamaica Blue Mountain i Porto Rico).
  - Les begudes tradicionals que podem consumir, tan fredes com cerveses, refrescs, sucus o aigües, i begudes calentes com xocolates, infusions o té.
  - Una altra categoria serien els productes per esmorzar o berenar on podem trobar tota mena de pastes, torrades, sandvitxos calents o entrepans.
  - La següent categoria serien els combinats de cafè i els productes de temporada com l'orxata a l'estiu o el "*hot tea*" a l'hivern.
  - No ens podem oblidar dels gelats, creps i gofres que tenen també a la venda al llarg de tot l'any.

- b. Cartera de productes de l'e-commerce: Dins de l'e-commerce amb l'URL "<https://francesco.cafe/>" trobem que els productes a la venda es classifiquen en 5 categories.
- Cialdes: Les cialdes Il Caffè di Francesco són una opció fàcil i ràpida per preparar un espresso de qualitat a casa o a la feina. Les cialdes estan fetes amb cafè d'origen 100% llatí, torrat a Barcelona. El cafè està mòlt a la mida perfecta per a les cialdes, i el procés de fabricació garanteix que el sabor del cafè es mantingui intacte. El preu mitjà de les cialdes actualment es troba en 0,35 euros la unitat.

### Imatge 1. Exemple de les Cialdes



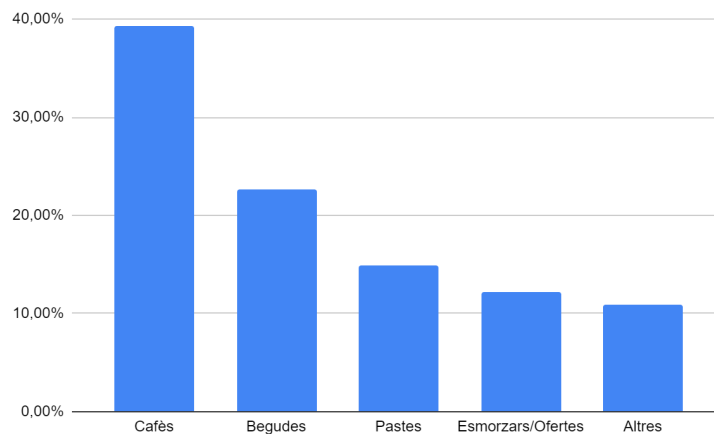
Font: [Botiga Online](#)

- Cafè en gra: El cafè en gra d'Il Caffè di Francesco està disponible en diferents formats i preus. El preu per quilogram varia entre 15 € i 30 €. És un cafè d'origen 100% llatí, torrat a Barcelona on la varietat de sabors permet satisfer els gustos de tots els consumidors. El preu per kilogram es ven a un preu mitjà de 23,25 euros.
- Cafè Mòlt: El cafè mòlt d'Il Caffè di Francesco prové del mateix proveïdor que la resta de cafè que es ven a la botiga, per tant, també conté les mateixes propietats que el cafè en gra amb la diferència que el cafè està mòlt a la mida perfecta per a cafeteres, cosa que facilita la seva preparació. El preu per kilogram es ven a un preu mitjà de 25 euros.
- Cafeteres: Les cafeteres Il Caffè di Francesco són una bona opció per a aquells consumidors que busquen una cafetera de qualitat, fàcil d'utilitzar i de netejar. Les cafeteres Il Caffè di Francesco ofereixen una varietat de possibilitats per a preparar diferents tipus de cafè, des d'un espresso fins a un cafè amb llet. Les de cialdes es venen a un preu de 199 euros, les tradicionals a un preu mitjà de 47,7 euros i les espresso manuals a 500 euros.
- Altres: Dins d'aquesta categoria trobem els accessoris de la marca com les tasses, gots o altres productes com xocolatines, sucre o diferents licors utilitzats per fer els combinats amb cafè.

### 2.2.1.Matriu BCG

Per poder elaborar la matriu BCG (Boston Consulting Group) s'ha generat un gràfic que mostra el % de venda de cadascuna de les famílies de productes dins dels locals de l'empresa respecte al total de la venda. Això s'ha realitzat per poder contextualitzar la importància de cadascuna de les famílies de productes.

Gràfic 2: Percentatge de venda segons les famílies de productes dels locals



Font: elaboració pròpia amb dades internes

Si observem la informació que ens mostra el Gràfic 1 podem veure com la família de cafè és el producte més consumit, representant un 39,3% de la venda als locals, seguidament trobem les begudes fredes i calentes que representen un 22,7% de la venda. Les pastes representen gairebé un 15% de la venda, els esmorzars/ofertes un 12,2% i la resta de productes representen un 11% de la venda total als locals d'Il Caffè di Francesco.

A continuació es representa a través de la matriu BCG les 4 tipologies de producte del negoci:

Imatge 2: Matriu BCG



Font: Elaboració pròpia

2.3.Canals de distribució

Abans d'iniciar l'anàlisi dels canals de distribució d'Il Caffè di Francesco hem de tenir en clar que l'empresa utilitza tant el model B2C (en el que es centra aquest pla de màrqueting), dirigint-se cap a clients que compren els productes a través dels locals físics com per l'e-commerce, com B2B on el target són altres negocis que tenen intenció de donar oferta de cafè a les seves instal·lacions. Algun exemple podrien ser hotels o restaurants.

Un cop aclarit això, l'empresa rep els productes per proveir els seus locals i envia els productes que els hi compren a través de l'e-commerce amb l'empresa logística "Packaging" amb qui han treballat durant més de 5 anys.

L'enviament es gratuït a partir dels 20 euros y per una comanda d'un valor inferior a aquest, el client paga un sobre cost de 4,95 euros.

2.4.Clients de l'empresa

De cara a definir els clients d'Il Caffè di Francesco ens centrarem en els segment **B2B** y el segment **B2C** on ens trobem aquells que compren a través de l'e-commerce i en els clients que consumeixen en els **locals** de la marca.

a. Clients B2B:

Els clients B2B (business-to-business) d'Il Caffè di Francesco es referiran als clients que compren i consumeixen els productes de l'empresa per a ús en els seus propis establiments o negocis. En aquest cas, els clients B2B podrien ser cafeteries, restaurants, hotels, o altres establiments similars a Barcelona que decideixin utilitzar els productes d'Il Caffè di Francesco per a servir als seus clients.

b. Clients dels locals:

El perfil de client que compra i consumeix als locals d'Il Caffè di Francesco a Barcelona té una edat mitjana de 50 anys, generalment viu o treballa a la zona cèntrica de Barcelona. En termes de comportament solen actuar de forma pragmàtica, ja que busquen productes i serveis que siguin convenients i que responguin a les seves necessitats. En termes de motivacions el gust és la principal motivació per consumir cafè, a banda de la comoditat i l'ambient dels locals, factors molt importants per als clients, que busquen un lloc agradable on relaxar-se i gaudir d'un bon cafè.

Barcelona és una destinació turística popular, i els locals físics podrien atreure tant turistes com residents locals. Els turistes generalment busquen una experiència autèntica i provar cafès locals, mentre que els residents visiten les cafeteries regularment com a part de la seva rutina diària.

c. Clients de l'e-commerce:

En base a l'actual escassa informació que hem pogut extreure del perfil de Google Analytics de l'empresa degut a problemes de "tracking" per una mala configuració y per l'escàs tràfic a l'e-commerce, el perfil del client online d'Il Caffè di Francesco es caracteritza per tenir una edat mitjana entre 35 i 55 anys, sense distinció de gènere. Pertany a una classe social mitjana-alta i resideix principalment a Espanya, amb un potencial de creixement a Europa. Els clients d'aquest canal mostren un interès genuí pel cafè, buscant experiències culinàries autèntiques i valorant la qualitat i la sostenibilitat dels productes. Els clients de l'e-commerce d'Il Caffè di Francesco es diferencien dels clients dels locals en diversos aspectes. La prioritat per la comoditat i la rapidesa de la compra online és un factor determinant per a aquest segment. A més, l'abast geogràfic de l'e-commerce permet a la empresa arribar a un públic més ampli, no limitat a la ciutat de Barcelona.

## **2.5.Política de comunicació de l'empresa**

### **2.5.1.Comunicació Interna**

Els Objectius principals de la política de comunicació interna d'Il Caffè di Francesco es basen en la transparència, accessibilitat i eficàcia per a garantir una comunicació fluida i eficient entre tots els membres de l'organització, promoure la participació i el compromís dels treballadors i crear una cultura d'empresa positiva i cohesionada. És essencial que els empleats d'Il Caffè di Francesco es mantinguin informats sobre canvis operatius, nous productes o ofertes especials. Això ho realitzen mitjançant reunions d'equip de forma habitual. Això inclou la formació del personal sobre els nous productes, procediments i estàndards de servei que assegura que tots els membres de l'equip estiguin alineats amb la visió i les pràctiques d'Il Caffè di Francesco. La responsabilitat de la comunicació interna recau en el departament de recursos humans. Aquest departament és responsable de desenvolupar i implementar la política de comunicació interna, així com de proporcionar suport als treballadors en la seva comunicació.

### **2.5.2.Comunicació Externa**

Els Objectius principals de la política de comunicació externa d'Il Caffè di Francesco es basen en la transparència, la veritat i la responsabilitat per poder construir i mantenir una imatge positiva de l'empresa, difondre la informació sobre els productes i serveis de l'empresa i arribar a generar interès i expectatives en els clients i consumidors. L'empresa utilitza alguns canals de comunicació externa per connectar amb els seus públics. Aquests canals inclouen [les xarxes socials](#) (9.2) i [el blog](#) (9.3) de la seva pàgina web que van actualitzant de forma ocasional. El principal canal de comunicació externa de la marca actualment es tracta del boca a boca sumat a l'excel·lent servei que s'espera que rebin els clients que consumeixen dins dels seus establiments.

## **3.ANÀLISI DE L'ENTORN EXTERN**

L'anàlisi de l'entorn extern és un procés per identificar i avaluar les forces i oportunitats que existeixen fora d'una organització. Aquesta anàlisi és important perquè permet a les organitzacions comprendre el context en què operen i prendre decisions estratègiques que siguin adequades a aquest context. (Porter, M.E. 1980)



### 3.1. Anàlisi PESTEL

És aquí on podem començar a analitzar de forma adient l'entorn extern d'Il Caffè di Francesco, ja que l'anàlisi PESTEL és una eina de planificació estratègica que s'utilitza per identificar i avaluar els factors externs que poden afectar una organització. (Porter, M.E. 1980)

Per definir aquesta planificació es defineix que la principal voluntat de la companyia és créixer en l'àmbit nacional, i que la seva representació geogràfica es presenta entre Barcelona i Sabadell, l'anàlisi es limitarà únicament dins del territori espanyol. A continuació es descriuen els diferents factors del PESTEL analitzats:

- Factors Polítics

Els factors polítics són un element important de l'entorn extern d'Il Caffè di Francesco, ja que aquests factors poden afectar l'empresa de diverses maneres, com ara mitjançant lleis i regulacions, l'estabilitat política o els conflictes internacionals de forma indirecta afectant tendències de consum com amb el cas del conflicte entre Rússia i Ucraïna.

Il Caffè di Francesco opera en un entorn regulat. L'empresa ha de complir amb una sèrie de lleis i regulacions, tant a escala nacional com internacional. Aquestes lleis i regulacions poden afectar l'empresa de diverses maneres, com ara mitjançant els costos, la complexitat operacional o els riscos legals. La Unió Europea (UE) ha aprovat una nova normativa sobre la seguretat alimentària que entrarà en vigor el 2023 (Seguridad Alimentaria - EUR-Lex, s. f.). Aquesta normativa inclou nous requisits per als productes alimentaris, com ara l'obligatorietat d'etiquetar la presència d'al·lèrgens. Il Caffè di Francesco haurà de complir amb aquesta normativa per poder seguir comercialitzant els seus productes a la UE.

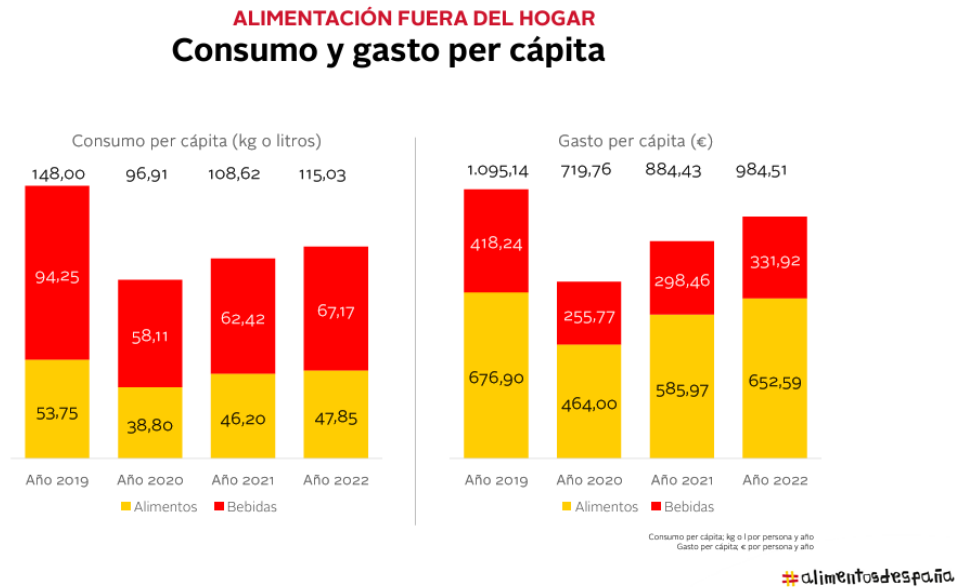
- Factors Econòmics

Els factors econòmics són un element important de l'entorn extern d'Il Caffè di Francesco. Aquests factors poden afectar l'empresa de diverses maneres, com ara mitjançant el creixement econòmic, la inflació o la taxa d'atur. Pel que fa a referència al creixement econòmic, el sector del cafè a Espanya ha experimentat un creixement econòmic positiu en els últims 3 anys. Segons dades de l'informe anual del consum alimentari de 2022 del ministeri d'agricultura, pesca i

alimentació la despesa per càpita en alimentació fora de la llar ha augmentat un 11,4% versus l'any anterior arribant a generar 11.419,95 milions d'euros.

A banda segons l'informe anual del consum alimentari de 2022 del ministeri d'agricultura, pesca i alimentació, tant el consum com el cost per càpita en alimentació fora de casa segueix una tendència creixent des de l'any 2020.

Imatge 3: Despesa en alimentació per càpita fora de la llar



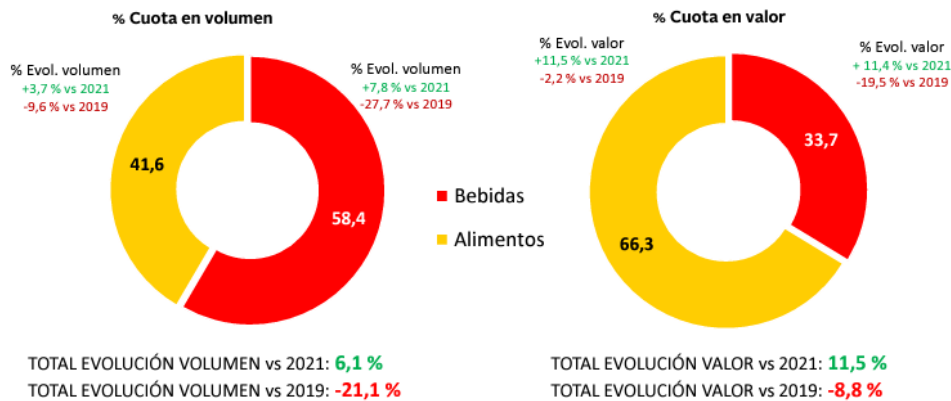
Font: ministeri d'agricultura, pesca i alimentació

Imatge 4: Despesa en alimentació fora de la llar

**ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR**  
**Gasto y Volumen de alimentación fuera de los hogares**

3.959,21 Millones de Kg o litros

33.887,11 Millones de €



Font: ministeri d'agricultura, pesca i alimentació

- Factors Socials

Els factors socials són aquells que afecten els patrons de comportament i consum de la població. En el cas del sector del cafè hem de tenir en compte factors com l'envelliment de la població o el canvi de tendències de consum del cafè.

Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), el consum de cafè per habitant a Espanya va augmentar un 2,5% el 2022, fins a arribar a 5,3 kg per persona. Aquest augment es va deure a diversos factors, com ara la recuperació econòmica després de la pandèmia de COVID-19, l'augment de la popularitat del cafè especialitzat i la diversificació de les opcions de consum de cafè.

Segons la projecció de l'INE, el 2068 Espanya podria tenir més de 14 milions de persones grans, la qual cosa representaria el 29,4% del total d'una població que arribaria als 48.531.614 habitants. Durant les dècades dels 30 i 40 del present segle es registrarien els màxims increments, amb l'arribada a la vellesa de les voluminoses cohorts nascudes durant el baby-boom. (VidaCaixa, 2020)

Les persones estan cada vegada més conscients de la importància d'una alimentació saludable. Això ha portat a un augment de la demanda de cafè sostenible i saludable.

- Factors Tecnològics

Els factors tecnològics són aquells que afecten el desenvolupament i la disponibilitat de les tecnologies. En el cas del sector del cafè la digitalització està transformant la manera com les persones consumeixen cafè. Els consumidors ara poden comprar cafè en línia, a través d'aplicacions mòbils i en cafeteries virtuals. Il Caffè di Francesco pot aprofitar aquesta tendència expandint la seva presència online. La innovació en els processos de producció està permetent crear nous productes i serveis de cafè. Per exemple, algunes empreses del sector estan apostant per la microtostació, que permet crear cafès amb sabors més complexos.

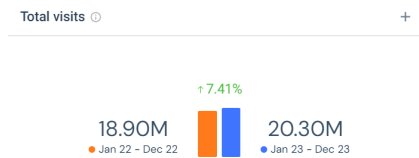
Segons dades de similar web, les visites dels e-commerce a 2023 de les principals grans companyies de cafè a Espanya han crescut un 7,41% en comparació al tràfic web de 2022.

*Imatge 5: Evolució del tràfic web al sector del cafè de 2023*



Font: Similar Web

Imatge 6: Visites totals del sector del cafè a 2023 vs LY



Font: Similar Web

- Factors Ecològics

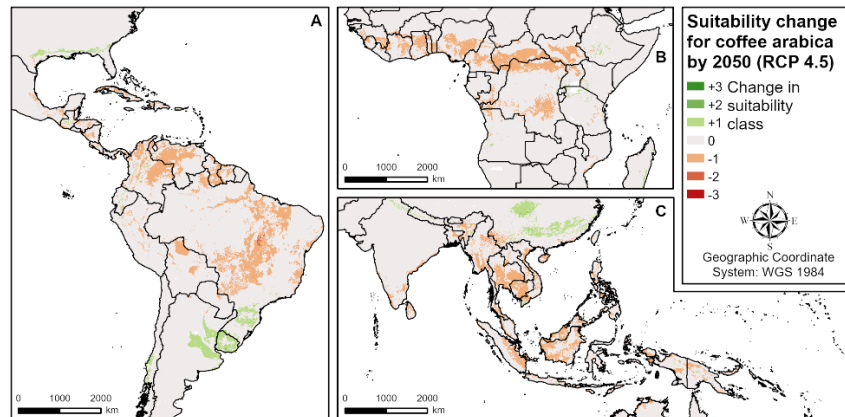
Els factors ecològics són aquells que afecten el medi ambient.

En el cas d'Il Caffè di Francesco, el canvi climàtic està afectant el sector del cafè, ja que les temperatures més altes i les precipitacions més irregulars estan provocant la disminució de les collites de cafè, així com la propagació de plagues i malalties. Això a llarg termini pot acabar repercutint en l'oferta de cafè a escala global.

La desforestació està provocant la pèrdua d'hàbitats naturals, la disminució de la biodiversitat i l'erosió del sòl.

Un estudi de 2022 de PLOS ONE sobre l'impacte del canvi climàtic a la producció de cafè destaca que el cafè és un dels cultius més afectats pel clima futur. Es preveu que, per al 2050, als tres escenaris climàtics analitzats, el nombre de regions més adequades per al cultiu del cafè es reduirà en un 50%, principalment a causa de l'augment de les temperatures anuals en països productors de cafè com Brasil, Vietnam, Indonèsia i Colòmbia. (Getty, 2022)

Imatge 7: Mapa de canvis d'idoneïtat per al cafè aràbic



Font: [Estudi de PLOS ONE](#)

Finalment, l'escassetat d'aigua és un problema creixent en moltes parts del món, incloent-hi els països productors de cafè. La producció de cafè requereix molta aigua, i l'escassetat d'aigua està provocant un augment dels costos de producció i una disminució de la producció de cafè.

A causa dels anteriors factors i d'altres que no han sigut anomenats, moltes empreses del món del cafè estan fent accions per lluitar en contra dels factors ecològics negatius com Nestlé, que està invertint en energies renovables, reduint les emissions de gasos d'efecte hivernacle i millorant l'eficiència de l'aigua, ja que té l'objectiu de ser neutre en carboni en tota la seva cadena de valor d'aquí a 2050. Starbucks s'ha compromès a comprar cafè 100% sostenible d'aquí a 2030. (*Striving For A Sustainable Future: Starbucks Coffee Company, s. f.*)

- Factors Legals

Els factors legals són aquells que afecten les lleis i regulacions que s'apliquen a Il Caffè di Francesco. En el cas del sector del cafè hem de tenir en compte dos principals regulacions:

Legislació sobre la seguretat alimentària: A Espanya, la legislació sobre la seguretat alimentària està regulada per la "Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición" (Ley 17/2011, de 7 de julio). Aquesta llei estableix els requisits que han de complir els aliments per ser considerats segurs, incloent-hi el cafè.

Legislació sobre la protecció dels consumidors: A Espanya, la legislació sobre la protecció dels consumidors està regulada per la "Ley General para la Defensa de los

Consumidores y Usuarios” (Ley 3/1991, de 10 de enero). Aquesta llei estableix els drets dels consumidors i les obligacions dels productors i distribuïdors.

Llei Orgànica de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals: Defineix el marc legal per a la protecció de les dades personals a Espanya. La llei s'aplica a tot tractament de dades personals, tant automatitzat com manual, realitzat per persones físiques o jurídiques, públiques o privades. (BOE-A-2018-16673 Ley Orgànica 3/2018, de 5 de Diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales., 2018)

Política de Cookies: Es troba dins de la llei de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic la qual defineix el marc legal per a la prestació de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic a Espanya. (BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico., s. f.)

### 3.2. Anàlisi dels competidors

Els principals competidors directes actuals d'Il caffè di Francesco si ens fixem en el sector d'e-commerce serien altres empreses importants en el sector com Bracafé, Cafès Bofarull i Cafès Novell. Òbviament, s'ha decidit analitzar competidors que operin dins d'Espanya i que tinguin un volum de facturació, independentment dels canals, similar al que genera Il Caffè di Francesco.

Si entrem en detall, pel que fa a ingressos d'explotació, les 3 es troben en situacions similars tenint en compte la situació post-COVID més l'actual període inflacionari en que ens trobem actualment. Bracafé va tancar el 2022 en 1.210.230 eur, Cafès novell va tancar 2022 en 20.974.679 eur i Il Caffè di Francesco, com be ja sabem, va tancar l'any 2022 amb 3.771.000 eur a la pel que respecta als ingressos d'explotació.

Abans d'entrar en detall amb cada competidor s'ha realitzat una taula que esquematitza i classifica els principals punts d'anàlisi als quatre “players” que estem comparant:

Taula 1: característiques principals de la competència

Característica	Bracafé	Il Caffè di Francesco	Cafès Bofarull	Cafès Novell
Localització	Barcelona	Barcelona	Barcelona	Barcelona
Fundació	1929	1992	1925	1958

Escala	Gran	Mitjana	Mitjana	Gran
Mercat	Local i global	Local i global	Local	Local i global
Gamma de productes	Àmplia	Àmplia	Àmplia	Àmplia
Preus	Competitius	Competitius	Competitius	Competitius
Qualitat	Alta	Alta	Alta	Alta

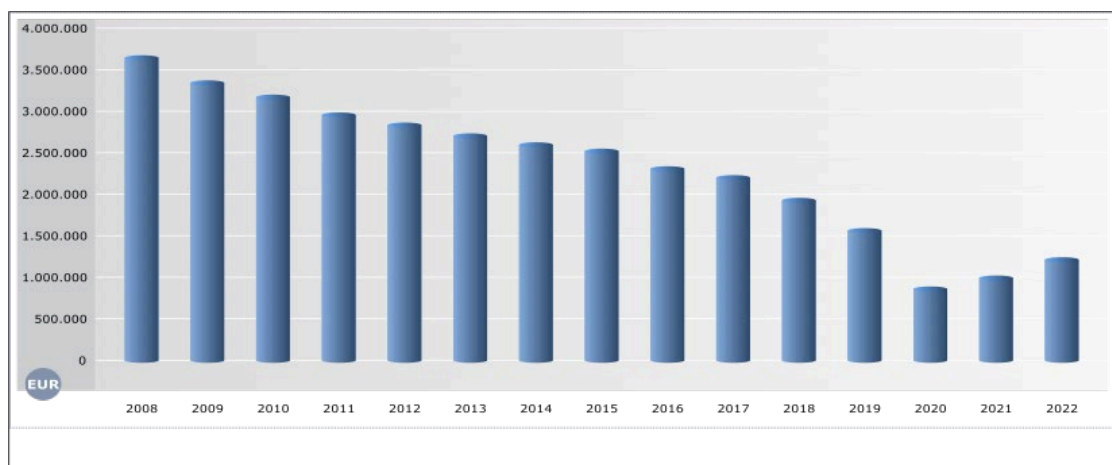
Font: Elaboració Pròpia

A partir d'aquí es descriurà de forma breu l'anàlisi de les tres empreses que són competència d'Il Caffè di Francesco:

### Bracafé

Nascut l'any 1929 i amb una clara idea de portar el cafè de Brasil a Catalunya, porta operant des de 1929 amb l'exposició universal de Barcelona. El primer local de Bracafé va iniciar la seva activitat com a activitat de l'indústria torradora de cafè al carrer Comte d'Urgell, 35 de Barcelona. És una empresa que sempre ha sigut la principal competència d'Il Caffè di Francesco i la seva evolució va ser creixent des de el seu naixement fins al 2008, on probablement a arrel de l'esclat de la bombolla Immobiliària i la posterior crisi, no ha fet més que decreixer en el que a facturació respecta.

Gràfic 3: Evolució del Ingresos d'explotació de Bracafé



Font: SABI

Actualment es tracta d'una franquícia i tenen un total de 29 locals distribuïts al llarg de tota la ciutat de Barcelona. Si ens fixem en altres indicadors a través del SABI veiem que es situen en un 3,56% marge de beneficis, un valor un 1,7% per sota del marge de 2021.

En quant a preu del cafè, la bossa de cafè en gra de 250 gr es troba en un rang d'entre els 5,55 eur i els 7,55 eur.

Si analitzem el seu e-commerce, podem veure una pàgina molt poc treballada i amb un tràfic mensual inferior de 5.000 visites i un "bounce rate" a setembre del 60,79%.

A nivell visual i de UX el seu e-commerce també es força pobre i on únicament venen cafè en gra tot i que segons les descripcions de producte, donen l'opció de molir el cafè si es sol·licita a través del formulari de contacte. On si hi dediquen temps i recursos es a Instagram i TikTok on es dediquen a penjar contínuament contingut.

Imatge 8: Exemple de producte de Bracafé



Font: Botiga Online de Bracafé

### Cafès Bofarull

Cafès Bofarull és una empresa torradora de cafè fundada a Barcelona l'any 1925. L'empresa compta amb una botiga física a Barcelona, i també té una botiga online on es pot comprar el seu cafè. L'empresa es defineix com a "un torrador de cafè artesanal, que ofereix un producte de qualitat superior, elaborat amb cafè d'origen 100% llatí". El seu cafè és torrat a Barcelona, i està disponible en diferents varietats i formats. Un altre informació a tenir en compte es que l'empresa ha estat reconeguda amb diversos premis, com el Premi al Millor Cafè de Barcelona l'any 2016. En quant a preu del cafè, la bossa de cafè en gra de 250 gr es troba en un rang d'entre els 5,52 eur i els 6,00 eur. Al observar el seu e-commerce podem veure a simple vista com està força més treballat i actualitzat que la seva actual competència, oferint una UX molt més senzilla i intuïtiva per l'usuari, facilitant i millorant d'aquesta forma l'experiència de compra. Segons similar web el seu tràfic mensual també es inferior a



les 5.000 visites i la taxa de rebot a setembre de 2023 es situa en un 78,4% per això el podem considerar com un dels principals competidors en una etapa inicial de creixement de l'e-commerce d'Il Caffè di Francesco.

Imatge 9: Exemple de producte de Cafè Bofarull

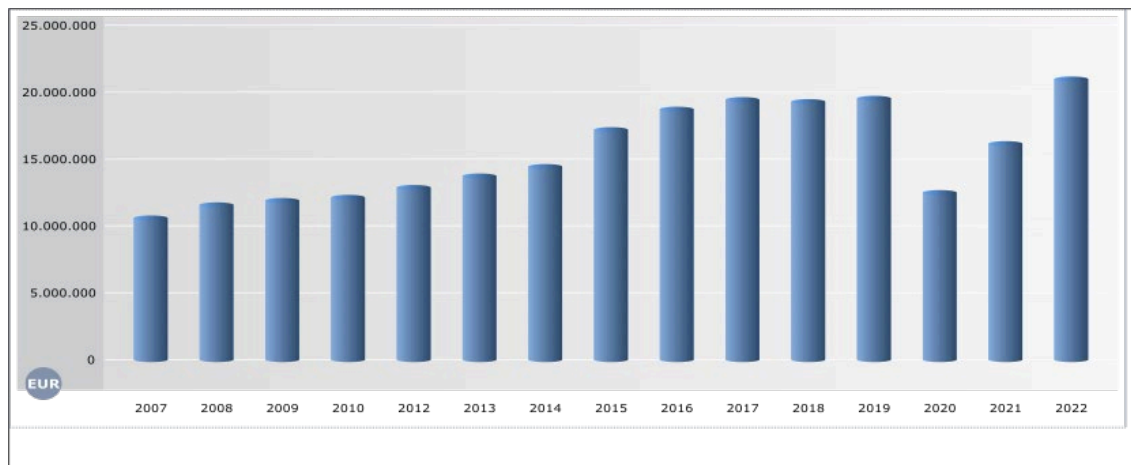


Font: Botiga Online de Cafè Bofarull

### Cafès Novell

L'empresa va néixer l'any 1958 i es tracta d'una empresa força més gran a nivell de facturació i infraestructura. Els resultats d'ingressos d'explotació ens donen a entendre que l'empresa es troba en una tendència alcista des de 1992, tenint una caiguda a causa de la pandèmia de la COVID-19 però superant el seu màxim històric el 2022.

Gràfic 4: Evolució del Ingressos d'explotació de Cafès Novell



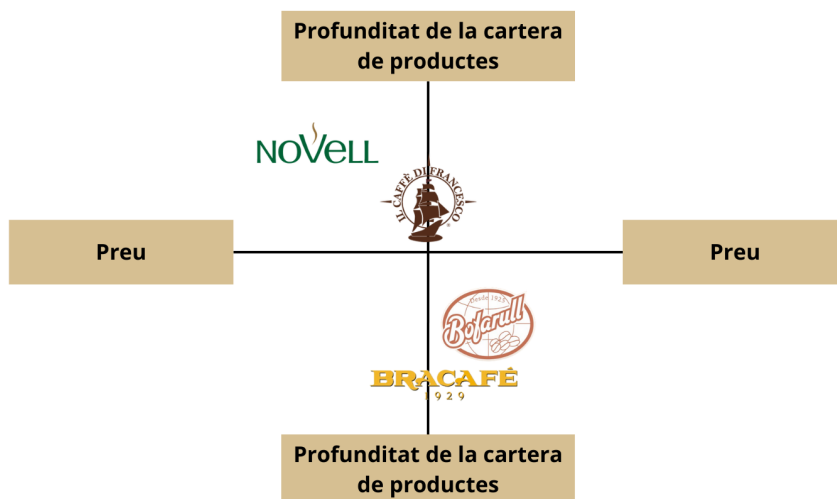
Font: SABI

L'estructura del Grup Novell està formada per diverses societats orientades a les diferents unitats de negoci: Restauració, amb servei tant en cafè en gra i mòlt com en càpsules; Retail, adreçada al consum domèstic i grans superfícies; Catering, lloguer de cafeteres per a esdeveniments, celebracions i actes; Office, enfocada al món laboral ja sigui petita o mitjana empresa; i Vending, que atén principalment grans empreses públiques i privades amb grans col·lectius. (Cafès Novell, 2021) En quant a preu del cafè, la bossa de cafè en gra de 250 gr es troba en un rang d'entre els 2,95 eur i els 4,60 eur.

### 3.2.1. Mapa de posicionament

A continuació es mostra el mapa de posicionament realitzat per a Il Caffè di Francesco i els seus tres principals competidors:

Imatge 10: Mapa de posicionament dels e-commerce



Font: Elaboració Pròpia

Aquest mapa de posicionament ens ajuda a veure en quina posició podem situar l'empresa respecte els seus principals competidors valorant dues de les principals variables que fan que un consumidor es decanti per una marca o una altra a l'hora de realitzar una compra a través dels canals digitals, el **preu** i la **varietat** de productes disponibles. Així com quan els clients compren a través d'un local, on poden degustar el cafè i on entre en joc altres variables com el gust, la quantitat i/o qualitat de la crema, resumint, la qualitat del cafè, a través del canal online l'usuari no pot valorar el producte a través de les variables mencionades i opta per basar-se en altres com en les que s'ha basat el mapa de posicionament.

Cafès Novell queda situat a dalt a la dreta del mapa ja que és la marca que actualment oferta més varietat dins de les seves línies de producte i a un preu mig més econòmic que la resta. Aquets factors poden ser motius pels quals és la marca amb uns majors ingressos respecte els altres 3 competidors.

Molt a prop del centre del mapa s'hi troba Il Caffè di Francesco. Amb un preu mig entremig respecte els tres competidors analitzats i amb una profunditat de la cartera de productes força elevada en comparació amb Bracafé i Cafè Bofarull.

Posteriorment, ens trobem amb Cafè Bofarull en la zona baixa una mica més a l'esquerra del mapa respecte a la resta d'altres marques ja que aquesta utilitza una estratègia de preus més elevats respecte a la resta de competidors analitzats i la seva varietat de productes es força escassa en comparació amb els altres e-commerces. Comercialitzen 3 tipus de capsules diferents però la resta únicament es ven en gra o cafè mòlt, sense segmentar-ho per famílies dins de la botiga online. Per a la part més baixa del mapa ens trobem amb Bracafé, el qual ofereix els seus productes a un preu mitjà lleugerament més econòmic que Cafè Bofarull, molt similar al de Il Caffè di Francesco, però aquí ens trobem que la profunditat de la cartera de productes és molt baixa, la més escassa en comparació amb la resta de competidors analitzats.

En conclusió, el mapa de posicionament de la marca revela que Cafès Novell domina el mercat gràcies a la seva àmplia varietat de productes i preus competitius. Il Caffè di Francesco es troba en una posició central amb un equilibri entre preu i varietat, però té potencial per a créixer. Cafè Bofarull s'enfoca en un segment premium amb preus elevats i varietat limitada, mentre que Bracafé presenta preus competitius però necessita ampliar la seva oferta.

### **3.3. Anàlisi de la segmentació del mercat**

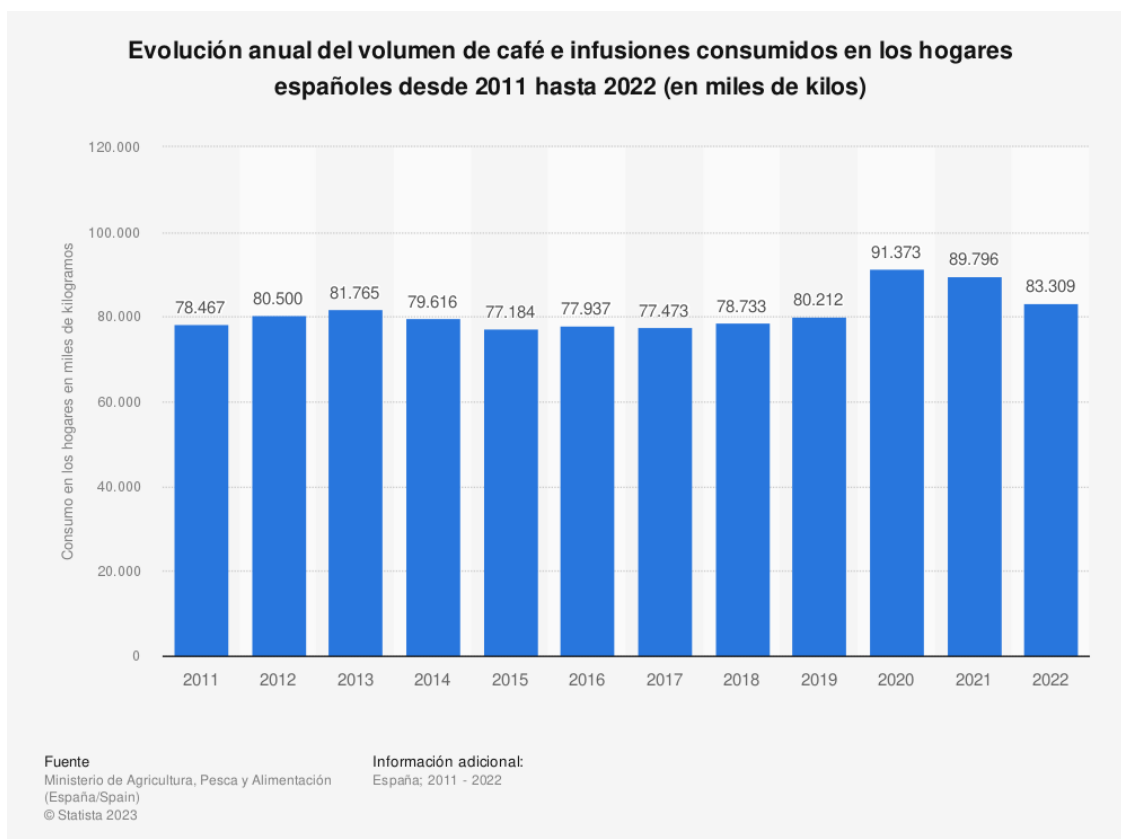
Segons un estudi sobre la segmentació de consumidors de cafè, el consum de cafè varia segons el grup d'edat on es troba el consumidor. Per exemple, els consumidors més joves poden preferir varietats de cafè fred o begudes de cafè amb sabors, mentre que els consumidors de més edat poden preferir cafè tradicional o descafeïnat. Segons un informe publicat per Nestlé Nespresso SA, a Alemanya, un creixent sentit de coneixement del cafè va ser més notable entre les generacions més joves. Al voltant

del 24.1% dels joves de 18 a 29 anys volen tastar diferents tipus de cafè i receptes de cafè i volen diversitat a la indústria del cafè. (*Mercado del café Insights*, s. f.)

El consum de cafè a les llars ha evolucionat significativament al llarg dels anys, experimentant alts i baixos influïts per factors com les tendències culturals, les innovacions tecnològiques i els esdeveniments globals com la pandèmia de la COVID-19. Tot i les oscil·lacions observades, el cafè continua sent un element essencial de les rutines diàries per a moltes persones.

Observant el gràfic 2, en els últims anys, hem presenciat una ascensió impressionant en el consum de cafè e infusions a les llars, passant de 78.467 kg (milers de Kg) el 2010 a 91.373 kg el 2020. No obstant això, el 2020 va ser un any de viratge a causa de la pandèmia de la COVID-19. Les restriccions i confinaments van impactar directament en els hàbits de consum, amb moltes persones treballant des de casa. Aquest canvi d'escenari va resultar en un augment significatiu del consum de cafè a les llars. Amb l'arribada del 2022, la situació va començar a estabilitzar-se, i les persones van adaptar-se gradualment al nou normal. Així i tot, les xifres de consum van mostrar una lleugera disminució, descendint a 83.309 kg. Aquesta reducció pot ser interpretada com una resposta als canvis experimentats durant la pandèmia, amb moltes persones potser tornant a les seves rutines anteriors o ajustant els seus hàbits de consum.

Gràfic 5: Evolució anual del consum de cafè a la llar



Font: Statista

### 3.3.1. TAM, SAM, SOM

El concepte TAM, SAM i SOM són termes utilitzats en l'anàlisi de mercat per avaluar l'oportunitat de negoci d'un producte o servei. Aquests termes provenen de l'acrònim anglès TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Addressable Market) i SOM (Serviceable Obtainable Market).

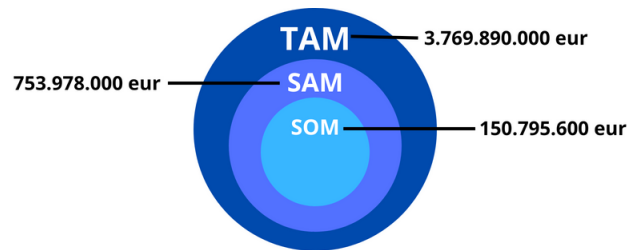
Segons altres estudis del ministeri d'agricultura, pesca i alimentació d'Espanya, el preu mitjà per kg de cafè el 2022 és d'entre 10 - 20 EUR. Tenint en compte que el consum anual mitjà de cafè per habitant a Espanya és de 5,3 kg podem calcular el següent TAM, SAM i SOM:

El **TAM** és el mercat total potencial que podria ser accessible per a una empresa. En el cas del sector del cafè a Espanya, el TAM es podria estimar en 3.769.890.000 euros. Aquesta xifra es basa en la població espanyola, que és d'aproximadament 47,42 milions d'habitants. Si assumim que cada habitant d'Espanya consumeix una mitjana de 5,3 kg de cafè a l'any, i que el preu mitjà del cafè és de 15 euros per quilogram, s'arriba a la xifra mencionada.

El **SAM** és el mercat que una empresa pot accedir de manera realista. En el cas del sector del cafè a Espanya, el SAM es podria estimar en 753.978.000 milions d'euros. Aquesta xifra es basa en la població espanyola, que és d'aproximadament 47,42 milions d'habitants. Si assumim que només el 20% de la població del país consumeix cafè de no grans multinacionals com Nespresso o l'Or segons dades internes de Nespresso SA, i aposta pel producte de proximitat, amb un preu per kg similar al de la resta de l'estat s'arriba a la xifra de 754 milions d'euros.

El **SOM** és el mercat que una empresa pot accedir de manera efectiva. En el cas d'Il Caffè di Francesco, assumim que només pot accedir de forma efectiva a un 20% de la població espanyola degut a la capacitat de producció de l'empresa i factors externs com la pròpia capacitat del proveïdor la qual proveeix de cafè a petites i mitjanes empreses del país, l'empresa pot accedir a un de manera efectiva a un mercat de 150.795.600 EUR.

Gràfic 6: TAM, SAM, SOM



Font: Font pròpia

### 3.4. Anàlisi del consumidor

El públic objectiu d'Il Caffè di Francesco abasta adults mitjans a adults majors, amb una edat compresa entre els 30 i els 70 anys. Amb una diversitat de gènere, nivells educatius i ingressos mitjans a alts, aquest grup demogràfic representa una base sòlida per a la marca, ja que els membres d'aquest públic tenen un estil de vida actiu i valoren els moments de relaxació amb una bona tassa de cafè, aprecien la tradició i busquen productes de qualitat.

Il Caffè di Francesco intenta ser percebut com una marca que encarna la tradició italiana i ofereix una consistència excepcional en la qualitat dels seus productes. Els consumidors probablement estan disposats a pagar un preu més elevat per a una experiència de cafè Premium.

Un altre aspecte a tenir en compte ja mencionat anteriorment és que la marca es dirigeix principalment a àrees urbanes i suburbials de Catalunya, amb una cobertura geogràfica àmplia per arribar a una audiència més gran.

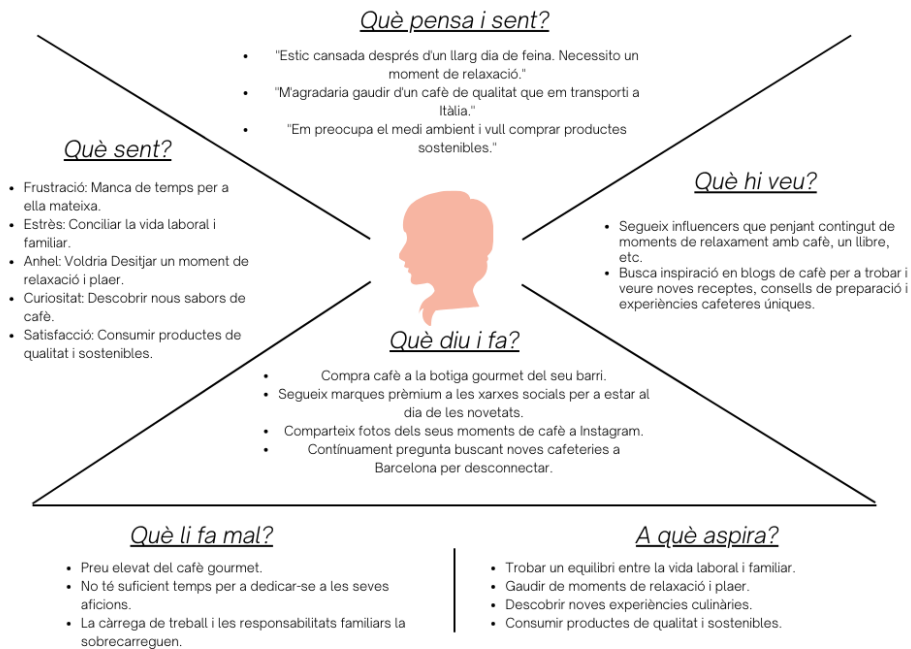
### 3.4.1 Buyer Persona

Buyer Persona per segment B2C:

Factors de segmentació	Variables per factors
<b>Geogràfic</b>	<b>Zona d'habitat:</b> Àrea urbana de Barcelona
<b>Demogràfic</b>	<b>Edat:</b> 45 anys
	<b>Gènere:</b> Femení
	<b>Estament Civil:</b> Casada, amb fills adolescents
	<b>Nivell Educacional:</b> Educació universitària
	<b>Ocupació:</b> Professional en una empresa de tecnologia
	<b>Renda per càpita:</b> Mitjana-alta
<b>Psicogràfic</b>	<b>Estil de Vida:</b> Activa, amb una agenda ocupada; gaudeix d'activitats culturals i gastronòmiques.
	<b>Valors:</b> Valora la qualitat, l'autenticitat i la sostenibilitat.
	<b>Aficions:</b> Gastronomia, viatges, art i cultura italiana.
	<b>Preferències:</b> Busca experiències culinàries autèntiques i de qualitat.
<b>Comportament del Consumidor</b>	<b>Motivacions de Compra:</b> Cerca moments de relaxació amb una tassa de cafè Premium; valora els productes de qualitat i autèntics
	<b>Percepció del Producte:</b> Associa "Il Caffè di Francesco" amb la tradició italiana i la qualitat excepcional
	<b>Canals de Compra:</b> Prefereix botigues especialitzades i compra en línia
	<b>Fidelitat a la Marca:</b> És lleial a marques amb valors sostenibles; influïda per ressenyes positives i recomanacions de la comunitat.
<b>Objectius i Desafiaments</b>	<b>Objectius:</b> Gaudir de moments de relaxació; descobrir nous sabors de cafè; mantenir una vida equilibrada entre la feina i la família.
	<b>Desafiaments:</b> Manca de temps per a assaborir moments tranquils; la necessitat de conciliar vida professional i personal.

Mapa d'empatia B2C:

Imatge 11: Mapa d'empatia d'una usuària



Font: Elaboració pròpia

Buyer Persona per segment B2B:

<b>Geogràfiques</b>	
Regió mundial	Espanya
Regió d'Espanya	Catalunya
Radi d'influència	Local o regional (Barcelona)
<b>Demogràfiques i socioeconòmiques</b>	
Anys d'activitat	5 - 10 anys
Forma jurídica	SL
Nombre de treballadors	5 – 50 treballadors
Facturació anual	Menys de 1 M i màx. 5 M
Sector d'activitat	Hosteleria
<b>Psicogràfiques</b>	
Situació del sector	En creixement
Model o política d'empresa	Model presencial i híbrid
<b>Per comportament</b>	
Ocasions	En qualsevol moment
Beneficis	Qualitat



Nivell d'ús	Usuari recurrent
Freqüència d'ús	Ús diari
Grau de lleialtat	Clients nous
Disposició	Interessats
Actitud cap al producte	Positiva

#### 4. ANÀLISI DAFO

A continuació s'analitzarà les principals fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces que s'han vist l'anàlisi intern i extern a través del DAFO.

*Taula 2: Anàlisi DAFO d'Il Caffè di Francesco*

Debilitats	Amenaces
<p>D1. Molt poques accions de màrqueting offline i sense accions de màrqueting online.</p> <p>D2. Molt poca presència a nivell online.</p> <p>D3. Baixa presència a les xarxes socials.</p>	<p>A1. Vulnerabilitat a les condicions climàtiques que poden afectar als costos i a la disponibilitat del cafè a llarg termini.</p> <p>A2. Futurs canvis en regulacions alimentaries.</p>
Fortaleeses	Oportunitats
<p>F1. Alta profunditat en la cartera de productes.</p> <p>F2. Alta qualitat de Cafè.</p> <p>F3. Molt bona ubicació dels locals, distribuïts majoritàriament pel centre de Barcelona.</p>	<p>O1. Creixement del comerç electrònic y del propi sector del cafè.</p> <p>O2. Interès creixent per les col·laboracions entre marques.</p> <p>O3. Increment de la demanda de productes de cafè innovadors.</p>

*Font: Elaboració pròpia*

Il Caffè di Francesco es troba en una posició favorable per a afrontar els reptes del mercat actual, gràcies a la seva sòlida base de clients, la seva alta qualitat de producte i la seva ubicació estratègica. No obstant això, per a aconseguir un creixement sostenible i convertir-se en una marca líder en el sector del cafè gourmet, la empresa ha de implementar una sèrie d'accions estratègiques dins del màrqueting mix.

Un cop analitzats cadascun dels factors del DAFO, s'ha plantejat l'anàlisi CAME. Aquest segueix la mateixa estructura i les estratègies necessàries per donar solució a cadascun dels apartats.

#### 4.1. Anàlisi CAME

Taula 3: Anàlisi CAME d'Il Caffè di Francesco

ESTRATÈGIA OFENSIVA	ESTRATÈGIA DEFENSIVA
<p>D1. Crear i aplicar accions de màrqueting "ad hoc" i "Allways On"</p> <p>D2. Treballar el SEO de la web optimitzant els continguts de la web.</p> <p>D3. Generar una estratègia de XXSS creant una comunitat en línia al voltant de la marca via diverses accions.</p>	<p>A1. Realitzar acords a llarg termini amb proveïdors per assegurar la disponibilitat de cafè a un preu estable.</p> <p>A2. Realitzar auditories internes per assegurar que els productes i processos de producció compleixen amb les normes alimentàries.</p>
ESTRATÈGIA DE REORIENTACIÓ	ESTRATÈGIA DE SUPERVIVÈNCIA
<p>F1. Realitzar promocions i degustacions per donar a conèixer la varietat de productes disponibles.</p> <p>F2. Comunicar la qualitat del cafè: Informar als clients sobre els orígens, els mètodes de producció i les característiques dels cafès.</p> <p>F3. Realitzar esdeveniments i promocions en els locals per fomentar la fidelització dels clients locals.</p>	<p>O1. Incorporar funcionalitats com subscripcions de cafè, recomanacions personalitzades i serveis d'enviament ràpid.</p> <p>O2. Desenvolupar campanyes de màrqueting conjuntes que puguin atraure nous clients i fidelitzar els existents.</p> <p>O3. Desenvolupar i llançar nous productes innovadors que responguin a les demandes canviants dels consumidors.</p>

Font: Elaboració pròpia

## 5. FIXACIÓ D'OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA

### 5.1.Objectius Comercials

Després de definir el DAFO a través de l'anàlisi extern i l'anàlisi intern s'han establert una sèrie d'objectius comercials partint de l'objectiu principal del pla de màrqueting, establir una estratègia de màrqueting de cara a 2024 - 2025 que englobi tant el canal offline i online, el qual té un marge de millora més elevat.

- Objectius quantitius:

- Augmentar un 560% la facturació a través de l'e-commerce de cara a l'exercici econòmic de 2025. Es a dir, tocar 2025 amb més de 200.000 eur facturats a través de l'e-commerce.
- Fer créixer el pes del canal online a un 5% del total mix en el pròxim any. Extrapolant a la facturació de 2023 suposaria una quantitat superior als 200.000 eur.
- Multiplicar per 10 les visites a la landing page de l'e-commerce en els pròxims 6 mesos.

- Objectius qualitius:

- Augmentar i millorar el posicionament de la marca.
- Fer créixer la imatge digital de la marca.
- Actualitzar i millorar la UX de l'usuari dins de l'e-commerce per augmentar el nombre de comandes.

## 5.2. Estratègia competitiva

Per aconseguir establir una estratègia competitiva per poder assolir els objectius comercials esmentats en l'anterior punt s'ha pensat en construir-la a través de la integració efectiva dels canals online i offline per a optimitzar el creixement i millorar la percepció de marca.

Després d'un exhaustiu anàlisi del mercat i la competència, s'ha identificat la necessitat de comunicar els valors únics d'Il Caffè di Francesco a través d'una estratègia de diferenciació. L'empresa es destacarà per la seva dedicació a oferir productes de primera qualitat i una autèntica experiència italiana. S'optarà per la creació de campanyes d'imatge que ressaltin els orígens artesanals del cafè, oferint una narrativa que connecti emocionalment amb els consumidors.

A més a més, per potenciar la imatge digital de la marca, es posarà una gran èmfasi en

les plataformes digitals. Les xarxes socials, el lloc web i altres canals online es convertiran en vitrines essencials per a comunicar la història d'Il Caffè di Francesco i establir connexions significatives amb els clients.

La millora de la UX de l'usuari dins de l'e-commerce serà una prioritat, amb una interfície intuïtiva i atractiva que faciliti la navegació i augmenti la taxa de conversió. Es buscarà crear una experiència de compra en línia tan agradable com visitar un dels locals físics de la marca.

Aquesta estratègia competitiva proporcionarà una estructura per assolir els objectius comercials establerts per Il Caffè di Francesco, mantenint un enfocament equilibrat en els canals online i offline i posant èmfasi en la millora constant basada en dades i retroalimentació dels clients.

## **6. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT**

### **6.1. Definició dels targets**

Per poder fer una correcta definició dels targets cap on la marca ha d'orientar l'estratègia partint de la descripció dels clients de l'empresa analitzats en el punt [2.4](#) i a través de l'anàlisi del consumidor i del Buyer Persona estudiats.

Per tant Il Caffè di Francesco es dirigeix principalment a través d'un model B2C cap a un target que resideix o treballa per la zona cèntrica de Barcelona, especialment amb una edat mitjana d'uns 50 anys. Aquesta persona actua de manera pragmàtica i les seves motivacions de compra principals són gaudir d'una experiència única amb un cafè excepcional on busquen descobrir cafès autèntics i experimentar i impregnar-se de la cultura local Barcelonina.

Això ho hem de relacionar amb els clients potencials dins dels canals digitals, on ens trobem amb usuaris que independentment de la seva ubicació geogràfica, busquen una experiència de cafè única. Aquest segment té preferència per la conveniència de les compres en línia. Amb una mitjana d'edat més jove d'uns 30 - 40 anys, aquesta audiència valora la qualitat del cafè, la facilitat de compra a través d'una senzilla i agradable experiència de compra i la garantia d'una entrega ràpida. A part busquen que la marca ofereixi no només cafè Premium, sinó també una

navegació fàcil, promocions exclusives i un servei d'atenció al client pre i post compra excepcional.

## 6.2. Estratègia de posicionament pels targets

- Estratègia de posicionament dels locals físics pel client local

Amb l'objectiu de captivar el client local de Barcelona, l'estratègia de posicionament d'Il Caffè di Francesco es centrarà en la riquesa cultural i la autenticitat de la tradició cafetera italiana a la ciutat comtal. Les campanyes locals i les col·laboracions amb influents barcelonins reforçaran la connectivitat amb la comunitat, mentre que els locals físics proporcionaran una experiència acollidora i autèntica, complementada amb degustacions i esdeveniments que destaquen els cafès locals especials.

- Estratègia de posicionament pel client digital

Pel client digital, es prioritzarà la comoditat i l'experiència Premium en línia. L'eslògan "Il Caffè di Francesco: Cafè Excepcional, Comprat amb un Clic" podria subratllar la facilitat i la rapidesa de la compra en línia, oferint cafè excepcional a través d'una plataforma intuïtiva i accessible. Les campanyes de màrqueting digital, amb la col·laboració d'influencers, podrien posar de manifest la simplicitat de la compra en línia i la qualitat Premium dels cafès d'Il Caffè di Francesco. El lloc web es centrarà en una experiència d'usuari fluida, oferint promocions exclusives i un servei d'atenció al client personalitzat, amb l'objectiu de fomentar la fidelitat del client digital. Així, Il Caffè di Francesco es podrà convertir en la destinació preferida per als amants del cafè que busquen comoditat i la qualitat excepcional del cafè a través del món digital.

## 7. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING

A continuació, es detallen les 4 P's del màrqueting mix pel que fa a la marca Il Caffè di Francesco, juntament amb les diverses estratègies que es posaran en pràctica per assolir els objectius establerts en el pla de màrqueting. Aquestes accions estan orientades a millorar l'experiència dels clients a l'e-commerce i optimitzar els ingressos de l'empresa a través de la diversificació de les seves fonts d'ingressos mitjançant les diferents polítiques del seu mix de màrqueting.

## 7.1. Política de distribució

La política de distribució d'Il Caffè di Francesco té com a objectiu posar a disposició dels clients els seus productes de cafè d'alta gamma de la manera més eficient i satisfactòria possible. Al ja tenir poc marge de millora cap al target B2C actual, per aquesta política seria interessant fer focus al target B2B de l'empresa on hi pot tenir un major impacte. A continuació es proposa una acció principal en relació amb la política de distribució per poder aconseguir els objectius proposats a l'inici del pla de màrqueting:

### Redisseny de la pàgina web d'Il Caffè di Francesco

**Amb l'objectiu de modernitzar la seva imatge digital, augmentar la satisfacció dels clients i impulsar les vendes online, Il Caffè di Francesco podria embarcar-se en un ambiciós projecte de redisseny de la seva pàgina web.**

El nou disseny podria estar disponible a finals d'aquest any i buscarà reflectir els valors de la marca: **qualitat, tradició i innovació**. Per a aconseguir-ho, s'ha d'externalitzar el procés contractant un equip professional de disseny web amb experiència en el sector del comerç electrònic.

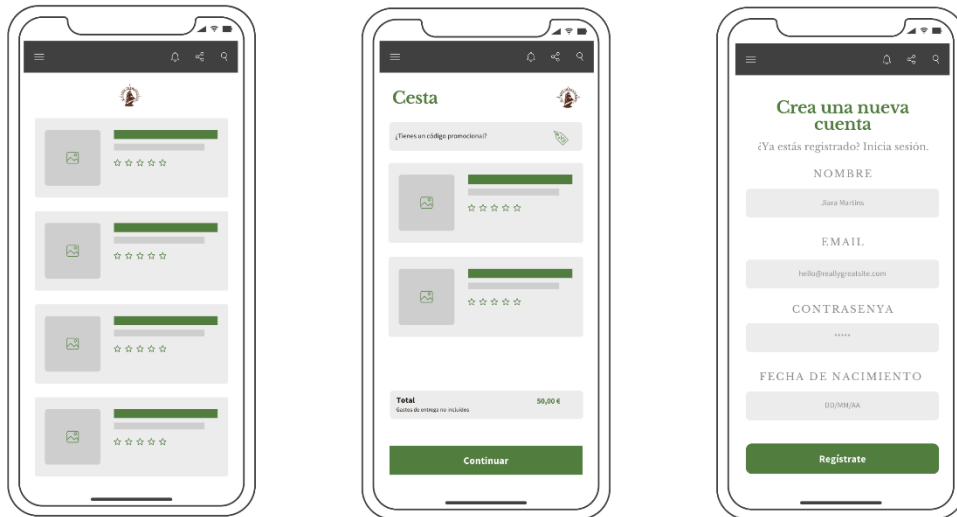
**El projecte de redisseny se centra en tres pilars fonamentals:**

**1. Experiència d'usuari (UX):** La nova pàgina web serà fàcil d'utilitzar i navegar, amb una interfície intuïtiva i accessible per a tots els dispositius. S'implementarà una estructura clara i lògica que permeti als usuaris trobar fàcilment els productes i la informació que busquen. També seria interessant crear una landing page destinada al segment B2B e intentar atacar aquest segment.

**2. Contingut de qualitat:** S'incorporaran articles, vídeos i imatges "lifestyle" de gran qualitat que aportin valor als usuaris i reforcin la imatge d'expert d'Il Caffè di Francesco en cafè. A més, es redissenyarà l'actual blog amb informació útil sobre el cafè, les seves varietats, preparació i degustació agafant com inspiració blogs d'altres grans marques del sector com el [blog de Nespresso](#).

**3. Conversió:** La pàgina web s'optimitzarà per a augmentar la taxa de conversió, és a dir, el percentatge de visitants que realitzen una compra. Per a això, s'implementaran tècniques de persuasió i neuromàrqueting, s'agilitzarà el procés de compra i s'oferiran opcions de pagament més segures i flexibles com el pagament a través de Paypal o Bizum.

Imatge 12: Wireframe del checkout



Font: Elaboració pròpia

## 7.2. Política de preu

Ja que Il Caffè di Francesco es posiciona com una marca de cafè premium que ofereix productes d'alta qualitat, elaborats amb artesania i amb un compromís amb la producció sostenible, la política de preus intenta reflectir aquest valor oferint preus competitius que reflecteixen la excel·lència del seus productes.

A continuació es proposen una sèrie d'accions en relació amb la política de preu per poder aconseguir els objectius proposats a l'inici del pla de màrqueting:

### Implementació de campanyes promocionals

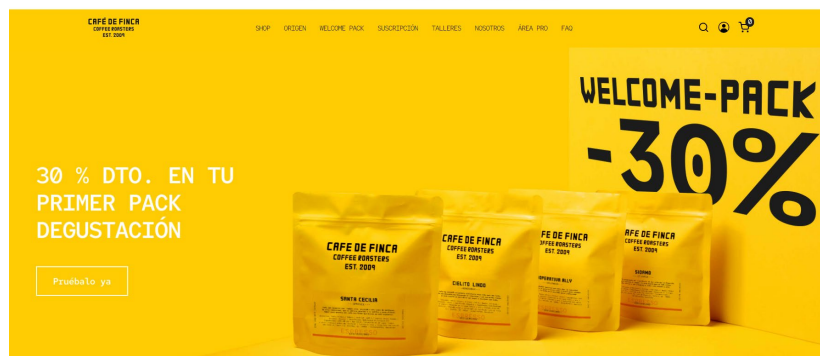
La implementació de promocions i descomptes d'Il Caffè di Francesco al seu e-commerce s'ha dissenyat per a assolir diversos objectius:

- **Augmentar les vendes online:** Atraure nous clients, incentivar la compra recurrent i fidelitzar els clients existents.
- **Millorar la visibilitat de la marca:** Incrementar el coneixement de la marca Il Caffè di Francesco i posicionar-la com a referent en el sector del cafè gourmet.
- **Desfer-se d'estocs:** Gestionar l'inventari de forma efectiva i eliminar productes obsolets o amb baixa rotació.

### Tipologia de Descomptes:

- **Descomptes per a la primera compra online:** Incentivar la compra a nous clients, oferint un codi de descompte del 20% en la primera compra online.

Imatge 13: Exemple de la competència



Font: [Landing Page de Café de Finca](#)

- **Promocions periòdiques en productes seleccionats:** Augmentar les vendes de productes concrets o desfer-se d'estocs, oferint descomptes del 15% al 30% en productes seleccionats durant un període de temps determinat. Aquest tipus de promocions es produïrien en festivitats i períodes concrets com Nadal, "Black Friday", la castanyada, el dia mundial del cafè...etc.
- **Descomptes per a clients fidels:** Recompensar la fidelitat dels clients, oferint descomptes exclusius en funció del seu historial de compres.
  - Bronze: 5% de descompte en totes les compres
  - Plata: 10% de descompte en totes les compres + Enviament gratuït
  - Or: 15% de descompte en totes les compres + Enviament gratuït + Accés a ofertes exclusives

### Programa de fidelització per a clients B2B:

Il Caffè di Francesco, reconegut per la seva exquisida selecció de cafès d'alta gamma, ha de buscar expandir la seva presència en el sector B2B a través d'un innovador programa de fidelització. El programa, dissenyat a mida per a hotels, restaurants i cafeteries, té com a objectiu fomentar relacions a llarg termini, impulsar les vendes i convertir-se en el proveïdor de cafè preferit per a professionals del sector.

El programa de fidelització B2B oferirà una sèrie de beneficis exclusius a través de la landing page de B2B per a clients que realitzen comandes regulars de cafè.

- **Regals i avantatges:**
  - Tasses personalitzades amb el logotip del client.
  - Molinets de cafè de gamma alta.



- Màquines de cafè professionals.
- Degustacions exclusives de cafès d'origen únic.
- **Formació i assessorament:**
  - Cursos sobre les varietats de cafè d'Il Caffè di Francesco.
  - Tècniques de preparació de cafè espresso, cappuccino i latte art.
  - Assessorament personalitzat sobre la selecció de cafè ideal per al seu negoci.
- **Descomptes per volum:**
  - Bronze: 5% de descompte per a comandes superiors a 1000€.
  - Plata: 10% de descompte per a comandes superiors a 5000€.
  - Or: 15% de descompte per a comandes superiors a 10000€.

### 7.3. Política de producte

Il Caffè di Francesco ofereix una àmplia gamma de productes de cafè de alta qualitat, incloent-hi el cafè en gra i molt on hi trobem 3 varietats diferents disponibles, Portorico, Maggotty i cafè descafeïnat. L'empresa destaca per oferir productes de qualitat superior a un preu competitiu mantenint la tradició i l'essència italiana a través dels seus amplis coneixements i de la llarga experiència en el sector. La seva política de producte es basa en quatre pilars fonamentals:

- **Qualitat:** El compromís principal d'Il Caffè di Francesco és oferir als seus clients el **millor cafè possible**. Per a això, seleccionen acuradament els **grans de cafè**, treballant amb proveïdors que comparteixen els seus valors de qualitat i sostenibilitat. A més, realitzen un **torrat artesanal** cuidant al màxim cada detall per aconseguir un **sabor i aroma perfectes**.
- **Sostenibilitat:** Il Caffè di Francesco està compromès amb la **producció sostenible de cafè**. Per a això, treballen amb proveïdors que implementen pràctiques responsables amb el medi ambient, com ara la **agricultura ecològica** i la **gestió eficient dels recursos hídrics**. També aposten per les cialdes en lloc de capsules d'alumini o plàstic, materials molt més contaminants pel planeta.
- **Artesania:** La creació de cafè artesanal és un dels valors diferencials d'Il Caffè di Francesco. Cada varietat de cafè s'elabora amb **cura i atenció al detall**, garantint així un **resultat final de la més alta qualitat**.

A continuació es proposen una sèrie d'accions en relació amb la política de producte per poder aconseguir els objectius proposats a l'inici del pla de màrqueting:

Implementació de nous packs i lots de productes:

- **Packs de degustació:** Permetre que els clients puguin provar diferents varietats de cafè a un preu atractiu a través de les actuals varietats de cafè disponibles .
- **Lots de productes amb accessoris:** Incentivar la compra de productes complementaris, oferint lots que inclouen cafè amb un mínim d'unitats de cialdes o de grams de cafè, i accessoris com ara tasses, molinets o cafeteres a un preu especial augmentant així el tiquet mig de compra i innovant el packaging.

#### 7.4. Política de comunicació

Una política de comunicació efectiva és crucial per a l'èxit d'un e-commerce. En el cas d'Il Caffè di Francesco, la comunicació ha de reflectir la imatge de marca premium, destacar la qualitat dels productes i generar una experiència de compra satisfactòria per als clients.

Els objectius de la política de comunicació són els següents:

- **Informar:** Comunicar clarament els valors de la marca, la història dels productes, les varietats de cafè disponibles i les característiques de cada producte.
- **Persuadir:** Convèncer els clients potencials de les bondats del cafè d'Il Caffè di Francesco i animar-los a comprar online.
- **Fidelitzar:** Crear una relació duradora amb els clients, oferint-los un servei d'atenció al client excepcional i promocions personalitzades.

A continuació es proposen una sèrie d'accions en relació amb la política de comunicació per poder aconseguir els objectius proposats a l'inici del pla de màrqueting:

Millora de la comunicació en les PDP's:

Més enllà de simples descripcions, les fitxes de producte d'Il Caffè di Francesco es converteixen en finestres a un món de sabor i aroma. A través d'un llenguatge clar i atractiu, cada fitxa hauria de compartir informació precisa i útil per al client com la següent:

- **Origen:** Descobreix el viatge del cafè, des de les plantacions de cafè fins a la teva tassa.

- Sabor i aroma: Explora les notes afruitades, especiades o florals que defineixen cada varietat.
- Preparació: Aprèn els secrets per a obtenir una tassa perfecta segons el teu mètode preferit.
- Imatges d'alta qualitat: Degusta amb la vista a través de fotos professionals que mostren el cafè en gra i mòlt, a més de la tassa preparada.
- Vídeos: Submergeix-te en el procés de producció, des de la collita fins a la preparació, amb vídeos atractius i informatius.
- Informació addicional: Certificats de qualitat, varietats disponibles, recomanacions d'ús... tots els detalls que necessites per a una compra segura i satisfactòria.
- Opinions de clients: La veu dels amants del cafè es converteix en guia i inspiració per a altres clients. Les opinions reals, moderades i destacades en les fitxes de producte permeten:
  - Generar confiança: Els clients potencials poden basar la seva decisió de compra en experiències reals.
  - Ajudar a la presa de decisions: Les opinions ofereixen una visió completa dels pros i contres de cada producte.
  - Fidelitzar clients: Incentivar la participació dels clients en la creació d'opinions els fa sentir part de la marca.

### Newsletters i Email Marketing: Teixint vincles personals amb els clients

Més que simples correus electrònics, les newsletters d'Il Caffè di Francesco es convertiran en finestres a un univers de sabor i experiències. Amb una periodicitat òptima "Allways-On" i un disseny atractiu, oferiran una varietat de continguts:

- Novetats: On els lectors puguin descobrir els últims llançaments en cafès, varietats exclusives i accessoris innovadors.
- Promocions: On s'informi als usuaris subscrits dels últims descomptes, concursos o accions puntuals de la marca per i ofertes personalitzades.
- Receptes de cafè: Oferir a l'usuari un món de possibilitats amb idees creatives per a preparar cafès freds, calents, frappés, còctels i postres a través del cafè de la marca.
- Articles d'interès: Convidar als lectors en la cultura del cafè, descobreix els seus beneficis, curiositats i tendències del mercat.

La innovació constant és la clau per a l'excel·lència. Il Caffè di Francesco haurà de realitzar proves A/B amb diferents versions dels seus emails per a determinar quina obté els millors resultats amb l'objectiu d'obtenir un CTR major d'un 10%. Per aquesta acció es farà us de l'eina "Mailchimp" amb el seu pla "Essentials" que representa un cost de 41.43 eur/mes. (Plataforma de Email Marketing Para Empresas | Mailchimp, s. f.)

Publicitat online: Atraient clients potencials i fidelitzant els existents

### **Campanyes de Google Ads:**

Amb l'objectiu d'atraure tràfic qualificat a la pàgina web, Il Caffè di Francesco implementarà campanyes de PPC (pay-per-click) a Google Ads. Es partirà d'un pressupost mensual de 2.000 euros. Aquestes campanyes permeten:

- Segmentar el públic objectiu: Definir criteris com ara la ubicació, els interessos, les paraules clau de cerca i els dispositius dels clients potencials.
- Crear anuncis atractius: Mostrar anuncis en els resultats de cerca de Google amb textos i imatges que captin l'atenció del públic objectiu.
- Controlar el pressupost: Establir un pressupost diari o mensual per a les campanyes i pagar únicament quan un usuari faci clic en un anunci.
- Analitzar els resultats: Monitoritzar el rendiment de les campanyes per a optimitzar-les i obtenir el màxim retorn de la inversió.

Aquestes campanyes es dividiran en diferents 2 tipologies de campanya:

- Campanya de Display:

Objectiu: Atraure tràfic qualificat a la pàgina web d'Il Caffè di Francesco.

Pressupost: 1.000 euros mensuals (50% del pressupost total).

Durada: 3 mesos.

Tipus de segmentació:

- Segmentació per interessos: Es seleccionarà interessos relacionats amb el cafè, com ara "cafè gourmet" i "cafè de qualitat".
- Segmentació per públic: Les campanyes es segmentaran seguint el target descrit amb anterioritat per obtenir una major taxa de conversió.

- Remarketing: Mostrarem anuncis a usuaris que ja han visitat la pàgina web d'Il Caffè di Francesco.

Formats d'anuncis:

- Anuncis de banner: Anuncis rectangulars que es mostren en webs de la xarxa de Display de Google.
- Anuncis de vídeo: Anuncis curts de vídeo que es mostren en webs de la xarxa de Display de Google.
- Anuncis natius: Anuncis que s'adapten a l'aspecte i la sensació del lloc web on es mostren.

- Campanya de Search:

Objectiu: Atraure usuaris que busquen informació sobre cafè de qualitat a Google.

Pressupost: 1.000 euros mensuals (50% del pressupost total).

Durada: 3 mesos.

Tipus de segmentació:

- Segmentació per paraules clau: Seleccionar paraules clau relacionades amb el cafè de qualitat, com ara "comprar cafè gourmet", "cafè de qualitat online" o "cafè ecològic".

Tipus d'anuncis:

- Anuncis de text: Anuncis que es mostren a la part superior de la pàgina de resultats de cerca de Google.
- Anuncis de shopping: Anuncis que mostren imatges i informació sobre productes de cafè de la pàgina web d'Il Caffè di Francesco.

### **Retargeting:**

Per a fidelitzar els clients que ja han visitat la pàgina web d'Il Caffè di Francesco, s'implementarà una estratègia de retargeting a través dels diferents "business managers", ja sigui GA o Meta Ads. Aquesta tècnica permet:

- Mostrar anuncis personalitzats: Ensenyar anuncis amb els productes que els clients han vist o que puguin ser del seu interès en altres webs que visiten.
- Augmentar la taxa de conversió: Incrementar la probabilitat que els clients que ja han mostrat interès en els productes acabin realitzant una compra.

- Reforçar la imatge de marca: Mantenir la marca present en la ment dels clients potencials i fidelitzar-los.

[\(Visualització de les creativitats de Meta Ads\)](#)

### **Influencer marketing:**

Per a apropar-se a un públic més ampli i generar confiança, Il Caffè di Francesco col·laborarà amb influencers del sector gastronòmic. Idealment aquests influencers:

- Tenen una audiència fidelitzada: Compten amb un seguiment de persones interessades en la gastronomia i el cafè.
- Generen contingut de valor: Poden crear ressenyes, vídeos, fotos o articles sobre els productes d'Il Caffè di Francesco.
- Augmenten la visibilitat de la marca: Poden ajudar a que la marca arribi a un públic més ampli i generar reconeixement.
- Generen "engagement": Poden interactuar amb la seva audiència i generar comentaris, likes i comparticions.

Es definiran codis de descompte únics per cada campanya amb l'influencer corresponent per determinar quantes vendes venen de cada acció i poder prendre decisions.

#### Influencers amb qui es proposa treballar:

Es contactarà amb Marta Verona (@martamchef6 ) per treballar una campanya que es llençarà a Instagram el 12 de Maig i acabarà el diumenge 25 de maig de 2025.

Marta Verona és una nutricionista i cuinera que va guanyar la sisena edició de MasterChef España. A més de guanyar el programa, també destaca per:

- Experiència professional: És professora i investigadora en Nutrició Culinària a la Universitat Complutense de Madrid.
- Perfil: Marta combina la seva passió per la cuina amb els seus coneixements en nutrició, promovent una alimentació saludable i saborosa.
- Somni professional: Desitja obrir una botiga on pugui vendre els seus productes de rebosteria.
- Reconeixement: Després de guanyar MasterChef, va guanyar notorietat pública i es va convertir en una referència en l'àmbit de la cuina saludable.

[\(Feed d'instagram de l'influencer\).](#)

Per la setmana de la diada de Sant Jordi també s'ha preparat una acció col·laborant amb la influencer Tere Marín (@lasmariacocinillas). La campanya tindrà inici a través d'Instagram el dia 21 d'abril i acabarà el divendres 25 d'abril.

Tere Marín, més coneguda com a Las Maria Cocinillas, és una professional del sector de la gastronomia i creadora de contingut culinari a Espanya. Destaca pels següents aspectes:

- Autora de Las Maria Cocinillas: És la persona darrere del canal de YouTube "Las Maria Cocinillas", un canal popular dedicat a compartir receptes de cuina casolana i fàcils de preparar.
- Experiència en vídeo: Confia en el poder del vídeo per explicar les receptes pas a pas, convertint-se en una de les pioneres en aquest format a Espanya.
- Guardonada com a Millor Video Blogger: L'any 2015 va guanyar el premi al Millor Video Blogger en el concurs de "Blogueros Cocineros". Aquest guardó reconeix la qualitat i l'èxit del seu canal de YouTube.
- Defensora de la cuina casolana: La seva filosofia es basa en promoure la cuina casolana i elaborar plats deliciosos amb ingredients senzills i accessibles.

Amb una planificació adequada, una campanya d'influencers amb Marta Verona i Tere Marín podria ajudar a Il Caffè di Francesco a augmentar la seva visibilitat, credibilitat i "engagement" amb el seu públic objectiu.





## 8. VIABILITAT DEL PROJECTE

### 8.1. Pressupost de les accions del Màrqueting Mix ([Excel](#))

Taula 4 : Pressupost de les accions del Màrqueting Mix

	2024				2025									Total
	Septembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Septembre	
<b>1. Accions de Distribució</b>	<b>1.000,00 €</b>	<b>1.500,00 €</b>	€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	<b>2.500,00 €</b>
1.1 Redisseny de la pàgina web d'Il Caffè di Francesco	1.000,00 €	1.500,00 €	€	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.500,00 €
1.1.1 Experiència d'usuari (UX)	1.000,00 €	1.000,00 €												2.000,00 €
1.1.2 Contingut de qualitat		500,00 €												500,00 €
- Fotògraf professional		500,00 €												500,00 €
1.2.3 Conversió														€
- Implementació de nous formats de pagament (bizum, paypal...)	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€	€
<b>2. Accions de Prsu</b>														
2.1 Implementació de campanyes promocionals														€
2.2 Programa de fidelització per a clients B2B														€
<b>3. Accions de producte</b>	€	300,00 €	750,00 €	€	€	€	750,00 €	€	€	750,00 €	€	€	750,00 €	<b>3.300,00 €</b>
3.1 Implementació de nous packs i lots de productes	€	300,00 €	750,00 €	€	€	€	750,00 €	€	€	750,00 €	€	€	750,00 €	3.300,00 €
- Disseny gràfic del pack degustació		300,00 €												300,00 €
- Material i impressió			750,00 €				750,00 €			750,00 €			750,00 €	3.000,00 €
<b>4. Accions de Comunicació</b>	€	€	3.000,00 €	€	2.391,43 €	2.391,43 €	2.041,43 €	1.741,43 €	3.391,43 €	741,43 €	2.041,43 €	2.041,43 €	2.741,43 €	<b>22.522,87 €</b>
4.1 Millora de la comunicació en les PDPs														€
4.2 Newsletters i Email Marketing: Teixint vincles personals amb els clients					41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	372,87 €
- Pb Essentials de Malchimp					41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	372,87 €
4.3 Publicitat online: Atraient clients potencials i fidelitzant els existents	€	€	3.000,00 €	€	2.350,00 €	2.350,00 €	2.000,00 €	1.700,00 €	3.350,00 €	700,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.700,00 €	<b>22.150,00 €</b>
4.3.1 Campanyes de Google Ads	€	€	3.000,00 €	€	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	€	€	- €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	15.000,00 €
- Campaña de Display			1.500,00 €		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €				1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	7.500,00 €
- Campaña de Search			1.500,00 €		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €				1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	7.500,00 €
4.3.2 Retargeting					350,00 €	350,00 €				700,00 €	350,00 €		700,00 €	3.150,00 €
4.3.3 Influencer marketing														4.000,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.000,00 €</b>	<b>1.500,00 €</b>	<b>3.750,00 €</b>	€	2.391,43 €	2.391,43 €	2.791,43 €	1.741,43 €	3.391,43 €	1.491,43 €	2.041,43 €	2.041,43 €	3.491,43 €	<b>28.322,87 €</b>

Font: Elaboració Pròpia

La taula 4 també es troba en format horitzontal al punt [11.5](#) de l'índex.

### 8.2. Pla de vendes

A continuació es troba una taula amb la previsió de vendes de [l'ecommerce d'Il café di Francesco](#) per a tot 2024 i 2025, tenint en compte que s'assoleixen els objectius descrits prèviament, aconseguint d'aquesta forma a finals de 2025 un augment de la facturació de l'ecommerce del 560% i un augment del pes del canal, passant a representar un 5% del mix total. La previsió no ten compte cap mena de canibalització entre canals, únicament l'extrapolació de l'augment de facturació de 2022 a 2023 aplicat a 2024 i 2025. Aquest augment va ser del 12,44% el 2023 VS les vendes de 2022.

Taula 5: Pla de vendes de 2024 i 2025

Canal	Facturació		
	2023	2024	2025
Offline	4.208.560,28 €	4.732.105,18 €	5.320.779,06 €
Online	31.802,72 €	50.000,00 €	200.000,00 €
<b>Total</b>	<b>4.240.363,00 €</b>	<b>4.782.105,18 €</b>	<b>5.520.779,06 €</b>

Font: Elaboració Pròpia

### 8.3. Punt d'equilibri i projecció a 3 anys

A continuació es troba el marge brut que s'obtindria l'any 2025 tenint en compte els costos operatius de l'empresa que el 2023 van suposar un 91% de la facturació total abans d'impostos. Es a dir un benefici brut d'un 9%. Per trobar el punt d'equilibri on s'assoleix el cost del pla de màrqueting, dividim aquest cost pel marge brut de l'empresa a 2025.

Taula 6: Punt d'Equilibri del Pla de Màrqueting

Facturació prevista a 2025	5.520.779,06 €
Costos operatius de 2025	- 5.023.908,94 €
Cost del pla de màrqueting	-28.322,87 €
<b>Marge Brut</b>	468.547,25 €
<b>% del Marge Brut</b>	8,5%
<b>Punt d'Equilibri</b>	333.721,54 €

Font: Elaboració pròpia

Amb aquests càlculs podem determinar que necessitarem destinar els primers 333.721,54 eur facturats a cobrir el cost del pla de màrqueting.

Finalment, es troba una projecció dels ingressos en els pròxims 3 anys. Aquest 2024 s'espera un creixement d'un 12% respecte a les vendes del 2023 gràcies a la recuperació del sector, el creixement intern de l'empresa i l'augment del turisme a Barcelona. De cara a 2026 ja s'espera un creixement molt més moderat amb un creixement anual del 4-5%. Amb això podem afirmar que el pla de màrqueting és rendible.

Taula 7: Projecció a 3 anys de l'empresa

Canal	Facturació		
	2024	2025	2026
Offline	4.732.105,18 €	5.320.779,06 €	5.586.818,01 €
Online	50.000,00 €	200.000,00 €	210.000,00 €
<b>Total</b>	<b>4.782.105,18 €</b>	<b>5.520.779,06 €</b>	<b>5.796.818,01 €</b>

Font: Elaboració Pròpia

#### 8.4. Indicadors de gestió (KPI'S)

Per poder fer un correcte seguiment de les accions del pla de màrqueting, s'utilitzaran una sèrie de KPI's descrits a continuació per cada una de les accions del mix.

1. Accions de Distribució
  - a. Redisseny de la pàgina web d'Il Caffè di Francesco: CR i CTR.
2. Accions de Preu
  - a. Implementació de campanyes promocionals: ROI, AOS i CR
  - b. Programa de fidelització per a clients B2B: CLV, freqüència de compra i la taxa de retenció dels clients.
3. Accions de Producte
  - a. Implementació de nous packs i lots de productes: Rotació del Stock i la taxa d'acceptació dels nous packs.
4. Accions de Comunicació

- a. Millora de la comunicació en les PDP's: CTR i CR des de les PDP's i el temps mitjà d'estada en les pàgines.
- b. Newsletters i Email Màrqueting: Taxa d'obertura, CTR i CR.
- c. Publicitat Online (Google Ads i Meta Ads): CPC, CTR i nº d'impressions.

## 9. CONCLUSIONS FINALS DEL PROJECTE

La realització d'aquest pla de màrqueting per a Il Caffè di Francesco ha suposat un repte i una oportunitat per posar en pràctica els coneixements adquirits durant el grau en Màrqueting i Comunitats Digitals. Aquest projecte no només ha permès aplicar conceptes teòrics en un context pràctic, sinó que també ha tingut un impacte significatiu en diversos àmbits.

En primer lloc, per a l'empresa, l'anàlisi exhaustiu de l'entorn intern i extern a través d'eines com el PESTEL i el DAFO ha facilitat la identificació de punts febles i oportunitats de millora. La proposta d'estratègies per potenciar la presència en línia i millorar la comunicació amb el públic objectiu té el potencial d'incrementar la notorietat de la marca i, conseqüentment, les seves vendes. L'èmfasi en la digitalització i l'ús de les xarxes socials com a eines clau de comunicació representa un pas important per modernitzar la imatge de la marca i connectar millor amb els consumidors actuals.

En segon lloc, aquest treball contribueix significativament a la consolidació dels coneixements del Grau de Màrqueting i Comunitats Digitals del Tecnocampus. La integració de metodologies com la cadena de valor de Porter, així com l'aplicació del màrqueting mix de Philip Kotler, demostren l'eficàcia de les tècniques apreses durant el grau i la seva aplicabilitat en situacions reals. Aquesta experiència pràctica reforça la formació dels estudiants i ens prepara millor per als desafiaments professionals futurs. Finalment, el projecte també té una transcendència per a la Universitat en el seu conjunt, ja que representa un exemple concret de com els coneixements acadèmics es poden transferir a l'àmbit empresarial, oferint solucions reals i efectives a problemes actuals.

En conclusió, aquest pla de màrqueting no només ha complert els objectius acadèmics plantejats, sinó que també ha proporcionat a Il Caffè di Francesco una estratègia clara per a millorar la seva presència al mercat i augmentar la seva competitivitat dins del sector digital. A més, ha demostrat el valor pràctic de la formació rebuda durant el grau. Això ha estat possible gràcies a la col·laboració de tots els implicats, des dels professors fins als professionals del sector, al meu tutor Bruno Gabarrón i especialment a Il Caffè di Francesco per la seva confiança i aposta pel projecte. Espero que aquest treball tingui una certa utilitat de cara al futur de l'empresa.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2018). *Exploring corporate strategy: Text and cases* (10th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- *Comprar cafè online d'Il caffè di Francesco - Francesco.Cafe.* (2023, 13 octubre). Francesco.Cafe. <https://francesco.cafe/>
- *Pestle Analysis.* (2019, October 20). *PESTEL Analysis of the Coffee Industry.* Retrieved December 5, 2023, from <https://pestleanalysis.com/coffee-industry-pestel-analysis/>
- *Últimos datos de consumo alimentario.* (s. f.). <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>
- *Cafés Bofarull - tostadores de café artesanal en Barcelona.* (2022, 28 octubre). Cafés Bofarull. <https://cafesbofarull.com/>
- *Inicio - el mejor aroma clásico.* (2023, 22 agosto). *El mejor aroma clásico.* <https://bracafe.com/>
- *Admin.* (2023, 28 noviembre). *Cafés Novell - Disfruta del placer del café responsable.* Cafés Novell. <https://cafesnovell.com/>
- *Mercado del café Insights.* (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/coffee-market>
- *Segmentación psicográfica.* (s. f.). Scribd. <https://es.scribd.com/document/436074501/Segmentacion-psicografica>
- *Seguridad alimentaria - EUR-Lex.* (s. f.). [https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food\\_safety.html?locale=es&root\\_default=SUM\\_1\\_C\\_ODED%3D30](https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?locale=es&root_default=SUM_1_C_ODED%3D30)
- *Getty, C. M. A. V.* (2022, 27 enero). *La comunidad de estudiosos del impacto del clima en la agricultura (habitualmente centrada en soja, maíz y trigo) publica un nuevo y revelador informe sobre el futuro de kicultivo de café, anarcados y aguacates.* National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2022/01/asi-afecta-el-cambio-climatico-a-la-recoleccion-de-cafe>
- *Striving for a Sustainable Future: Starbucks Coffee Company.* (s. f.). Starbucks. <https://www.starbucks.com/responsibility/planet/>
- *BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.* (2018, 5 diciembre). <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

- *BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (s. f.).*  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- *Pendino, S. (2023, 29 mayo). Cómo hacer un Análisis CAME Paso a Paso (Matriz + Ejemplo). Sebastián Pendino. https://sebastianpendino.com/analisis-came-matriz/*
- *Plataforma de email marketing para empresas | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp.*  
<https://mailchimp.com/es/solutions/email-marketing-platform/?currency=EUR>
- *Lusina, A. (2023, 5 julio). How to Find a Photographer for Ecommerce Product Shots. Products On White Photography.*  
<https://www.powproductphotography.com/blog/how-to-find-a-photographer/>
-

## 11. ANNEX

### 11.1. Exemple d'article al blog



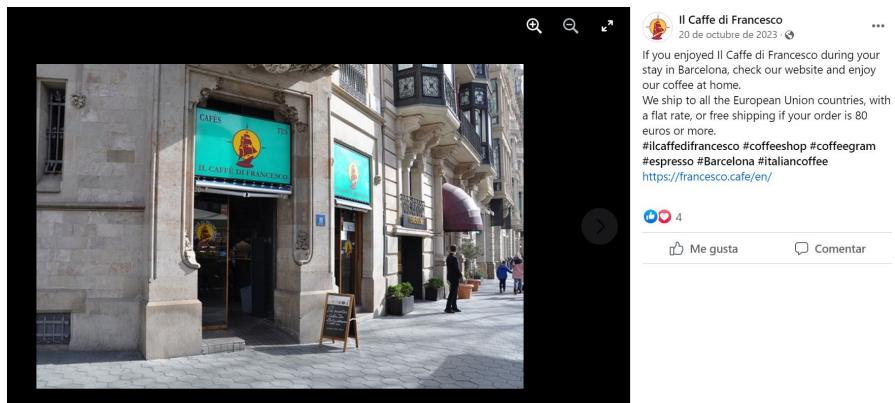
#### 25 oct. Els Tres Cafès

No veureu massa cafeteries amb tres molinets. La majoria en tenen dos: el cafè de la casa i el descafeïnat. Fins i tot les cafeteres automàtiques que tant proliferen darrerament, tenen, com a molt, dos recipients pel cafè. Nosaltres, tres. Corresponen al cafè blend Portorico, al cafè blend Maggotty, i al descafeïnat.

#### El Primer Molinet de Cafè

Si ens demaneu un cafè (ristretto, espresso, americà...), us el farem amb Portorico. És una barreja de 7 cafès, tots de varietat Aràbica, amb predominança d'origen centreamericà i

### 11.2. Exemple de post a XXSS (Facebook)



### 11.3. Creativitats de Meta Ads



Font: Elaboració Pròpia

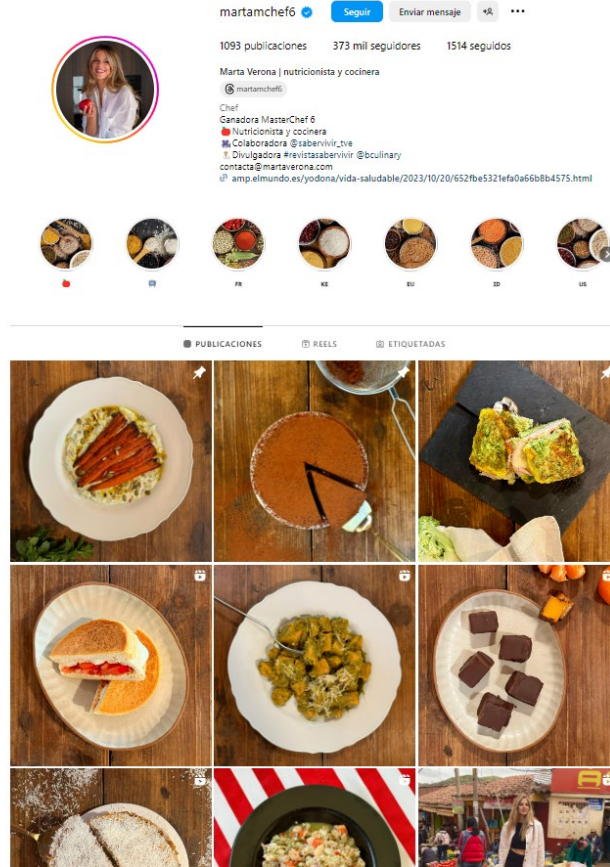


Font: Elaboració Pròpia

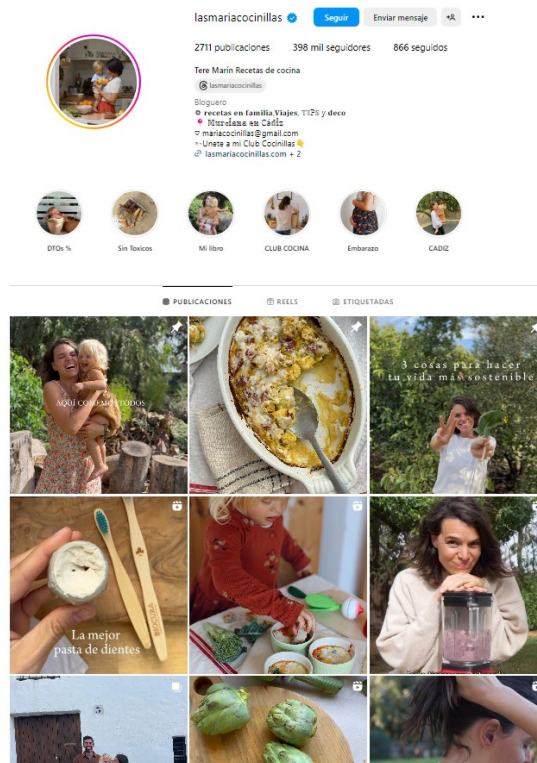
### 11.4. Perfils dels influencers col·laboradors



# Pla de Màrqueting d'Il Caffè di Francesco



Font: [Instagram](#)



Font: [Instagram](#)



## 11.5. Pressupost de les accions del Màrqueting Mix

Taula 4 : Pressupost de les accions del Màrqueting Mix

	2024				2025									Total
	Septembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Septembre	
<b>1. Accions de Distribució</b>	1.000,00 €	1.500,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.500,00 €
1.1 Redisseny de la pàgina web d'Il Caffè di Francesco	1.000,00 €	1.500,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.500,00 €
1.1.1 Experiència d'usuari (UX)	1.000,00 €	1.000,00 €												2.000,00 €
1.1.2 Contingut de qualitat		500,00 €												500,00 €
- Fotograf professional		500,00 €												500,00 €
1.2.3 Conversió														- €
- Implementació de nous formats de pagament (bizum, paypal...)														- €
<b>2. Accions de Preu</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
2.1 Implementació de campanyes promocionals														- €
2.2 Programa de fidelització per a clients B2B														- €
<b>3. Accions de producte</b>	- €	300,00 €	750,00 €	- €	- €	- €	750,00 €	- €	- €	750,00 €	- €	- €	750,00 €	3.300,00 €
3.1 Implementació de nous packs i lots de productes	- €	300,00 €	750,00 €	- €	- €	- €	750,00 €	- €	- €	750,00 €	- €	- €	750,00 €	3.300,00 €
- Diseny grafic del pack degustació		300,00 €												300,00 €
- Material i impresió			750,00 €				750,00 €			750,00 €			750,00 €	3.000,00 €
<b>4. Accions de Comunicació</b>	- €	- €	3.000,00 €	- €	2.391,43 €	2.391,43 €	2.041,43 €	1.741,43 €	3.391,43 €	741,43 €	2.041,43 €	2.041,43 €	2.741,43 €	22.522,87 €
4.1 Millora de la comunicació en les PDP's														- €
4.2 Newsletters i Email Marketing: Teixint vincles personals amb els clients					41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	372,87 €
- Pla Essentials de Mailchimp					41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	41,43 €	372,87 €
4.3 Publicitat online: Atraient clients potencials i fidelitzant els existents	- €	- €	3.000,00 €	- €	2.350,00 €	2.350,00 €	2.000,00 €	1.700,00 €	3.350,00 €	700,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.700,00 €	22.150,00 €
4.3.1 Campanyes de Google Ads	- €	- €	3.000,00 €	- €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	- €	- €	- €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	15.000,00 €
- Campanya de Display			1.500,00 €		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €				1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	7.500,00 €
- Campanya de Search			1.500,00 €		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €				1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	7.500,00 €
4.3.2 Retargeting					350,00 €	350,00 €		700,00 €	350,00 €	700,00 €			700,00 €	3.150,00 €
4.3.3 Influencer marketing								1.000,00 €	3.000,00 €					4.000,00 €
<b>TOTAL</b>	1.000,00 €	1.800,00 €	3.750,00 €	- €	2.391,43 €	2.391,43 €	2.791,43 €	1.741,43 €	3.391,43 €	1.491,43 €	2.041,43 €	2.041,43 €	3.491,43 €	28.322,87 €

Font: Elaboració Pròpia