

DANIELA MENDOZA DUSSAN I MARIA PAULA MENDOZA DUSSAN

TREBALL DE FI DE GRAU

“PLA DE MÀRQUETING DE BODEGAS YZAGUIRRE”

Administració i Direcció d'Empreses

Àrea temàtica: Màrqueting



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

TÍTOL RESUM I PARAULES CLAU.....	4
PRESENTACIÓ.....	6
CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ.....	7
PROBLEMÀTICA ACTUAL	8
OBJECTIUS	8
METODOLOGÍA A SEGUIR.....	9
CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC.....	9
1. DEFINICIÓ PLA DE MÀRQUETING	10
1.1 AVANTATGES PLA DE MÀRQUETING.....	10
1.2 ESTRUCTURA PLA DE MÀRQUETING.....	11
CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING PER BODEGAS YZAGUIRRE	13
1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA	13
1.1 Missió, visió i valors	15
2. FASE I: ANÀLISI I DIAGNOSTIC	16
2.1 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ	16
2.1.1 ANÀLISI EXTERNA.....	17
2.1.2 ANÀLISI INTERN.....	29
3. METODOLOGÍA I TREBALL DE CAMP	35
3.1 ESTUDI DE MERCAT	35
3.1.1 Entrevista a un dels CEO de Bodegas Yzaguirre	35
3.1.2 Enquesta als clients de Bodegas Yzaguirre.....	36
4. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ	42
4.1 ANÀLISI DAFO	42
3. FASE II: DECISIONS ESTRATÈGIQUES.....	45
3.2 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING	46
3.2.1. ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT	47
3.2.2. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING RELACIONAL	48
3.2.3 ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ	49
4. FASE III: DECISIONS OPERATIVES	49
4.1 PLA D'ACCIÓ.....	49

4.1.1 PLA DE CREIXEMENT I COMUNICACIÓ	50
4.1.2 PLA DE MÀRQUETING RELACIONAL	55
4.2 PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS.....	57
4.3 CONTROL I SEGUIMENT.....	59
CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS.....	59
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	61

TÍTOL RESUM I PARAULES CLAU

PLA DE MÀRQUETING DE BODEGAS YZAGUIRRE

El següent treball de fi de grau consisteix en l'elaboració d'un pla de màrqueting per a Bodegass Yzaguirre, una empresa amb una llarga trajectòria en la producció i comercialització de vermuts i vins d'alta qualitat. S'ha dut a terme una anàlisi de l'entorn mitjançant les cinc forces de Porter per avaluar el microentorn i l'anàlisi PESTEL per identificar els factors del macroentorn. A nivell intern, s'ha utilitzat el model de les "7 Ps" del màrquetin, complementat amb un estudi de mercat basat en enquestes a clients actuals per identificar les seves preferències. Posteriorment, s'ha desenvolupat una anàlisi DAFO, destacant els punts forts i les oportunitats de l'empresa, així com les seves debilitats i amenaces, fet que ha permès un diagnòstic clar de la situació actual. Sobre aquesta base, s'han definit objectius estratègics orientats a augmentar la visibilitat de la marca, diversificar els canals de distribució i millorar l'experiència del client. Finalment, s'han dissenyat estratègies i plans d'acció concrets amb l'objectiu de consolidar un avantatge competitiu sostenible i posicionar Bodegues Yzaguirre com un referent en la indústria vitivinícola.

Paraules clau: pla de màrqueting, vermut

PLAN DE MARKETING DE BODEGAS YZAGUIRRE

El siguiente trabajo de fin de grado consiste en la elaboración de un plan de marketing para Bodegas Yzaguirre, una empresa con una larga trayectoria en la producción y comercialización de vermuts y vinos de alta calidad. Se ha realizado un análisis del entorno mediante las cinco fuerzas de Porter para evaluar el microentorno y el análisis PESTEL para identificar los factores del macroentorno. A nivel interno, se ha utilizado el modelo de las "7 Ps" del marketing, complementado con un estudio de mercado basado en encuestas a clientes actuales para identificar sus preferencias. Posteriormente, se ha desarrollado un análisis DAFO, destacando los puntos fuertes y las oportunidades de la empresa, así como sus debilidades y amenazas, hecho que ha permitido un diagnóstico claro de la situación actual. Sobre esta base, se han definido objetivos estratégicos orientados a aumentar la visibilidad de la marca, diversificar los canales de distribución y mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, se han diseñado estrategias y planes de acción concretos con el objetivo de consolidar una ventaja competitiva

sostenible y posicionar Bodegas Yzaguirre como un referente en la industria vitivinícola.

Palabras clave: plan de marketing, vermut

MARKETING PLAN FOR BODEGAS YZAGUIRRE

This end-of-grade work consists of the preparation of a marketing plan for Bodegas Yzaguirre, a company with a long history in the production and marketing of vermouths and high-quality wines. An analysis of the environment has been carried out using the five Porter forces to evaluate the microenvironment and the PESTEL analysis to identify the macroenvironment factors. Internally, the “7 Ps” model of marketing has been used, complemented by a market study based on current customer surveys to identify their preferences. Subsequently, a SWOT analysis has been developed, highlighting the strengths and opportunities of the company, as well as its weaknesses and threats, which has allowed a clear diagnosis of the current situation. On this basis, strategic objectives have been defined aimed at increasing the visibility of the brand, diversifying distribution channels and improving the customer experience. Finally, specific strategies and action plans have been designed with the aim of consolidating a sustainable competitive advantage and positioning Yzaguirre wineries as a benchmark in the wine industry.

Keywords: marketing plan, vermouth

PRESENTACIÓ

L'impacte del màrqueting a la indústria de les begudes alcohòliques, i més específicament, al mercat dels vermut a Catalunya, és significatiu tant a nivell econòmic com social, ja que no es tracta només d'una beguda, sinó que forma part de la cultura. Tal com s'indica a l'article de El País (2024), el vermut és molt més que una beguda a Catalunya; és un símbol de socialització, amb una llarga tradició que perdura al llarg dels anys, consolidant-se com una part integral de la identitat cultural catalana.

Aquest Treball de Fi de Grau (TFG), sorgeix de la necessitat d'entendre com les estratègies de màrqueting poden optimitzar la percepció de la marca Bodegas Yzaguirre en aquest mercat tan canviant. Investigant com els diversos factors, les tendències de consum, la competència i la innovació en productes, impulsen la necessitat d'un pla de màrqueting adequat i ben estructurat.

Com bé sabem, el treball de fi de grau ens pot fer créixer tant en l'àmbit professional com el personal. Per això hem decidit que farem un pla de màrqueting. Poder aprendre a com estructurar, crear i portar-lo endavant ens farà adquirir consciència de la importància d'aquest.

La motivació que ens ha portat a triar aquest tema, ha sigut gràcies als quatre anys de grau, on les assignatures impartides relacionades amb l'àmbit del màrqueting han estat les que han despertat un interès en nosaltres, i poder veure com tots aquests coneixements adquirits, es poden aplicar a una situació real.

Gràcies a assignatures com Investigació de Mercats, que ens ha ensenyat a la importància de recollir, analitzar i interpretar dades per poder entendre les dinàmiques del mercat i les preferències del consumidor.

Comportament del Consumidor, on s'exploren els factors psicològics, socials i culturals que influeixen a les decisions de compra dels individus, i s'ensenyava a entendre i intentar predir com actuaran els consumidors amb els productes i les marques, cosa que permet dissenyar estratègies de màrqueting més efectives.

Per últim, l'assignatura de fonaments de màrqueting, entre d'altres, que ens ha ensenyat els conceptes essencials, com la segmentació del mercat, el posicionament dels

productes, i com fer que una empresa pugui crear, comunicar i aportar valor als seus clients de manera eficaç.

Per a nosaltres, el màrqueting ha representat durant aquests anys una font inesgotable d'inspiració i creativitat, a més d'una eina essencial per connectar amb la realitat del mercat i comprendre els desitjos dels consumidors. Aquest aprenentatge ens ha proporcionat les bases per a l'elaboració d'aquest pla de màrqueting, amb el qual esperem aportar solucions reals i innovadores que responguin a les necessitats del mercat i al mateix temps potenciïn la diferenciació de l'empresa en el seu sector.

Les competències necessàries per dur a terme aquest pla de màrqueting són, la capacitat de recollir, analitzar i interpretar les dades del mercat. Dissenyar i implementar estratègies de màrqueting que ajustin els objectius comercials amb les necessitats del mercat. I la gestió de projectes, que ens farà coordinar els recursos per poder assegurar que es troba dins del pressupost i el temps establert.

A més fer el treball entre dues persones, també ens ha fet desenvolupar altres competències com aprendre a tenir una comunicació eficaç, ja que les dues hem de saber que som un equip, on cadascuna expressa idees de manera clara i constructiva. Treballar en equip complint les nostres responsabilitats, recolzant-nos en l'altre per maximitzar l'eficiència. La gestió dels conflictes, ha sigut el punt més desenvolupat, ja que en ser germanes i tenir la confiança per discutir davant de qualsevol cosa. Hem après a resoldre'ls parlant i escoltant l'una a l'altre.

La nostra idea és que aquest estudi en un futur pugui ser profitós, ja que vam parlar amb un dels CEO de l'empresa triada, Bodegas Yzaguirre, i ens va comentar que no tenien un pla de màrqueting com a tal, així que vam veure una oportunitat perfecta, comptant amb què ens van oferir tenir a la nostra disposició tota la informació necessària, a més d'en un futur poder aplicar a la seva empresa el nostre pla de màrqueting.

CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ

En el dinàmic món del màrqueting, la importància d'un pla de màrqueting ben estructurat és essencial per a empreses com Bodegas Yzaguirre. Aquesta es troba en la seva capacitat per proporcionar una visió clara i organitzada de les accions necessàries per



enfortir la seva posició al mercat i saber respondre de manera efectiva a les necessitats dels consumidors.

PROBLEMÀTICA ACTUAL

Tot i el reconeixement de la marca i la qualitat dels seus productes, Bodegas Yzaguirre, afronta el repte de mantenir la seva rellevància i competir en un entorn de mercat canviant. L'empresa ha observat una disminució en l'efectivitat de les seves estratègies de màrqueting tradicional, davant de la diferent demanda d'un públic més jove.

La problemàtica actual de l'empresa és que no disposa un pla de màrqueting ben estructurat ni implementat, la nostra idea és que en acabar aquest estudi, l'empresa pugui implementar-lo. Així que, realitzarem aquest estudi utilitzant els coneixements adquirits durant els quatre anys de grau junt amb els recursos i capacitats pròpies de l'empresa per poder solucionar aquesta problemàtica, veien com les estratègies de màrqueting integrades i modernes, poden millorar la posició de Bodegas Yzaguirre adaptant-se a les tendències actuals sense perdre l'essència de l'empresa..

OBJECTIUS

Aquest Treball de Fi de Grau (TFG) té com a objectiu principal desenvolupar un pla de màrqueting per a l'empresa Bodegas Yzaguirre.

Per assolir-ho plantejem els següents subobjectius:

- Fer una anàlisi de l'entorn empresarial aplicant eines com el DAFO o PESTEL per poder identificar les oportunitats i amenaces així com els punts forts i febles.
- Per a la investigació, és fonamental recollir dades utilitzant tècniques quantitatives, com ara l'elaboració d'enquestes, que permetin obtenir informació rellevant sobre el comportament del consumidor i les tendències de mercat. Aquest procés contribueix a una comprensió més precisa de les necessitats i preferències dels clients, així com a la identificació de patrons i oportunitats dins del sector.
- Aplicar el procés de disseny estratègic utilitzant els resultats obtinguts per desenvolupar una estratègia de màrqueting que s'adapti de manera efectiva a les necessitats identificades. Aquest enfocament garanteix una planificació alineada amb els objectius empresarials i les expectatives del mercat.

- Avaluar i reflexionar sobre el procés acadèmic, identificant el que hem après durant el desenvolupament del treball, tant en la part teòrica com en la pràctica i avaluar la validesa de les eines utilitzades en un context real.

METODOLOGÍA A SEGUIR

La metodologia seguida per a l'elaboració d'aquest treball s'ha estructurat en dos blocs principals: un marc teòric i un marc pràctic.

En el marc teòric, es defineixen i contextualitzen els conceptes i característiques essencials d'un pla de màrqueting, seguint com a referència principal el llibre "El Plan de màrqueting en la pràctica" de Jose María Sainz de vicuña Ancín (2022), reconegut autor en l'àmbit de la gestió empresarial i màrqueting. Aquesta part pot proporcionar les bases conceptuals que guien la comprensió del treball, abordant temes com les estratègies de màrqueting, l'anàlisi de mercats i la segmentació de clients.

El marc pràctic, per altra banda, se centra en l'aplicació dels coneixements adquirits en el marc teòric a l'empresa Bodegas Yzaguirre. Aquesta secció està subdividida en tres fases clau, seguint la metodologia recomanada de Sainz de Vicuña: primer l'anàlisi i diagnòstic, seguit de la presa de decisions estratègiques i les decisions operatives. Aquest enfocament permet adaptar el pla de màrqueting a les necessitats específiques de l'empresa, tenint en compte les seves característiques particulars i l'entorn en el qual opera.

Les fonts utilitzades al llarg del treball es divideixen en primàries i secundàries. Entre les fonts primàries, s'ha dut una entrevista amb un dels CEO de Bodegas Yzaguirre i s'ha dissenyat un qüestionari dirigit als clients finals per tal de conèixer les seves opinions, preferències i expectatives respecte als productes de l'empresa.

Les fonts secundàries han inclòs l'ús de bases de dades estadístiques com les de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) i l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), que han proporcionat dades sobre tendències econòmiques o de consum. També hem consultat articles acadèmics, pàgines web i altres recursos bibliogràfics per garantir una perspectiva fonamentada.

CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC

1. DEFINICIÓ PLA DE MÀRQUETING

Un pla de màrqueting es defineix com un document estratègic que guia les accions d'una empresa per assolir els seus objectius comercials en un període de temps determinat. Aquest document inclou una anàlisi de l'entorn, la definició d'objectius específics i la selecció de estratègies per assolir-los. (Sanz de la Tejada, 1974)

Per tant, podem dir, que un pla de màrqueting és un document escrit que aporta un contingut sistematitzat i estructurat, on es poden veure definits els objectius, camps de responsabilitat i procediments de control.

És una eina bàsica de gestió, que les empreses orientades al mercat amb intenció de ser competitives han d'utilitzar per així poder arribar a assolir els objectius. Mitjançant un procés que determina on està la companyia, on vol arribar i que ha de fer per poder arribar, haurà de trobar les estratègies específiques per portar a l'empresa cap a una situació atractiva. (Saavedra, Castro, Restrepo & Rojas, 1999)

1.1 AVANTATGES PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting serveix com a eina que permet a una organització fer una anàlisi de la situació actual per poder conèixer amb certesa les seves principals fortaleses i debilitats, igual que les amenaces i oportunitats de l'entorn. Així es poden definir prioritats en l'assignació de recursos. Es podran planejar i supervisar les activitats de manera formal, sistemàtica i permanent. (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2019)

Comptar amb un pla de màrqueting ben elaborat ofereix grans beneficis per les empreses, entre ells, una millor coordinació de les activitats, la qual cosa és fonamental pel funcionament eficient del negoci. A més a més, ajuda a anticipar-se a futurs canvis. Minimitza les respostes irracionals davant esdeveniments inesperats.

Aquest també obliga la direcció a pensar de manera sistemàtica en el futur, això permet un ajust més eficaç dels recursos disponibles en oportunitats emergents. (McDonald, 1994).

Mitjançant una anàlisi de l'entorn i del comportament del consumidor, poden identificar oportunitats clau i amenaces, ajustant així les estratègies necessàries.

Facilita també la coordinació entre els diferents departaments, ja que van cap a un mateix objectiu. Ajuda a maximitzar la coherència en totes les comunicacions de màrqueting, ja que s'ha de tenir en compte que anualment s'ha d'anar actualitzant per poder replantejar les noves oportunitats. (Ricardo Hoyos Ballesteros, 2013).

1.2 ESTRUCTURA PLA DE MÀRQUETING

En el camp del màrqueting, molts autors i autores han proposat les seves pròpies estructures per a l'elaboració d'un pla de màrqueting. Aquestes inclouen diferents fases que ajuden l'empresa a identificar objectius clars, prendre decisions estratègiques i implementar accions efectives.

Entre els més destacats trobem Kotler (2017) que proposa que un pla de màrqueting ha de passar per tres fases principals, l'anàlisi de la situació, l'estratègia de màrqueting i el pla operatiu.

D'altra banda, Malcom McDonald (2012), planteja que un pla de màrqueting ha d'incloure un enfocament quantitatiu, utilitzant dades clares per establir objectius realistes. Proposa cinc etapes; anàlisi de l'entorn, anàlisi DAFO, definició dels objectius, definició d'estratègies i desenvolupament d'accions concretes.

Després d'explorar la literatura més reconeguda en aquest camp, hem arribat a la conclusió que l'enfocament que millor s'ajusta a l'objectiu d'aquest treball és el model presentat per José María Sainz de Vicuña (2022), ja que combina les pràctiques exposades per diferents autors, adaptant-les a les necessitats específiques d'aquest estudi. Aquest model organitza el pla de màrqueting en tres fases; anàlisi i diagnòstic de la situació, decisions estratègiques de màrqueting i decisions operatives de màrqueting. A continuació, desglossarem les 3 fases amb les seves corresponents etapes que conformen el Pla de Màrqueting desenvolupat per l'autor Sainz de Vicuña (Sainz de Vicuña, 2022).

Primera fase: Anàlisi i diagnòstic de la situació.

En aquesta primera etapa es duu a terme una anàlisi exhaustiva de l'entorn en el qual opera l'empresa. Inclou l'anàlisi externa i l'intern.

Respecte a l'anàlisi externa, examina els factors de l'entorn que poden influir en l'activitat empresarial, tot i estar fora del control directe de l'empresa. Podríem dividir aquest en dues àrees, per una banda, el microentorn que s'analitzarà seguint les 5 forces de Porter i per l'altre el macroentorn que es durà a terme realitzant l'anàlisi PESTEL, que ens permetrà desglossar aquests elements, ajudant-nos a identificar les tendències i els condicionants que afecten al mercat.

En l'anàlisi interna, l'objectiu principal és trobar les debilitats i potencialitats internes, facilitant així una comprensió completa de l'estat actual de l'empresa i els punts a millorar, especialment a través de l'estudi de les quatre "Ps" del màrqueting: preu, producte, punt de venda i promoció.

A continuació, en aquesta fase inicial, el següent pas és realitzar un diagnòstic de la situació, fruit d'una anàlisi prèvia que ha permès obtenir conclusions i establir una estratègia específica. Aquest procés inclou la creació de la matriu DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats), que s'utilitza per extreure conclusions basades en el diagnòstic intern de l'empresa mitjançant les seves diferents àrees funcionals.

Segona fase: Decisions estratègiques de màrqueting.

Acabat l'anàlisi i diagnòstic de la situació, iniciarem la fase estratègica, on es determinaran els objectius i les estratègies que guiaran les accions de màrqueting per assolir els objectius en un mercat dinàmic i competitiu.

Aquesta es basarà gràcies a la informació recollida i analitzada a la primera fase i ens assegurarà que les accions posteriors siguin coherents, efectives i orientades als resultats.

A la tercera etapa un dels primers passos és establir els objectius de màrqueting, aquest han de complir els criteris SMART, és a dir, específics, mesurables, específics, rellevants i delimitats en el temps per assegurar la seva viabilitat i eficàcia.

Aquests objectius els podem classificar en dos tipus, poden ser qualitius que inclou aspectes com la captació de clients, fidelització, millora de la imatge, etc. Que tenen a veure amb la percepció i les relacions amb els clients o poden ser quantitius, que

aquests estan enfocats a resultats mesurables, com segmentar les vendes, quotes de mercat, etc.

Un cop establerts els objectius a assolir, es dissenyen les estratègies més adequades per poder assolir-los, on s'ha de tenir en compte l'entorn, les oportunitats de mercat i els recursos de l'empresa.

Alguns exemples d'aquestes estratègies poden ser, lideratge en costos, que es basa en oferir productes a un preu més competitiu aprofitant economies d'escala. La diferenciació, que busca destacar característiques úniques dels productes com la qualitat, sostenibilitat, entre d'altres, per captar un públic específic. També es poden aplicar estratègies de segmentació, enfocades a adaptar l'oferta a les necessitats d'un grup concret de consumidors o d'expansió geogràfica dirigides a introduir-se a nous mercats per augmentar la presència de l'empresa.

A partir d'aquí, s'elaborarà un conjunt d'accions pràctiques basades en les 4P's del màrqueting mix, preu, producte, distribució i promoció, que es treballaran de manera integrada per poder crear una proposta de valor coherent que respongui a les necessitats del públic.

Tercera fase: decisions operatives de màrqueting

Aquesta última fase, consisteix en la implementació i el control de les estratègies i objectius establerts prèviament, els transforma en accions concretes i mesurables, assegurant que es puguin du a terme de manera efectiva.

Es la fase més dinàmica, ja que haurem de posar en marxa tot el que estàvem plantejant fins ara i on podrem veure la viabilitat de el pla de màrqueting i la seva eficàcia.

CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING PER BODEGAS YZAGUIRRE

1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA

Bodegas Yzaguirre és una empresa espanyola amb una rica tradició en l'elaboració de vermut i vins aromatitzats. La qual s'ha convertit en una de les marques més respectades i reconegudes al mercat del vermut, amb una sòlida reputació de qualitat i autenticitat.

És coneguda pels seus mètodes artesanals de producció que combinen tècniques tradicionals amb innovacions modernes. Els seus productes destaquen per l'equilibri entre ingredients botànics acuradament seleccionats i un procés d'envelliment que es realitza en botes de roure, la qual cosa aporta matisos únics i complexos als seus vermut.

La marca Yzaguirre s'associa a la qualitat i a l'herència cultural espanyola, i els seus vermut tenen una important presència tant en el mercat nacional com en l'internacional.

A més dels vermut, Yzaguirre també ofereix una gamma de vins aromatitzats i ha expandit la seva línia per a satisfer les demandes d'un mercat gourmet. L'empresa ha mantingut el seu caràcter familiar i el seu enfocament en l'excel·lència, la qual cosa l'ha convertit en una referència en el sector de begudes a Espanya i altres països.

La seva ubicació inicial és a Reus (coneguda com la "capital del vermut" a Espanya a causa de la gran quantitat de cellers que hi havia) va ser clau per al seu creixement, ja que Reus i el Morell tenien fàcil accés a ingredients botànics mediterranis i rutes comercials importants.

Actualment, la seu de Yzaguirre es troba a El Morell, Tarragona, en unes instal·lacions modernes que encara mantenen mètodes tradicionals d'elaboració. L'empresa ha expandit la seva infraestructura per permetre una producció a més escala, sense sacrificar la qualitat artesanal que la caracteritza.

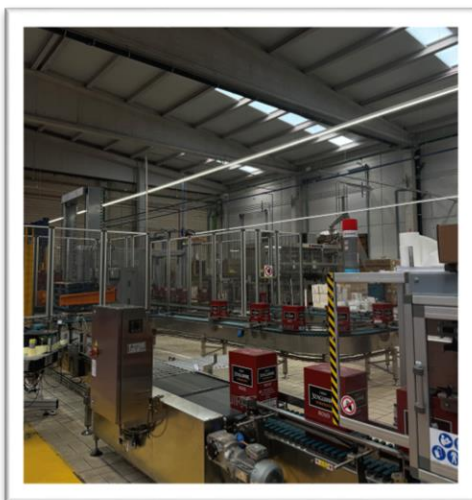
Aquest equilibri entre tradició i modernitat ha permès a Yzaguirre atendre tant el mercat espanyol com l'internacional, exportant els seus productes a diversos països d'Europa, Amèrica i Àsia.

La demanda dels vermut de Yzaguirre ha crescut notablement en els darrers anys, impulsada pel ressorgiment de la popularitat del vermut a tot el món. Aquesta beguda, que va ser associada en un temps principalment amb la cultura mediterrània i els aperitius espanyols, ha captat l'atenció de consumidors internacionals interessats en productes gourmet i d'alta qualitat.

Els vermut de Yzaguirre destaquen especialment als mercats d'Espanya, on tenen una forta presència, així com a països com els Estats Units, el Japó, i Alemanya, on el vermut ha guanyat popularitat. En resposta a aquesta demanda, Yzaguirre ha ampliat la seva línia de productes per incloure vermut de diferents estils, com el Vermut Clàssic,

Vermut Reserva, i opcions més prèmium, que ha atret consumidors exigents i els amants de la cocteleria.

Imatge 1. Zona de muntatge Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024.

Imatge 2. Botes de vi.



Font: Elaboració pròpia, 2024

1.1 Missió, visió i valors

Bodegas Yzaguirre té com a missió elaborar vermut d'alta qualitat combinant l'autenticitat de la tradició per poder oferir als seus clients la major gamma de productes demandats al mercat nacional com internacional. L'empresa es compromet a seguir amb les seves arrels històriques, utilitzant tècniques tradicionals que han sigut perfeccionades al llarg dels anys, alhora que innova per poder adaptar-se als gustos

dels consumidors actuals. Amb els seus productes, no només volen satisfer al client, sinó aportar aquesta essència i el valor cultural que el fa únic.

Amb una visió a futur, Bodegas Yzaguirre vol convertir-se en un referent global en el sector del vermut, posicionant-se com a marca líder tant a mercats nacionals com internacionals. Té presència a més de 40 països i encara treballant per poder expandir-se a nous territoris, volent aconseguir que el vermut sigui reconegut i valorat arreu del món.

Els valors que guien Bodegas Yzaguirre són la tradició, la qualitat, la innovació i la sostenibilitat. La tradició és la base de la seva identitat, reflectida en cada pas del procés productiu. La qualitat dels seus productes compleix amb els estàndards exigents del mercat, consolidant-se així com una marca de confiança entre els consumidors. Busquen innovar introduint nous productes per adaptar-se a les preferències i tendències del mercat. El seu compromís amb la sostenibilitat busca generar un impacte positiu tant en el medi ambient com en la comunitat en què operen.

2. FASE I: ANÀLISI I DIAGNOSTIC

2.1 ANÀLISI DE LA SITUACIÓ

Per elaborar un pla de màrqueting, començarem realitzant una fase analítica sòlida que ens proporcionarà una visió completa de la situació actual de l'empresa i el seu entorn. Seguint l'estructura proposada per Sainz de Vicuña, iniciarem aquest procés que el dividirem en dos components principals: els factors externs que influeixen directament en el seu mercat, i els aspectes interns que defineixen les seves capacitats i recursos.

Anàlisi del sector

El sector del vermut ha experimentat una evolució significativa en els darrers anys, passant de ser una beguda avorrida i tradicional a convertir-se en un producte de consum sofisticat i de moda. Aquest creixement s'explica per l'augment de l'interès pels productes artesanals, la recerca d'experiències gastronòmiques i la tendència cap al consum d'alcohols amb menor graduació. Aquesta tendència ha estat especialment rellevant a Espanya, on el vermut forma part de la cultura gastronòmica i social, amb

una presència destacada a bars i restaurants, així com en el consum domèstic durant les reunions socials (Ministeri d'agricultura, Pesca i Alimentació d'Espanya, 2022).

Segons dades recents, el mercat del vermut està marcat per una dualitat entre marques tradicionals i l'aparició de nous competidors que busquen innovar en sabors, presentacions i formats de consum (Forbes, 2023).

El sector presenta una forta presència en el canal Horeca (Hotels, restaurants i cafeteries), però també s'ha observat un increment en les vendes en supermercats i botigues especialitzades (Europa Press, 2020).

2.1.1 ANÀLISI EXTERNA

Per poder començar a analitzar la situació externa de l'empresa, haurem de tenir en compte els elements no controlables que determina l'entorn. Així podrem tenir una idea de com es desenvoluparà el mercat (Sainz de Vicuña, 2022) del sector dels vermuts.

Per això realitzarem una anàlisi del microentorn i del macroentorn, que ens ajudarà a identificar les principals oportunitats i amenaces del sector gràcies a les sis forces de Porter (Kotler & Armstrong, 2013), més tard ens permetrà establir una estratègia que ens permeti aconseguir més quota de mercat.

2.1.1.1 Anàlisi del microentorn

El microentorn està format per elements com els proveïdors, els intermediaris, els clients, els competidors i els grups d'interès, que són qui afecten de manera significativa la capacitat de l'empresa per crear i entregar valor als seus clients. (Kotler & Keller 2016). Per analitzar aquest entorn utilitzarem el mètode més adient, per mitjà de les cinc forces competitives de Porter (Porter, 1996).

Anàlisi de la competència

Pel que fa a la competència, és una de les forces més rellevants dins del model de Porter (Porter, 1996), que analitza el grau de rivalitat entre les empreses que operen dins d'un mateix sector. Aquesta, mesura la intensitat de la competència per intentar guanyar o mantenir la quota de mercat.

Com bé sabem, el sector del vermut té una intensitat de competidors existents molt alta que afecta directament a Bodegas Yzaguirre. Amb la presència de grans marques com Martini o Miró, o nous competidors com podrien ser Dos Déus o El Bandarra.

Martini ha estat tradicionalment un dels líders del mercat del vermut a Catalunya, amb una quota significativa, seguit de marques com Miró. Amb el pas del temps Bodegas Yzaguirre ha aconseguit augmentar progressivament la seva presència al mercat, consolidant-se com una opció reconeguda dins del sector.

Que hi hagi tanta competència, fa que la intensitat entre els competidors existents sigui molt alta, que per poder destacar s'ha d'innovar, per poder posicionar-se per damunt dels altres. Tanmateix, també hi ha una alta competència a l'hora de lluitar pels canals de distribució, on les diferents marques busquen captar l'atenció de grans distribuïdors i establiments de restauració.

Tal com un dels CEO ens va comentar a l'entrevista (Annex 2) les empreses competidores més rellevants són Martini i Miró.

A continuació analitzarem aquestes dues empreses:

MARTINI

Imatge 3. Logotip Martini.



Font: Martini, 2024

Martini és una de les empreses més emblemàtiques del sector del vermut, va ser fundada el 1863 a Torí, Itàlia, per dos amics Alessandro Martini i Luigi Rossi. Forma part del grup Bacardí Limited, un dels líders globals en la indústria de les begudes alcohòliques (Bacardí Limited, 2024).

La seva seu principal es troba a la regió de Piemont, Itàlia. Les seves principals instal·lacions es troben a Pessione, on es produeixen els seus productes, des d'aquestes instal·lacions Martini ha establert una xarxa logística que li permet arribar a més de 120 països.

L'empresa és una de les divisions principals del grup Bacardí Limited, fet que fa reforçar la seva capacitat d'abast global. El grup Bacardí compta amb més de 7000 treballadors a nivell mundial, dels quals uns 3000 formen part de la plantilla de Martini. Registra uns ingressos globals superiors als 5000 milions d'euros anuals, amb Martini com un dels pilars estratègics del grup en aquests ingressos. (Bacardí Limited, 2024)

Una de les Claus de l'èxit de Martini és la seva capacitat d'atendre a mercats internacionals, gràcies a una estratègia de màrqueting global que combina innovació, presència en canals tradicionals, col·laboracions amb esdeveniments culturals, esportius d'alt nivell com la fórmula 1 i altres iniciatives de gran visibilitat (Forbes, 2022). Aquest enfocament li ha permès mantenir més del 50% de la quota de mercat del vermut a Catalunya, posicionant-se com un referent indiscutible en el sector (Empresite, 2024).

Martini no només lidera el mercat pel volum i abast global, sinó que també aposta per una constant innovació en els seus productes i estratègies per adaptar-se a nous segments de consumidors, mantenint així la seva posició com una de les marques més destacades en el món del vermut.

MIRÓ

Imatge 4. Logotip Vermuts Miró.



Font: Vermuts Miró, 2024

Vermuts Miró és una empresa fundada a 1914 a Reus, considerada la capital del vermut a Catalunya. Aquesta marca ha aconseguit posicionar-se com un referent en el sector gràcies a la seva aposta per una elaboració tradicional i artesanal que preserva la qualitat i l'essència dels seus productes. Això li ha permès mantenir-se fidel a les arrels culturals i captar un públic fidel al llarg de generacions (Miró, 2024)

L'empresa compta amb unes instal·lacions modernes situades a Reus, on han construït un nou centre logístic per poder ampliar la capacitat productiva i optimitzar la distribució. Aquest nou equipament permet incrementar la capacitat productiva i optimitzar la distribució, donant resposta així a un mercat cada cop més exigent. Gràcies a aquesta infraestructura, l'empresa ha consolidat la seva posició a Catalunya i ha començat a expandir-se cap a altres regions i països amb una orientació sostenible i eficient (Empresite, 2024).

La plantilla de vermuts Miró està formada per uns 30 treballadors, que són els encarregats de garantir els estàndards de qualitat en cada etapa del procés de producció, així com de mantenir els valors tradicionals que caracteritzen l'empresa.

Miró, compta amb una xarxa comercial que li permet distribuir els seus productes a nivell nacional i internacional, arribant a distribuïdors, establiments de restauració i botigues gourmet, cosa que reforça la seva presència en mercats més selectius i exigents (Empresite, 2024)

L'estratègia de Miró es basa en combinar tradició amb innovació. Això inclou la creació de noves gammes de vermuts adaptades a les preferències canviants dels consumidors, així com a la col·laboració amb esdeveniments gastronòmics i culturals locals per reforçar la seva imatge com una marca autèntica i arrelada al territori. Miró destaca pel seu enfocament en la qualitat i per ser un dels líders indiscutibles en el mercat català. (Forbes, 2022). Ha sabut diferenciar-se de la competència, destacant-se com una opció preferida per aquells consumidors que busquen autenticitat i qualitat en els seus productes.

L'any 2023, la facturació de Vermuts Miró, va superar els 5 milions d'euros, un creixement significatiu atribuït a l'increment del consum i a l'interès creixent pels seus productes en mercats internacionals. Aquesta expansió ha estat impulsada per

l'autenticitat i la qualitat dels seus vermut, característiques que han captat l'atenció d'un públic cada cop més divers (Empresite, 2024).

- Amenaça de nous competidors

Seguidament, analitzarem els nous competidors que són una força clau a l'anàlisi competitiva. Com sabem hi ha hagut un auge recent gràcies a la valorització del vermut, fet que ha impulsat l'entrada de noves marques.

Podríem dir que aquest mercat compta amb unes barreres d'entrada importants, ja que és un mercat on es troben empreses amb una llarga trajectòria, una reputació consolidada i unes economies d'escala que els permeten produir a costos més baixos.

També s'ha de tenir en compte que per les noves empreses que vulguin entrar al mercat, requereixen estar situades en llocs on la producció de vi, que és el producte principal del vermut, estigui a l'abast, com és la zona de Reus o Tarragona, que són llocs atractius.

L'aposta dels nous competidors, com el cas de "el bandarria" que estan entrant al mercat, és crear una marca amb una imatge fresca i desenfada que té com a idea connectar amb un públic més jove i modern. També la sostenibilitat i processos ecològics són factors que estan utilitzant.

A continuació analitzarem aquesta empresa, per poder entendre en què es diferencia de les tradicionals.

Imatge 5. Logotip El Bandarria.



Font: El Bandarria, 2024

El Bandarra ha sabut diferenciar-se amb una imatge desenfadada i moderna, dirigida a un públic més jove que busca una experiència de consum informal i social. A diferència de les marques tradicionals, la seva estratègia per cridar l'atenció del seu públic, es basa en un disseny d'ampolles atractiu i colorit, així com una comunicació propera. Aquest enfocament li ha permès guanyar notorietat en un segment que tradicionalment no havia estat explorat pels productors més consolidats. (El Bandarra, 2023).

Un altre aspecte clau és la seva forta presència a les xarxes socials, fet que li ha permès connectar amb consumidors que no necessàriament estan vinculats a la cultura tradicional del vermut. Com podem veure totes les seves publicacions són desenfadades i criden l'atenció. (ANNEX 1)

Des d'un punt de vista productiu i logístic, el bandarra ha aconseguit expandir-se ràpidament. Tot i que la seva capacitat productiva és inferior en comparació amb marques com Bodegas Yzaguirre, la seva estratègia de creixement accelerat, li atorguen un gran potencial competitiu per als pròxims anys.

A més a més, la digitalització ha jugat un paper molt important en la capacitat d'aquests nous competidors per poder arribar al consumidor. L'ús de les xarxes socials i el comerç electrònic han permès reduir les barreres tradicionals, com la necessitat d'intermediaris o d'una distribució física àmplia, connectant directament amb el client final. Aquesta adaptació tecnològica permet que les noves marques guanyin visibilitat.

Així i tot, fent una anàlisi realista de l'entrada de nous competidors en el mercat del vermut, seria difícil, pel fet que hi ha barreres significatives.

- Amenaça de productes substitutius

L'amença de productes substitutius és una força que pot afectar molt el mercat del vermut, ja que trobem altres begudes alcohòliques com el vi, cerveses artesanals, còctels, així com begudes no alcohòliques, com refrescos, aigües de sabors. Aquestes alternatives poden competir amb el consum del vermut en contextos de consum similars, com a aperitius o combinació de còctels.

Els factors que incrementen aquesta amenaça inclouen el preu competitiu de les alternatives i les tendències de consum que aposten per opcions més saludables i amb

menys o cap contingut alcohòlic, especialment entre els consumidors joves. Segons un informe de Statista (2023), el mercat global de begudes sense alcohol ha crescut un 30% en els últims cinc anys, ja que es prioritza un estil de vida saludable.

- Poder de Negociació dels Proveïdors

Pel que fa al poder de negociació dels proveïdors, Bodegas Yzaguirre depèn de matèries primeres de qualitat per mantenir l'autenticitat i la competitivitat dels seus productes.

Els proveïdors especialitzats en herbes aromàtiques, espècies i vins són essencials per la seva fórmula tradicional, fet que els atorga un grau elevat de poder de negociació. Aquesta situació es veu elevada per la manca d'alternatives que puguin mantenir els mateixos estàndards de qualitat, els quals podrien comprometre el producte final.

Un altre factor determinant és que el mercat del vermut exigeix un alt grau de qualitat per mantenir-se competitiu, Bodegas Yzaguirre té poques opcions per canviar de proveïdors sense afectar la seva imatge de marca. Aquesta situació incrementa el poder de negociació dels proveïdors.

- Poder de negociació dels clients

Els clients tenen cada vegada més opcions al mercat del vermut, amb marques que ofereixen productes a diferents preus i nivells de qualitat. Això dona als consumidors un poder de negociació considerable, especialment en el segment prèmium. Per exemple, els clients poden triar entre marques tradicionals com Martini o alternatives modernes com Casa Mariol, que es promociona com una opció sostenible i innovadora.

El poder de negociació dels clients es veu reforçat per la seva capacitat d'influir en les decisions del mercat, es deu en gran part al fet que el sector del vermut està orientat a un públic que valora tant la qualitat com la imatge de marca, així com factors de sostenibilitat i experiència de consum. Per tant, les marques del sector han d'adaptar-se constantment a les preferències canviants d'aquests i oferir un valor percebut superior.

A més, el creixement del comerç electrònic i la presència de marques en xarxes socials han incrementat la informació accessible als clients, cosa que permet comparar fàcilment els productes, preus i opinions. Augmenta el seu poder de negociació, ja que poden prendre decisions més informades i buscar alternatives que s'ajustin més a les seves expectatives.

2.1.1.2 Anàlisi del macroentorn

El macroentorn fa referència als factors externs que afecten de manera generalitzada a una empresa i el seu entorn de negoci. Està format per les forces que no són controlables per l'empresa, però que poden influir en les seves decisions estratègiques. (Kotler & Keller 2016).

Per tal d'analitzar la situació externa de l'empresa utilitzarem l'eina PESTEL, que és una eina descriptiva que serveix per conèixer el context de l'empresa i ajuda a identificar els canvis en l'entorn.

ENTORN POLÍTIC

L'entorn polític influeix de manera directa en les activitats comercials de Bodegas Yzaguirre, especialment per la seva posició exportadora i el seu posicionament al mercat internacional.

A nivell europeu, com Espanya es troba dins de la Unió Europea (EU), compta amb importants avantatges per a l'empresa, com la lliure circulació de mercaderies sense aranzels, que redueix costos i facilita l'accés a mercats clau. Aquesta estructura permet un entorn competitiu favorable, però també s'ha de considerar la possible introducció de barreres comercials en determinats països, com va passar amb el Brexit.

A nivell global, els tractats comercials impulsats per la Unió Europea, com el tractat de lliure comerç amb Mercosur, representen una oportunitat per accedir a mercats d'Amèrica Llatina, tot i que les tensions globals, poden influir negativament en els costos logístics. (European Commission, 2022).

En l'àmbit local, Catalunya es beneficia d'una estabilitat política relativa, tot i que les tensions polítiques internes poden impactar la percepció internacional del territori com un destí d'inversió. Per altra banda, iniciatives locals com la promoció de Catalunya com a Regió Europea del Vi, ajuden a posicionar el vermut com un producte distintiu. (Generalitat de Catalunya, 2023).

Un altre factor important és el suport governamental al sector agrícola i vitivinícola. Gràcies a la Política Agrària Comuna (PAC), els proveïdors poden rebre ajudes per mantenir una producció sostenible i competitiva, fet que beneficia a moltes empreses, una d'elles Bodegas Yzaguirre. (Comissió Europea, 2023). Aquest suport garanteix un accés constant a matèries primeres de qualitat i redueix el risc de dependència de proveïdors externs.

ENTORN ECONÒMIC

L'entorn econòmic és un dels factors més rellevants en l'estratègia empresarial de Bodegas Yzaguirre, especialment donada la seva participació en el sector vinícola, molt influenciable per les condicions macroeconòmiques.

En primer lloc, la inflació ha estat un dels principals reptes dels darrers anys, segons l'Institut Nacional d'estadística (INE), la taxa actual d'Índex de Preus de Consum (IPC) a Espanya el novembre de 2024 es va situar en el 2,4%, mostra una tendència moderada després de períodes on el trobàvem més elevat. Tanmateix, durant la pandèmia de la COVID-19 i els anys posteriors, l'empresa va afrontar un increment significatiu en el cost de les matèries primeres i del transport, causat per la manca de subministraments global i l'augment dels preus energètics derivats del conflicte a Ucraïna. Aquest augment va pressionar els costos operatius, i acaba repercutint part d'aquests als clients, afectant negativament la seva competitivitat.

Parlant del Producte Interior Brut (PIB), Espanya ha estat destacada com una de les economies amb millor rendiment dins de l'OCDE el 2024, amb un creixement estimat del 3%. Aquest context econòmic positiu reflecteix una recuperació sostinguda després de la pandèmia. No obstant això, els tipus d'interès actuals, que encara són elevats, limiten l'accés al crèdit, un factor que impacta negativament les inversions i les rendibilitats, ja que es requereix inversions contínues per innovar i expandir-se. Tot i això, Bodegas Yzaguirre, durant els darrers cinc anys ha estat portant a terme un nou projecte que ja tenia previst abans de la COVID-19, i el finalitzaran a març de 2025, gràcies a la seva eficient gestió econòmica, no ha estat necessari interrompre el desenvolupament del projecte en cap moment, però ha requerit més temps del previst inicialment.

D'altra banda, la situació laboral també té un paper clau en aquest escenari, la taxa d'atur a la zona euro es manté en el 6,3%, mentre que a Espanya se situa en l'11,2% sent una de les més altes de la UE. Això representa una dificultat per les empreses, en

aquest cas per Bodegas Yzaguirre, ja que la disponibilitat de mà d'obra qualificada és limitada en un mercat altament competitiu. L'empresa ha d'implementar estratègies de captació de talent atractives i programes de formació interna per garantir la sostenibilitat operativa i mantenir els estàndards de qualitat.

Finalment, en un mercat globalitzat, altres factors com els acords comercials, els aranzels, i les fluctuacions de la moneda, també influeixen. La presència de Bodegas Yzaguirre a mercats internacionals requereix una adaptació constant a les variacions econòmiques globals, fet que obliga en certa manera tenir una bona gestió financera.

ENTORN SOCIOCULTURAL

El vermut és una beguda amb profundes arrels socioculturals, especialment a Espanya, on s'ha consolidat com una part essencial de la gastronomia i les trobades socials. L'origen del vermut es remunta al segle XVIII, quan Antonio Benedetto Carpano va desenvolupar la primera recepta a Torí, Itàlia. Des de llavors, el seu consum s'ha anat expandint per tot Europa, esdevenint una beguda clàssica pels aperitius i les reunions socials.

A Espanya, el vermut ha tingut un paper fonamental en la cultura gastronòmica, especialment a regions com Catalunya, on l'"hora del vermut" és una tradició amb fortes arrels. Aquest consum es va popularitzar al segle XIX, quan les tavernes i bars van començar a oferir-lo com a beguda prèvia als àpats, acompanyat d'olives, patates fregides, etc. Amb el temps aquest hàbit s'ha consolidat com una pràctica que passa de generació en generació, on les famílies i amics es reuneixen abans de dinar per compartir un moment de relaxació i socialització. (La Vanguardia, 2023). Aquest hàbit cultural proporciona una base sòlida pel consum continu del producte, especialment entre les generacions més grans que valoren la tradició i l'autenticitat.

No obstant això, els gustos i preferències de les generacions més joves i l'interès creixent per productes més saludables o sense alcohol, representen un repte i una oportunitat. Per poder adaptar-se als nous estils de vida, com ara el consum responsable i la sostenibilitat fa que l'empresa hagi d'innovar amb opcions que s'alineïn amb aquestes preferències. El mercat global de begudes sense alcohol ha crescut un 30% en els darrers cinc anys (Statista, 2023).

Un altre aspecte rellevant és la creixent demanda d'experiències personalitzades, que ha impulsat el turisme enològic i altres iniciatives vinculades a l'estil de vida dels

consumidors. El turisme enològic a Espanya ha augmentat un 20% en els darrers anys, amb un interès especial en activitats com visites guiades a cellers, degustacions i maridatges (Wine Tourism Spain, 2022).

ENTORN TECNOLÒGIC

L'evolució tecnològica ha transformat profundament el sector vinícola, oferint a les empreses l'oportunitat de millorar la qualitat i l'eficiència dels seus processos productius així com la distribució, el màrqueting i la interacció amb els consumidors. La implementació de sistemes de gestió ERP (Planificació de Recursos Empresariums) permet millorar la planificació i el control de les seves operacions.

La implementació de maquinària avançada ha permès optimitzar etapes com el control de temperatures, fermentació, embotellament, etc. Assegurant així que cada producte mantingui els més alts estàndard de qualitat.

La digitalització dels processos logístics i de gestió interna ha esdevingut canvis a l'empresa, ja que Bodegas Yzaguirre pot gestionar millor la seva cadena de subministrament i garantir la traçabilitat dels seus productes des que estan al celler fins al consumidor final.

A més la intel·ligència artificial (IA) i l'anàlisi de dades estan transformant la manera de com les empreses interactuen amb els seus clients. Aquestes tecnologies permeten personalitzar les estratègies de màrqueting i l'experiència del consumidor, identificant preferències específiques.

ENTORN ECOLÒGIC

La dimensió mediambiental o ecològica, es basa en el nivell de conscienciació i preocupació que tenen les empreses i la població pels temes ecològics i mediambientals.

És un factor que condiona les decisions estratègiques de sostenibilitat i producció de Bodegas Yzaguirre. En un entorn on la consciència mediambiental dels consumidors és cada cop més elevada, l'empresa s'ha anat adaptant implementant mesures sostenibles, com ara l'ús d'envasos reciclables i la reducció de residus en els seus processos productius.

Les condicions climàtiques tenen un gran impacte en la qualitat de les matèries primeres, especialment en la seva principal matèria primera, parlem del cultiu de les vinyes, ja que els efectes del canvi climàtic poden modificar el cicle de creixement, afectant directament la qualitat del vi, base dels seus productes. Per això l'empresa col·labora i adopta tècniques de producció innovadores per assegurar la sostenibilitat i la qualitat dels seus vermutos.

El sector també es veu condicionar per les expectatives dels consumidors, que valoren cada vegada més les empreses amb pràctiques responsables i sostenibles. Un estudi revela que un 60% dels consumidors europeus prefereixen marques que integren pràctiques mediambientals o la utilització d'energies renovables (Deloitte, 2023).

Aquests factors externs no només plantegen reptes significatius, sinó que també poden esdevenir oportunitats per a les empreses, que s'adaptin de manera proactiva a les exigències mediambientals.

ENTORN LEGAL

Quan parlem de l'entorn legal sabem que és un dels factors clau que condiciona el funcionament de Bodegas Yzaguirre. Fa que l'empresa hagi de complir amb regulacions estrictes tant a nivell nacional com internacional.

Aquestes normatives regulen aspectes relacionats amb la competència, la qualitat dels productes, la seguretat alimentària i la protecció mediambiental.

Pel que fa a les normatives fiscals, el Reial decret legislatiu 1/1993, de 24 de setembre, classifica el vermut com un "producte intermedi" dins les begudes fermentades fortificades amb alcohol, fet que implica un tribut especial per fomentar el consum responsable. El tipus impositiu aplicable depèn de la graduació alcohòlica i el volum de producte. Per als productes amb una graduació alcohòlica superior a l'1,2% i inferior al 22%, l'impost és de 38,75 euros per hectolitre (Ministerio de Hacienda y Función Pública, 1993).

També cal destacar les regulacions mediambientals que afecten directament l'indústria, com seria la directiva 2019/904, que regula els plàstics d'un sol ús, limita l'ús de plàstics no reciclables en envasos i embalatges per promoure la sostenibilitat mediambiental

(Unió europea, 2019). Això ha augmentat els costos de producció per les empreses, però reforça la seva imatge de marca.

En termes de seguretat laboral, Bodegas Yzaguirre implementa programes de prevenció de riscos per garantir la seguretat dels seus treballadors en el procés de producció i emmagatzematge.

Aquestes normatives, tant fiscals com mediambientals i de seguretat, influeixen directament en la competitivitat de Bodegas Yzaguirre, ja que afecten els costos de producció i la capacitat de posicionament dels seus productes al mercat.

2.1.2 ANÀLISI INTERN

En aquest apartat es realitzarà una anàlisi exhaustiu de la situació interna de Bodegas Yzaguirre seguint les pautes establertes per l'autor Saniz de Vicuña (2022).

Aquest estudi té com a objectiu principal identificar les fortaleses i les debilitats de l'empresa, així com destacar aquells elements clau que defineixen el seu potencial competitiu i la seva estratègia comercial i de màrqueting.

Es durà a terme una anàlisi detallada del màrqueting mix actual de l'empresa que segons McCarthy (1997), es divideix en quatre components principals coneguts com les 4P: producte, preu, distribució i comunicació. Aquesta metodologia ens proporcionarà informació essencial per fixar els objectius del pla de màrqueting, determinar la selecció del mercat objectiu i desenvolupar estratègies i programes de màrqueting adaptats a les capacitats de l'empresa.

Un enfocament global ens permetrà establir una base sòlida per a la presa de decisions estratègiques, podent millorar així la competitivitat de Bodegas Yzaguirre en l'entorn actual.

PRODUCTE

La primera P fa referència al producte, bé o servei que una empresa ofereix als seus clients amb l'objectiu de satisfer les seves necessitats o desitjos. (Kotler i Lane, 2016).

En el cas de Bodegas Yzaguirre, el seu producte principal és el vermut, un producte que representa una llarga tradició i qualitat. Ofereixen una gamma variada que s'adapta a diferents perfils de clients, des d'un públic més general fins a consumidors especialitzats.

Principals productes:

- Vermuts clàssics: vermell, blanc, sec.

Aquests es caracteritzen per la seva llarga tradició i un sabor equilibrat. L'elaboració sorgeix d'un procés artesanal que combina més de 80 herbes i espècies, donant lloc a un perfil aromàtic sofisticat i versàtil. El vermell es distingeix per la seva dolçor i espècies, el blanc té un gust més suau i afruitat, mentre que el sec ofereix una experiència més amarga.

- Vermuts reserva: vermell, blanc.

Són una versió "prèmium" dels clàssics, envellits en botes de roure durant mínim un any. Aquest procés d'envelliment aporta una major complexitat, amb gust de fusta, espècies i vainilla. Es tracta d'un producte més sofisticat i exclusiu, destinat a consumidors que busquin una experiència més elaborada i de qualitat superior.

- Vermuts especials: vintage, ecològic.

Aquesta gamma inclou productes que responen a les noves tendències del mercat. El vermut vintage es basa en receptes antigues recuperades per oferir una experiència més autèntica, mentre que el vermut ecològic està elaborat amb ingredients orgànics, responen a la demanda creixent de productes sostenibles i naturals.

- Vins: blanc, negre, rosat.

A més dels vermuts, l'empresa comercialitza una selecció de vins que complementen la seva oferta. Els vins blancs són lleugers i afruitat, el negre té més cos i notes especiades, mentre que el rosat és dolç i fresc.

- Sangries: clàssica, blanca, Prèmium.

Les sangries es presenten en diverses versions adaptant-se a diferents preferències de consum. La clàssica es caracteritza per un sabor intens i afruitat,

la blanca és més suau i refrescant i la prèmium ofereix una qualitat superior amb ingredients seleccionats i un procés d'elaboració més meticulós.

IMATGE 6: DIFERENTS PRODUCTES



FONT: Instagram Bodegas Yzaguirre, 2024

La diversitat de productes permet a l'empresa oferir solucions adaptades a diferents mercats i moments de consum.

La qualitat d'aquest producte és un factor essencial per a Bodegas Yzaguirre, ja que la seva producció es basa en processos artesanals i tècniques tradicionals que garanteixen un producte consistent i reconegut. L'envelliment del vermut en botes de roure, per exemple és un aspecte diferencial que reforça la imatge de l'empresa.

El disseny de les ampolles i l'etiquetatge de Bodegas Yzaguirre es caracteritzen per una combinació d'elements tradicionals i moderns que reforcen la identitat visual de la marca. Les ampolles amb formes elegants, etiquetes amb acabats de qualitat, utilitzen colors intensos i tipografies sofisticades que transmeten exclusivitat i tradició.

Aquesta identitat visual no només reflecteix l'essència i l'història de la marca en l'elaboració de vermuts, sinó que també respon a les tendències actuals del mercat, on el disseny juga un paper clau en la captació de l'atenció del consumidor. A més, aquest enfocament en l'aparença permet que els productes destaquin en els punts de venda, facilitant la diferenciació respecte a la competència i augmentant l'atractiu pels clients.

IMATGE 7: ETIQUETATGES FESTES DE SANTA TECLA



FONT: Elaboració pròpia, 2024

PREU

És el segon component del màrqueting mix i representa un factor clau en l'estratègia comercial de qualsevol empresa, ja que incideix directament en la demanda, rendibilitat i competitivitat del mercat, ja que presenta nombroses funcions i complements que són determinants a l'hora d'influir en l'elecció del consumidor. (Kotler & Keller, 2016)

La política de preus de Bodegas Yzaguirre es basa en una estratègia de segmentació, permet adaptar-se a diferents necessitats del mercat. Aquesta estratègia dual combina productes dirigits a un segment de gamma mitjana, mantenint un equilibri entre qualitat i preu competitiu, amb una oferta exclusiva enfocada a consumidors prèmium que valoren l'exclusivitat i l'experiència associada al producte.

D'aquesta manera, Bodegas Yzaguirre ofereix una gamma de preus que oscil·len entre productes accessibles per a un públic general i productes amb un valor afegit, que reforcen la seva imatge de marca.

L'elaboració dels seus productes, especialment els vermutos i sangries d'alta gamma, requereixen unes matèries primeres, processos artesanals i un empaquetatge prèmium que repercuteix en el preu final, dirigit a un segment que busca exclusivitat i qualitat, ja que aquests els trobarem en botigues especialitzades o mercats gurmets.

Les gammes bàsiques com el vermut negre, blanc o rosat presenten preus competitiu per la producció i distribució massiva.

La política de preus es veu influenciada com ja hem mencionat anteriorment per factors externs i econòmics. L'augment dels costos de matèries primeres, energètics i logístics derivats de la situació econòmica global, han generat ajustos a l'alça en els preus en els darrers anys.

En relació amb la competència, Bodegas Yzaguirre destaca per la seva àmplia gamma de productes, es posiciona en un segment de preus intermediaris, respecte als seus principals competidors, amb un enfocament en la qualitat i l'exclusivitat, especialment en les seves varietats reserva i gran reserva, que oscil·len entre 8 i 12 euros l'ampolla, a diferència de les altres marques que oscil·la entre els 5 i 8 euros, ja que competeixen a preus més baixos.

DISTRIBUCIÓ

La localització de Bodegas Yzaguirre, situada a El Morell, Tarragona, compta amb una ubicació estratègica que facilita la logística gràcies a la seva proximitat al Port de Tarragona i a importants rutes comercials, això permet una distribució àgil i eficient pels seus clients i proveïdors.

L'empresa té presència a diversos canals de venda que inclouen punts físics com botigues gourmet, supermercats, bars i restaurants. A més, compta amb una botiga física pròpia, on els clients poden adquirir els seus productes a un preu lleugerament menor, comparat amb el que trobaríem a altres botigues, aquest enfocament permet l'empresa poder establir relacions estretes amb els clients. Paral·lelament, utilitza canals digitals com la seva pàgina web, on els clients poden adquirir productes directament. Tot i això, el canal digital encara està poc desenvolupat, representant una oportunitat per augmentar la visibilitat.

La integració de canals de venda tradicionals i digitals permet millorar l'experiència del client (Kotler i Keller 2016).

Els principals distribuïdors de Bodegas Yzaguirre inclouen Establiments de restauració de gamma Mitjana-alta i comerços locals especialitzat en begudes prèmium, cosa que reforça la seva imatge de qualitat i exclusivitat. Aquesta estratègia permet arribar tant a clients finals com a professionals del sector hostaler.

Respecte a l'emmagatzematge, les modernes instal·lacions de l'empresa garanteixen la correcta conservació dels seus vins i vermut, assegurant que mantinguin els més alts estàndards de qualitat.

Pel que fa al transport, Bodegas Yzaguirre treballa amb xarxes de distribució consolidades que optimitzen els costos logístics i garanteixen el subministrament puntual als seus clients.

COMUNICACIÓ

La comunicació és un dels pilars fonamentals dins el màrqueting mix de Bodegas Yzaguirre, ja que permet connectar amb el públic objectiu i transmetre els valors de marca, intenta persuadir els consumidors perquè prenguin una decisió de compra (Kotler & Keller, 2016). L'estratègia de comunicació de l'empresa, està dissenyada per posicionar-se com una marca prèmium que combina tradició i modernitat, adaptant-se a les noves tendències del mercat.

Aquest utilitza missatges publicitaris centrats en la seva experiència en l'elaboració de vermut des de 1884, destacant el seu compromís amb la qualitat i autenticitat. Aquests missatges es transmeten tant a través de mitjans tradicionals com mitjançant campanyes digitals.

L'empresa compta amb presència digital a plataformes com Instagram, Facebook i LinkedIn, on publica contingut visual atractiu relacionat amb els seus productes, receptes, còctels elaborats amb vermut, aquestes accions intenten captar un públic més jove. La seva pàgina web a més a més, funciona com un canal d'informació i venda, facilitant el contacte i oferint contingut sobre el seu catàleg i la seva història.

D'altra banda, la participació en esdeveniments i fires vinícoles i gastronòmiques és una eina estratègica clau. Aquests esdeveniments permeten a l'empresa presentar els seus productes directament als consumidors i establir relacions amb distribuïdors.

També aposta per col·laboracions amb bars i restaurants exclusius, promovent la seva inclusió en cartes de còctels i menús personalitzats, aquestes aliances estratègiques consoliden la seva imatge prèmium.

Recentment, Bodegas Yzaguirre ha reforçat la seva visibilitat a través del patrocini d'actes esportius d'alt nivell com és la Supercopa de Futbol d'Espanya, en un partit tan

destacat com el clàssic entre el Barça i el Madrid. Aquesta acció li ha permès associar la seva marca amb un esdeveniment de gran repercussió i connectar amb un públic més ampli i divers.

3. METODOLOGÍA I TREBALL DE CAMP

3.1 ESTUDI DE MERCAT

Per tal de diagnosticar la situació actual de Bodegas Yzaguirre, s'ha realitzat un estudi de mercat, aquest té com a objectiu principal proporcionar una base d'informació sòlida que servirà per donar suport al pla d'accions que es desenvoluparan posteriorment i per ajudar a elaborar l'anàlisi DAFO.

L'estudi s'ha basat en dues fonts principals d'informació, una entrevista amb un dels CEO de Bodegas Yzaguirre per poder obtenir informació detallada de l'empresa i la seva situació actual, i una enquesta als clients consumidors amb l'objectiu de conèixer la seva percepció sobre els productes, el nivell de satisfacció i les expectatives respecte a l'oferta i comunicació dels productes.

3.1.1 Entrevista a un dels CEO de Bodegas Yzaguirre

Vam realitzar una entrevista de manera presencial a les instal·lacions de Bodegas Yzaguirre (ANNEX 2), fet que ens va permetre obtenir informació detallada i establir un contacte directe amb l'equip comercial. A més, va facilitar un diàleg obert i constructiu, on es van tractar aspectes clau del funcionament i d'estratègia de l'empresa. Vam poder aprofundir en l'oferta actual de productes, destacant la gamma de vermut, així com altres referències com les sangries i vins.

Es van analitzar els principals canals de distribució, venda i cobertura de mercat, tant en l'àmbit nacional com internacional. També vam poder debatre sobre el posicionament de l'empresa davant la competència directa com Martini o Miró, i vam poder identificar els elements diferenciadors que fan els productes de Yzaguirre una opció prèmium i de referència en el mercat.

Finalment, es va tractar la comunicació actual de la marca, posant èmfasi en les accions específiques de comunicació realitzades fins ara i en les necessitats futures per millorar la visibilitat i el reconeixement de la marca en el mercat.

Gràcies a fer l'entrevista presencial, vam poder tenir una visió molt més àmplia i enriquidora del funcionament intern de l'empresa, així com dels valors que defineixen Bodegas Yzaguirre que són tradició, qualitat i excel·lència. També vam poder conèixer de primera mà les instal·lacions, la cura en el procés d'elaboració i el compromís de l'equip comercial per mantenir la reputació i el prestigi de la marca.

3.1.2 Enquesta als clients de Bodegas Yzaguirre

Per tal de comprendre millor les necessitats i preferències dels clients de Bodegas Yzaguirre, hem dissenyat una enquesta amb l'objectiu de recollir informació valuosa per donar suport a les idees teòriques del pla de màrqueting futur. Aquesta informació a més ens permetrà identificar àrees de millora i oportunitats de creixement així com validar les hipòtesis plantejades durant el treball.

Hem elaborat una enquesta que consta de 17 preguntes (ANNEX 3) dirigida als clients i consumidors de Bodegas Yzaguirre. Aquesta ha estat compresa entre el 22 de novembre fins al 20 de desembre, recollint un total de 63 respostes. La selecció es va fer fent un mostreig no probabilístic per conveniència, centrat en els clients finals de l'empresa que es van identificar mitjançant xarxes socials. La recollida de dades es va dur a terme mitjançant la plataforma de Google Forms, garantint un procés ràpid, anònim i fàcilment accessible pels participants.

La metodologia emprada combina una enquesta d'investigació quantitativa amb elements qualitius, estructurada en quatre blocs principals de preguntes.

- Preguntes filtre, dissenyades per identificar si els enquestats eren clients o consumidors de Bodegas Yzaguirre.
- Preguntes de selecció múltiple, orientades a obtenir informació concreta sobre les seves preferències i hàbits de consum.
- Preguntes d'escala de Likert, per avaluar el grau de satisfacció i percepció dels enquestats envers els productes de l'empresa.
- Preguntes obertes, que ens permeten recollir comentaris i suggeriments sobre possibles millores en l'oferta i comunicació de la marca.

L'objectiu principal d'aquesta enquesta ha estat assegurar que el pla de màrqueting que es desenvoluparà posteriorment estigui basat en dades reals i actualitzades, reflectint les necessitats i expectatives reals dels consumidors. Això ens permetrà establir estratègies de màrqueting efectives i alineades amb la realitat del mercat.

Les preguntes realitzades i les respectives respostes es troben en l'Annex 3 del present treball. L'enquesta consta amb un total de 16 preguntes. Ens centrarem en l'anàlisi detallada de 8 d'elles, seleccionades per la seva rellevància.

PREGUNTES FILTRE

Les primeres preguntes són filtre per poder identificar si els enquestats són clients/consumidors de productes de Bodegas Yzaguirre.

La pregunta per saber si són clients o no, és determinant per si l'enquestat continua amb l'enquesta o l'ha de finalitzar.

Aquestes preguntes inicials ens proporcionen la informació base per l'anàlisi dels clients de l'empresa.

Gràfic 1. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre



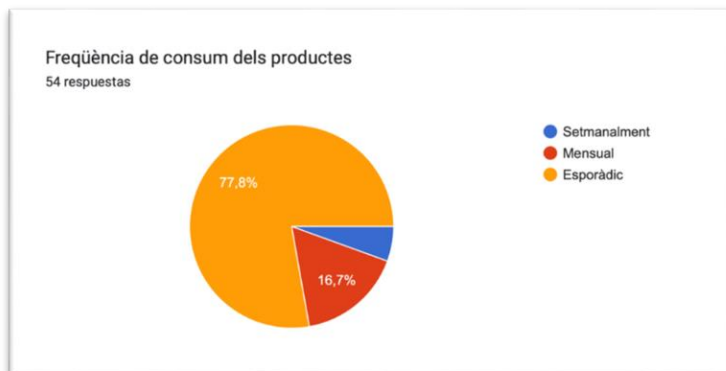
Font: Elaboració pròpia, 2024

Saber si els enquestats són consumidors dels productes és important a l'hora de continuar o no amb l'enquesta. Si responien que no, l'enquesta finalitzava per ells. De les 63 persones que van contestar, 54 van continuar l'enquesta i 9 la van finalitzar.

Hem pogut veure que del total enquestats la majoria consumeix algun dels seus productes, encara que els que no ho fan, ens mostren el marge per poder captar nous clients. Pel que fa al gènere el 60% són dones, podríem dir que indica una predominança femenina.

Els resultats mostren que la majoria dels enquestats resideixen al Camp de Tarragona, posicionant aquesta zona com un mercat potencial. En relació amb l'edat la majoria tenen entre 18 i 23 anys, consolidant el públic jove com el segment principal de la marca, tot i això, els grups d'edat majors de 35 anys també tenen una presència rellevant dins d'aquest estudi.

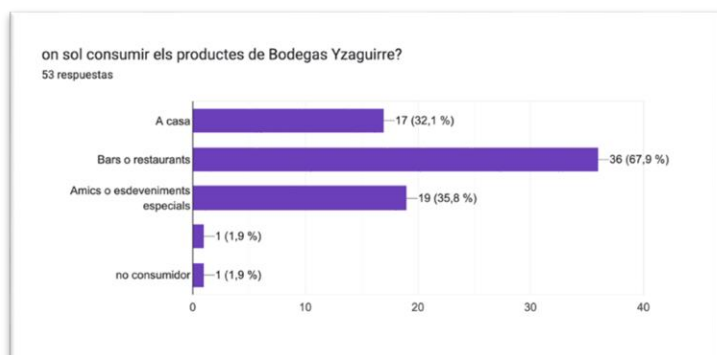
Gràfic 2. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

Aquest gràfic mostra la freqüència de consum dels productes de Bodegas Yzaguirre, destacant que el 77,8% dels enquestats els consumeixen de manera esporàdica. Això ens suggereix que els productes estan principalment associats a ocasions especials o moments puntuals més que un hàbit de consum regular. D'altra banda, un 16,7% indica que el consum és mensual, reflectint un segment més fidel però amb una recurrència moderada, mentre que només un 5,6% afirma consumir-los de forma setmanal, representa una minoria.

Gràfic 3. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre



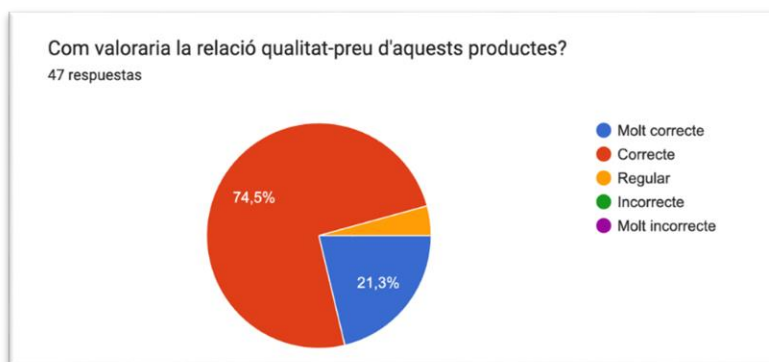
Font: Elaboració pròpia, 2024

El gràfic mostra els llocs on els consumidors solen consumir els productes de Bodegas Yzaguirre. Els resultats indiquen que el consum principal es produeix majoritàriament en bars o restaurants amb un 67,9%. Això destaca la importància d'aquests espais socials com a punts clau per a la visibilitat i venda de productes.

En segon lloc, un 35,8% dels enquestats consumeixen els productes en reunions amb amics o esdeveniments especials. Això reflecteix que aquests moments socials i especials també són una oportunitat de consum destacable.

Finalment el consum domèstic representa un 32,1% una dada menor que reforça la idea que aquests productes són percebuts en contextos socials fora de casa.

Gràfic 4. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre

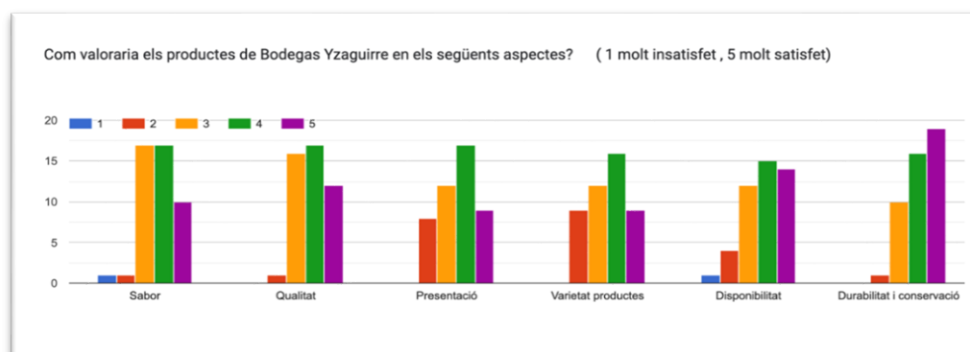


Font: Elaboració pròpia, 2024

El gràfic mostra la valoració dels enquestats sobre la relació qualitat-preu dels productes. Un 74,5% considera que aquesta relació és "correcta" cosa que suggereix que el producte satisfà les expectatives dels clients en termes de preu i qualitat percebuda.

D'altra banda, un 21,3% dels enquestats valora aquesta relació com "molt correcta", fet que indica que una proporció significativa del públic considera que els productes ofereixen un valor excepcional en relació amb el seu preu.

Gràfic 5. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

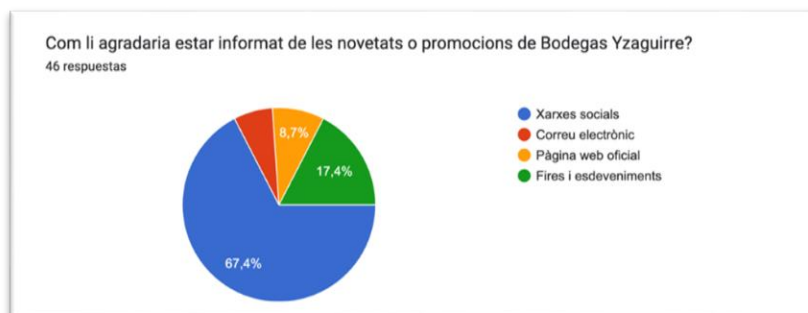
La qualitat del producte és percebuda com el principal atribut de la marca, ja que podem veure com a dues preguntes formulades de diferent manera, la gent ha contestat el mateix, fet que ens fa garantir que l'enquesta ha sigut contestada a consciència.

Podríem dir que els atributs que més destaquen són la qualitat, com ja hem esmentat anteriorment, la durabilitat i conservació i el seu sabor.

En relació amb la qualitat-preu es considera correcte, tot i que és important assegurar que aquesta percepció positiva sobre el preu, es manté a tots els canals, especialment en el sector de la restauració, on pot existir una percepció de sobrepreu.

Les respostes van enumerades de 1 molt insatisfet que és el color blau, a 5 molt satisfet que és el color lila.

Gràfic 6. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

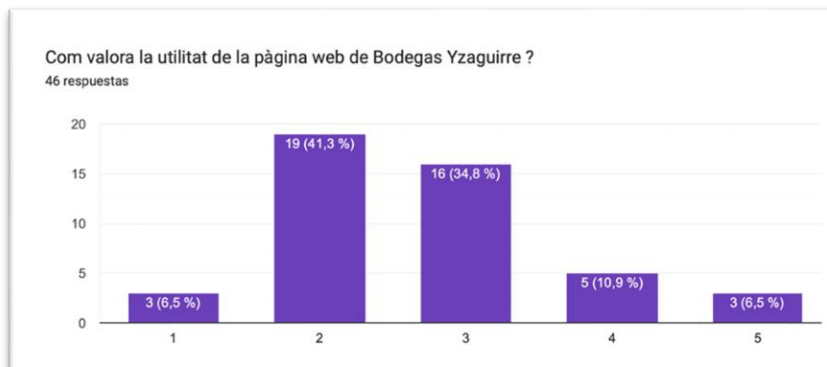
Aquest gràfic reflecteix les preferències dels enquestats en els canals de comunicació per rebre informació sobre novetats o promocions de Bodegas Yzaguirre. Amb un 67,4%, trobem que la majoria prefereix estar informat a través de les xarxes socials, confirmant aquest canal com a eina clau per arribar al públic.

En segon lloc, un 17,4% dels participants considera que les fires i esdeveniments són una bona manera d'estar informats, destacant la rellevància de la interacció presencial i l'experiència directa amb la marca.

Un 8,7% opta per rebre informació a través de correu electrònic, mentre que la pàgina web oficial també compta amb un 6,5% de preferències. Aquestes dades ens indiquen

que, tot i ser menys populars, aquests canals són útils per a una comunicació més formal.

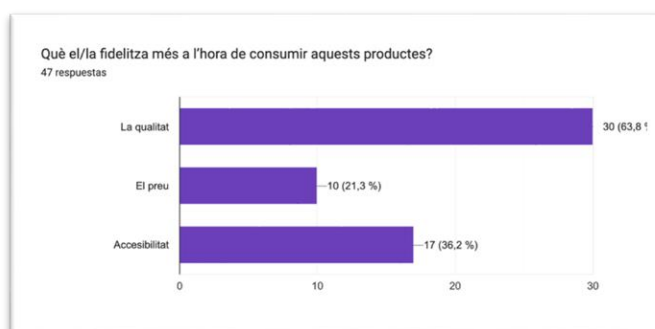
Gràfic 7. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

Aquest gràfic analitza la percepció dels enquestats sobre la utilitat de la pàgina web de Bodegas Yzaguirre. Un 41,3% la valoren amb un 2 sobre 5, indicant una opinió Baixa, però no completament negativa. Un 34,8% la qualifica amb un 3, mostrant una percepció Mitjana que podria suggerir que hi ha marge per millorar la presència i l'impacte en aquest canal. En general, hi ha una percepció negativa per part dels consumidors.

Gràfic 8. Pregunta del qüestionari als clients de Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

El 63,8% dels enquestats identifica la qualitat com el factor principal de fidelització, seguit per l'accessibilitat i el preu. Això ens confirma que el producte és percebut com d'alt valor. Destaca, però, la necessitat de mantenir una estratègia de preus adequada.

En definitiva, Bodegas Yzaguirre es troba ben posicionada en el mercat, especialment en el sector de l'hostaleria. Hem pogut treure conclusions respecte a les fortaleses i debilitats actuals de l'empresa. Gràcies a aquestes determinarem en els apartats posteriors quins són els factors a millorar en el mercat per poder seguir creixement en el sector i fidelitzar els clients actuals.

La fitxa tècnica la trobareu a l'annex 4.

4. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

El diagnòstic de la situació és la segona etapa a l'hora de fer un pla de màrqueting. Aquest és la conseqüència d'una anàlisi prèvia i una síntesi del mateix a partir del qual permet identificar les oportunitats i les amenaces que presenta l'entorn, a més de mostrar-nos els punts dèbils i forts respecte als competidors. (Sainz de Vicuña, 2022).

Aquest diagnòstic ha facilitat establir per Bodegas Yzaguirre S.L. la realització d'un estudi DAFO, que servirà per dissenyar un pla de màrqueting capaç de potenciar les seves fortaleses i oportunitats, alhora que minimitza les amenaces i les debilitats que poden afectar l'organització.

4.1 ANÀLISI DAFO

L'anàlisi DAFO és un instrument de selecció dels aspectes importants de l'anàlisi de la situació més adequats per assolir les metes proposades (Sainz de Vicuña, 2022).

Taula 1: Anàlisi DAFO

DAFO	DEBILITATS	FORTALESES
Anàlisi intern	<ul style="list-style-type: none"> - Dependència del vermut - Costos de producció elevats - Falta d'enfocament en màrqueting digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat i tradició del producte - Àmplia oferta de productes - Presència en mercats internacionals - Ubicació estratègica - Reconeixement en el mercat del vermut
	AMENACES	OPORTUNITATS
Anàlisi extern	<ul style="list-style-type: none"> - Competència intensa - Canvi en els hàbits de consum - Regulacions sobre l'alcohol - Impacte econòmic global - Sensibilitat a factors climàtics - Competència de marques modernes 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge del consum de vermut - Tendència cap als productes artesanals i prèmium - Expansió a mercats emergents - Col·laboració i co-branding - Turisme enològic - Innovació en envasos i formats

Font: Elaboració pròpia, 2024

[D]EBILITATS

Dependència del vermut: tot i que pot ser un avantatge per l'empresa tenir el seu producte estrella, dependre excessivament d'aquest producte podria limitar la diversificació dels productes.

Costos elevats: L'empresa continua destacant en l'actualitat per l'elecció de mètodes tradicionals i per l'ús de matèries primeres de qualitat. Com a conseqüència, els costos són més elevats en comparació amb els dels competidors amb processos més industrialitzats.

Falta d'enfocament en màrqueting digital: Observant i comparant les altres marques, és una debilitat no fer més ús d'estratègies de comunicació digital i xarxes socials.

[A]MENACES

Competència intensa: l'empresa, tant en l'àmbit nacional com internacional, compta amb diverses empreses amb preus competitius i estratègies agressives, que ofereixen productes semblants.

Canvis en els hàbits de consum: Les tendències i els gustos dels consumidors canvien ràpidament, i en aquest moment, el creixement del consum de begudes alternatives com còctels preparats o cerveses artesanals pot disminuir notablement el consum del vermut.

Regulacions sobre l'alcohol: Hi ha restriccions més estrictes pel que fa a la publicitat i al consum de begudes alcohòliques en diversos mercats.

Impacte econòmic global: La inflació o la crisi econòmica incideixen tant en la demanda com en els costos associats a l'exportació.

Sensibilitat a factors climàtics: La producció depèn en gran part del clima, i a causa del canvi climàtic es pot veure afectada l'empresa en gran manera, ja que cada cop és més variant i inestable.

Competència de marques modernes: Empreses més noves i amb un enfocament més innovador en disseny i màrqueting pot captar l'atenció de generacions més joves.

[F]ORTALESES

Qualitat i tradició del producte: Elabora els productes seguint mètodes tradicionals combinant-los amb innovació, així podent garantir un sabor únic i distintiu. Tot això fent ús de receptes exclusives.

Àmplia oferta de productes: Tenen una àmplia gamma de vermuts, i, per altra banda, també compta amb diferents vins, adaptant-se als diferents gustos i preferències del consumidor.

Presència en mercats internacionals: L'empresa exporta els seus productes a diversos mercats, així, consolidant la marca a escala global.

Ubicació estratègica: Tenir l'empresa situada a Reus, reforça i dona prestigi a la marca, ja que és una zona amb tradició vinícola i a més a més, facilita l'accés a fer ús dels recursos locals d'alta qualitat.

Reconeixement en el mercat del vermut: Bodegues Yzaguirre compta amb una sòlida reputació en el sector i especialment en l'elaboració del vermut.

[O]PORTUNITATS.

Creixement del consum de vermut: El sector del vermut es troba en creixement, notablement entre els joves i cocteleries, això beneficia a l'empresa podent ampliar la seva cartera de clients.

Tendència cap als productes artesanals i prèmium: Els consumidors cada vegada valoren l'autenticitat, l'origen i la qualitat dels productes. Això afavoreix a l'empresa, ja que destaquen per seguir aquests valors.

Expansió a mercats emergents: Increment de la demanda en nous mercats emergents, on el vermut i el vi no estan plenament consolidats, representant així una oportunitat estratègica significativa.

Col·laboració i co-brànding: Associacions amb restaurants i marques de luxe, per potenciar la visibilitat de la marca.

Turisme enològic: Interès creixent per les visites als cellers i tastos de vins, això ofereix a l'empresa l'oportunitat de posicionar la marca com a destinació turística i també així reforçant l'experiència del consumidor.

Innovació en envasos i formats: Desenvolupament de noves presentacions més petites, sostenibles o preparats per beure, així captant a públics més diversos.

3. FASE II: DECISIONS ESTRATÈGIQUES

3.1. FIXACIÓ D'OBJECTIUS ESTRATÈGIQUES

Una vegada conclòs l'anàlisi DAFO, es defineixen els objectius estratègics de màrqueting a implementar. Aquests objectius es formulen amb l'objectiu de maximitzar els punts forts de l'empresa, aprofitant les oportunitats identificades en el diagnòstic DAFO. La base de qualsevol objectiu és resoldre un problema o aprofitar les oportunitats que dona el mercat (Sainz de Vicuña, 2022).

L'objectiu principal de màrqueting consisteix a incrementar la seva quota de mercat a Espanya i a escala internacional, incrementant la visibilitat de la marca i l'establiment de relacions estratègiques que afavoreixin un creixement constant de les vendes.

Per poder arribar a aquesta fita identificarem objectius més concrets:

- **Augmentar les vendes:** Des d'una perspectiva quantitativa, és inherent a qualsevol organització aspirar, de manera constant, a incrementar tant el volum de vendes com la seva quota de mercat. En aquest context, segons el que exposa el CEO durant l'entrevista (Annex 2), s'ha projectat per a l'exercici actual un creixement estimat del 5% en les vendes en general.
- **Fidelització dels clients finals:** L'empresa vol assegurar la continuïtat i la confiança dels clients actuals en els serveis que ofereix Bodegas Yzaguirre S.L., consolidant així una relació duradora i de confiança amb l'empresa. Observant l'enquesta realitzada als clients (Annex 3), hi ha aspectes de la comunicació ha millorar.
- **Incrementar la notorietat de l'empresa:** És fonamental per a captar nous clients i ampliar la seva presència al mercat. Tot i que l'empresa ja disposa d'un lloc web, seria de profit crear nova informació per generar interès a possibles nous clients. En un context digital tan competitiu, és crucial aprofitar les plataformes digitals per destacar la història, la qualitat del producte i les experiències de marca, continguts visuals atractius i promoure tastos o esdeveniments exclusius. A més, millorar el posicionament SEO de la pàgina web incrementaria la seva visibilitat en cercadors. Tot i que la presència digital és essencial, participar en fires del sector continua sent una oportunitat valuosa per establir connexions directes amb possibles clients, ja que aquestes permeten interaccions personals que afavoreixen les relacions comercials.
- **Captar nous clients:** Una metodologia eficaç per assolir aquest objectiu consisteix en la implementació d'una estratègia basada en descomptes i promocions orientades a l'adquisició de nous clients. Aquesta estratègia podria incloure ofertes exclusives per a nous usuaris registrats a la botiga en línia o per a compradors primerencs, com ara descomptes aplicables a la primera compra o obsequis amb l'adquisició de determinats productes. A més, es podrien dissenyar promocions temporals vinculades a esdeveniments o dates específiques relacionades amb el vermut, amb l'objectiu d'optimitzar la captació de clients en moments de demanda elevada. La implementació d'aquestes tàctiques contribuiria a l'atracció i fidelització d'una base de clients més àmplia i sòlida.

3.2 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

Tenint en compte els objectius marcats, s'han determinat estratègies per a cadascun d'aquests.

Les estratègies de màrqueting són el conjunt d'accions planificades per assolir els objectius comercials de l'empresa, establint una connexió efectiva entre l'oferta i les necessitats del mercat. Segons Sainz de Vicuña (2020), aquestes accions han de ser coherents amb l'anàlisi prèvia i orientades a maximitzar l'impacte en els segments objectiu. Per Bodegas Yzaguirre, s'han definit estratègies enfocades al creixement, la fidelització i el reforç de la relació amb els consumidors, basades en la tradició i la innovació que caracteritzen la marca.

Taula 2: Objectius i estratègies a seguir

OBJECTIUS	ESTRATÈGIES
Augmentar la notorietat de la marca i de l'empresa	ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ
Augment de les vendes	ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT
Captar nous clients	
Fidelització dels clients	ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING RELACIONAL

Font: Elaboració pròpia, 2024

3.2.1. ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT

Per aconseguir la diferenciació en el servei i, d'aquesta manera, generar un avantatge competitiu, és fonamental implementar una estratègia de creixement basada en el desenvolupament de nous mercats, seguint el model de la matriu d'Ansoff (1976).

Imatge 8: Matriu d'Ansoff



Font: Ansoff, 1976. La estratègia de la empresa. Matriu de creixement

Bodegas Yzaguirre, tot i comptar amb una cartera sòlida de clients, es important per l'empresa seguir creixent i expandir-se a nous mercats, per això, implementarà una estratègia de diferenciació de a través d'una penetració de mercat, centrada en incrementar les vendes dels productes actuals. Aquesta estratègia inclourà la promoció de descomptes per a nous clients en la seva primera comanda amb l'objectiu d'ampliar la seva base de consumidors. L'estratègia de creixement es focalitzarà en augmentar la visibilitat de l'empresa, subratllant els seus avantatges competitius per atraure nous clients i a la vegada, consolidar-la relació amb els actuals, creant així un impacte positiu en les vendes i el posicionament de la marca

3.2.2. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING RELACIONAL

El màrqueting relacional es defineix com una estratègia centrada a establir, mantenir i enfortir les relacions a llarg termini amb els clients, prioritzant-ne la satisfacció i la fidelitat. Aquesta estratègia busca crear connexions personalitzades i de confiança a llarg termini. (Kotler & Keller, 2016). En aquest context, és fonamental per a les empreses entendre les necessitats i expectatives canviants dels seus consumidors per adaptar-se i oferir una experiència única que promogui la confiança i la lleialtat.

Segons els resultats de l'enquesta realitzada (Annex 3), molts clients han mostrat un descontentament pel que fa a la comunicació amb l'empresa en vers a la pàgina web i xarxes socials. Això posa de manifest la necessitat de millorar dels canals de comunicació i que una possible solució pot ser establir sistemes que permetin una millor gestió de servei al client. La introducció d'aquestes millores no només impactaria positivament en la fidelització dels clients, sinó que també contribuiria a reforçar la reputació de Bodegas Yzaguirre com una marca compromesa amb els seus clients.

Els clients desitgen sentir-se part de l'empresa, i que les seves necessitats i inquietuds són valorades.

3.2.3 ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

L'estratègia de comunicació de Bodegas Yzaguirre es basa en reforçar la notorietat i ressaltar els avantatges competitius, combinant elements tradicionals i digitals. Segons Kotler i Lane (2016), és essencial tenir clar què comunicar, com fer-ho i qui és el receptor del missatge per assegurar l'efectivitat.

El contingut comunicatiu de Bodegas Yzaguirre està dissenyat per transmetre els valors tradicionals i la qualitat associats als seus productes. A través d'imatges i textos, s'ofereix una experiència que connecta emocionalment amb el consumidor. En el cas de la pàgina web i les xarxes socials, com Instagram, la marca aposta per imatges d'alta qualitat que reflecteixen moments únics de consum, com el "moment del vermut".

La clau de l'efectivitat d'aquesta estratègia radica en la coherència del missatge transmès a través dels canals i la implicació dels membres de l'organització. Segons Porter (1980), una comunicació honesta i alineada amb els valors de l'empresa genera confiança i atrau clients potencials, consolidant així la reputació de la marca.

4. FASE III: DECISIONS OPERATIVES

4.1 PLA D'ACCIÓ

Un cop definides les estratègies de màrqueting necessàries per aconseguir els objectius establerts, cal procedir a la preparació i execució dels plans d'acció corresponents.

A continuació, es presenta una taula resum amb les diverses accions previstes per a cada una de les estratègies seleccionades.

Taula 3: objectius, estratègia a seguir i els corresponents plans d'acció.

OBJECTIUS	ESTRATÈGIA	PLANS D'ACCIÓ
Augmentar la notorietat de la marca i de l'empresa	ESTRATÈGIA COMUNICACIÓ	Més presència a la pàgina web i RRSS
		Visites al celler
Augment de les vendes	ESTRATÈGIA DE CREIXEMENT	Descomptes/obsequis per primera comanda de nous
Captar nous clients		Presència a fires
Fidelització dels clients	ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING RELACIONAL	Plataforma per gestionar queixes i ajudar al client

Font: Elaboració pròpia, 2024

4.1.1 PLA DE CREIXEMENT I COMUNICACIÓ

El creixement d'un negoci es valora mitjançant els guanys obtinguts i la seva quota de mercat. Per aconseguir-ho, és necessari implementar estratègies que permetin afrontar tant les diverses circumstàncies financeres com la competència existent. Es realitzarà una estratègia de penetració. Aquest enfocament té com a finalitat fomentar un creixement sostingut durant els propers anys.

En aquest sentit, l'estratègia no contempla l'ampliació de la gamma de productes ni la creació de noves línies, sinó que es focalitza en augmentar la quota de mercat mitjançant l'increment de vendes als clients actuals, així com en l'obertura d'oportunitats per a l'atracció de nous clients.

Una de les estratègies de comunicació i creixement per promocionar l'empresa i captar nous clients consisteix a aprofitar la pàgina web i les xarxes socials. Bodegas Yzaguirre ja compta amb presència a diverses plataformes reconegudes, a més de disposar d'un lloc web propi. Aquestes plataformes no només permeten exposar la varietat de productes i els valors de l'empresa, sinó que també poden actuar com a canals per comunicar descomptes, promocions i obsequis disponibles per als nous clients en realitzar la seva primera compra.

És fonamental que la pàgina web de l'empresa sigui una plataforma actualitzada i completa, ja que actua com el canal de comunicació directe i definitiu amb els clients, proporcionant una visió detallada i concreta de l'oferta de Bodegas Yzaguirre. La pàgina web té una importància crucial.

Encara que la pàgina web es troba en un estat força actualitzat, un element essencial per captar l'atenció dels usuaris i millorar la visibilitat de l'empresa seria la incorporació de vídeos amb recomanacions i opinions de clients. Aquest tipus de contingut permet transmetre confiança, generar proximitat i reforçar la possible relació amb nous clients, ja que mostra experiències reals amb el producte o servei. A més, els vídeos tenen un alt impacte visual, augmenten el temps de permanència a la pàgina i afavoreixen la conversió de visitants en clients potencials.

D'altra banda, seria recomanable destacar, en llocs estratègics de la web, la possibilitat d'oferir descomptes i obsequis per a les primeres comandes. Aquests incentius actuen com un reclam efectiu per atreure nous clients, ja que redueixen les barreres d'entrada i animen els usuaris a provar els productes o serveis. Alhora, contribueixen a crear una experiència inicial positiva, augmentant la probabilitat de fidelització a llarg termini.

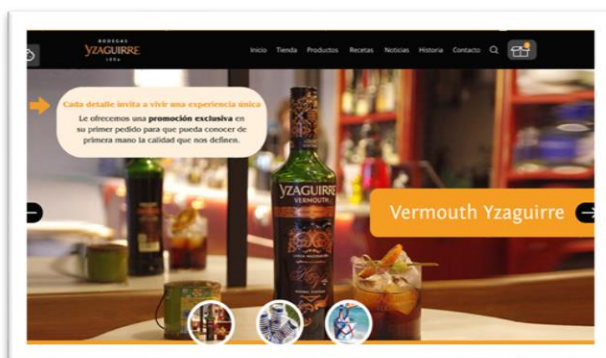
La pàgina web de Bodegas Yzaguirre està dissenyada per oferir una experiència de navegació fàcil i informativa, gràcies a una estructura clara amb diverses seccions (Annex 5). A la pàgina d'inici, els usuaris són rebuts amb una imatge destacada del seu producte principal, que actua com a element d'atracció visual i introductori.

El menú desplegable permet accedir a una presentació atractiva dels seus productes, complementada amb imatges evocadores i textos breus i inspiradors que busquen transmetre l'experiència única que els seus productes ofereixen. Aquest enfocament combina informació visual i textual amb l'objectiu de captar l'atenció de l'usuari, reforçant el missatge de qualitat i autenticitat que caracteritza la marca.

A la secció d'inici s'incorporarà un missatge publicitari estratègic destinat a captar l'atenció de nous clients mitjançant un descompte per a la primera comanda. Tal com es mostra a la imatge següent (imatge 8), s'ha dissenyat un missatge visualment atractiu que inclou el text: *"Cada detall convida a viure una experiència única"*. Aquest es completa amb una breu explicació del descompte exclusiu que s'ofereix com a incentiu per animar els nous clients a confiar en els serveis de l'empresa.

Per reforçar l'impacte, el text *"promoció exclusiva"* està destacat en negreta, assegurant així que capti immediatament l'atenció de l'usuari.

Imatge 8: Modificació secció d'inici pàgina web de Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

Actualment, la pàgina web de Bodegas Yzaguirre no disposa d'un apartat específic per a clients. Per aquest motiu, hem proposat afegir un nou menú anomenat clients, situat al costat de l'apartat inici, seguint l'estètica de la pàgina web. Aquest nou espai té com a objectiu potenciar la interacció amb els usuaris i reforçar la relació amb els nostres clients.

Una de les accions principals que implementarem en aquest apartat és la incorporació d'un vídeo amb testimonis de clients satisfets amb els productes i serveis de Bodegas Yzaguirre (Imatge 9). Aquests testimonis exposen la seva experiència i els motius pels quals confien en la qualitat i tradició del celler. Al costat del vídeo, hi haurà un botó de color groc que convidarà els clients a participar activament en la creació de nous vídeos expressant la satisfacció amb els productes i serveis que oferim.

Aquest botó facilitarà als usuaris la possibilitat de compartir les seves opinions i testimonis directament a través de la pàgina web, fomentant així la participació i la construcció d'una comunitat de clients satisfets.

Imatge 9: Simulació secció de experiència dels clients a la pàgina web de Bodegues

Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

La següent acció en l'estratègia de comunicació i creixement de Bodegas Yzaguirre consisteix a reforçar la seva presència en fires especialitzades del sector vitivinícola. Aquesta iniciativa busca incrementar la visibilitat de la marca i establir connexions amb nous clients i col·laboradors. Tot i que l'empresa ja participa en algunes fires, ampliar aquesta presència a esdeveniments més rellevants aportaria un valor significatiu.

Per maximitzar-ne l'impacte, es recomana desenvolupar materials promocionals personalitzats, com fulletons amb codis QR que dirigeixin directament al web oficial (Imatge 10). Aquests codis facilitarien l'accés a contingut actualitzat sobre els vins, processos de producció i històries de la marca. Addicionalment, podrien incloure promocions exclusives o enllaços a una subscripció per obtenir informació personalitzada, generant una experiència més interactiva i atractiva per als visitants

Després d'haver analitzat les diverses opcions de fires rellevants per a l'empresa, s'han identificat les següents oportunitats dins del territori nacional:

- **Barcelona Wine Week (BWW):** Una fira de referència per als vins espanyols que combina qualitat i innovació.
- **Festa del Vi de Lleida (Lleida):** És una fira dedicada als vins de la regió, amb tastos i activitats per promoure la cultura vinícola local. És una bona oportunitat per a les bodegues que volen enfortir la seva presència a la zona i connectar amb amants del vi i professionals del sector.
- **FENAVIN (Ciudad Real) :** Una de les fires més importants a nivell estatal per al sector del vi. És celebra cada dos anys.

I en territori internacional:

- **ProWein (Düsseldorf, Alemanya):** Un esdeveniment essencial per ampliar la visibilitat en mercats internacionals i conèixer tendències globals del sector. Es presenten 6 mil empreses.
- **Vinitaly (Verona, Itàlia):** Aquest esdeveniment atrau distribuïdors, minoristes i professionals de tot el món interessats en vins de qualitat. És una gran oportunitat per posicionar Bodegas Yzaguirre en el panorama europeu.
- **Drink & Wine (Bucarest):** és una de les fires més importants de Romania per al sector del vi i les begudes alcohòliques.
- **Wine Paris & Vinexpo Paris (París, França):** Una plataforma global per als productors de vi.

Aquestes fires, tant a nivell nacional com internacional, ofereixen a Bodegas Yzaguirre l'oportunitat de consolidar la seva marca, ampliar mercats i establir relacions comercials duradores.

Imatge 10: Simulació fulletons amb codi QR



Font: Elaboració pròpia, 2024

Un altre acció per implementar en l'estratègia de comunicació i creixement, ja que creiem que es pot aplicar a les dues estratègies, es la creació d'experiències personalitzades, com les visites guiades al celler, combinant la degustació de vermut amb coneixements sobre la pròpia empresa i l'elaboració dels productes.

Aquest tipus d'experiència contribueix en la ampliació de cartera de clients i en la diferenciació de la marca. Per tal treure-li el màxim profit, s'ha d'identificar el públic objectiu, diferenciant entre turistes, aficionats al vermut i consumidors locals.

La promoció de les visites es farà a través de diferents canals de comunicació, principalment per la pàgina web de l'empresa i per xarxes socials. És important en la promoció destacar el valor de l'experiència combinant la degustació del producte, juntament amb la transmissió de coneixements d'elaboració i història de la marca. Paral·lelament, es poden implementar programes de fidelització que ofereixin avantatges exclusius als clients recurrents, com descomptes especials o accés preferent a nous productes, així motivant al client a repetir l'experiència

Per consolidar la relació amb els consumidors, és essencial fomentar la participació a les xarxes socials utilitzant hashtags creats per l'empresa. Això augmentarà la visibilitat de la marca i a mes a mes, enfortirà la reputació de l'empresa, diferenciant-la per innovadora.

A continuació presentem un simulació de l'anunci a la pàgina web

Imatge 11: Simulació anunci pàgina web



Font: Elaboració pròpia, 2024

4.1.2 PLA DE MÀRQUETING RELACIONAL

Per aconseguir una major fidelització dels clients i optimitzar la comunicació, resulta essencial desenvolupar una estratègia de màrqueting relacional basada en la creació d'una plataforma exclusiva per a clients finals, accessible després de la primera comanda. Aquest espai permetrà als usuaris realitzar consultes personalitzades, valorar els productes rebuts i oferir suggeriments. A més, la plataforma es convertirà en un canal de suport constant que fomentarà la confiança i el diàleg directe, alhora que facilitarà l'accés a continguts rellevants, promocions especials i informació adaptada a les seves necessitats.

Proporcionar un servei enfocat exclusivament a l'atenció al client, es transmet un missatge clar de compromís i dedicació cap a les seves necessitats. Aquest enfocament no només reforça la percepció de l'empresa com a responsable, sinó que també ajuda a generar confiança i millorar la satisfacció general del client. Mostrar aquesta atenció detallada i proactiva és clau per establir relacions sòlides i duradores, diferenciant l'empresa de la competència i afavorint la fidelització a llarg termini.

D'aquesta manera els clients tindran l'oportunitat de consultar les valoracions i experiències d'altres usuaris sobre els serveis rebuts, fomentant així un entorn de transparència i confiança. Aquest espai no només permetrà conèixer el grau de satisfacció general, sinó també detectar possibles incidències i respostes de millora.

L'accés a aquesta plataforma s'activarà un cop els clients hagin completat una comanda i comptarà amb diverses funcionalitats:

Xat en Directe: Aquesta eina permet als clients resoldre dubtes i incidències en temps real de manera ràpida i efectiva. Millora l'experiència de l'usuari oferint una comunicació immediata i personalitzada, afavorint així la satisfacció i fidelització del client.

Opinions i Valoracions: Aquesta secció dona veu als clients perquè comparteixin les seves experiències, queixes o suggeriments lliurement

Preguntes Freqüents: Un recurs pràctic on els clients poden trobar respostes ràpides a les consultes més comunes. Redueix el temps d'espera i facilita l'autogestió, millorant l'eficiència del servei d'atenció al client.

Aquesta plataforma (Imatge 12) esdevindrà una eina essencial per enfortir la comunicació i la relació amb els clients, promovent així una fidelització més sòlida amb l'empresa. A través de les seves funcions millorades, es facilitarà un contacte més directe, fluid i personalitzat amb els usuaris, permetent a l'empresa comprendre en profunditat les seves opinions, expectatives i necessitats específiques. A més, aquesta interacció contínua no només millorarà l'experiència del client, sinó que també oferirà a l'empresa informació valuosa per optimitzar els seus serveis i processos.

Com hem observat, la comunicació era un àrea a millorar per part de l'empresa, segons l'opinió dels clients. La implementació d'aquesta plataforma permetrà resoldre aquestes mancances, impulsant el creixement de l'empresa i contribuint a mantenir els clients satisfets. La nova plataforma es distingeix per la seva simplicitat i facilitat d'ús, característica que l'ha pot convertit en una opció atractiva per als clients que valoren la rapidesa. A més, es respecta l'estètica de la pàgina web original de Bodegas Yzaguirre (Annex 5), garantint una coherència visual.

Imatge 12: Proposta enquesta de satisfacció al client de Bodegas Yzaguirre



Font: Elaboració pròpia, 2024

Per últim, un altre acció seria implementar un qüestionari de satisfacció del client que aparegués després de realitzar una comanda un cop l'usuari estigui registrat i hagi accedit a la pàgina web. Aquesta acció permetria identificar possibles deficiències en el servei i actuar per resoldre-les ràpidament. A més, el cost d'implementació seria baix, ja que es tracta d'un complement a la pàgina web i la inversió principal es destinaria a la seva creació inicial.

Imatge 12: Proposta enquesta de satisfacció al client de Bodegas Yzaguirre

Font: Elaboració pròpia, 2024

4.2 PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS

Un cop decidits els plans d'acció a seguir, hem de planificar quan es posaran en pràctica a l'empresa. Tenint en compte la prioritat de les accions i que es compta amb un any i mig per realitzar totes les accions, hem fet el següent:

Taula 4: Organigrama pels plans d'acció

	2024			2025								2026						
	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M
Plataforma per gestionar queixes																		
Augment presència pàgina web																		
Visites al celler																		
Presència a fires																		
Descomptes a primeres comandes																		

Font: Elaboració pròpia, 2024

Plataforma per gestionar les queixes i augment de la presència a la pàgina web: Són les dues accions de màxima prioritat, amb una durada continua durant els divuit mesos del pla. Ja que són millores essencials per fidelitzar els clients existents i als nous, oferint un servei eficient. Tot i ser estratègies pensades a llarg termini, s'esperen resultats des dels primers mesos.

Visites al celler: És una altra acció que es durà a terme de manera contínua. Els mesos de tardor i primavera seran importants per aprofitar el clima i la temporada de verema. Però es pretén mantenir l'activitat durant tot l'any per mantenir visites de manera constant.

Presència a fires: Es realitzaria principalment durant els mesos de temporada baixa, com de desembre a febrer i de març a maig. Aquest període és ideal perquè l'empresa té més temps i recursos disponibles per preparar-se i participar-hi, a diferència de la temporada alta, quan l'activitat enoturística i comercial és més intensa.

Descomptes per primeres comandes: S'implementarà durant sis mesos, especialment a l'hivern (de desembre febrer) i la tardor (de març a maig), per augmentar les vendes en línia durant la temporada baixa. Aprofitant també l'interès dels consumidors en promocions durant festes com Nadal, atraient nous clients i assegurant fidelitat per a la temporada alta.

Cada acció serà supervisada pel gerent de l'empresa, qui s'encarregarà d'avaluar-ne els resultats periòdicament i fer ajustaments per garantir l'assoliment dels objectius fixats.

4.3 CONTROL I SEGUIMENT

Un cop Bodegas Yzaguirre hagi implementat les accions proposades per augmentar la notorietat de la marca, augmentar les vendes, captar nous clients i la fidelització, serà essencial establir un sistema de control per mesurar-ne el progrés. Tot i que l'empresa no ha disposat mai d'un pla de màrqueting formal, aquestes propostes pretenen oferir una estructura clara i orientada a resultats. Encara que les accions no s'han posat en marxa, i per tant, no s'ha pogut aplicar cap mena de control, a continuació es presenten els indicadors que permetran avaluar l'èxit de les estratègies aplicades i identificar-ne possibles àrees de millora.

La taula d'indicadors per avaluar el rendiment dels plans d'acció la trobareu a l'**annex 6**.

Tal com es mostra a la taula anterior (Annex 6), per mesurar l'èxit de les accions implementades, s'utilitzaran diversos indicadors clau de rendiment. En primer lloc, l'èxit de la presència a fires es quantificarà a partir del nombre de contactes aconseguits en aquests esdeveniments, la qual cosa permetrà mesurar l'efectivitat d'aquest canal de promoció. Seguidament, l'èxit dels descomptes es determinarà pel nombre de clients que optin per aquesta oferta, el que reflectirà l'interès i l'impacte de les accions de captació de nous clients. En quant a la pàgina web, els indicadors es basaran en l'increment de les visites i la interacció dels usuaris. El rendiment de la plataforma d'atenció al client es mesurarà a partir de la resolució d'incidències i el grau d'ús que els clients en facin. Aquests indicadors permetran fer un seguiment rigorós de la consecució dels objectius proposats. I per finalitzar, l'eficàcia de les visites al celler es mesurarà mitjançant pel nombre de visites realitzades.

CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest treball ha estat l'elaboració d'un pla de màrqueting per a Bodegas Yzaguirre, amb la finalitat de reforçar la seva posició al mercat i impulsar el seu creixement en un sector competitiu i en constant evolució.

L'elaboració d'aquest pla ens ha permès entendre que Bodegas Yzaguirre és una empresa amb una sòlida tradició i reputació, però que també s'enfronta a reptes relacionats amb la innovació, la digitalització i l'adaptació a les noves tendències de consum. Mitjançant l'anàlisi detallada de factors interns i externs, com el PESTEL, les 5 forces de Porter i les 4P del màrqueting mix, s'han pogut identificar les seves fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces (DAFO). Això ha proporcionat una visió clara del seu posicionament i del seu potencial de creixement.

Aquest treball ha posat de manifest la importància de tenir un pla de màrqueting ben estructurat com a eina clau per guiar les decisions estratègiques. Les accions proposades han estat dissenyades per augmentar la notorietat de la marca, captar nous segments de mercat i fidelitzar els clients actuals, tot aprofitant la riquesa del seu patrimoni i la qualitat dels seus productes.

El sector del vermut, com s'ha analitzat, està experimentant un auge gràcies a la valorització de tradicions gastronòmiques i a l'increment de la demanda de productes sostenibles. Aquest context ofereix grans oportunitats per a Bodegas Yzaguirre, però també exigeix una adaptació contínua. Per això, es recomana una major inversió en la transformació digital, la sostenibilitat i la diversificació de productes per mantenir la competitivitat.

Com a aprenentatge personal, aquest projecte ens ha permès entendre la complexitat d'elaborar un pla de màrqueting efectiu, destacant la necessitat d'una anàlisi detallada i una implementació ben planificada. A més, he après que l'èxit d'un pla de màrqueting no només depèn de la seva qualitat sinó també de la capacitat de l'empresa d'executar-lo i adaptar-lo segons les circumstàncies canviants del mercat.

En conclusió, aquest pla de màrqueting proporciona a Bodegas Yzaguirre una guia estratègica per reforçar la seva presència al mercat, consolidar la seva imatge de marca i aprofitar totes les oportunitats que es puguin presentar en el futur. Això requerirà una revisió i actualització periòdica del pla per assegurar que continuï sent rellevant i eficaç en un sector dinàmic com és el del vermut.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

American Marketing Association. (2024). What is a marketing plan?.
<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-marketing-plan/>

American Marketing Association. (2017). Definition of marketing.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). El Plan de marketing en la práctica (24a edición revisada y actualizada). ESIC Editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a ed.). Ediciones Pirámide.

Sanz de la Tajada, J. A. (1974). Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial. Editorial ESIC.

Westwood, J. (2023). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

Bodegas Yzaguirre. (2024). Historia y tradición en la elaboración de vermouths.
<https://www.yzaguirre.com>

Hoyos, B. R. (2019). Plan de marketing : Diseño, implementación y control: con enfoque en gerencia de marketing (3a. ed.).

Porter, M. E. (1999). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*(10ª ed.). Madrid: Pirámide.

El País. (2024). Seis vermouths para amantes de esta bebida.
<https://elpais.com/gastronomia/beber/2024-09-21/seis-vermouths-para-amantes-de-esta-bebida.html>

La Vanguardia. (2023). El 'boom' del vermouth: Elaboradores centenaris a Catalunya. <https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20230620/9022981/boom-vermut-elaboradores-catalunya.html>

Ministerio de Hacienda y Función Pública. (1993). Real decreto legislativo 1/1993, de 24 de setembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei d'impostos especials. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1993-25316>.

Statista. (2023). Growth of non-alcoholic beverage markets worldwide. <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/worldwide>

El Bandarra. (2023). Historia y filosofía de la marca. <https://www.elbandarra.com>

Europa Press. (2020). El consumo de vermut se eleva un 18% en supermercados y grandes superficies por el Covid-19. <https://www.europapress.es/economia/noticia-consumo-vermut-eleva-18-supermercados-grandes-superficies-covid-19-20201026132608.html>

Bacardi Limited. (2024). Corporate Overview. <https://www.bacardilimited.com>

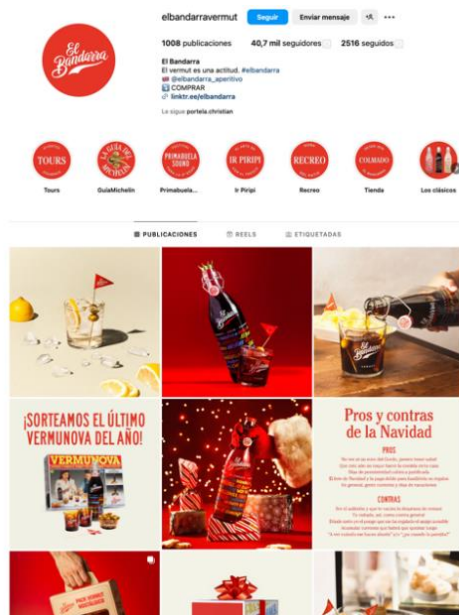
Comissió Europea. (2019). Directiva (UE) 2019/904 del Parlament Europeu i del Consell, de 5 de juny de 2019, sobre la reducció de l'impacte de determinats productes de plàstic en el medi ambient. Recuperat de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0904>.

De Turisme, A. C. (s. f.). Festes del vi i el cava que no et pots perdre. <https://www.catalunya.com/ca/continguts/article/festes-del-vi-i-del-cava-que-no-et-pots-perdre-26-3-107>

Wwinow. (s. f.). Ferias del vino más importantes del mundo. World Wine Now. <https://worldwinenow.com/ferias-del-vino-mas-importantes-del-mundo/>

ANNEXOS

ANNEX 1: Instagram El Bandarra.



ANNEX 2: ENTREVISTA ELABORADA AL CEO DE BODEGUES YZAGUIRRE

Entrevista: Elaborada el 22 de novembre de 2024

- Com va començar el vostre projecte i qui forma part?

L'empresa va començar a 1884, la va fundar un home que va venir del País Basc, de la part francesa, per això en eusquera està mal escrit Yzaguirre, va venir a la zona de Barcelona, i més tard va arribar a Reus pel tema del vermut i destil·lat que era bastant potent, així va acabar fundant l'empresa, des de llavors fins al 1950 més o menys va seguir l'empresa en aquella família, després la va comprar un altre empresari del sector de vermuts que es deia Francisco Simó que és un vermut que encara seguim fent, i l'any 1983, el meu avi va comprar el fons de comerç tant de vermut Yzaguirre com de

Francisco Simó, que bàsicament el que es compra és la marca, la imatge i el més important, la fórmula del vermut.

- On esteu situats?

Al morell

- Quins propòsits, com a empresa teniu?

Créixer el màxim possible en vendes, al final el que potenciem més és vermut Yzaguirre, ja que és el nostre producte principal, a la línia de vermuts, després tenim altres productes com les sangries i vins dolços.

Al mercat espanyol tenim un creixement més complicat, perquè ja som raonablement grans, amb el qual intentar créixer en suposa un esforç extra, així que intentem potenciar el creixement exterior, és el nostre focus principal actualment.

- Quin és el vostre client objectiu principal per als vostres productes? (edat, ubicació, nivell econòmic)

Depèn del país, a Espanya el nostre client objectiu està a partir dels 35 anys fins als 55 anys més o menys, ja que a partir dels 55 els metges comencen a recomanar no consumir begudes alcohòliques. De menys de 35 sí que tenim clients, però tens dos factors que influeixen, el factor exercici, que hi ha gent que no beu, que això és de nova tendència i després que el vermut té un factor de sabor amarg, que se sol desenvolupar amb el temps, llavors hi ha gent jove que li agrada el vermut òbviament, però és una cosa que va més amb l'edat. Per tema de preu sabem que no som el producte més econòmic que trobareu al supermercat.

A Espanya el vermut es consumeix sol amb gel i ja està, però quan parlem de llatino-Amèrica que és bastant semblant a Espanya, però el target d'edat puja una mica, pel poder adquisitiu. A EEUU, Anglaterra, Austràlia, és tot cocteleria, amb el qual canvia completament, passem de ser un producte específic, a un ingredient que afegeixes a un còctel per exemple, aquí el target és més complicat, passes de b2c a b2b, quasi, perquè tampoc és una empresa, però és qui decideix que tu estàs dintre dels còctels que ells proporcionen, sí que hi ha un cert perfil de les persones que consumeixen còctels, podríem definir-lo com una persona entre 30 i 50 anys, molt tatuat, hi ha un perfil molt clàssic i molt tòpic, però clar aquest és el teu públic objectiu, és una mica estrany perquè aquí t'entra quasi tot, sí que has de convèncer al cocteler perquè et fiqui dintre dels seus

còctels, però també influeix que a la gent li ha d'agradar, ha de voler demanar còctels amb vermut, intentem també fer una mica de feina perquè la gent comenci a consumir el còctel com a producte.

- Quina és la vostra missió i visió de l'empresa?

Vendre molt més car i després òbviament fer un producte d'alta qualitat, mantenir la part artesanal, fer el millor producte pel client.

- Quan creieu que va començar a créixer l'empresa?

Fa uns 10 anys, perquè hi va haver una tendència, des del principi ha estat en creixement continu, però fa deu anys va haver-hi una tendència, sobretot en tot el sector del vermut, és a dir hem anat creixent en vins dolços en sangria, pel vermut fa uns deu anys va començar a créixer molt, gràcies al fenomen del moment que eren els "hipsters", es va posar molt de moda aquest tipus de persona, i gràcies a ells vam rescatar el vermut que havia quedat com una cosa d'avis, a partir d'aquí, òbviament al Camp de Tarragona, reus, sempre ha estat present, aleshores a partir d'aquí es va polaritzar, el van tornar a consumir i el sector ha seguit creixent i gràcies a això nosaltres també i per damunt del sector, ara mateix el sector està més parat, nosaltres continuem creixent.

- En quins països teniu presència actualment?

Molts, el vermut al final el tenim present a quasi tots els països d'Europa, passa que n'hi ha alguns que només vens 1 palet a l'any, tens presència, sí, però no estàs a cap supermercat, és un producte italià que es consumeix sobretot a Espanya, perquè a italià el consumeixen molt poc, ja que tenen altres aperitius, l'altre gran mercat del món és Rússia, és un dels mercats més importants de vermut blanc.

Llavors tenim presència a tota Europa, Mèxic, colombià, equador, argentina més simbòlic per tema d'aranzels, ja que ets considerat un producte de luxe, EUA, Canadà, a Àsia tenim presència, però més fluixa i a australià, però allà és molt complicat perquè tenen lliure comerç amb sud-africà Anglaterra, llavors per a nosaltres és caríssim enviar els productes, també estem a ruanda i alguns països d'africà, però amb productes com vins dolços.

El vermut és un mercat molt petit i que a més ja està ocupat per Martini o Zizarro, que són les grans productores, aprofitem al que li venem sangria o vi dolç perquè de tant en tant ens comprin algun vermut, però no fem cap desenvolupament.

- Quines estratègies heu utilitzat per entrar als mercats internacionals?

Realment com que som alcohol tenim un tema legislatiu, amb la qual cosa has de passar a través d'una empresa que és la importadora, no pot ser qualsevol persona que tingui un bar, sinó que requereix una burocràcia per importar el producte perquè és alcohol llavors l'estratègia realment ha sigut trobar socis confiàbles en els mercats. Una gran multinacional pot tenir una estratègia mundial de màrqueting, publicitat, reforçar més un país o altre, aquí la típica empresa espanyola que és familiar i mitjana, necessites que la persona d'allà estigui implicada en el teu producte, hem d'aconseguir crear relacions duradores amb els importadors més que treure pales de producte.

- Quins mercats internacionals considereu estratègics per expandir-vos de cara als pròxims 2-5 anys?

Tota llatinoamericà perquè al final totes les modes espanyoles triguen, però acaben traspasant, sobretot perquè tens una classe alta que viu entre Madrid o Barcelona i el seu país, llavors tot aquest tipus de tendències acaben traspasant i és una cosa amb la que ja comptem, que pujarà el consum de vermut i EUA que és el mercat més gran i on estem menys representats, el marge per créixer és major.

EUA necessites un importador que només poden vendre-ho a distribuïdors i cada distribuïdor només pot estar legalment a un estat, l'importador t'aconsegueix distribuïdors a cada estat i el que fem per motivar als distribuïdors que treballen el nostre producte i que solen tenir carteres de 800 referències, és una espècie de "suborn" que és una acció de màrqueting, que és l'importador ve un cop a l'any amb els seus millors distribuïdors, és a dir, els jefes de vendes els porta aquí i normalment fan visites a bodegues de cava, Rioja, fan una espècie de viatge de feina, però que és una espècie de recompensa per ser un bon client. Els solem portar per santa tecla per ensenyar les festes de Tarragona.

Jo sé que un vermut de la competència ven uns 250mil litres, jo fins a això no puc arribar, és molt difícil desbancar-lo a curt termini, però sí que tenim un bon mercat per vendre, ja que som competitiu en preu, qualitat, etc.

- Quants clients teniu i com els classifiqueu?

Nosaltres tenim al mercat principal que és la distribució de vermut a Espanya, un únic client que és la nostra distribuïdora que és importacions i exportacions barman, és la tercera distribuïdora d'Espanya, són les mateixes que distribueixen Barceló, aleshores tenim aquests clients. Tenim clients nacionals, que són alguna cosa petita que fem per el vermut que tenim algun distribuïdor que per no perdre força a un lloc on hi ha molta competència, podem subministrar a algun bar directament, i a la resta de clients de l'estat més focalitzats a Catalunya de vi dols i sangria, i després tenim l'altre línia que són els clients d'exportació, els únics que tenim classificats una mica que són els nacionals, ja que els d'exportació no són tant com per tenir-los classificats, al final tenim, distribuïdors, subdistribuïdors, als que subministres directament i cadenes de restaurant, després tens bars.

Grans distribuïdors com Grau a Girona o Diene és el que cobreix la zona de la província de Tarragona, que és un dels més grans que hi ha per aquí, està a reus.

Després tenim subdistribuïdors que ja són gent que et compra a tu directament o li compra a un distribuïdor, són gent que està a una finca del Vendrell i així cobreix zones com el Vendrell, etc.

- Quins considereu que són els principals competidors en el mercat?

Depèn del mercat, als Estats Units dolent, aquí a Espanya Martini que és el més important del mercat, per a baix tenim en certa manera Miró, és molt important com a competidor en dos aspectes, a Catalunya i es dedica molt a fer marques blanques, que és un negoci que nosaltres també podríem fer, però hem decidit que no. Ell és molt més competitiu en preu i a nosaltres no ens interessa, ja que quan fas marca blanca vas amb marges molt ajustats, com es trenquin unes quantes ampolles, aquell dia ja no has guanyat quartos, aleshores, aquest és el competidor més clàssic, ja que és d'aquí Reus com nosaltres, el tenim al costat, però realment al mercat espanyol és Martini el primer, que és el competidor per tots ja que és el més gran, té quasi un 50% del mercat, una mica més inclús, després tenim zens Petroni, Zarro.

- Com es diferencia Yzaguirre d'altres empreses en el mercat

Per tenir una gamma bastant extensa, ser dels primers en tenir-la i qualitat i preu som el millor, Martini, Petroni, tenen una gamma basant simple, ja que al ser multinacionals, no es dediquen a fer una àmplia gamma, ja que es volen focalitzar molt i fer un esforç molt directe, Martini per exemple te Martín Bianco, roso i una espècie de rosat, però que

han anat introduint i traient del mercat, i a diferents països. Petroni te blanc i negre i un aperitiu destil·lat.

Nosaltres tenim blanc, negre, rosat, blanc reserva, negre reserva i 3 reserves especials de Yzaguirre.

És a dir la gran diferència que tenim nosaltres, que per a alguns clients és molt important, és que la nostra gamma és molt àmplia de productes, i la gamma de reserva som, per la qualitat que oferim molt barates, som més cars que el vermut habitual en la nostra línia clàssica, som cars, però és el preu que toca realment. Un vermut de marca blanca al super a uns 3 euros, nosaltres estem a uns 8, que totes les marques més o menys anem pel mateix preu, només és la marca blanca que el te tan baix i la qualitat que ofereix doncs és la que t'esperes per 3 euros.

El nostre reserva està quasi a 12, els nostres vermuts de qualitat reserva que es diu antiga fórmula Carpano, està sobre els 30 euros, que s'utilitza més a cocteleria. Amb aquest producte estem bastant sols.

Per damunt tens un segment on hi ha ampolles a 15 euros, si vas al club gourmet del Corte ingles, trobes les nostres gammes Prèmium, les de Azarro i potser algun Miró.

Després tens una sèrie de vermuts poc coneguts, que estan sobre els 15 euros, la qualitat no és la que hauria de tenir per estar en aquest agama, és a dir no són reserves, envellits, no tenen un cost extra, sinó que són alguns noms graciosos com "El cabecita loca" que és un mercat per gent que vol provar coses noves, llavors tenen varietat, n'hi ha alguns que estan bé i altres que són terribles. No són productes de productors clàssics, sinó algú que ha volgut fer un vermut haver-hi que tal.

- Quina és la vostra cartera de producte?

Tots els vermuts esmentats anteriorment, també tenim sangria, unes 10 referències quasi. Tenim ampolles més bàsiques per mercats d'exportació, vins dolços, vi ranci, moscatell, mistela, vi de missa.

Tenim moltíssimes referències, i a part d'això les coses que fem a tercers, que no són marques nostres, marca blanca no fem, però si un tercer està disposat a pagar una mica més de preu per poder tenir una mica més de qualitat, fem alguna marca, però sempre productes personalitzats, es a dir, la fórmula de Yzaguirre sol va en ampolles de Yzaguirre estrictament.

Hi ha molta gent que fa vermut, i si venen empreses externes a demanar que els hi facis un vermut amb la teva etiqueta, t'agafaran la mateixa tina i l'omplirà, però això és gent que es dedica al vi i potser fa vermut, doncs per ells no té importància, però nosaltres ens dediquem al vermut.

Per nosaltres és important que Yzaguirre sigui Yzaguirre, que si després ve alguna empresa a demanar-nos un vermut, fem una fórmula personalitzada, amb més cítrics, etc.

El que fem és utilitzar de base el vermut Simó que és molt bon vermut, li pots treure amarg, afegir cítrics, etc. Però sempre separem Yzaguirre, no volem tenir el nostre producte en qualsevol format, imatge o menys preu. No volem destrossar el valor de la nostra marca i per fer que l'empresa duri l'hem de mantenir.

- Quants proveïdors teniu?

D'ampolles que són unes de les coses clau, tenim 4, 3 principals, així aconseguim diversificar el risc de problemes, si la de França no m'arriba, sé que la de Portugal sí. Després també comptem amb ampolles més estàndard. D'herbes en tenim uns 10, ja que no podem comprar les herbes necessàries a la mateixa empresa, si no podrien saber les fórmules, així que comprem a diferents distribuïdors inclús herbes que no fem servir. De sucre treballem amb corredors, que és un agent comercial que ens proporciona sucre de diferents punts, el mateix ens passa amb l'alcohol i el vi. El vi va tot amb corredors. D'etiquetatge en tenim 2, i finalment de taps en tenim uns 5. En total comptem amb uns 50 proveïdors.

L'ampolla de Yzaguirre és personalitzada.

- Quines són les vendes actuals i previstes de l'empresa?

Doncs aquest any tancarem amb 14 milions d'euros, previstes, portem amb un creixement d'un 5% anual i la previsió és que continuï així, ara augmentarà pels ingressos de les visites, hi haurà un ingrés important gràcies al nou negoci.

-Quines eines de màrqueting utilitzeu actualment? (xarxes socials, esdeveniments, publicitat digital).

Des de Bodegas Yzaguirre portem directament xarxes socials i esdeveniments a la zona de Tarragona

Tenim dues xarxes socials, però en tenir un distribuïdor es complica, perquè nosaltres tenim control directe d'un Instagram que és el de el celler en general i la part de vermut d'exportació.

Fires de per aquí al morell, la pobla, esdeveniments, el festival de música de reus, tot això ho fem nosaltres directament per evitar perdre poder en la zona, que a més és la més competitiva.

El distribuïdor té l'Instagram de Vermut Yzaguirre que és el que té més contingut, posts, reels, que ho controla una agència de màrqueting.

- Quin criteri de preu segueix l'empresa i com s'estableix el marge de benefici?

Ho fem cost + percentatge.

La diferència principal del cost, és el preu del vi que canvia cada any i puja cada any, el vidre i de més son bastant estables. Una estratègia que fem servir quan veiem que els preus pujaran molt d'un any per l'altre, com tenim capacitat de superfície, comprem part del vi de l'any següent en aquest, per així poder tenir un marge més gran respecte als preus del moment.

Nosaltres intentem mantenir el preu, però al final la inflació fa que l'hàgim de pujar, a més tothom acaba pujant-los. Llavors com nosaltres tenim el vi que ens ha costat una mica menys, durant sis mesos aguantem el preu quan tothom ja l'ha pujat, el que intentem aconseguir és guanyar clients.

No tenim intenció de canviar a prèmium, no més car, ens interessa el sector i clients que tenim.

- Quins canals de distribució utilitzeu actualment així com recursos materials?

Nosaltres directament tenim una furgoneta per repartir, que fem des de l'Ametlla de Mar fins a sitges i cap endins cap a Tàrrrega, fem repartiment directe dels nostres productes i després, camió per nacional i Europa. D'aquí surten perquè els hi arribi als distribuïdors.

A EEUU, si vols arribar fins a Seattle, hi ha una línia de tren que nosaltres la fem servir per poder fer arribar el producte.

Després ja tota la resta del món és vaixell.

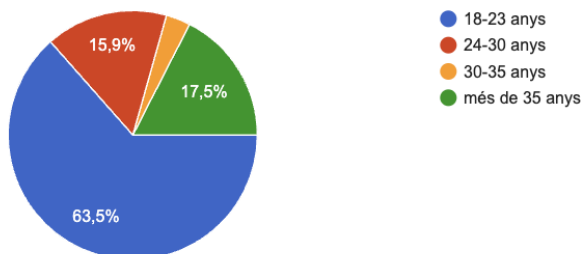
ANNEX 3: ENQUESTA ALS CLIENTS DE BODEGUES YZAGUIRRE I ELS CORRESPONENTS RESULTATS

PREGUNTES FILTRE

Edat

63 respuestas

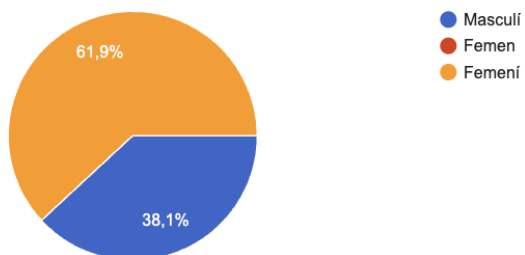
 Copiar gráfico



Gènere

63 respuestas

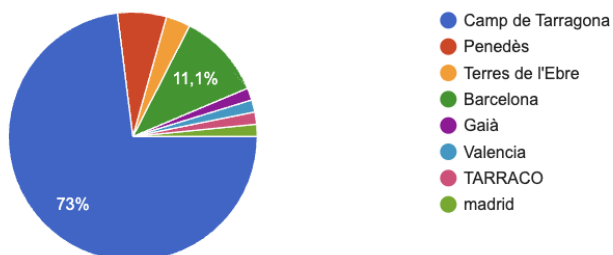
 Copiar gráfico



Zona de residència

63 respuestas

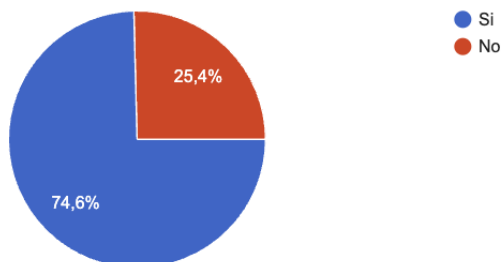
 Copiar gráfico



Consumeix productes de Bodegas Yzaguirre?

63 respuestas

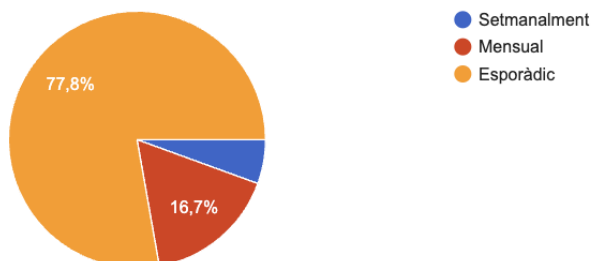
[Copiar gráfico](#)



Freqüència de consum dels productes

54 respuestas

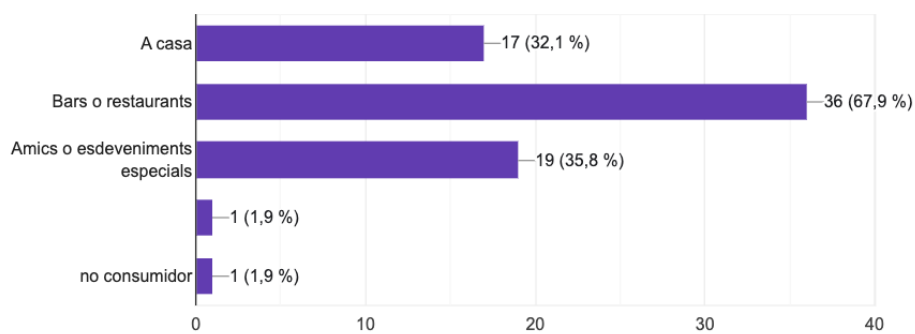
[Copiar gráfico](#)



On sol consumir els productes de Bodegas Yzaguirre?

53 respuestas

[Copiar gráfico](#)

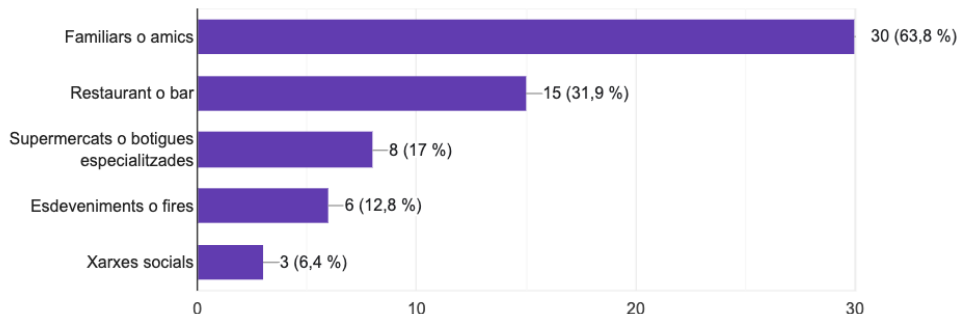


CONEIXEMENT I PERCEPCIÓ DE MARCA

Com va conèixer la marca Bodegas Yzaguirre?

[Copiar gràfico](#)

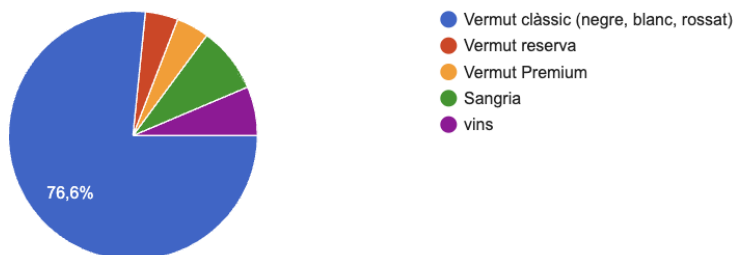
47 respuestas



Quina gamma de productes de Bodegas Yzaguirre consumeix més habitualment?

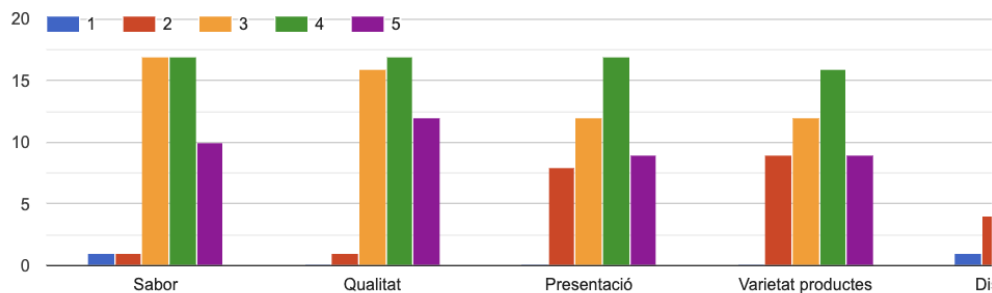
[Copiar gràfico](#)

47 respuestas



Com valoraria els productes de Bodegas Yzaguirre en els següents aspectes? (1 molt insatisfet, 5 molt satisfet)

[Copiar gràfico](#)

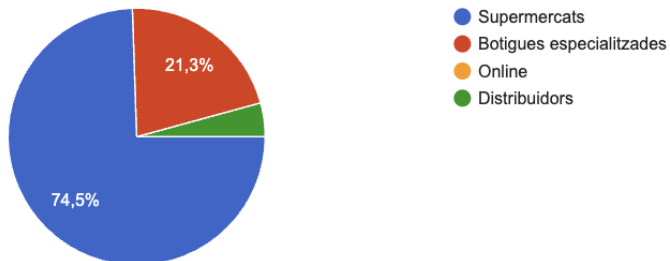


Hàbits de compra

On sol comprar els productes de Bodegas Yzaguirre?

[Copiar gráfico](#)

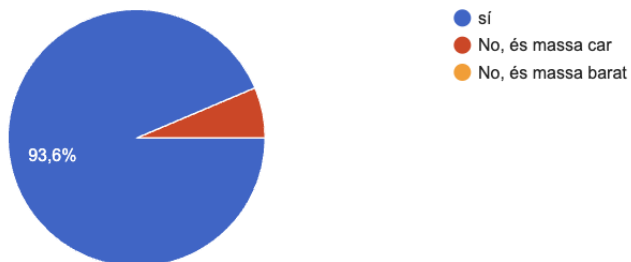
47 respuestas



considera que el preu dels productes és adequat?

[Copiar gráfico](#)

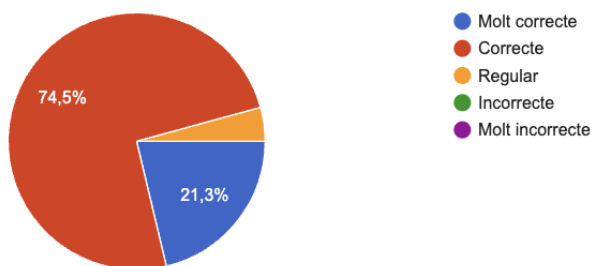
47 respuestas



Com valoraria la relació qualitat-preu d'aquests productes?

[Copiar gráfico](#)

47 respuestas



Hi ha algun punt de venda on li agradaria trobar els productes?

5 respuestas

Si

Supermercats

A les capitals

es troba a tot arreu

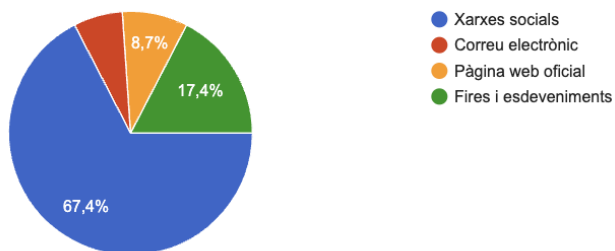
Mercadona

Comunicació i Promoció

Com li agradaria estar informat de les novetats o promocions de Bodegas Yzaguirre?

[Copiar gráfico](#)

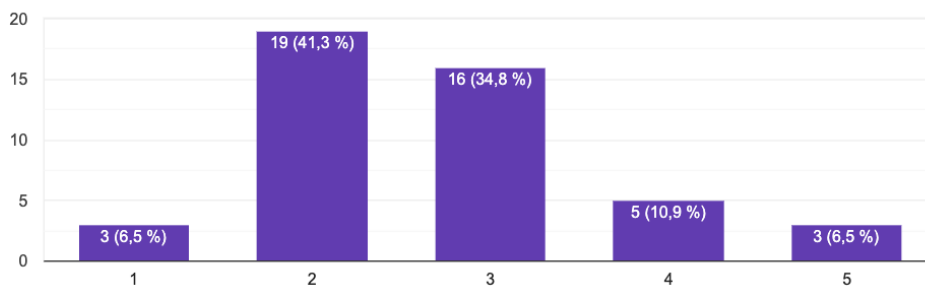
46 respuestas



Com valora la utilitat de la pàgina web de Bodegas Yzaguirre ?

[Copiar gráfico](#)

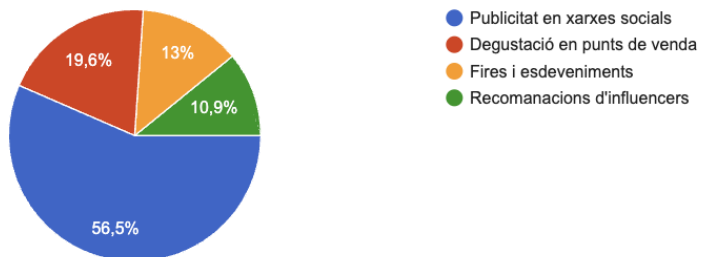
46 respuestas



Quins canals de promoció considera més efectius?

[Copiar gráfico](#)

46 respuestas

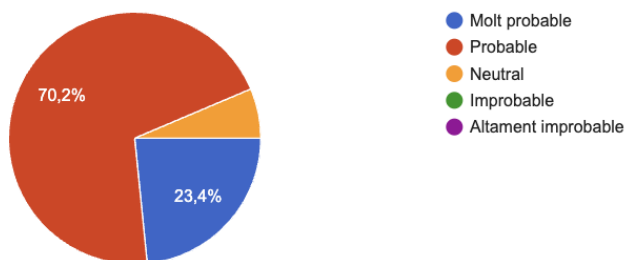


Valoració general

Recomanaria els productes de Bodegas Yzaguirre a altres persones?

[Copiar gráfico](#)

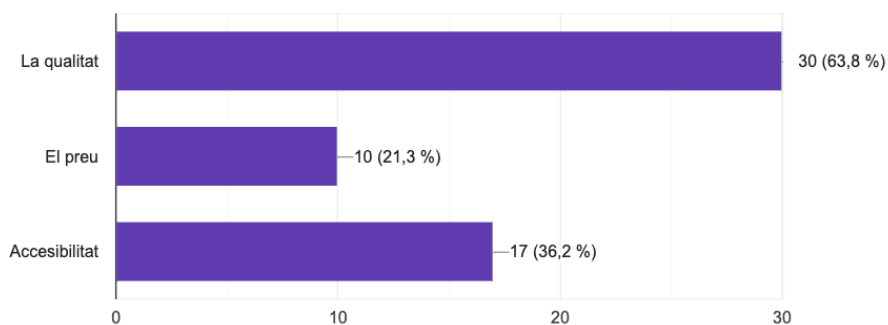
47 respuestas



Què el/la fidelitza més a l'hora de consumir aquests productes?

[Copiar gráfico](#)

47 respuestas



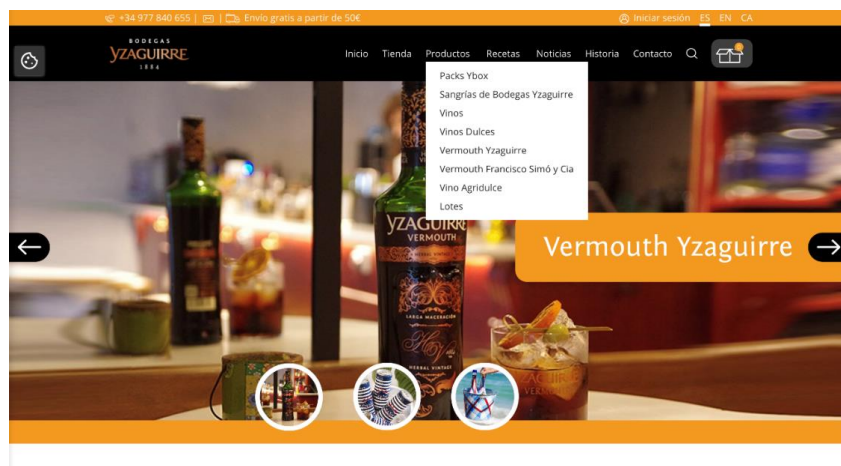
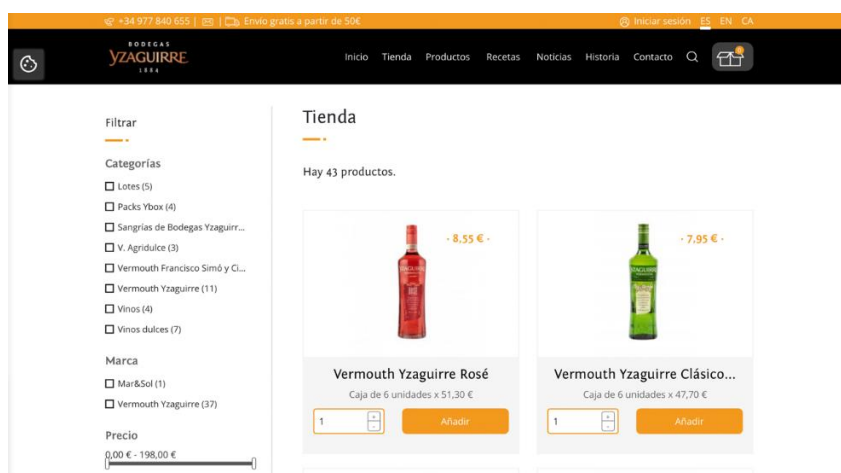
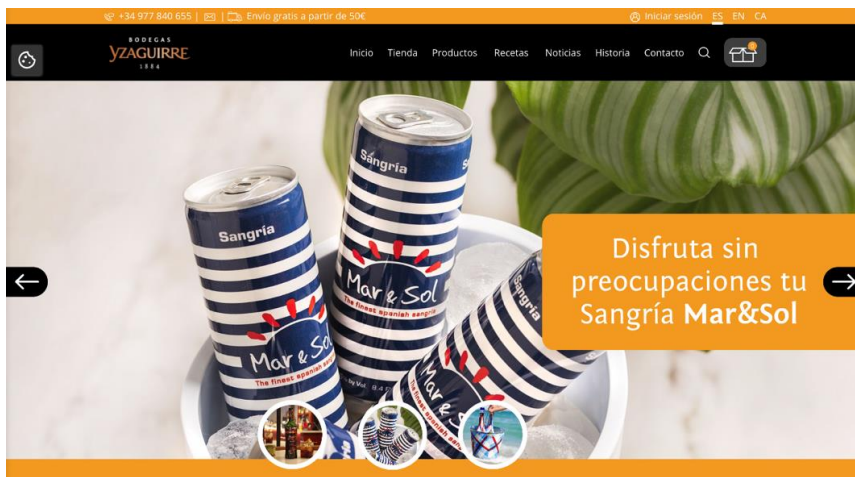
ANNEX 4: FITXA TÈCNICA

Taula 1: Fitxa tècnica

UNIVERS	Clients de l'empresa de Bodegas Yzaguirre
ÀMBIT	Nacional
MIDA DE LA MOSTRA	63 respostes
MÈTODE DE MOSTREIG	Mostreig no probabilístic per conviniència
TÈCNICA DE RECOLLIDA D'INFORMACIÓ	De forma online
ERROR MOSTRAL	No hi ha error mostral, ja que es un mostreig no probabilístic
DATA REALITZACIÓ D'ENQUESTA	22/11/2024 al 20/12/24
REALITZADA PER	Daniela Mendoza i Maria Paula Mendoza

Font: Elaboració pròpia, 2024

ANNEX 5: IMATGES PÀGINA WEB



+34 977 840 655 | Envío gratis a partir de 50€ | Iniciar sesión | ES | EN | CA

BODEGAS
YZAGUIRRE
1884

Inicio Tienda Productos Recetas Noticias Historia Contacto

Noticias

Vermouth Yzaguirre, reconocido con cuatro premios Vinari 2024

Vermouth Yzaguirre ha destacado en los Premios Vinari 2024, recibiendo un total de cuatro premios en diferentes categorías.

Amor y arte, el match perfecto: decora tus copas de sangría para San Valentín

Un San Valentín al más puro estilo ...

Brinda por el amor en todas sus formas con Sangría La Fresquita

Desde el amor en pareja hasta la familia, los amigos y el amor propio, te invitamos a brindar por el amor con Sangría La Fresquita.

+34 977 840 655 | Envío gratis a partir de 50€ | Iniciar sesión | ES | EN | CA

BODEGAS
YZAGUIRRE
1884

Inicio Tienda Productos Recetas Noticias Historia Contacto

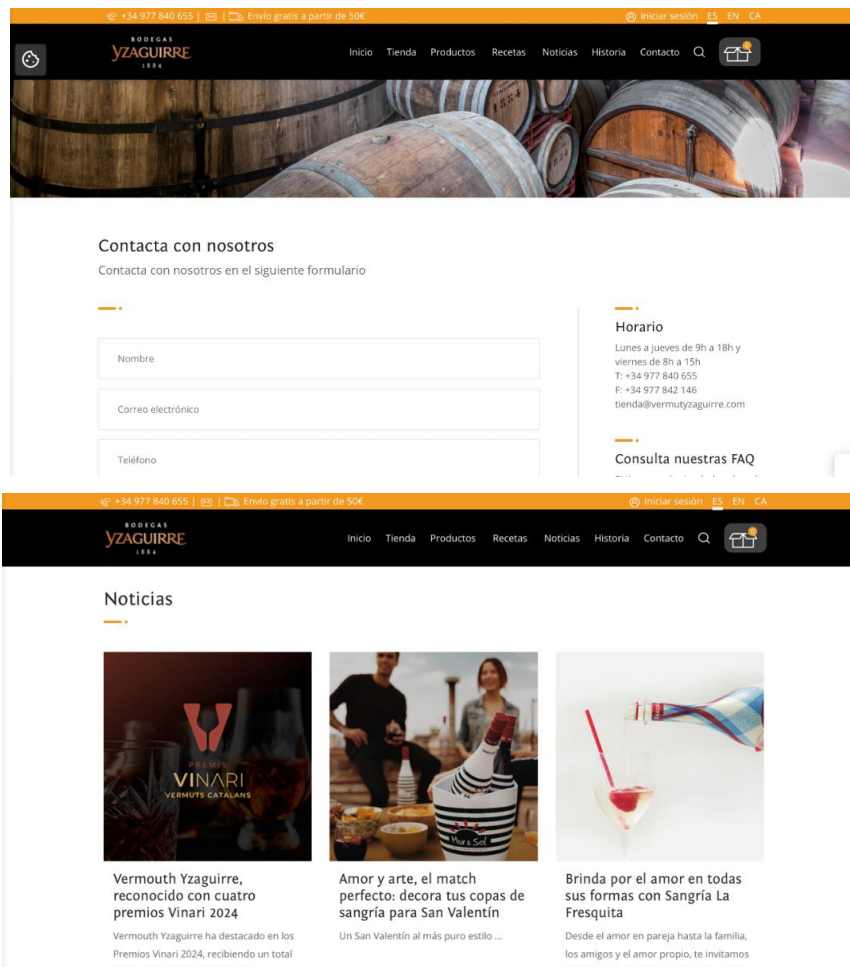
Historia

Bodegas Yzaguirre desde 1884

Desde su fundación, en 1884, Yzaguirre ha elaborado sus productos siguiendo los métodos tradicionales y las fórmulas exclusivas que son el secreto de su aroma y sabor, al mismo tiempo que hemos innovado y actualizado aquellos procesos que nos hablan de la alta calidad de nuestros productos.

Esta apuesta por la calidad nos ha permitido la actual expansión comercial en el mercado español y en los mercados internacionales, estando presentes en 35 países de Europa, Asia, América y África.

En nuestras **Bodegas Yzaguirre**, ubicadas en El Morell, entre Reus y Tarragona, seguimos un cuidadoso proceso de elaboración para obtener toda nuestra gama de Vermouths Yzaguirre Clásico, Vermouths Yzaguirre Reserva, madurados en barrica de roble 1 y 2 años; Vermouth Yzaguirre Rosado Premium y Vermouth Francisco Simó y Cia, este



ANNEX 6: INDICADORS PER AVALUAR EL RENDIMENT DELS PLANS D'ACCIÓ

Presència a fires
Quantitat de visites a la pàgina web procedents de les fires i esdeveniments
Nombre de contactes generats gràcies a la participació en fires
Nombre de clients que realitzen una compra a través del lloc web després d'haver interactuat a les fires
Descomptes/obsequis per primera comanda
Proporció de clients que, després d'utilitzar el descompte de benvinguda, han continuat comprant els productes de manera recurrent
Total de clients que han completat comandes beneficiant-se del descompte inicial.

Percentatge de clients que han recomanat els productes mitjançant l'apartat d'opinions a la pàgina web
Més presència a la pàgina web
Increment del nombre de visites al lloc web.
Temps mitjà de permanència dels usuaris a la pàgina.
Quantitat total de comandes efectuades a través de la plataforma
Nombre d'usuaris registrats a la pàgina web
Plataforma per gestionar queixes
Nombre de casos o consultes gestionades a través de la plataforma
Temps invertit pels clients utilitzant la plataforma
Quantitat d'usuaris actius que utilitzen la plataforma
Nombre de ressenyes i valoracions rebudes per part dels usuaris
Nombre d'enquestes de satisfacció respostes
Visita al celler
Interacció a xarxes socials
Nivell de satisfacció dels visitants
Nombre de visites realitzades
Ingressos generats per les visites

DANIELA MENDOZA DUSSAN I MARIA PAULA MENDOZA DUSSAN

ANNEXOS

“PLA DE MÀRQUEITNG PER BODEGAS YZAGUIRRE”

TREBALL DE FI DE GRAU

Administració i Direcció d'Empreses

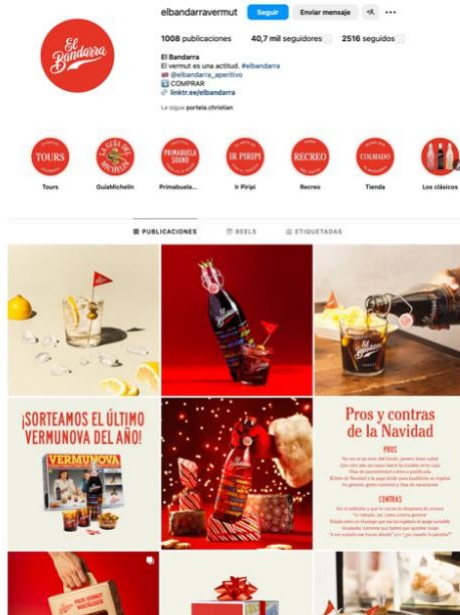
Àrea temàtica: Màrqueting



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

ANNEXOS

ANNEX 1: Instagram El Bandarra.



ANNEX 2: ENTREVISTA ELABORADA AL CEO DE BODEGUES YZAGUIRRE

Entrevista: Elaborada el 22 de novembre de 2024

- Com va començar el vostre projecte i qui forma part?

L'empresa va començar a 1884, la va fundar un home que va venir del País Basc, de la part francesa, per això en eusquera està mal escrit Yzaguirre, va venir a la zona de Barcelona, i més tard va arribar a reus pel tema del vermut i destil·lat que era bastant potent, així va acabar fundant l'empresa, des de llavors fins al 1950 més o menys va seguir l'empresa en aquella família, després la va comprar un altre empresari del sector de vermuts que es deia Francisco Simó que és un vermut que encara seguim fent, i l'any 1983, el meu avi va comprar el fons de comerç tant de vermut Yzaguirre com de

Francisco Simó, que bàsicament el que es compra és la marca, la imatge i el més important, la fórmula del vermut.

- On esteu situats?

Al morell

- Quins propòsits, com a empresa teniu?

Créixer el màxim possible en vendes, al final el que potenciem més és vermut Yzaguirre, ja que és el nostre producte principal, a la línia de vermuts, després tenim altres productes com les sangries i vins dolços.

Al mercat espanyol tenim un creixement més complicat, perquè ja som raonablement grans, amb el qual intentar créixer en suposa un esforç extra, així que intentem potenciar el creixement exterior, és el nostre focus principal actualment.

- Quin és el vostre client objectiu principal per als vostres productes? (edat, ubicació, nivell econòmic)

Depèn del país, a Espanya el nostre client objectiu està a partir dels 35 anys fins als 55 anys més o menys, ja que a partir dels 55 els metges comencen a recomanar no consumir begudes alcohòliques. De menys de 35 sí que tenim clients, però tens dos factors que influeixen, el factor exercici, que hi ha gent que no beu, que això és de nova tendència i després que el vermut té un factor de sabor amarg, que se sol desenvolupar amb el temps, llavors hi ha gent jove que li agrada el vermut òbviament, però és una cosa que va més amb l'edat. Per tema de preu sabem que no som el producte més econòmic que trobareu al supermercat.

A Espanya el vermut es consumeix sol amb gel i ja està, però quan parlem de llatino-Amèrica que és bastant semblant a Espanya, però el target d'edat puja una mica, pel poder adquisitiu. A EEUU, Anglaterra, Austràlia, és tot cocteleria, amb el qual canvia completament, passem de ser un producte específic, a un ingredient que afegeixes a un còctel per exemple, aquí el target és més complicat, passes de b2c a b2b, quasi, perquè tampoc és una empresa, però és qui decideix que tu estàs dintre dels còctels que ells proporcionen, sí que hi ha un cert perfil de les persones que consumeixen còctels, podríem definir-lo com una persona entre 30 i 50 anys, molt tatuat, hi ha un perfil molt clàssic i molt tòpic, però clar aquest és el teu públic objectiu, és una mica estrany perquè aquí t'entra quasi tot, sí que has de convèncer al cocteler perquè et fiqui dintre dels seus

còctels, però també influeix que a la gent li ha d'agradar, ha de voler demanar còctels amb vermut, intentem també fer una mica de feina perquè la gent comenci a consumir el còctel com a producte.

- Quina és la vostra missió i visió de l'empresa?

Vendre molt més car i després òbviament fer un producte d'alta qualitat, mantenir la part artesanal, fer el millor producte pel client.

- Quan creieu que va començar a créixer l'empresa?

Fa uns 10 anys, perquè hi va haver una tendència, des del principi ha estat en creixement continu, però fa deu anys va haver-hi una tendència, sobretot en tot el sector del vermut, és a dir hem anat creixent en vins dolços en sangria, pel vermut fa uns deu anys va començar a créixer molt, gràcies al fenomen del moment que eren els "hipsters", es va posar molt de moda aquest tipus de persona, i gràcies a ells vam rescatar el vermut que havia quedat com una cosa d'avis, a partir d'aquí, òbviament al Camp de Tarragona, reus, sempre ha estat present, aleshores a partir d'aquí es va polaritzar, el van tornar a consumir i el sector ha seguit creixent i gràcies a això nosaltres també i per damunt del sector, ara mateix el sector està més parat, nosaltres continuem creixent.

- En quins països teniu presència actualment?

Molts, el vermut al final el tenim present a quasi tots els països d'Europa, passa que n'hi ha alguns que només vens 1 palet a l'any, tens presència, sí, però no estàs a cap supermercat, és un producte italià que es consumeix sobretot a Espanya, perquè a italià el consumeixen molt poc, ja que tenen altres aperitius, l'altre gran mercat del món és Rússia, és un dels mercats més importants de vermut blanc.

Llavors tenim presència a tota Europa, Mèxic, colombià, equador, argentina més simbòlic per tema d'aranzels, ja que ets considerat un producte de luxe, EUA, Canadà, a Àsia tenim presència, però més fluixa i a australià, però allà és molt complicat perquè tenen lliure comerç amb sud-africà Anglaterra, llavors per a nosaltres és caríssim enviar els productes, també estem a ruanda i alguns països d'africà, però amb productes com vins dolços.



El vermut és un mercat molt petit i que a més ja està ocupat per Martini o Zizarro, que són les grans productores, aprofitem al que li venem sangria o vi dolç perquè de tant en tant ens comprin algun vermut, però no fem cap desenvolupament.

- Quines estratègies heu utilitzat per entrar als mercats internacionals?

Realment com que som alcohol tenim un tema legislatiu, amb la qual cosa has de passar a través d'una empresa que és la importadora, no pot ser qualsevol persona que tingui un bar, sinó que requereix una burocràcia per importar el producte perquè és alcohol llavors l'estratègia realment ha sigut trobar socis confiablés en els mercats. Una gran multinacional pot tenir una estratègia mundial de màrqueting, publicitat, reforçar més un país o altre, aquí la típica empresa espanyola que és familiar i mitjana, necessites que la persona d'allà estigui implicada en el teu producte, hem d'aconseguir crear relacions duradores amb els importadors més que treure pales de producte.

- Quins mercats internacionals considereu estratègics per expandir-vos de cara als pròxims 2-5 anys?

Tota llatinoamericà perquè al final totes les modes espanyoles triguen, però acaben traspasant, sobretot perquè tens una classe alta que viu entre Madrid o Barcelona i el seu país, llavors tot aquest tipus de tendències acaben traspasant i és una cosa amb la que ja comptem, que pujarà el consum de vermut i EUA que és el mercat més gran i on estem menys representats, el marge per créixer és major.

EUA necessites un importador que només poden vendre-ho a distribuïdors i cada distribuïdor només pot estar legalment a un estat, l'importador t'aconsegueix distribuïdors a cada estat i el que fem per motivar als distribuïdors que treballen el nostre producte i que solen tenir carteres de 800 referències, és una espècie de "suborn" que és una acció de màrqueting, que és l'importador ve un cop a l'any amb els seus millors distribuïdors, és a dir, els jefes de vendes els porta aquí i normalment fan visites a bodegues de cava, Rioja, fan una espècie de viatge de feina, però que és una espècie de recompensa per ser un bon client. Els solem portar per santa tecla per ensenyar les festes de Tarragona.

Jo sé que un vermut de la competència ven uns 250mil litres, jo fins a això no puc arribar, és molt difícil desbancar-lo a curt termini, però sí que tenim un bon mercat per vendre, ja que som competitiu en preu, qualitat, etc.

- Quants clients teniu i com els classifiqueu?

Nosaltres tenim al mercat principal que és la distribució de vermut a Espanya, un únic client que és la nostra distribuïdora que és importacions i exportacions barman, és la tercera distribuïdora d'Espanya, són les mateixes que distribueixen Barceló, aleshores tenim aquests clients. Tenim clients nacionals, que són alguna cosa petita que fem per el vermut que tenim algun distribuïdor que per no perdre força a un lloc on hi ha molta competència, podem subministrar a algun bar directament, i a la resta de clients de l'estat més focalitzats a Catalunya de vi dols i sangria, i després tenim l'altre línia que són els clients d'exportació, els únics que tenim classificats una mica que són els nacionals, ja que els d'exportació no són tant com per tenir-los classificats, al final tenim, distribuïdors, subdistribuïdors, als que subministres directament i cadenes de restaurant, després tens bars.

Grans distribuïdors com Grau a Girona o Diene és el que cobreix la zona de la província de Tarragona, que és un dels més grans que hi ha per aquí, està a Reus.

Després tenim subdistribuïdors que ja són gent que et compra a tu directament o li compra a un distribuïdor, són gent que està a una finca del Vendrell i així cobreix zones com el Vendrell, etc.

- Quins considereu que són els principals competidors en el mercat?

Depèn del mercat, als Estats Units dolent, aquí a Espanya Martini que és el més important del mercat, per a baix tenim en certa manera Miró, és molt important com a competidor en dos aspectes, a Catalunya i es dedica molt a fer marques blanques, que és un negoci que nosaltres també podríem fer, però hem decidit que no. Ell és molt més competitiu en preu i a nosaltres no ens interessa, ja que quan fas marca blanca vas amb marges molt ajustats, com es trenquin unes quantes ampolles, aquell dia ja no has guanyat quartos, aleshores, aquest és el competidor més clàssic, ja que és d'aquí Reus com nosaltres, el tenim al costat, però realment al mercat espanyol és Martini el primer, que és el competidor per tots ja que és el més gran, té quasi un 50% del mercat, una mica més inclús, després tenim zens Petroni, Zarro.

- Com es diferencia Yzaguirre d'altres empreses en el mercat

Per tenir una gamma bastant extensa, ser dels primers en tenir-la i qualitat i preu som el millor, Martini, Petroni, tenen una gamma basant simple, ja que al ser multinacionals, no es dediquen a fer una àmplia gamma, ja que es volen focalitzar molt i fer un esforç molt directe, Martini per exemple te Martín Bianco, roso i una espècie de rosat, però que

han anat introduint i traient del mercat, i a diferents països. Petroni te blanc i negre i un aperitiu destil·lat.

Nosaltres tenim blanc, negre, rosat, blanc reserva, negre reserva i 3 reserves especials de Yzaguirre.

És a dir la gran diferència que tenim nosaltres, que per a alguns clients és molt important, és que la nostra gamma és molt àmplia de productes, i la gamma de reserva som, per la qualitat que oferim molt barates, som més cars que el vermut habitual en la nostra línia clàssica, som cars, però és el preu que toca realment. Un vermut de marca blanca al super a uns 3 euros, nosaltres estem a uns 8, que totes les marques més o menys anem pel mateix preu, només és la marca blanca que el te tan baix i la qualitat que ofereix doncs és la que t'esperes per 3 euros.

El nostre reserva està quasi a 12, els nostres vermuts de qualitat reserva que es diu antiga fórmula Carpano, està sobre els 30 euros, que s'utilitza més a cocteleria. Amb aquest producte estem bastant sols.

Per damunt tens un segment on hi ha ampolles a 15 euros, si vas al club gourmet del Corte ingles, trobes les nostres gammes Prèmium, les de Azarro i potser algun Miró.

Després tens una sèrie de vermuts poc coneguts, que estan sobre els 15 euros, la qualitat no és la que hauria de tenir per estar en aquest agama, és a dir no són reserves, envellits, no tenen un cost extra, sinó que són alguns noms graciosos com "El cabecita loca" que és un mercat per gent que vol provar coses noves, llavors tenen varietat, n'hi ha alguns que estan bé i altres que són terribles. No són productes de productors clàssics, sinó algú que ha volgut fer un vermut haver-hi que tal.

- Quina és la vostra cartera de producte?

Tots els vermuts esmentats anteriorment, també tenim sangria, unes 10 referències quasi. Tenim ampolles més bàsiques per mercats d'exportació, vins dolços, vi ranci, moscatell, mistela, vi de missa.

Tenim moltíssimes referències, i a part d'això les coses que fem a tercers, que no són marques nostres, marca blanca no fem, però si un tercer està disposat a pagar una mica més de preu per poder tenir una mica més de qualitat, fem alguna marca, però sempre productes personalitzats, es a dir, la fórmula de Yzaguirre sol va en ampolles de Yzaguirre estrictament.

Hi ha molta gent que fa vermut, i si venen empreses externes a demanar que els hi facis un vermut amb la teva etiqueta, t'agafaran la mateixa tina i l'omplirà, però això és gent que es dedica al vi i potser fa vermut, doncs per ells no té importància, però nosaltres ens dediquem al vermut.

Per nosaltres és important que Yzaguirre sigui Yzaguirre, que si després ve alguna empresa a demanar-nos un vermut, fem una fórmula personalitzada, amb més cítrics, etc.

El que fem és utilitzar de base el vermut Simó que és molt bon vermut, li pots treure amarg, afegir cítrics, etc. Però sempre separem Yzaguirre, no volem tenir el nostre producte en qualsevol format, imatge o menys preu. No volem destrossar el valor de la nostra marca i per fer que l'empresa duri l'hem de mantenir.

- Quants proveïdors teniu?

D'ampolles que són unes de les coses clau, tenim 4, 3 principals, així aconseguim diversificar el risc de problemes, si la de França no m'arriba, sé que la de Portugal sí. Després també comptem amb ampolles més estàndard. D'herbes en tenim uns 10, ja que no podem comprar les herbes necessàries a la mateixa empresa, si no podrien saber les fórmules, així que comprem a diferents distribuïdors inclús herbes que no fem servir. De sucre treballem amb corredors, que és un agent comercial que ens proporciona sucre de diferents punts, el mateix ens passa amb l'alcohol i el vi. El vi va tot amb corredors. D'etiquetatge en tenim 2, i finalment de taps en tenim uns 5. En total comptem amb uns 50 proveïdors.

L'ampolla de Yzaguirre és personalitzada.

- Quines són les vendes actuals i previstes de l'empresa?

Doncs aquest any tancarem amb 14 milions d'euros, previstes, portem amb un creixement d'un 5% anual i la previsió és que continuï així, ara augmentarà pels ingressos de les visites, hi haurà un ingrés important gràcies al nou negoci.

-Quines eines de màrqueting utilitzeu actualment? (xarxes socials, esdeveniments, publicitat digital).

Des de Bodegas Yzaguirre portem directament xarxes socials i esdeveniments a la zona de Tarragona

Tenim dues xarxes socials, però en tenir un distribuïdor es complica, perquè nosaltres tenim control directe d'un Instagram que és el de el celler en general i la part de vermut d'exportació.

Fires de per aquí al morell, la pobla, esdeveniments, el festival de música de reus, tot això ho fem nosaltres directament per evitar perdre poder en la zona, que a més és la més competitiva.

El distribuïdor té l'Instagram de Vermut Yzaguirre que és el que té més contingut, posts, reels, que ho controla una agència de màrqueting.

- Quin criteri de preu segueix l'empresa i com s'estableix el marge de benefici?

Ho fem cost + percentatge.

La diferència principal del cost, és el preu del vi que canvia cada any i puja cada any, el vidre i de més son bastant estables. Una estratègia que fem servir quan veiem que els preus pujaran molt d'un any per l'altre, com tenim capacitat de superfície, comprem part del vi de l'any següent en aquest, per així poder tenir un marge més gran respecte als preus del moment.

Nosaltres intentem mantenir el preu, però al final la inflació fa que l'hàgim de pujar, a més tothom acaba pujant-los. Llavors com nosaltres tenim el vi que ens ha costat una mica menys, durant sis mesos aguantem el preu quan tothom ja l'ha pujat, el que intentem aconseguir és guanyar clients.

No tenim intenció de canviar a prèmium, no més car, ens interessa el sector i clients que tenim.

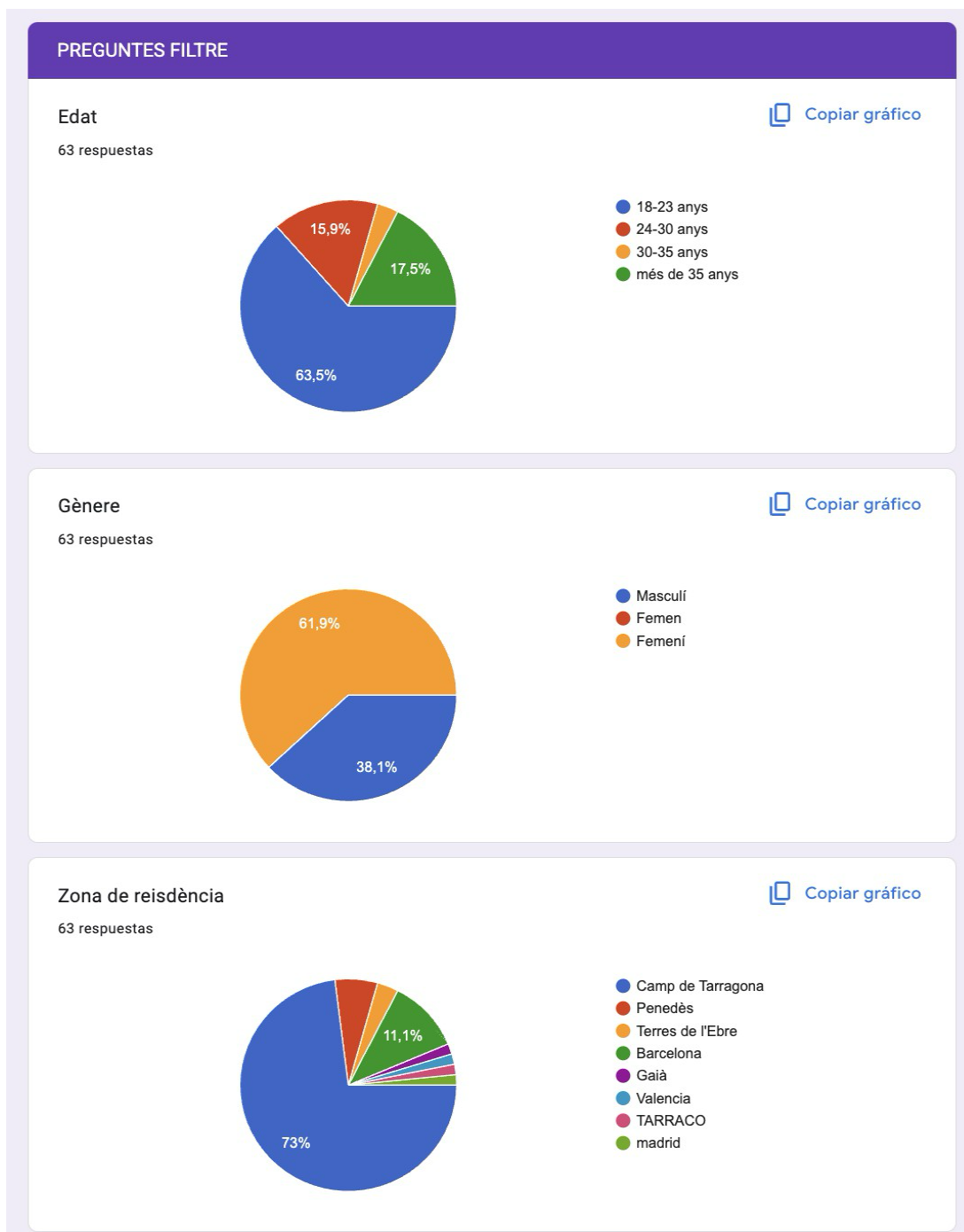
- Quins canals de distribució utilitzeu actualment així com recursos materials?

Nosaltres directament tenim una furgoneta per repartir, que fem des de l'Ametlla de Mar fins a sitges i cap endins cap a Tàrrrega, fem repartiment directe dels nostres productes i després, camió per nacional i Europa. D'aquí surten perquè els hi arribi als distribuïdors.

A EEUU, si vols arribar fins a Seattle, hi ha una línia de tren que nosaltres la fem servir per poder fer arribar el producte.

Després ja tota la resta del món és vaixell.

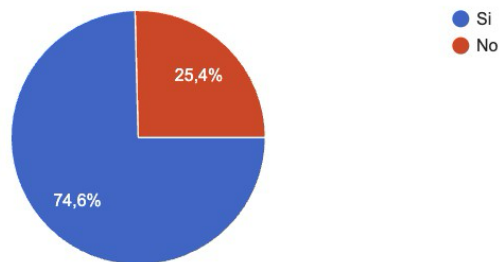
ANNEX 3: ENQUESTA ALS CLIENTS DE BODEGUES YZAGUIRRE I ELS CORRESPONENTS RESULTATS



Consumeix productes de Bodegas Yzaguirre?

63 respuestas

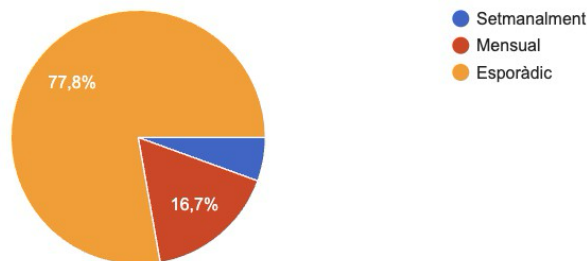
[Copiar gráfico](#)



Freqüència de consum dels productes

54 respuestas

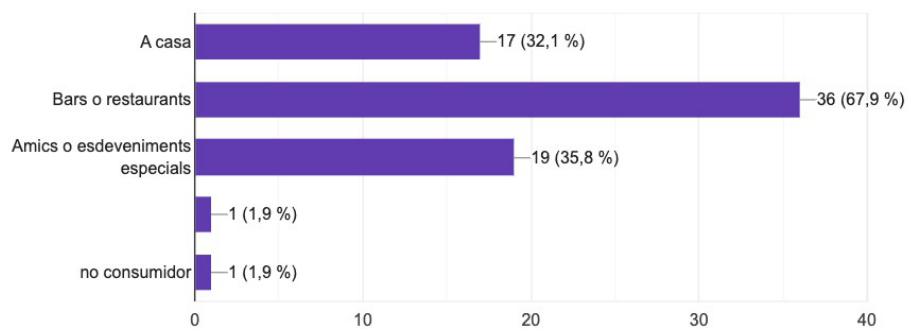
[Copiar gráfico](#)



On sol consumir els productes de Bodegas Yzaguirre?

53 respuestas

[Copiar gráfico](#)

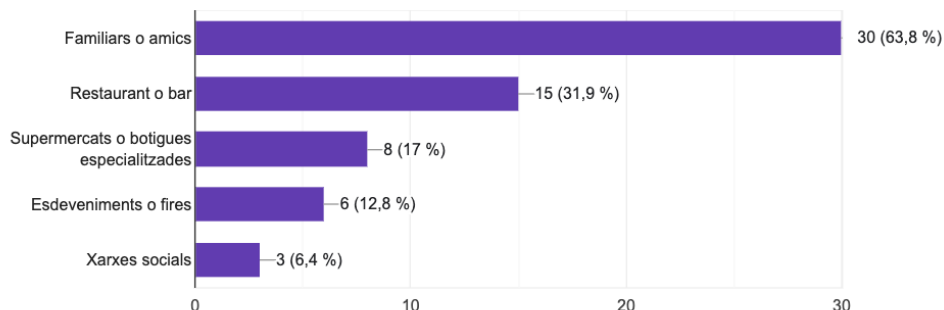


CONEIXEMENT I PERCEPCIÓ DE MARCA

Com va conèixer la marca Bodegas Yzaguirre?

[Copiar gràfico](#)

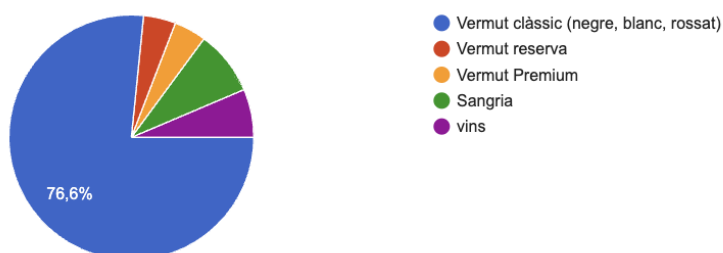
47 respuestas



Quina gamma de productes de Bodegas Yzaguirre consumeix més habitualment?

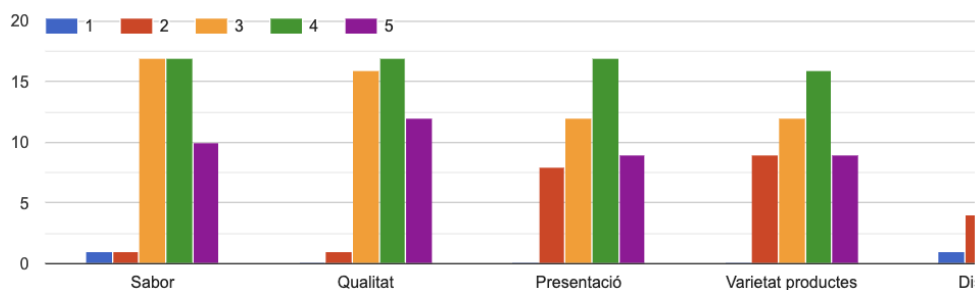
[Copiar gràfico](#)

47 respuestas



Com valoraria els productes de Bodegas Yzaguirre en els següents aspectes? (1 molt insatisfet, 5 molt satisfet)

[Copiar gràfico](#)

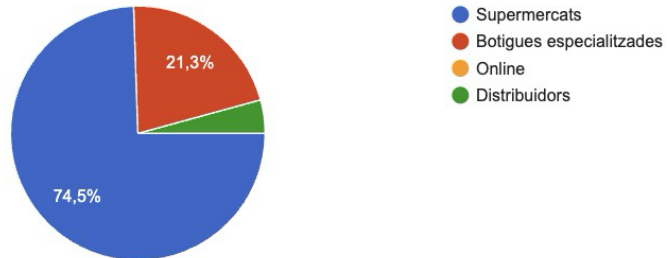


Hàbits de compra

On sol comprar els productes de Bodegas Yzaguirre?

[Copiar gráfico](#)

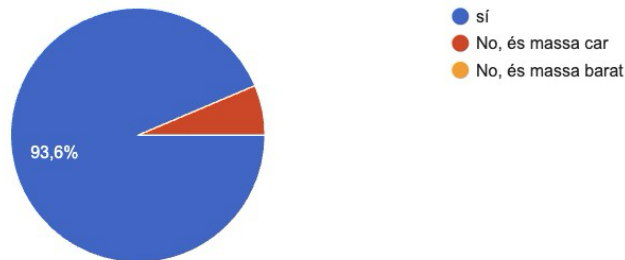
47 respuestas



considera que el preu dels productes és adequat?

[Copiar gráfico](#)

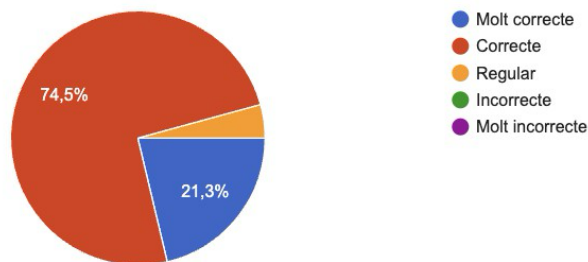
47 respuestas



Com valoraria la relació qualitat-preu d'aquests productes?

[Copiar gráfico](#)

47 respuestas



Hi ha algun punt de venda on li agradaria trobar els productes?

5 respuestas

Si

Supermercats

A les capitals

es troba a tot arreu

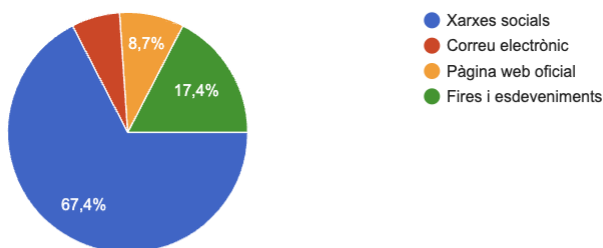
Mercadona

Comunicació i Promoció

Com li agradaria estar informat de les novetats o promocions de Bodegas Yzaguirre?

[Copiar gráfico](#)

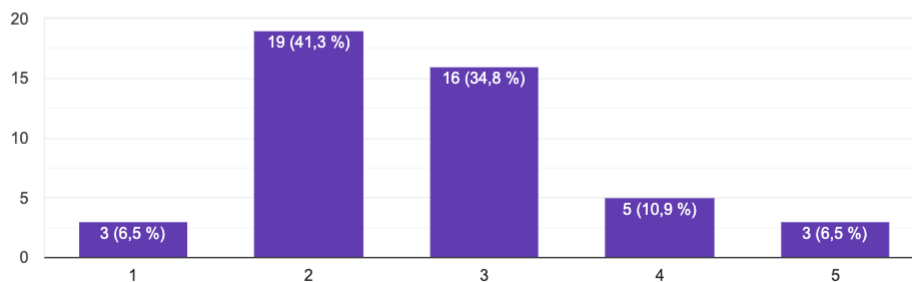
46 respuestas



Com valora la utilitat de la pàgina web de Bodegas Yzaguirre ?

[Copiar gráfico](#)

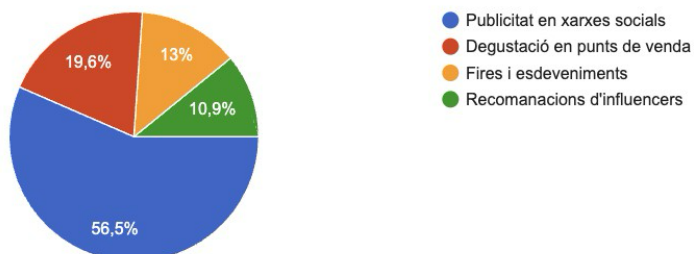
46 respuestas



Quins canals de promoció considera més efectius?

[Copiar gráfico](#)

46 respuestas

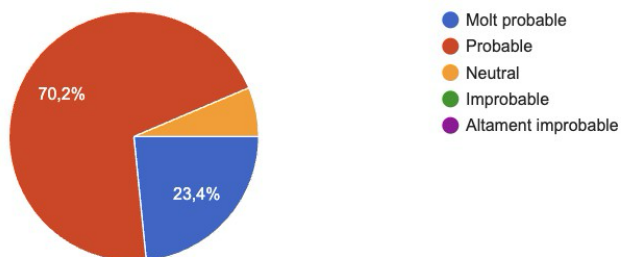


Valoració general

Recomanaria els productes de Bodegas Yzaguirre a altres persones?

[Copiar gráfico](#)

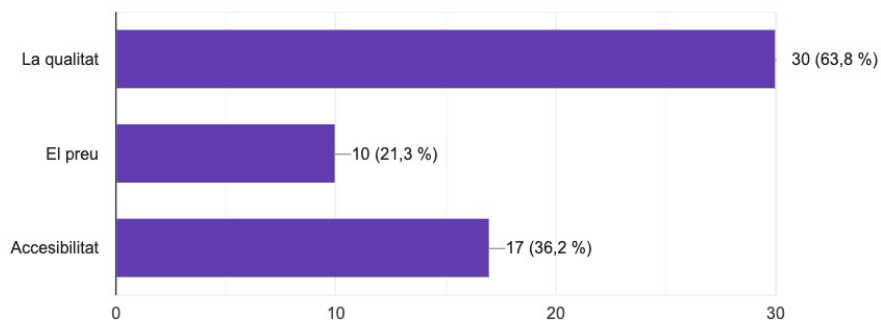
47 respuestas



Què el/la fidelitza més a l'hora de consumir aquests productes?

[Copiar gráfico](#)

47 respuestas





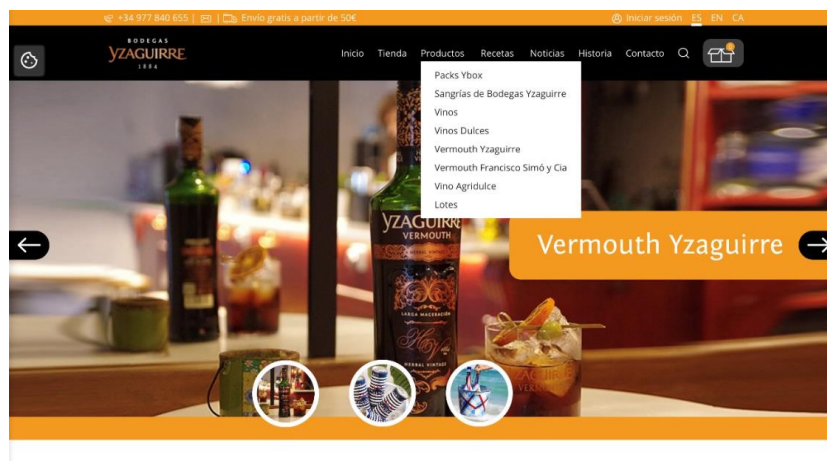
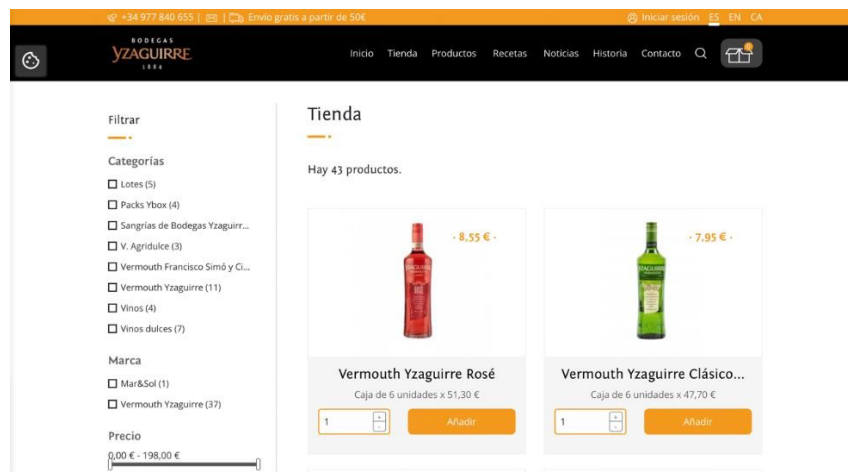
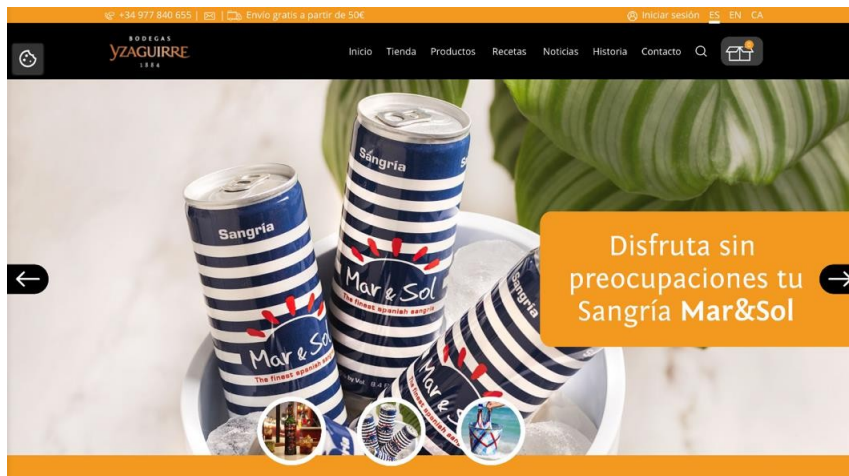
ANNEX 4: FITXA TÈCNICA

Taula 1: Fitxa tècnica

UNIVERS	Clients de l'empresa de Bodegas Yzaguirre
ÀMBIT	Nacional
MIDA DE LA MOSTRA	63 respostes
MÈTODE DE MOSTREIG	Mostreig no probabilístic per conviniència
TÈCNICA DE RECOLLIDA D'INFORMACIÓ	De forma online
ERROR MOSTRAL	No hi ha error mostral, ja que es un mostreig no probabilístic
DATA REALITZACIÓ D'ENQUESTA	22/11/2024 al 20/12/24
REALITZADA PER	Daniela Mendoza i Maria Paula Mendoza

Font: Elaboració pròpia, 2024

ANNEX 5: IMATGES PÀGINA WEB



+34 977 840 655 | Envío gratis a partir de 50€ | Iniciar sesión | ES | EN | CA

BODEGAS
YZAGUIRRE
1884

Inicio | Tienda | Productos | Recetas | Noticias | Historia | Contacto | Q |

Noticias

Vermouth Yzaguirre, reconocido con cuatro premios Vinari 2024

Vermouth Yzaguirre ha destacado en los Premios Vinari 2024, recibiendo un total de cuatro premios en diferentes categorías.

Amor y arte, el match perfecto: decora tus copas de sangría para San Valentín

Un San Valentín al más puro estilo ...

Brinda por el amor en todas sus formas con Sangría La Fresquita

Desde el amor en pareja hasta la familia, los amigos y el amor propio, te invitamos a brindar con Sangría La Fresquita en la...

+34 977 840 655 | Envío gratis a partir de 50€ | Iniciar sesión | ES | EN | CA

BODEGAS
YZAGUIRRE
1884

Inicio | Tienda | Productos | Recetas | Noticias | **Historia** | Contacto | Q |

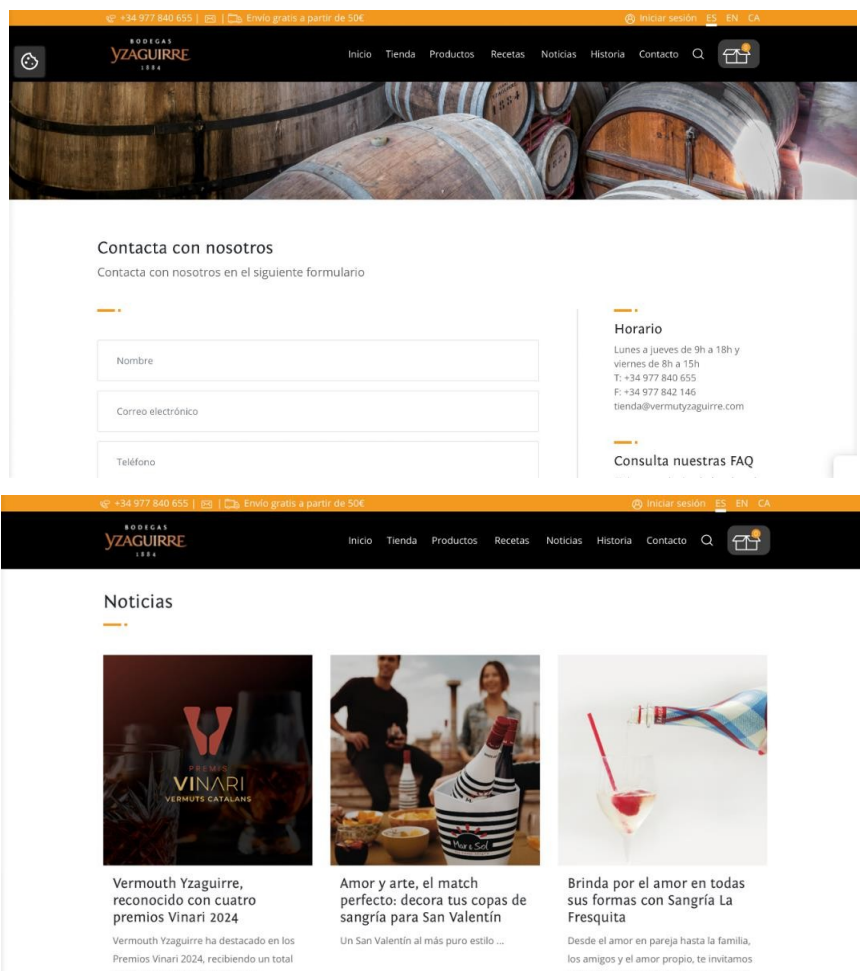
Historia

Bodegas Yzaguirre desde 1884

Desde su fundación, en 1884, Yzaguirre ha elaborado sus productos siguiendo los métodos tradicionales y las fórmulas exclusivas que son el secreto de su aroma y sabor, al mismo tiempo que hemos innovado y actualizado aquellos procesos que nos hablan de la alta calidad de nuestros productos.

Esta apuesta por la calidad nos ha permitido la actual expansión comercial en el mercado español y en los mercados internacionales, estando presentes en 35 países de Europa, Asia, América y África.

En nuestras **Bodegas Yzaguirre**, ubicadas en El Morell, entre Reus y Tarragona, seguimos un cuidado proceso de elaboración para obtener toda nuestra gama de Vermouths Yzaguirre Clásico, Vermouths Yzaguirre Reserva, madurados en barrica de roble 1 y 2 años; Vermouth Yzaguirre Rosado Premium y Vermouth Francisco Simó y Cia, este



ANNEX 6: INDICADORS PER AVALUAR EL RENDIMENT DELS PLANS D'ACCIÓ

Presència a fires
Quantitat de visites a la pàgina web procedents de les fires i esdeveniments
Nombre de contactes generats gràcies a la participació en fires
Nombre de clients que realitzen una compra a través del lloc web després d'haver interactuat a les fires
Descomptes/obsequis per primera comanda
Proporció de clients que, després d'utilitzar el descompte de benvinguda, han continuat comprant els productes de manera recurrent
Total de clients que han completat comandes beneficiant-se del descompte inicial.

Percentatge de clients que han recomanat els productes mitjançant l'apartat d'opinions a la pàgina web
Més presència a la pàgina web
Increment del nombre de visites al lloc web.
Temps mitjà de permanència dels usuaris a la pàgina.
Quantitat total de comandes efectuades a través de la plataforma
Nombre d'usuaris registrats a la pàgina web
Plataforma per gestionar queixes
Nombre de casos o consultes gestionades a través de la plataforma
Temps invertit pels clients utilitzant la plataforma
Quantitat d'usuaris actius que utilitzen la plataforma
Nombre de ressenyes i valoracions rebudes per part dels usuaris
Nombre d'enquestes de satisfacció respostes
Visita al celler
Interacció a xarxes socials
Nivell de satisfacció dels visitants
Nombre de visites realitzades
Ingressos generats per les visites