

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

CREACIÓ I ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ D'UNA MARCA DE GINEBRA: EL BORN.

AUTOR: IGNASI PUJOL ALABAU
PROFESSOR: ÀNGEL SÁNCHEZ SANCHO
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Rewrite the end of the story.

Creació i estratègia de comunicació d'una marca de ginebra: El Born.

Autor: Ignasi Pujol Alabau

Tutor: Ángel Sánchez Sancho

Treball de Fi de Grau

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

Juny de 2019



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

ÍNDEX

Fase de plantejament

1. Introducció	8
2. Definició projecte	9
2.1. Motivacions personals	9
2.2. Objectius	10
2.3. Metodologia	11

Fase d'investigació

3. Marc teòric	14
3.1. Informació bàsica sobre la ginebra	14
3.1.1. Tipus de ginebra	15
3.2. Història de la ginebra i del gin tònic	18
3.2.1. Origen	18
3.2.2. Jenever	20
3.2.3. La ginebra de Gran Bretanya	21
3.2.4. Als Estats Units	24
3.2.5. El retorn	25
3.3. La ginebra al món	27
3.3.1. Internacional	27
3.3.2. Espanya	29
3.3.3. Catalunya	30
3.3.4. Barcelona	31
3.4. Publicitat	33
3.4.1. Begudes alcohòliques	33
3.4.1.1. Regulació	33
3.4.1.2. Estil i exemples	35
3.4.2. Ginebra	36
4. Estudi del macroentorn (Anàlisi PESTEL)	38
5. Estudi sociodemogràfic	46
6. Estudi geogràfic	50
7. Anàlisi mercat actual	52
7.1. Sector de les begudes alcohòliques	52
7.1.1. Nivell internacional	52
7.1.2. Nivell nacional	54
7.2. Mercat de les ginebres	57
7.2.1. Nivell internacional	57
7.2.2. Nivell nacional	59
8. Anàlisi competència	62
8.1. Competència directa	62
8.2. Competència indirecta	67
8.3. Competència substitutiva	68
9. Investigació amb fonts primàries	70
9.1. Tècniques utilitzades	70
9.1.1. Justificació	70
9.1.2. Metodologia	71

9.2. Creació	72
9.2.1. Enquesta	72
9.2.1.1. Segmentació	72
9.2.1.2. Guió	72
9.2.1.3. Resultats esperats	74
9.2.2. Entrevistes en profunditat a experts	75
9.2.2.1. Segmentació	75
9.2.2.2. Guió	75
9.2.2.3. Resultats esperats	78
9.2.3. Storecheck	79
9.2.3.1. Segmentació	79
9.2.3.2. Resultats esperats	79
9.2.3.3. Anàlisi	80
10. Resultats investigació fonts primàries	85
10.1. Enquesta	85
10.2. Entrevistes en profunditat a experts	87
10.3. Storecheck	88
11. Conclusions finals de la fase d'investigació	90
12. DAFO	91

Fase de creació

13. Creació producte	96
14. Definició targets	101
14.1. Target principal	101
14.2. Targets secundaris	102
14.3. Target projectat	104
14.4. Públic consumidor	105
15. Un dia a la vida de...	106
16. Insights	112
17. Stakeholders	114
17.1. Interns	114
17.2. Externs	115
18. Creació marca	118
18.1. Brand essence	118
18.2. Missió	119
18.3. Visió	119
18.4. Valors i personalitat de marca	120
18.5. Posicionament desitjat	121
18.6. Mapa de posicionament	121
18.7. Identitat corporativa	123
18.7.1. Naming	123
18.7.2. Imatge corporativa	124
18.7.2.1. Logotip	124
18.7.2.2. Isotip	125
18.7.2.3. Imagotip	126
18.7.2.4. Isologo	126
18.7.3. Colors corporatius	127

18.7.4. Packaging	128
19. Distribució i preu	133
Pla de comunicació	
20. Estratègia de comunicació	136
20.1. Objectius de la comunicació	136
21. Concepte de comunicació	138
22. Línia comunicativa	140
22.1. Estratègia 360° (Holística)	140
22.2. Estil	140
22.3. To	141
22.4. Contact points	141
23. Pla d'accions: fase de llançament	143
23.1. Accions	143
23.2. KPIs	153
23.3. Calanderització	156
Fase de resultats	
24. Resultats esperats	158
24.1. A curt termini	158
24.2. A llarg termini	159
25. Conclusions	161
26. Valoració del treball realitzat	163
27. Bibliografia	164
28. Annexos	172
28.1. Entrevistes transcrits	172
28.1.1. Entrevista a Jordi Blanco	172
28.1.2. Entrevista a Sergio Estévez	175
28.2. Resultats de l'enquesta	177
28.3. Progressió de la identitat corporativa	184
28.4. Propostes de packaging	188

A background graphic featuring a stylized hand with five fingers, each represented by a rounded square. The squares are light gray, except for the ring finger, which is a solid purple color. The hand is positioned behind the main text.

FASE DE PLANTEJAMENT

1. Introducció

És difícil començar amb un projecte tant important com és el Treball de Fi de Grau.

Portem els quatre anys de grau veient-lo com una cosa llunyana, molt llunyana. I de cop i volta, ja està aquí, en uns mesos s'acaba una altra etapa de les que ens han anat marcant en la nostra vida i que ens avoca a un futur incert, en un món laboral competitiu, perillós i desconegut.

És per això que, després de donar-hi moltes voltes, m'he decidit a fer del meu Treball de Fi de Grau, una oportunitat per demostrar a tothom, però encara molt més important, per demostrar-me a mi mateix, què és el que m'agradarà fer en aquest futur immediat, aprendre molt sobre com fer-ho i que sóc totalment capaç de fer-ho.

Vaig escollir la publicitat com a el meu camí perquè desde petit un tema que sempre m'ha cridat moltíssim la atenció són les marques; de tot tipus, els seus envoltoris, els anuncis, les cançonetes dels anuncis... Amb només 6 o 7 anys, era capaç de recitar de memòria els interminables blocs d'anuncis de 10 minuts del Disney Chanel, m'encantava.

Així doncs, el que realment m'agrada i el que vull fer d'ara en endavant és crear aquestes marques, les seves comunicacions, la seva imatge, fer que els productes o els serveis passin a formar part de la vida de les persones, així que això és el que penso fer aprofitant la oportunitat que se'm dona en aquest treball.

I sé que aquest no serà un camí fàcil, ja que aquest serà un any de canvis, ple d'activitats, d'assignatures i que costarà trobar temps per poder tirar endavant un projecte amb aquestes característiques, però estic segur de que seré capaç de treure temps d'on sigui per poder fer un treball de 10.

Així que, sense més preàmbuls, endinsem-nos en aquest gran projecte.

2. Definició del projecte

Tal com he explicat a la introducció, en aquest treball el que vull fer és el que m'agrada i la raó per la qual em vull dedicar al món de la publicitat i, a la vegada, vull plasmar en un sol projecte tots els coneixements que he anat adquirint durant el transcurs de la carrera, començant per tots els aspectes relacionats amb l'obtenció, sintetització i comprensió d'informació, seguint amb la investigació de mercats, el disseny d'estratègies i finalitzar amb la creació tant de marca com de comunicació. D'aquesta manera, crec que podré acabar el grau amb un gran projecte que em serveixi com a síntesi de la feina feta durant quatre anys i com a *book* del que puc fer després de cursar el grau.

Ara anirem a parlar del projecte en concret que treballaré en aquest treball, el treball es tractarà de la creació d'una marca de ginebra des de zero. Constarà de tota la fase de creació de producte, de creació de marca (imatge, personalitat, posicionament...) i planificació estratègica de la comunicació de la marca durant la seva fase de llançament.

El producte comptarà amb diferents línies, cadascuna amb el seu posicionament i les seves estratègies, els quals es trobaran sota la imatge de la marca paraigües.

2.1. Motivacions personals

He decidit fer aquest projecte degut a que el què més m'agrada en aquest món de la comunicació és el branding, la creació de marques i de les seves comunicacions. I fer-ho d'una marca d'alcohol, relacionada amb el món del lleure, amb el món de la nit, un sector del que estic totalment enamorat i en el qual ja treballo actualment, serà ideal.

Una vegada vaig decidir que en aquest treball volia dur a terme un projecte d'aquestes característiques, el primer que havia de decidir era, òbviament, el sector en el qual volia treballar, quin tipus de marca volia crear. Així doncs, vaig començar a pensar per quines marques m'agradaria tenir l'oportunitat de treballar, en quins sectors m'encantaria poder crear continguts, de manera que al meu cap van aparèixer el sector de l'esport, el sector de la moda... però per sobre de tots, el sector de les begudes alcohòliques em va cridar especialment l'atenció.

Penso que es tracta d'un mercat on hi ha marques molt potents, marques que estan fent molt bé les coses, que tot i comercialitzar un producte que a primera vista podria tenir una percepció negativa o, si més no, podria generar molta controvèrsia d'opinions, són marques molt estimades i molt ben valorades pels seus clients i pel públic en general i que tenen personalitats i imatges de marca molt marcades i molt ben treballades, que penso que em poden servir com a exemple per començar crear pel meu propi compte.

A més, com ja he dit, treballo en un pub de nits i tinc l'oportunitat de poder gaudir de contacte directe amb tots aquests productes de primera mà. Crec que això farà que pugui conèixer molt més a fons les marques que es troben en aquest mercat i poder veure tot el que les envolta, fet que m'ajudarà molt durant el transcurs de diverses fases del treball.

2.2. Objectius

La idea és poder crear una marca de ginebra amb origen a Barcelona, que en un inici s'intentarà fer un lloc en el mercat espanyol, però amb projecció de creixement per poder arribar, en un futur no molt llunyà, a competir en el mercat internacional de begudes alcohòliques. Vull ser capaç de fer "algo gran".

I no vull quedar-me aquí, sinó que vull que la marca sigui més per al públic que una simple beguda, vull oferir més, de manera que la comunicació de la marca implicarà la creació de continguts, esdeveniments i moltes més coses que la puguin acabar convertint en una *love brand*. Per fer-nos una idea, fer una estratègia similar a la de Red Bull, però partint d'una personalitat i un posicionament diferent.

Tot això és el que vull arribar a aconseguir coma idea general, però m'he definit uns quants objectius més específics per les diferents fases del treball que m'he obligat que he d'anar assolint per poder tirar endavant el projecte com cal.

Fase d'investigació

Obtenció de tota la informació i eines necessàries per poder desenvolupar els següents apartats del projecte.

Coneixement a fons tant sobre el món de la ginebra, com de la activitat comercial que es desenvolupa a partir d'aquest producte i, també, de tot el seu entorn.

Fase de creació

Creació d'una marca amb una personalitat i una imatge particular, que destaquï de la resta de marques del sector.

Definir la marca d'acord amb tots els aspectes destacables que hagi pogut descobrir durant la fase d'investigació.

Pla de comunicació

Creació d'una estratègia holística que situï a la marca com a una marca coneguda en el territori espanyol.

Fase de resultats i conclusions

Obtenció dels resultats esperats abans de la realització del projecte.

Valoració del treball realitzat i de la informació extreta del projecte.

I llavors, crec que també fa falta parlar sobre els objectius de caire més personal que m'he plantejar al dur a terme aquesta projecte, que són els següents:

Objectius personals

Plasmar en aquest projecte tots els coneixements i competències adquirides durant el grau.

Realitzar un projecte de gran qualitat, que sigui aplicable al mercat actual real.

Millorar les meves tècniques i millorar com a professional durant el transcurs del projecte.

2.3. Metodologia

El treball consta d'una primera fase d'introducció, per després donar pas a una fase d'investigació on tractaré tots els aspectes necessaris per poder crear la marca. Després passaré a una fase de creació de marca i de producte a partir de la informació que hagi extret prèviament a la fase d'investigació. PI, finalment, la fase de comunicació, on crearé l'estratègia a seguir i definint les accions a realitzar durant la fase de llançament del producte. Finalment hi constarà un apartat dedicat als resultats generats pel treball realitzat i a les conclusions a les quals arribaré.

La fase d'introducció la duré a terme començant per desenvolupar un marc teòric i estudiaré tots els factors que tinguin a veure amb el sector i el context sobre el qual m'hauré d'informar per tal de poder treballar-hi durant tot el projecte. Aquesta primera investigació la duré a terme amb una recerca mitjançant fonts secundàries, és a dir, que obtindré la base de coneixements que necessito per poder tractar el tema tal i com fa falta a partir de documents i investigacions ja realitzades. Totes les informacions plasmades en el treball seran extretes de fonts fiables, les quals citaré mitjançant la norma APA.

Una vegada realitzada aquesta primera fase d'investigació, la complementaré mitjançant fonts primàries. Això significa que per tal de complementar els coneixements que ja hagi adquirit durant l'altra fase, realitzaré una investigació de primera mà, mitjançant diferents tècniques d'investigació a diferents mostres de la població, depenent dels objectius que persegueixi en cada cas i de les preguntes concretes a les quals vulgui donar resposta.

Aquest apartat inclourà entrevistes en profunditat, enquestes, visites al punt de venda, storechecks, focus grups o les tècniques que cregui necessàries per arribar a aconseguir la informació concreta que em faci falta, però que no hagi pogut aconseguir de cap altra manera, així com els resultats d'aquestes proves i les principals conclusions a les que arribi.

Llavors, entraré a la fase de diagnosi, on recopilaré, ordenaré i analitzaré tota la informació recollida fins al moment per tal de poder posar-me de ple a la fase de creació, on el primer que faré és definir el producte que vull comercialitzar, llavors

definir a qui ho vull dirigir, per quins canals... en fi, totes les qüestions del marketing mix. Per poder acabar fent un treball de branding. Tot això ho desenvoluparé utilitzant la creativitat i a partir dels meus gustos i punts de vista subjectius, però sense deixar de banda tota la feina feta. De manera que aniré relacionant tot el que vagi creant amb el que hauré descobert prèviament en la fase d'investigació. Tot, o la majoria de les decisions que prengui en el procés de creació, aniran estant contrastades i explicades a partir de les coses que hagi après posteriorment.

Per al pla de comunicació, presentaré el meu projecte mitjançant les eines que se'ns han anat ensenyant durant els quatre anys que porto cursant aquest grau. Utilitzaré l'estructura de la copy strategy per plasmar el concepte escollit, els claims i tots els elements estratègics necessaris per desenvolupar el pla de comunicació.

Llavors aniré presentant les diferents accions mostrant per cada una els contact points utilitzats, els resultats esperats, els KPIs que utilitzaré per mesurar la seva efectivitat.

Finalment presentaré els resultats totals del treball com a resum. També tota la bibliografia utilitzada, sobretot en la fase d'investigació, citada en format APA. I també posaré un apartat d'annexos on adjuntaré tot el material que hagi utilitzat durant el transcurs del treball.

Rewrite the end of the story.

A background graphic featuring a stylized hand with five fingers, each represented by a rounded square. The squares are light gray, except for the ring finger, which is a solid purple color. The hand is positioned in the center of the page, with the fingers slightly spread.

FASE D'INVESTIGACIÓ

3. Marc teòric

3.1. Informació bàsica sobre la ginebra

Segons la Real Acadèmia Espanyola, la ginebra és “una beguda alcohòlica obtinguda de llavors i aromatitzada amb les baies del ginebre”¹. És una bona manera de començar, però en aquest estudi ens endinsarem molt més en la recerca sobre aquest producte per descobrir-ne a fons totes les característiques, beneficis, origen, història...

Per començar, cal destacar que es tracta d'una beguda alcohòlica destil·lada, que té com a origen els Països Baixos del segle XVII.

El procés de destil·lació que es segueix per tal d'obtenir aquest licor és el següent: primer de tot es purifica l'alcohol, de graduació alta com el whisky en el procés britànic o malta fermentada i alcohols de baixa graduació en el cas de les ginebres holandeses. Òbviament, els resultats seran diferents depenent de si utilitzem un procés o un altre. El licor resultant del procés originari dels Països Baixos és anomenat Genever, i és més dolç, espès i amb més cos que el licor resultant del procés britànic, el qual s'anomena London Gin o Dry Gin, molt més seca i en la qual no es percep tant el gust del gra com a la alta versió (Suárez, 2009)², que és el que coneixem més avui en dia, ja que és el que es comercialitza majoritàriament (Castro, 2012)³.

Una vegada purificat l'alcohol, es mescla amb les baies del ginebre i amb altres aromes, que acostumen a ser botànics com el cardamom, l'escorça de càssia, flors com el lliri o la pela de taronja o altres cítrics (2013)⁴, depenent dels matisos que li vulguem donar. Una vegada realitzat aquest procés, es torna a destil·lar, per aconseguir el licor resultant, que és el que tots coneixem com a ginebra. Tot i que en la majoria de casos, s'hi afegeix el procés de la destil·lació fraccionada, també coneguda com a rectificació, per tal de refinar i millorar el producte resultant.

En quant a la etimologia del seu nom, prové de la paraula francesa genièvre o de la holandesa jenever, que significa ni més ni menys que ginebre, el nom de la planta de la qual es treu l'ingredient principal i més característic que s'utilitza en el procés de producció del licor.

L'origen d'aquesta beguda és holandès, i data del segle XVII, on s'utilitzava bàsicament amb fins mèdics. I el país que més l'ha popularitzat ha estat

¹ Ginebra. (s.d.). Dins *Real Academia Española*. Recuperat de <https://dle.rae.es/?id=JCLRhYX|JCNyYCG>

² Suárez, Enrique. (2009). *La ginebra: origen y modo de preparación*. Recuperat de <http://www.fenrique.com/blog/2009/01/27/la-ginebra-origen-y-modo-de-preparacion/>

³ Castro, Daniel (2012). *Tipos de ginebras*. Foro de Licores y Destilados. Recuperado de <https://www.verema.com/blog/licores-destilados/987611-tipos-ginebras>

⁴ El Club del Gintonic. (2013). *Tipos de destilaciones. La ginebra es un arte*. Recuperat de <http://www.elclubdelgintonic.com/tipos-de-destilaciones-la-ginebra-es-un-arte/>

Anglaterra, fet que es reflecteix totalment encara a dia d'avui, a que aquests dos països segueixen estant els productors més destacats, juntament amb els Estats Units i amb Espanya, que està començant a produir també molta ginebra seguint la recepta anglesa, elaborant moltes ginebres pensades per disfrutar-les mesclades amb altres begudes.

Tal i com he mencionat, Anglaterra és el major productor i exportador de ginebra a nivell mundial, exportant el 55% de la producció a 139 països, la qual cosa representa un 70% del comerç mundial, segons dades del 2015 que ens proporciona GinFest (2017)⁵.

La beguda, avui en dia, es disfruta combinada amb altres substàncies, creant populars cocktails com el DryMartini, el Gin Fizz, el Bronx, el Gin and it (Martínez, 2009)⁶ o el pink Lady, tot i que el més conegut i popular a nivell mundial és el gintònic, que combina ginebra amb tònica, afegint-hi diversos ingredients secundaris al gust de cadascú, tal i com ja veurem amb detall més endavant.

Tota aquesta informació general utilitzada com a introducció ha estat extreta de l'enciclopèdia digital EcuRed (2019)⁷.

3.1.1. Tipus de ginebra

Tal com he mencionat, depenent del procés que es segueixi a l'hora d'elaborar la ginebra, el licor resultant comptarà amb unes característiques, així doncs, a continuació analitzaré quins són els diferents tipus de licors resultant d'aquest procés, i ho faré a partir de la classificació que ens presenten Catabox (s.d.)⁸ i Productos Gourmet online (2016)⁹.

Tipus de ginebra.

En aquesta classificació hi tenen a veure els ítems següents: tipus de baia de ginebre utilitzada en la fabricació, base alcohòlica utilitzada, aromatitzants utilitzats i el procés de destil·lació que s'ha utilitzat en cada cas.

Begudes espirituoses aromatitzades amb ginebre.

Les podem vendre sota el nom de *gin*, ja que es tracta d'un nom genèric que s'ha popularitzat, però realment quan parlem de begudes espirituoses o begudes alcohòliques aromatitzades amb ginebre, hi incloem tant les que s'han fabricat amb gàmbules *Juniperus communis*, com les que han estat elaborades amb

⁵ GinFest. (2017). *Ginebra. Los datos y los números*. Recuperat de http://www.ginfest.es/?page_id=2115

⁶ Martínez, Daniel. (2009). *Todo lo que debes saber sobre la Ginebra*. Tendencias hombre. Recuperat de <https://www.tendencias hombre.com/mensencia/todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-ginebra>

⁷ Ginebra (licor). (2019). Dins EcuRed. Recuperat de [https://www.ecured.cu/Ginebra_\(licor\)](https://www.ecured.cu/Ginebra_(licor))

⁸ Catabox. (s.d.). *La ginebra*. Recuperat de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0201/9968/files/03_LA_GINEBRA.pdf

⁹ Productos Gourmet. (2016). *Los diferentes tipos y clasificaciones de la ginebra*. Recuperat de <https://productosgourmet.online/blog/los-diferentes-tipos-clasificaciones-la-ginebra/>

Juniperus oxycerdus (que és el ginebre vermell). Mentre que tots els altres tipus que veurem a continuació només es poden fabricar mitjançant *Juniperus communis* L. Aquestes begudes són més semblants a aiguardents aromatitzats amb ginebre, que a la ginebra tal com la coneixem avui en dia.

Gin.

Aquesta varietat ha d'estar produïda a partir d'alcohol etílic insípid (mai aiguardents) combinat amb la baia del ginebre (nebrina), de la qual s'hi notarà molt el gust, tot i que es permet que s'hi afegeixin certs aromatitzants per refinar-ne el sabor.

Gin destil·lat.

La seva base és alcohol del 96%, al qual s'afegeixen aromatitzants, els quals són diferents als que s'afegeixen al *Gin*. Aquests licors tenen una graduació mínima del 37,5%.

London (Dry) Gin.

És la ginebra més coneguda i comercialitzada arreu del món, la gran majoria de les ginebres que consumim en bars i cocteleries o que trobem en les grans superfícies són d'aquest tipus. És un licor sec que es caracteritza per no tenir cap tipus de colorants, edulcorants ni altres additius, que s'aromatitza en alambins tradicionals, en els quals s'aconsegueix una destil·lació propera als 70°, que llavors es rebaixarà amb aigua.

Classificació de la ginebra segons la seva base botànica.

I ara anirem a conèixer quins són els diferents tipus de ginebra que podem trobar en el mercat depenent de quines siguin les seves característiques en quant al gust. Aquesta classificació la farem a la base botànica de la ginebra, tal com se'ns mostra al blog de Productos Gourmet Online.

Clàssiques.

Hi predomina el gust a ginebre, tot i que s'hi poden afegir altres aromatitzants, sempre i quan el gust predominant sigui el de la baia del ginebre.

Cítriques.

Hi predominen els sabors provinents dels cítrics. Els que s'utilitzen per l'aromatització d'aquest tipus de ginebra són la llimona, la taronja, la mandarina, la llima i el pomelo entre d'altres.

Herbals o botàniques.

El que més s'aprecia en el gust d'aquestes ginebres són les notes d'herbes com la menta, l'alfàbrega, el romaní o la farigola, les quals aporten un intens aroma al licor.

Florals.

Les ginebres en les quals s'utilitza la flor com a element principal de la seva aromatització, solen ser molt més dolces i molt menys seques a les altres. Les flors que s'utilitzen principalment en aquest procés són les següents: lliris, roses, violetes, geranis o gessamí.

Especiades.

Compten amb una gran gamma d'aromes i de sabors molt diferents, degut a que s'elaboren a partir de diferents espècies, tal com poden ser la canyella, el pebre, l'arrel d'angèlica o l'anou moscada entre d'altres, les quals li atorguen a la beguda un aroma i un gust molt particular.

Afruitades.

Normalment elaborada a partir de fruites vermelles o fruits del bosc, com la maduixa, la poma, el raïm, els gerds... que li atorguen a la beguda un gust molt més suau i dolç al de les altres ginebres, la qual cosa ha fet que molta gent consumeixi aquest tipus de ginebra en la seva iniciació al món de la ginebra, ara que la moda del gintònic ha aparegut de manera tan forta. És per això que aquest tipus de ginebra ha crescut considerablement en els darrers anys.

3.2. Història de la ginebra i del gin tònic

En aquest apartat analitzaré el pas d'aquesta beguda històrica a través dels temps i, a la vegada, la història del seu combinat per excel·lència el gintònic. Quin és el seu origen, quines transformacions ha patit al llarg dels anys, com ha arribat a ser com és a dia d'avui, quina és la clau del seu gran èxit... tots aquests aspectes els descobrirem a continuació, fent un lleuger repàs a la seva llarga història.

Per tal de fer aquest repàs a la història d'aquesta popular beguda, m'he basat majorment (la informació extreta d'altres fonts serà adequadament citada) en el llibre de Lesley Jacobs Salmonson anomenat *Història universal de la ginebra* (2015)¹⁰.

La ginebra compta amb una història fascinant, ja que ha viscut èpoques de tota mena al llarg dels segles, ha viatjat per tot el món; des de l'orient mitjà, passant per l'Europa medieval i fins a arribar a l'Amèrica contemporània. Ha estat una beguda de contrastos, beguda de reis i de plebeus, una beguda sofisticada, però també vista com a una amenaça per a la societat en altres ocasions. Ha estat sanadora, motor de canvis socials i ha superat grans crisis fins a arribar als nostres dies, sent el licor hegemònic per excel·lència.

La història de la ginebra és una història d'èxit, d'una beguda que ha aconseguit passar del més baix per poder arribar més amunt que totes les altres.

És per això que ens hem de remuntar al seu origen i transcórrer la història de la seva mà per tal de poder entendre bé el perquè és com és i el perquè té aquesta acceptació a nivell mundial avui en dia.

3.2.1. Origen

Per començar, podem dir que el nom de "gin" el trobem documentat per primera vegada a la *faula de les abelles o dels vicis privats* de Bernard Menville, on es mostra a aquesta beguda espirotosa com a un licor tòxic, ja que aquest relat es troba contextualitzat en plena Bogeria del gin de Londres, al segle XVIII, fet històric del qual ja parlarem més endavant.

Però, tal i com veurem, aquest no és l'origen real d'aquest producte, sinó que ens hem de remuntar a molts segles abans per poder entendre d'on ve tot.

Per fer-ho, ens hem de situar al Neolític, moment en el qual es descobreix l'alcohol, tot i que en aquest cas només es coneixen les begudes alcohòliques aconseguides mitjançant la tècnica de la fermentació, i no es saben del tot cert

¹⁰ Jacobs Solmonson, Lesley. (2015). *Història universal de la ginebra*. Recuperat de <https://leer.amazon.es/?asin=B01MR5CVQQ>

quins eren els usos que es donaven en aquell moment a aquest tipus de begudes.

La història de les begudes alcohòliques segueixen a les antigues Grècia i Roma, moment en el qual es torna a tenir constància de que es fa ús d'aquest tipus de begudes, ja que fins i tot li dediquen una deïtat (Bacus és el nom que pren en la mitologia romana).

Però no és fins a l'època medieval en la que uns alquimistes àrabs descobreixen la tècnica de la destil·lació, un procés que mitjançant uns recipients anomenats alambins permet la fabricació de begudes alcohòliques de graduació molt més alta. Fet molt important si tenim en compte que tots els licors i aiguardents predecessors de la ginebra es van poder començar a fabricar a partir d'aquell precís instant.

Així que, ara sí, arribem al que és realment l'origen de la ginebra, o d'una protoginebra, si més no. Per fer-ho ens hem de situar a Salern (Itàlia) on un monjo benedictí crea la primera protoginebra amb fins curatius, al segle XI.

Com veurem, el fet de considerar que un aiguardent o licor com a ginebra, serà pel fet de que utilitzi les baies del ginebre en el procés de creació. I com que a aquestes se'ls hi atribueix un poder terapèutic molt important, la ginebra com a fi curatiu serà molt present al llarg de la seva història.

Després d'aquest primer descobriment, no tenim constància de res relacionat amb la ginebra fins que al segle XIII en torna a parlar Arnau de Vilanova, professor de la Universitat de Montpel·lier, en uns escrits. En aquell moment, els destil·lats dels monestirs a la noblesa en forma de remeis curatius per a tots els mals.

D'aquesta manera, en el segle següent, el XIV, el ginebre i els seus productes relacionats prenen un gran protagonisme, ja que amb l'epidèmia de pesta negra que arrasa Europa, es comença a utilitzar molt tant com a remei com a perfumador que es portava a la mà o que es tirava a les fogueres per tal de combatre la forta pudor que ocupava els carrers i per evitar el contagi de la temible malaltia.

I tot va lligat, ja que el fet de que la pesta negra s'emportés a la meitat de la població europea del moment va comportar una gran demanda de mà d'obra per part dels nuclis urbans, que va fer que els campesins emigressin a la ciutat, acabant així amb el sistema feudal.

Aquest gran volum de gent venia amb set d'alcohol. Aquest fet va comportar l'aparició de la indústria de begudes alcohòliques a gran escala i l'aparició de locals d'oci relacionats amb aquest producte, tal i com són les tavernes i les bodegues. Els destil·lats estaven en auge.

3.2.2. Jenever

Passem de les primeres protoginebres al licor que amb el temps acabaria transformant-se amb la ginebra que avui en dia tots coneixem, la jenever holandesa.

La jenever (o geneve, en anglès) és un licor que ha servit de precursor a la ginebra actual, que es va començar a destil·lar a una zona entre els rius Escalda, Mosa i Rin que actualment ocupen Holanda i Bèlgica. No és el mateix que el *gin* actual, de fet, són coses molt llunyanes. Mentre que el jenever és una beguda molt més



dolça i amb molt més cos que es podria assimilar al whisky, la ginebra seca o *gin* es podria assimilar molt més a un vodka aromatitzat. Però el factor que tenen en comú és l'arbre del ginebre, que amb els seus fruits serveix com a base per ambdós productes.

Els primers documents que tenim que parlen sobre el ginebre, les seves capacitats i la seva destil·lació provinents és del segle XIII, moment en què s'acabaven d'unificar els Països Baixos després de varis segles de canvis posteriors al feudalisme.

I a finals del segle XV, trobem els primers escrits que fan referència a licors recreatius destil·lats amb extractes vegetals.

I és al 1552 quan ja tenim constància escrita del propi jenever, quan Philippus Hermanni en parla en el seu llibre com a jeneverbessenwater (aigua de ginebra, en holandès). En aquest cas es tracta d'una beguda amb vi com a base, no aiguardent. Ja s'ha creat el jenever.

Molta gent atribueix aquesta invenció al Doctor Sylvius, un metge holandès del segle XVII, ja que utilitzava destil·lacions amb ginebre per curar, però, com hem dit, es té constància de que ja s'havia fet abans.

És al 1582 quan tenim la referència de licors amb cereals com a base en lloc de vi. Encara que es faci referència a un brandi, ja suposa que s'acabarà utilitzant aquesta base durant els anys següents en el cas del jenever. Aquest canvi és degut a que era una època molt freda en la que la producció de vinya havia baixat molt, de manera que es van començar a utilitzar els cereals com a base.

En aquell moment els holandesos eren reconeguts per ser uns grans viatjants que divulgaven coneixements i comerciaven per tot el món. Va ser precisament en aquest moment quan es crea la VOC, la primera multinacional del món, que monopolitza el comerç amb zones com Àsia o l'Àfrica Occidental i és aquesta és

la que s'encarrega d'internacionalitzar el jenever com a producte, tot i que ho fa sobretot amb fins curatius.

Durant els segles XVII i XVIII la producció de jenever a Bèlgica baixa i li costa generalitzar-se. La producció queda pràcticament limitada a la ciutat de Hasselt (Bèlgica).

Però durant els segles XVIII i XIX es comença a utilitzar molt també el jenever en els exèrcits, cosa que en torna a impulsar la producció i consum.

Al segle XIX el jenever belga torna a prosperar molt gràcies a la revolució industrial, però degut als processos industrials perd gust, i malgrat els artesans en segueixen produint amb la recepta antiga, ben aviat han de deixar de fer-ho degut a les altes taxes, fet que acaba amb el jenever belga i ens deixa només l'holandès.

A Holanda el jenever si que prospera sense traves des del 1700, sobretot gràcies a Bols, la principal empresa que el comercialitza amb un acord amb la VOC.

El jenever es consumia molt, però agafa molt mala imatge durant el segle XVIII, ja que passa a ser vist com una beguda de miserables i proletaris. Aquesta crisi es supera a finals del XVIII i inicis del XIX, quan el jenever es fa famós entre l'aristocràcia britànica i arriba a Amèrica. Ens comencem a acostar a la història actual de la ginebra.

3.2.3. La ginebra de Gran Bretanya

Robert Dudley (compte de Leicester) el segle XVI introdueix la ginebra a la Gran Bretanya. Torna de mà d'ell i els seus soldats, que se n'havien enamorat de combatre a Holanda. L'anomenaven "Coratge holandès", ja que en bevien abans de cada batalla.

A Gran Bretanya ja es produïen licors a les anomenades cases de l'aiguarent, però amb l'arribada de la ginebra (del jenever, en aquest cas) passen a transformar-se en uns locals anomenats tavernes o palaus de la ginebra, dedicats a l'oci i de gran reputació.

En aquell moment, la Worshipful Company of Distillers, el gremi dels licors britànic, posa una dura taxa a les begudes importades, al veure que els pobres en consumien tantes en aquests locals, de manera que els rics serien capaços de beure jenever holandès i brandi francès, mentre que els pobres s'haurien de conformar amb ginebra barata.

És en aquest moment quan arriba l'anomenada Bogeria de la ginebra. La ginebra es converteix en la droga més popular de Gran Bretanya del segle XVIII degut al consum massiu de ginebra de baixa qualitat que ocasionava moltíssims problemes entre els quals es trobava la mort de moltíssima gent. S'arriba a comparar amb el *crack* als EEUU dels 80. És considerada la primera gran addicció a les drogues en massa.

A això s'hi suma el context de la Gran Bretanya de l'època, amb molta immigració, on creix la classe treballadora, hi ha poca seguretat, molta desigualtat... tots aquests problemes se li atribueixen a la ginebra.

La producció i el consum de ginebra pujaven a marxes forçades davant la davallada de la cervesa, i igual feia la pobresa. Molta gent pobre consumia ginebra barata per evadir-se. Es tractava d'una beguda amb 91° que es bevia sola i en grans quantitats. La gent estava borratxa pel carrer. La classe alta estava molesta perquè els pobres bevien sense parar una versió dolenta d'una beguda amb classe, de senyors, la seva beguda. La ginebra torna a agafar mala imatge, altra vegada.

Al final els nobles se'n cansen d'aquell desastre que ells mateixos havien creat al posar taxes per diferenciar-se dels pobres i crear productes de qualitat baixa. La solució que hi posen és pujar més les taxes als venedors, de manera que els de classe baixa i mitja no s'ho poguessin permetre i prohibeixen la producció de ginebra.

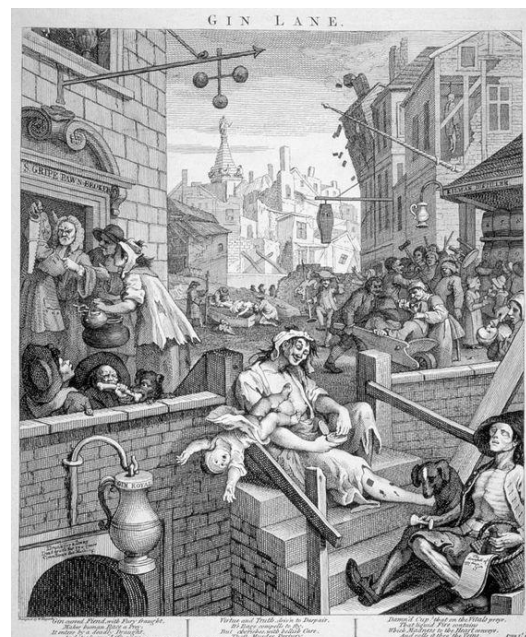
El 29 de setembre de 1736 s'aplica la llei. És considerada la mort de Madame Geneve.

Malgrat això, la gent comença a vendre ginebre sota altres noms. El més destacat era "old tom", que venia de la ginebra que es produïa i servia en un local que tenia un cartell amb un gat vell (un old tom), propietat de Dudley Bradstreet, que venia d'amagat tanta quantitat de ginebra com diners posessis a un forat que tenia. Aquest local és considerat el primer *speakeasy* (locals dedicats a la venda il·legal de ginebra durant aquesta prohibició) que va ser el precursor de molts altres.

Al 1750 es segueix tractant a la ginebra com a un verí causant de tots els problemes com la sífilis, la promiscuitat... De manera que es posa un premi als delators que alertessin a les autoritats de la venda il·legal de ginebra.

Podem veure la gran mala reputació amb la que comptava la ginebra en aquell moment a partir de poemes, novel·les, pintures... que es feien sobre el tema, com en són el cas les obres "Beer street" i "Gin street" de William Hogarth, on es veu la mala percepció que tenia la ginebra enfront a la bona imatge que tenien altres begudes alcohòliques com la cervesa o el vi.

Al 1751 s'aprova una altra llei que intenta acabar del tot amb la ginebra pujant encara més les taxes i tancant tots els locals, però ja era massa tard, la ginebra ja baixava, mentre pujava amb força el rom i la *porter*, una cervesa densa.



La ginebra havia perdut del tot la hegemonia, però amb la revolució industrial, Madame Geneve tornaria.

Amb l'arribada de l'imperi torna el consum de ginebra, degut a la demanda d'alcohol que generen els soldats i els expatriats. A la Royal Navy, els soldats rasos bevien rom, mentre que la ginebra era la beguda dels generals.

El 1769 es funda Gordon's & Co, que de seguida es converteix en una marca molt popular entre els mariners, els quals la tornen a expandir pel món. La ginebra torna a agafar força tant a Gran Bretanya com a la resta del món, la qual s'utilitzava també a alta mar per ingerir els cítrics necessaris, per amortir el gust dels fàrmacs, per curar...

El 1850 es funda la destil·leria Plymouth, que aconsegueix crear una ginebra d'una graduació molt més baixa a les de l'època, 57°.

En aquell moment aparèixen els primers combinats, amb bíter o llima. I és el 1858 que arriba al mercat l'aigua tònica índia, el 1870 Schweppes en llança la seva i es passa de seguida a fer servir per mesclar amb la ginebra, estem parlant del naixement del gin tònic.

Amb la revolució industrial aparèixen varis problemes socials, la població es multiplica, creix la pobresa altre vegada... però també avança la tecnologia, cosa que permet millorar les receptes de ginebra (com el cas de l'alambí continu, creat el 1827 i patentat el 1830, que permetia fabricar una beguda més fina, el dry gin) i aparèixen els anomenats Palaus de la ginebra, atractius espais per a la classe mitja o baixa, dedicats a l'oci amb la ginebra com a element principal, on es practica la ingesta d'alcohol com a acte social per primer cop entre les classes baixes.

Es passa de beure per borratxera a beure per plaer, es passa de la old tom al dry gin i es passa de la ginebra dolenta de la època de la Bogeria, a ginebra variada i de qualitat.

El dry gin agafa molt bona fama també entre la classe alta, aprofitant la moda del moment que anava a favor de l'alimentació i la vida saludable, on la ginebra seca sense sucres encaixava a la perfecció. Fora els edulcorants, triomfen els elements vegetals, triomfa la dry gin.

També és època d'expansió de mercat, a part de Gordon's, neix Booth's (1778), Beefeater (1863), Gilbey's (1867) i Tanqueray es fusiona amb Gordon's (1898) per crear una gran marca puntera. També es crea entre 1820 i 1840 el Rectifiers Club, que era un oligopoli on es pactaven les condicions del mercat entre les grans marques del moment.

La ginebra torna a ser respectable, en millora la qualitat, en millora la imatge. S'aixeca la prohibició d'exportar la ginebra i la *english gin* passa a ser reconeguda arreu del món com un producte de qualitat. Es comença a consumir de maneres diferents, en cocktails, sobretot, en el cas de la classe mitjana.

La classe alta també en consumia, en locals de nivell, com és el cas de l'Oyster Bar de James Primm, que, a més, crea la Primm's nº1, ginebra que consumeixen les dames i els gentlemans en els seus clubs privats i que arriba a països com Sri Lanka, Sudan...

El 1863 hi ha una plaga de vioxeda que acaba amb moltes vinyes, la ginebra en treu profit i encara puja més, fins a convertir-se en una beguda cèlebre. En puja el prestigi i la acceptació, però a les classes altes els preocupa que hi hagi tants palaus de la ginebra, de manera que comença un moviment per la templança (segle XIX), que prohibeix la ginebra i els licors.

Fins i tot el 1892 Francis Jayne, bisbe de Chester, proposa una llei seca que, per sort o per desgràcia, no s'acaba acceptant.

3.2.4. Als Estats Units

La història de la ginebra també té molta importància als EEUU, on es reflexa la llibertat a les estanteries, on conviuen tot tipus d'alcohols, entre ells, la ginebra.

Hi arriba el segle XVI en forma de jenever amb la colònia dels Nous Països Baixos, al segle XVII ja tenen jenever a totes les tabernes, entre 1750 i 1800 hi ha una gran importació de jenever, que baixa fins al 1850, però després torna a pujar.

Durant el segle XIX apareix amb força la cultura coctelera, en la qual es fa servir molt el jenever, molt més que la ginebra seca, que ja havia aparegut al mercat. Apareixen un gran nombre de combinats amb ginebra, que innunden tant els més luxosos hotels com les tabernes més modestes. Primer només s'hi utilitzava jenever, després s'hi comercialitza old tom, fins l'aparició del dry martini com a combinat estrella, que acaba amb el jenever i la old tom, per donar pas a la dry gin.



Amb el segle XX torna el gin com a remei terapèutic, sobretot per dones amb problemes ginecològics i, alhora, arriba un gran moviment contra l'alcohol amb ús recreatiu, on es demana l'abstinència. Fins que el 16 de gener de 1920 s'aprova la Prohibició amb la Llei Volstead, la llei seca.

Amb aquesta llei, l'alcohol passa al mercat negre, venent-se en barres il·legals i en clubs secrets controlats per gangsters (cas Al Capone a Chicago), on hi havia molt alcohol, jazz, noies *flapper*, erotisme i molt descontrol.

S'importava alcohol de Gran Bretanya per vies ocultes i també se'n produïa d'il·legal a les banyeres. El govern ho intenta frenar intoxicant l'alcohol industrial fent que morissin més de 10000 persones.

Amb la llei, es permetia beure alcohol comprat abans d'aprovar-la, de manera que els rics que havien pogut generar grans reserves, feien festes i cerimònies on es consumia alcohol, en concret es consumien molts dry martinis. Altres rics fugien del país cap a Singapur, Cuba, Europa... i creen locals on estenen la passió per la cocteleria arreu.

La Prohibició americana fa que la cultura etílica augmenti i s'extengui arreu del món.

El 5 de desembre de 1933 acaba la llei seca i l'alcohol legal torna amb força. En aquell moment la ginebra comptava ja amb una posició avantatjada respecte a les altres begudes espirituoses. La beguda per excel·lència era el dry martini, una beguda urbana, cosmopolita, d'alt status...

Amb la 2a Guerra Mundial en baixa altre vegada el consum, i torna als 50s, tot i que no per molt temps, ja que hi ha hagut un canvi generacional, i la que era l'emblema d'una generació i la beguda de la gent refinada es canvia per el vodka, en gran part gràcies a Smirnoff, que fa grans campanyes, com la de product placement en la pel·lícula de James Bond. La ginebra torna a baixar en picat.

3.2.5. El retorn

Amb l'arribada del segle XXI, el gin reneix. Apareixen noves varietats, noves marques, les velles es reinventen...

El canvi el materialitza l'aparició de la ginebra Bombay Sapphire, una ginebra blava, més cítrica, que diu quins ingredients té... Es converteix en l'emblema de la reinvençió de la ginebra.

També hi té a veure el moviment dels 90s, que, promovent la nostàlgia per totes les coses antigues, recupera pel·lícules, novel·les, música... i amb tot això, els cocktails i el gin; aquesta vegada amb noves tècniques de destil·lació que permeten molta més varietat i qualitat.

El gin tònic agafa també molta força, ja que es busquen combinats molt més bàsics que els cocktails antics.

Als EEUU també s'hi desenvolupa gin moderna, com és el cas de la Tanqueray nº10 o de la Junpero.

I a Escòcia es fabrica la ginebra Hendrick's, que és el toc final a la revolució moderna de la ginebra, allunyant-se de la London dry gin original i afegint nous components, més experimentació i noves tècniques.

Es defineixen moltes noves varietats i opcions, que tal i com se'ns diu a l'article de la Barman Academy (2019)¹¹ la versatilitat i la personalització són clares claus de l'èxit que està tenint aquest combinat avui en dia, ja que els consumidors busquem productes que estiguin fets especialment per a nosaltres, i amb la gran

¹¹ Barman Academy (2019). *Cuatro claves del gintonic en España*. Recuperat de <https://barman.academy/noticias/cuatro-claves-del-exito-del-gin-tonic-en-espana/>

varietat que et permet el gintònic, es pot aconseguir això d'una manera molt més simple que amb cap altre combinat senzill dels que estem acostumats a consumir.

Actualment també s'ha reintroduït el jenever i l'old tom, tot i que la reintroducció del jenever no ha estat a Holanda i Bèlgica com el retorn del dry gin a Gran Bretanya, els EEUU i al món sencer, sí que s'ha declarat com un producte protegit i com a un producte amb denominació d'origen.

Com he dit, a la resta del món la ginebra i el gintònic (actual combinat per excel·lència) també han entrat amb força. El país en el que més es consumeix, a part dels països dels quals n'és originaria, són les Filipines, seguides ja d'Espanya.

A Espanya la marca líder és Larios, que originàriament es consumia amb cola i també hi ha el gin Xoriguer, de l'illa de Menorca, que s'ha convertit en un element primordial per fer la pomada, un combinat molt típic de la zona.



3.3. La ginebra al món

Ja hem fet un llarg repàs per la gran història que té darrere seu aquesta beguda, així que ara ha arribat el moment de descobrir quina és la situació en la qual es troba actualment la ginebra en el món del segle XXI.

Aquest anàlisi sobre la beguda de moda dels últims temps, el faré començant per saber com està la beguda a nivell mundial, i després aniré acotant la zona analitzada fins a arribar al punt concret en el mapa en el qual la nostra ginebra naixerà, per fer el moviment contrari i expandir-se per tot el món.

3.3.1. Internacional

És molt difícil dir com està la situació de la ginebra al món, ja que com he anat dient es tracta d'una beguda hegemònica a nivell internacional avui en dia, i ha creat al seu voltant tota una cultura i moltíssims aspectes relacionats amb ella i amb el seu consum.

Així que el que faré en aquest apartat és donar primer dades relacionades amb la ginebra i el seu consum i llavors parlar lleugerament sobre l'oferta, ja que les marques i l'oferta les tractaré més a fons en els apartats relacionats amb la competència.

Pel que fa a volum de consum, els països que més en consumeixen per càpita del món són els que podem veure en la figura que trobem a continuació, segons dades del World Atlas (2018)¹². I els països que més en consumeixen en volum són: els EEUU, Filipines i Espanya en tercera posició.

Rank	Country	Liters per person
1	Spain	1.07
2	Belgium	0.73
3	Netherlands	0.63
4	UK	0.55
5	Ireland	0.36
6	Canada	0.22
7	United States	0.21
8	France	0.19
9	Italy	0.14
10	Germany	0.08

¹² Wanza, Serah. (2018). Countries that drink the most gin. *Worldatlas*. Recuperat de <https://www.worldatlas.com/articles/countries-that-drink-the-most-gin.html>

Per fer-nos una idea general de les formes de consum, Gin Foundry publica anualment una infografia (2018)¹³ on recull les dades més importants sobre el consum de ginebra i les seves formes. Hem agafat la més recent (2017/18) per analitzar-les.

En aquesta infografia podem veure clarament dades molt rellevants en quant a la forma de consum de la ginebra. La primera és que la majoria de locals que en venen, tenen una oferta molt gran i, sobretot, molt variada d'aquest producte. Més del 36% compten amb més de 10 marques! Això ens permet veure la importància que té aquest producte i el respecte que se li té. Aquesta dada la podem relacionar amb el fet de que s'afirma de que en la gran majoria dels casos, el personal del local demana al client quina marca i quin tipus de ginebra vol quan aquest en demana; això permet veure la gran importància que té la marca i la seva imatge en aquest mercat. I cal destacar que el 42% dels clients responen a la pregunta demanant una ginebra concreta sempre, malgrat el 52% no llegeix les etiquetes dels productes per saber-ne les característiques, la imatge ja ha de venir a la ment del consumidor des d'abans del moment de consum.

També podem veure que el gintònic és la gran forma de consum d'aquest licor, acaparant un 67% dels casos, per davant del martini, el negroni i tots els altres combinats. I que en el 43% els combinats de ginebra es serveixen en copa, molt per davant dels gots i els gots de tub.

Pel què fa a les marques que més es consumeixen a nivell mundial i que, per tat, són les que aglutinen més quota de mercat, es pot dir que segueixen regnant els clàssics malgrat el gran canvi i la gran expansió que ha patit el món de la ginebra.

Segons dades de Lauren Eads (2017)¹⁴, la marca que segueix tenint la quota de mercat més alta és la mítica Gordon's. La segueix Bombay Sapphire, seguida d'aprop pel gegant britànic Tanqueray i Beefeater, seguides de la Seagram's (la gran marca americana, Larios (el gegant espanyol), Hendrick's (l'orgull escocès en el món del gin) i el Gin Mare (l'única representació de la nostra terra a nivell mundial).



¹³ Gin Foundry. (2018). *Ginfographic 2017/18*. Recuperat de <https://www.ginfoundry.com/gin-news/ginfographic-2017-18/>

¹⁴ Eads, Lauren. (2017). The world's best-selling gin brands. *The drinks business*. Recuperat de <https://www.thedrinksbusiness.com/2017/08/the-worlds-best-selling-gin-brands/9/>

3.3.2. Espanya

A Espanya la ginebra és la nova reina.

Sobretot gràcies al gran impacte que ha tingut en aquests últims anys el gintònic, que s'ha convertit en un fenomen que s'ha anat extenent per tot el territori i que avui en dia ja inunda tot el país.

Tal i com se'ns diu a Crónica global (2018)¹⁵, a Espanya és la beguda alcohòlica que més està creixent. En dades del 2016, va créixer un 9,9% el seu consum i un 22% en quota de mercat, situant-se així, coma la segona beguda alcohòlica d'alta graduació més demandada darrere el whisky.

Per fer-nos una mica a la idea de la magnitud que això suposa, Espanya es troba ja com a el tercer país de tot el món que més en consumeix, avançant a països amb molta més tradició com poden ser Holanda, França o, fins i tot, el pare de la ginebra moderna, el Regne Unit. I es situa només per sota dels Estats Units i de Filipines que ocupen, respectivament, primer i segon lloc al rànquing mundial.

I hem de tenir en compte el volum d'aquests països contra els que competeix Espanya, ja que al ser un país amb una població molt més baixa, Espanya es troba actualment com a el país on es consumeix més ginebra per càpita, segons dades que se'ns ofereixen en un article de Crónica global (Mateo, 2018)¹⁶, amb una mica més d'1 litre d'aquesta beguda a l'any com a mitjana (1,07l), superant així, de llarg, a la resta de països, amb "una suma superior al Regne Unit, França i Alemanya junts".

Es tracta d'un país amb un gran consum de begudes alcohòliques i una gran tradició etílica, on durant el dia regnen els brandis i els licors i durant la nit la ginebra és l'absoluta guanyadora. Sempre i quant no tinguem en compte les begudes de menys graduació, ja que per exemple, el consum de cervesa multiplica per més de 40 vegades el de ginebra.

Fa un temps, quan va aparèixer el gintònic a Espanya, es servia en un got de tub i amb una presentació molt ordinària, però avui en dia es pren com a una beguda de luxe i sofisticació, i es té molt en compte la seva presentació i tracte.

Tal i com ens diu l'article de Bartender News (2017)¹⁷, també hi ha tingut un paper molt important el *postureo* i la moda, que ha fet del gintònic i del seu consum, un fet que es vol mostrar al món i que és signe del bon gust i de l'estar a la moda. I, a això, els ginebrers i els qui subministren aquesta beguda, n'han sabut treure molt de profit.

¹⁵ Crónica Global (redacción). (2018). La ginebra, la bebida alcohólica que más crece en España. *Crónica Global*. Recuperat de https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/ginebra-bebida-crece-espana_129239_102.html

¹⁶ Mateo, Gerardo. (2018). España, primera en consumo de ginebra per cápita. *Crónica Global*. Recuperat de https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/espana-primera-consumo-ginebra_119354_102.html

¹⁷ Bartenders News. (2017). *El gin tonic en España ¿Moda o negocio?* Recuperat de <https://brandtenders.news/el-gin-tonic-en-espana-moda-o-negocio/>

Avui en dia, a Espanya es poden consumir unes 400 ginebres diferents, acompanyades d'un 41 tòniques diferents. Element molt important també, ja que com que a Espanya actualment es consumeix gairebé sempre la ginebra acompanyada de la tònica, és molt important que aquesta també avanci, així com ho és conèixer-ne bé l'oferta i característiques per poder-la utilitzar com a un element per potenciar la ginebra.

Així com el consum, també n'ha pujat la producció, malgrat no es pugui comparar la magnitud d'una pujada i de l'altra, ja que som dels majors consumidors, però ni de tros dels majors productors (aquí és on vull aprofitar jo el forat amb el llançament d'aquesta nova marca de ginebra).

Les ginebres que es poden acostar més a ginebres de renom internacional són la Nordés, una ginebra botànica de la zona de Galícia; també trobem la Puerto de Indias, produïda a Sevilla, de la qual n'ha triomfat molt la versió *pink*, la Wint&Lila o la Gin Mare catalana.



La gran ginebra de consum massiu que ha aportat Espanya al món és la ginebra Larios, que és l'única que podem trobar entre les que més quota de mercat tenen a nivell internacional.

També cal tenir en compte la ginebra de les Balears, de les quals el Gin Xoriguer n'és la marca més important. En aquesta zona la ginebra s'utilitza molt per fer un combinat anomenat pomada, i les ginebres estan pensades per casar perfectament amb aquest cocktail.

3.3.3. Catalunya

A Catalunya també ha arribat la moda del gintònic i la ginebra és de les begudes més comercialitzades en els establiments dedicats a l'hostaleria.

Davant aquest fet, a part del consum, també s'ha disparat la producció, de manera que han sorgit marques de ginebra de bastant nivell que, malgrat no tenir cap ginebra puntera a nivell internacional, si que han posat a Catalunya en un lloc respectable dins del mercat de la ginebra.

Han sorgit bastants productors petits, de manera que anomenaré només les marques més rellevants.

La primera marca a destacar és Gin Mare, una ginebra de molta qualitat molt botànica, feta amb una base de romaní, farigola, alfàbrega i altres herbes que, segons ens diuen a la pròpia web (2019)¹⁸, pretén transportar a qui la beu a la vora del Mar Mediterrani en ple estiu.

Llavors podem trobar mestres coctelers o xefs que han volgut llançar al mercat la seva pròpia ginebra. Hem de



¹⁸ Gin Mare. (2019). Recuperat de <https://www.ginmare.com/>

tenir en compte que Catalunya és una terra molt rica en quant a gastronomia i alimentació en general, de manera que aquest fet no és gens d'estranyar. Aquest és el cas de David García, un xef que va llançar una ginebra molt exclusiva que només comptava amb 500 exemplars per línia, la Más Gin, tal i com se'ns diu al blog Origen (2017)¹⁹, o el cas de Gin MG, la nova ginebra de Manuel Giró.

També trobem BCN Gin, una ginebra del Priorat o 5th, una marca de bastant renom, sobretot la seva versió "pink".

Llavors, també han sorgit ginebres especials, típiques de diferents zones del territori, com és el cas de la Volcànica, "una ginebra amb regust de ratafia elaborada amb pedres volcàniques" (Nació Digital, 2016)²⁰ o de la Port of Dragons, una ginebra artesanal lleidatana prèmium (Sala, 2014)²¹.

3.3.4. Barcelona

Barcelona és una ciutat cosmopolita i que està sempre al dia de les noves modes i dels nous moviments socials. És una de les ciutats referència d'Europa, una ciutat reconeguda internacionalment.

I com a ciutat que sempre està a l'última, com no podia ser de cap altra manera, hi ha arribat amb molta força la moda de la ginebra, concretament, tal i com se'ns diu al blog de turisme de la ciutat de Barcelona (2019)²² la moda que realment ha remogut locals i terrasses a la ciutat és la moda del gintònic. Aquest combinat amb tant caràcter, tan elegant i altament personalitzable s'ha guanyat un lloc privilegiat a bars, cocteleries i hotels de la ciutat comtal. "La religió del gintònic té molts devots a la ciutat".

Aquesta beguda refrescant i perfecta per beure en companyia s'ha adaptat perfectament a una ciutat amb tanta cultura del carrer i amb un clima com el que té Barcelona.

Aquest moviment ha fet que sorgeixin varis locals nous especialitzats en aquest producte, i que en molts d'altres se'ls hi reservi molt de lloc a les estanteries, ja que s'ha convertit en una part molt important de l'oferta en els locals de la ciutat.

Pel què fa a la producció, però, Barcelona no és una ciutat massa activa. S'hi produeixen poques ginebres i de no massa renom.

¹⁹ Origen: *La revista del sabor rural*. (2017). *Más gin, la ginebra del chef David García*. Recuperat de <https://www.origenonline.es/index.php/2017/01/04/mas-gin-las-ginebras-del-chef-david-garcia/>

²⁰ Nació digital (redacció). (2016). *Ginebra garrotxina amb regusta a ratafia, elaborada amb pedres volcàniques*. Cupatges.cat. Olot:Nació Digital. Recuperat de <https://www.naciodigital.cat/cupatges/noticia/3903/ginebra/garrotxina/amb/regust/ratafia/elaborada/amb/pedres/volcaniques>

²¹ Sala, Glòria. (2014). *Ginebra de luxe amb denominació d'origen lleidatana*. Surtdeca. Recuperat de <https://surtdeca.cat/ponent/menjar-i-beure/ginebra-de-luxe-amb-denomicacio-d-origen-lleidatana>

²² Visit Barcelona. (2019). *Los templos del gin-tonic barcelonés*. Recuperat de <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/enjoy/19/los-templos-del-gin-tonic-barcelones.html>

Un exemple n'és Ginraw, una ginebra prèmium de molt alta qualitat que van crear dos amics després de sopar a un dels millors restaurants del món i preguntar-se perquè no existien ginebres d'acord amb el gran nivell gastronòmic de la ciutat.



Probablement, la ginebra més important de la ciutat és el Gin Giró, una ciutat que es defineix a si mateixa com una marca de ginebra que cuida molt l'origen dels seus productes i que respecta molt la tradició i la recepta original del seu creador a la seva pròpia pàgina web (2019)²³. Però la realitat és que és una ginebra que no està al dia, que encara recorda a aquelles ginebres no massa fines que es barrejaven amb cola durant el renaixement de la ginebra al nostre país durant el segle passat.

Llavors trobem altres firmes com la Tann's, la Only 0 o la Akori Gin, que sí que responen més al mercat actual, però que no són ni de lluny ginebres capdavanteres que puguin competir amb les grans del mercat ni en l'àmbit autonòmic.

²³ Gin Giró. (2019). Recuperat de <http://www.girogin.com/?age-verified=0aaf67179a>

3.4. Publicitat

Es considera que la publicitat de begudes alcohòliques pot incitar al consum irresponsable d'alcohol a la població, sobretot a col·lectius vulnerables per la seva edat.

És per això que a diferents països del món s'han establert regulacions i normes per tal de prohibir o limitar la publicitat d'aquest tipus de producte, ja sigui de forma global, o bé en determinats horaris, canals, al dirigir-se a depèn de quins col·lectius o depenent de la graduació de la beguda alcohòlica que s'estigui anunciant. És aquest el cas d'Espanya, on volem desenvolupar la nostra activitat comercial, ja que està prohibit aquest tipus de publicitat en la majoria de mitjans massius, així com per exemple la televisió, tot i que ja tractarem a fons aquest tema més endavant.

Aquest fet és molt important per poder desenvolupar aquest projecte, ja que si vull dissenyar un pla de comunicació per la beguda que crearé, he de tenir molt en compte quines són les limitacions que hi ha i quines són les restriccions que se'm presenten. En aquest cas concret, analitzarem les polítiques que s'han establert en l'estat espanyol, que és el mercat en el qual ens mourem en aquesta fase de llançament de la marca.

També és molt important analitzar què s'ha fet fins a dia d'avui, ja que malgrat la divisió d'opinions que hi ha actualment sobre el tema i la situació en la que ens trobem avui en dia, el mercat de les begudes alcohòliques i la comunicació han anat molt lligats des de fa moltíssims anys, de manera que també analitzaré el que s'ha fet fins al moment en el sector i quines són les grans peces, el to utilitzat i els estils, tècniques i mitjans que més utilitzen i han utilitzat les grans marques del sector, per tal de tenir-ho com a referència per tal de poder desenvolupar un projecte amb una qualitat molt superior.

3.4.1. Begudes alcohòliques

3.4.1.1. Regulació

Tal i com hem dit, la publicitat de les begudes alcohòliques és un tema que ha causat bastanta controvèrsia durant els darrers anys, de manera que els organismes públics han estipulat un seguit de normes i lleis, per tal de limitar-la i fer que aquest tipus de continguts no arribin a col·lectius vulnerables i que no incitin al consum no responsable d'aquest tipus de substàncies. Ja que fins aleshores, la publicitat de les begudes alcohòliques era una comunicació que associava a l'alcohol només els aspectes positius que aquest comporta el consum d'aquest tipus de productes,



mentre que deixava de banda les preocupacions i els aspectes negatius que té el consum de begudes alcohòliques, més encara depenent de la edat en la que es consumeixin. A més, aquest tipus d'anuncis anaven dirigits majoritàriament a els joves i adolescents, els quals es convertien en l'objectiu principal d'aquest tipus de comunicacions, les quals els hi prometien fer realitat els seus majors desitjos gràcies a aquestes begudes espirituoses, tal i com ens mostra Sánchez (2012)²⁴ en el seu estudi sobre la matèria realitzat l'any 2002, abans de que s'apliquessin les regulacions vigents. A més, la publicitat d'alcohols, sempre ha anat lligada a missatges sexistes i discriminatius.

Tot i això, també cal dir que al llarg de la història també hem pogut descobrir brillants campanyes publicitàries per part de les grans marques de begudes alcohòliques, que és amb les que m'he de fixar en aquest cas per tal de poder fer jo també una publicitat brillant en aquest projecte, és per això que també les analitzaré a continuació.

Així doncs, com no podia ser de cap altra manera, el govern espanyol ha introduït en els darrers anys, un seguit de lleis respecte a la publicitat d'aquest tipus de substàncies, de manera que es va prohibir per llei que es pogués fer publicitat sobre cap tipus de beguda alcohòlica (ni tabac) en qualsevol lloc que no es poguessin vendre ni consumir, és a dir, que només es permet fer comunicació sobre aquest tipus de productes en punt de venda, tal i com ens mostra un estudi realitzat pel Centre d'Estudis de Consum (García, 2012)²⁵.

La llei vigent que parla sobre aquest tema, és la llei 12/2012, que se'ns mostra en aquest Butlletí Oficial de l'Estat (LOMCE 12/2012, de 26 de desembre)²⁶. Bàsicament la principal modificació que s'afegeix en aquesta remodelació de la llei, és que a partir de que va entrar en vigor es permet la publicitat i la comunicació de begudes alcohòliques en llocs on no es puguin vendre o consumir, en el cas que es tractin de begudes considerades de baixa graduació, les quals es troben per sota dels 20º, per tant, en el nostre cas no ens afecta.

Així doncs, tota la comunicació que planegi realitzar per aquesta marca, haurà de tenir en compte aquests fets i adaptar-se a la llei, de manera que serà una comunicació molt menys massiva, que s'haurà d'adaptar al punt de venda o de consum de la manera més creativa, per tal de poder explotar al màxim aquests contact points a priori més complicats. Tot i que crec que també és una gran oportunitat, ja que al estar menys explotats es podran trobar solucions molt innovadores que situïn al nostre producte en una posició privilegiada del mercat

²⁴ Sánchez, Rubén. (2012). *Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites*. Sevilla: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía. Recuperat de <file:///C:/Users/Ignasi/Downloads/544-1049-1-SM.pdf>

²⁵ García, Lourdes. (2012). *Publicidad de bebidas alcohólicas tras la modificación introducida por la ley 12/2012. Centro de Estudios de Consumo de la UCLM*. Recuperat de <https://previa.uclm.es/centro/cesco/pdf/noticias/2013/publicidad%20alcohol.pdf>

²⁶ Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, Boletín Oficial del Estado, 311 § 15595 (2012). Recuperat de https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/alcohol/docs/estatal/Ley12_12.pdf

d'una manera molt més fàcil que si hagués de competir contra els grans gegants del mercat en els mitjans de comunicació massiva, els quals són molt més cars i de molt més difícil accés per una marca que està començant.

3.4.1.2. Estil i exemples

Sense entrara a valorar si és lícit o no el fet de publicitar massivament aquest tipus de substàncies, en aquest apartat entraré a valorar simplement el contingut que trobem i que hem trobat durant la història en els missatges comercials que s'han emès durant dècades i, fins i tot, segles.

Des del punt de vista purament publicitari, seria un error no afirmar que les firmes de begudes alcohòliques han emès missatges molt potents i de gran qualitat des de fa molt de temps, fet que ha suposat un punt molt positiu per la publicitat.

Ara anem a analitzar les característiques d'aquests anuncis a fons; tal i com ens diuen Ramos i Rubio (2011)²⁷ en el seu estudi sobre la identitat social en la publicitat de begudes alcohòliques, en aquest tipus de comunicacions es provoca a la necessitat de saciar la set amb aquest tipus de begudes associant-hi valors de caire molt emocional, tal i com són la vida, l'amistat, l'amor, la bellesa, l'alegria, la sexualitat, l'èxit, la seguretat, l'autorealització...

També ens mostren en aquest mateix estudi que un altre element molt recurrent que utilitzen aquests mateixos anuncis és la utilització de determinats personatges i espais que ajudin a la persuasió. Aquests personatges i espais que hi apareixen, ho fan molt estereotipats. Un clar exemple en són els paisatges costaners tant característics de Cuba que trobem als anuncis de rom, la seducció italiana en els anuncis de vermut o l'entorn típic dels països llatins en els anuncis de whisky.

Com hem vist, hem parlat ja de varis elements i encara no ha aparegut el producte. Això és degut a que aquest no acostuma a ser el protagonista en la majoria de comunicacions actuals, a diferència de les comunicacions més antigues, on sí que el producte adquiria un paper molt més important.

Així doncs, l'actor principal d'aquestes comunicacions, sobretot en les peces audiovisuals, són els humans, i els valors que més tracten aquests són "la sociabilitat i la convivència, la relaxació i l'humor. I en quant als temes relacionats amb el producte, els més presents són els relacionats amb la tradició o la informació sobre aquest." (Quiles, 2005)²⁸



²⁷ Ramos, Marina; Rubio, María del Mar. (2011). *La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

²⁸ Quiles, María del Carmen (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores percibidos y consumo en población universitaria* (Tesi doctoral).

Pel què fa als personatges que hi aparèixen, tal i com ens diu la *Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante* (García; et.al., 2009)²⁹, se'ns afirma que aquests aparèixien al 49% dels anuncis de la mostra, sent els homes els que més apareixen, i que ho fan més de forma individual que en grup. L'edat d'aquests personatges es troba entre els 20 i els 30 anys en la majoria de casos (57,4%).

Els rols que ocupen aquests personatges són molt diferents en els homes i en les dones. Els rols que més ocupen les dones per orde són seductora i objecte de desig; mentre que els rols més adoptats pels homes són: independent, seductor i personificació de la masculinitat (per ordre de més habitual a menys).

3.4.2.Ginebra

Com no podia ser de cap altra manera, la història de la publicitat sobre la ginebra compta amb un gran recorregut, al igual que el producte que intenta vendre.

La publicitat de ginebra es va començar a deixar veure en els més importants suports publicitaris des d'inicis del segle XX. El primer gran anunciant de ginebra va ser Gordon's, que va ser el pioner en aquest aspecte i va obrir la porta a totes les altres grans firmes, que ben aviat començarien a fer també els seus anuncis.

Aquí podem veure un clar exemple que ens deixa al seu blog Alcohol Professor (Reed, 2014)³⁰, que es tracta d'un dels primers anuncis de ginebra, en aquest cas del 1916.



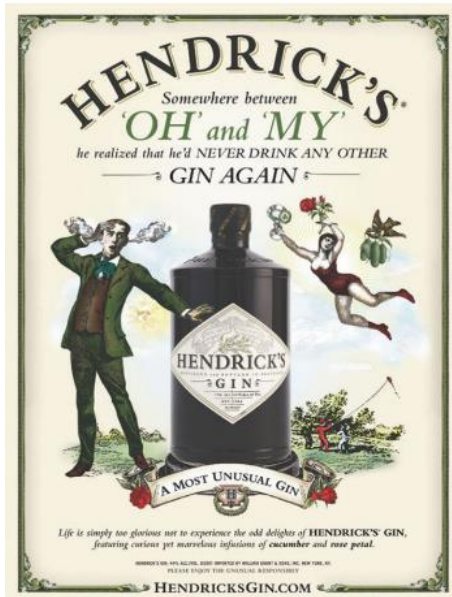
En aquests primers anuncis, els quals eren tots gràfics, òbviament, podem veure que el producte n'és el protagonista i que es parla sobretot de les seves característiques i virtuts.

Amb els anys, aquests anuncis anirien evolucionant, portant nous tipus de missatges i apareixent en nous formats; audiovisual, street marketing, product placement, branded content...

Els missatges han anat canviant mils de vegades, però sempre hi ha un element que es va repetint i segueix enganxat a la imatge que es vol donar de la ginebra. Es tracta de l'elegància d'aquesta beguda, que l'ha anat acompanyant durant gran part de la seva història.

²⁹ García, Jose; et. al. (2009). *Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperat de <https://www.redalyc.org/html/819/81911786038/>

³⁰ Reed, Patrick. (2014). *Vintage Ad Archive: The splendor of gin!* The Alcohol Professor. Recuperat de <https://www.alcoholprofessor.com/blog-posts/blog/2014/05/16/vintage-ad-archive-the-splendor-of-gin>



Aquesta elegància i aquesta fabulosa història que té aquest producte es deixa veure fins i tot en les comunicacions més contemporànies, tal i com podem veure en el cas de Hendrick's on es vol donar una imatge victoriana a la comunicació o a les comunicacions de la marca Martin Miller's, que es troben en una zona intermèdia entre l'antiguitat i el món contemporani, tal i com ens mostra Solmonson.

I podríem dir que aquesta és la situació en la que es troben tant la ginebra en si com la seva comunicació, un producte de moda, contemporani, totalment adaptat a l'avui, però que alhora no acaba de deixar mai enrere

aquest passat que l'acompanya i que ha fet d'aquesta beguda el què és avui en dia.

4. Estudi del macroentorn

Després d'haver-nos documentat a fons sobre els temes d'interès més rellevants que havíem de conèixer a profunditat per tal de poder realitzar el treball de forma correcta, ara toca analitzar tots aquells aspectes que també afectaran, tot i que d'una manera molt més indirecta, al producte i a la marca que pretenem llançar en aquest projecte.

El que ens posarem a analitzar ara, doncs, és el macroentorn, que tal i com ens defineix Economipedia (2019)³¹, són totes aquelles forces externes que tindran un impacte indirecte sobre la nostra organització, independentment de que existeixi activitat comercial o no i sense que l'empresa hi pugui tenir cap tipus d'influència.

Al ser un concepte tan extens, m'he marcat unes directrius i unes pautes a l'hora d'analitzar-lo, de manera que per fer-ho, he escollit agafar com a model l'anàlisi PESTEL, que és una eina d'anàlisi estratègic que ajuda a analitzar l'entorn macroeconòmic en el que opera una empresa, permetent identificar els factors que hi afecten o hi afectaran en un futur, tal i com se'ns detalla a AnaTrenza (Trenza, 2018)³².

PESTEL són les inicials dels diferents tipus de factors que cal analitzar per tal d'analitzar a fons totes les característiques del macroentorn necessàries, que són els factors polítics, econòmics, socioculturals, tecnològics, ecològics i legals. Així doncs, anem a analitzar cadascun d'aquests factors.

Factors polítics.

Partint de que el nostre producte tindrà com a bressol Catalunya, però que ja des d'aquesta primera fase de llançament pretenem que es comercialitzi per tota la resta de l'estat espanyol, la qüestió política més rellevant que hem de tenir en compte és el fet de que ens els últims períodes la situació entre la autonomia de Catalunya i Espanya com a estat del qual forma part, no és la millor, la qual cosa afecta també a les empreses que hi desenvolupen la seva activitat comercial.

La incertesa sobre el que passarà en l'anomenat "procés" i sobre els canvis que poden o no passar durant els següents anys han fet que el teixit econòmic del país se'n ressenti, prova d'això n'és la dada de que l'aparició de noves empreses a Catalunya hagi baixat un 7,6% aquest últim any 2018 respecte a l'anterior, situant-se en la xifra més baixa des de l'any 2012, tal i com ens mostren les

³¹ Macroentorno. (2019). Dins *Economipedia*. Recuperat de <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

³² Trenza, Ana. (2018). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve – Ejemplo*. Recuperat de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

dades publicades per Esdiario (2019)³³. Aquestes dades, si més no, ens mostren que la situació actual probablement no és la més adequada per treure empreses al mercat a Catalunya, tot i que també ens ho podem agafar com a una oportunitat que ens ofereix el mercat, ja que al no haver-hi un nombre tan gran d'empreses que comencen en aquest territori, això pot suposar que el mercat es trobi molt menys saturat del què està normalment, oferint-nos la possibilitat de poder trobar-hi un nínxol com a nova empresa en aquest mercat.

Tal i com ens mostra l'anàlisi exhaustiu publicat a la *Expansión* (Casals; et.al., 2017)³⁴, els principals efectes que ha causat la situació política actual a la xarxa econòmica i comercial catalana han estat la fuga de vàries empreses (algunes de les quals ja han anat tornant), la caiguda de reserves turístiques (que sembla que ja s'estan tornant a estabilitzar) i el deteriorament que la situació produeix en el vincle comercial entre Catalunya i la resta d'Espanya, el qual seria hipòcrita pensar que és poc significatiu, encara més per nosaltres, ja que volem convertir el mercat espanyol en el nostre mercat principal, si més no, durant la fase de llançament. Així doncs, haurem d'estar pendent a com es desenvolupen els esdeveniments i com van avançant les negociacions i la situació política i com ens pot afectar a nosaltres com a empresa, ja que la situació és molt canviant.

Però el que hem de tenir en compte a dia d'avui és la situació actual real, que és que Catalunya segueix formant part d'Espanya i que el mercat entre l'autonomia i la resta de l'Estat segueix sent fluït, sent aquest un pilar fonamental per l'economia catalana.

En quant als aspectes relacionats directament amb el tema que estem tractant en aquest projecte en concret, que són els relacionats amb el sector de les begudes alcohòliques, el què més tracten i sobre el que més debaten els polítics per tal de tractar-los, són els que relacionen negativament el consum de begudes alcohòliques amb la salut pública.

Aquest és un tema que preocupa molt a les autoritats, sobretot en el consum per part de menors d'edat. És per això que s'han estat plantejant i aprovant vàries polítiques per intentar contrarestar aquest efecte.

La majoria de polítiques que s'han realitzat han estat per tal d'intentar contrastar aquesta visió idealitzada que es té de les begudes alcohòliques ha estat restringint la comunicació que se'n fa als mitjans de comunicació, fent lleis que no permeten l'emissió de missatges publicitaris sobre aquest tipus de productes.

També s'estan realitzant investigacions per tal de conèixer millor els aspectes econòmics i de salut pública relacionats amb les begudes alcohòliques per tal de

³³ ESDiario (redacción). (2019). *La creación de empresas en Cataluña se desploma hasta niveles de hace siete años*. Recuperat de <https://www.esdiario.com/80473910/La-creacion-de-empresas-en-Cataluna-se-desploma-a-niveles-de-hace-siete-anos.html>

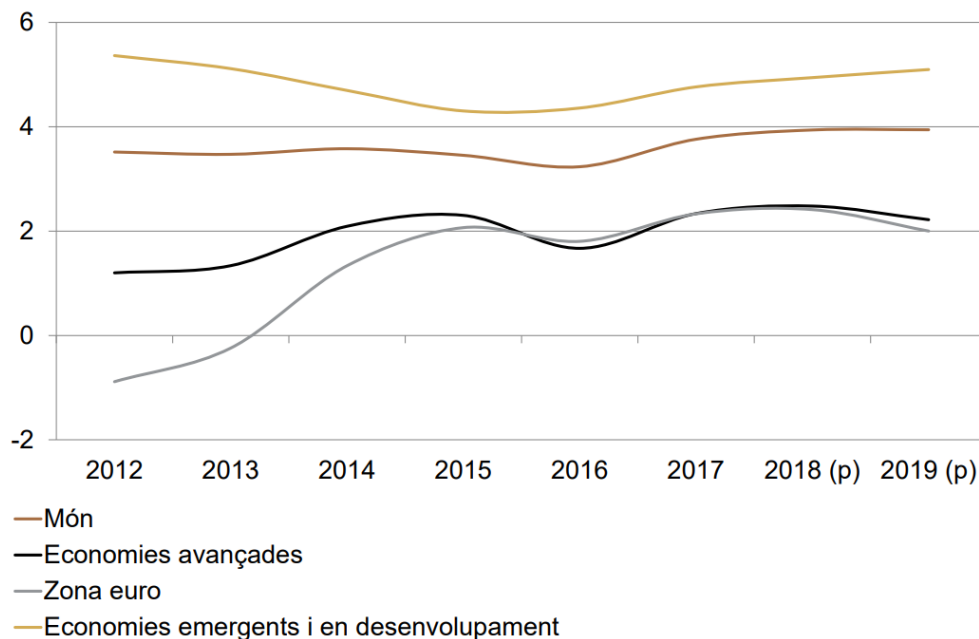
³⁴ Casals, D.; et.al. (2017). *Así ha afectado el procés a la economía catalana*. *Expansión*. Recuperat de <http://www.expansion.com/economia/2017/10/09/59da4c58268e3e3d658b464e.html>

poder dissenyar, d'aquesta manera, noves polítiques més eficaces (Antoñanzas; et.al., 2008)³⁵.

Factors econòmics.

En quant a els factors econòmics, cal començar mencionant que a nivell mundial venim d'una etapa de crisis econòmica global que ha afectat molt negativament a l'economia i al comerç de tots els països a nivell mundial, però des del 2017, es va començar ja a recuperar el dinamisme econòmic a nivell global (un 3,7%) i, segons les previsions macroeconòmiques publicades el 2018 del Departament de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda de la Generalitat de Catalunya (2018)³⁶ (document pel qual ens regirem en aquest anàlisi de factors econòmics), ja comptaven amb un augment del 3,9% del dinamisme a nivell mundial tant pel propi any 2018 com pel 2019. Les economies avançades, en la qual ens trobem en el nostre cas, han tingut un augment mitjà del 2,5% i les emergents d'un 4,9% aquest 2018.

Evolució del PIB (%)



Font: FMI (abril de 2018).

Entrant en el nostre cas en concret, la millora que es preveia per la zona euro pel 2018 era de 2,3% i el que es preveia per Espanya és d'un 2,9% el 2018 i d'un 2,4%, mengüant lleugerament tenint en compte el flamant 3,1% del 2017.

³⁵ Antoñanzas, Fernando; et.al. (2008). *Las bebidas alcohólicas en España: salud y economía*. Logroño: Universidad de la Rioja. Recuperat de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112008000300001&script=sci_arttext&tlng=en

³⁶ Generalitat de Catalunya. (2018). *Escenari macroeconòmic de Catalunya. 2018 i 2019*. Recuperat de http://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/PM/PM_2018-19.pdf

Previsions de l'economia espanyola

(% de variació interanual del PIB)

	2017	2018 (p)	2019 (p)
Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat (abril de 2018)	3,1	2,7	2,4
Banc d'Espanya (juny de 2018)	3,1	2,7	2,4
FMI (abril de 2018)	3,1	2,8	2,2
Comissió Europea (maig de 2018)	3,1	2,9	2,4

Font: INE, Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat, Banc d'Espanya, FMI i Comissió Europea.

Aquest creixement, s'explica majoritàriament per la normalització de la demanda interna, tot i que també l'externa anirà augmentant, col·laborant a generar més riquesa i creant llocs de treball a Espanya durant els pròxims anys.

El creixement del PIB serà d'entre l'1% i l'1,5%, lleugerament per sota de la UEM i bastant inferior al dels EEUU.

I, finalment, entrant ja a parlar en concret de l'economia catalana (lloc on es desenvoluparà la nostra activitat comercial), el PIB va créixer un 3,4% el 2017 (xifra molt positiva) i la previsió pel 2018 era de 2,9%. El dinamisme econòmic també va anar a l'alça, tot i que aquesta vegada degut a la bona demanda externa per part de països estrangers, ja que el comerç amb les altres àrees d'Espanya va patir un petit descens (cosa que no diu molt a favor dels nostres interessos).

En línies generals, a Catalunya es preveu que es segueixi la tendència d'Espanya i de la zona euro aquest 2019, destacant una desacceleració de l'augment econòmic, tot i que situant-se amb xifres superiors a l'augment del 2% tant en el dinamisme econòmic com en l'ocupació.

En general, doncs, podem dir que a línies generals ens trobem en un escenari econòmic bastant favorable per tal de llançar un nou producte al mercat, ja que estem sortint d'una etapa fosca per endinsar-nos a uns anys de creixement, amb augment de la inversió i de l'activitat econòmica, la qual cosa hem d'aprofitar.

Entrant en el tema de les begudes espirituoses en concret, per a l'economia espanyola, el sector de les begudes alcohòliques suposa un 0,17% del total del PIB del país, segons dades del 2017, augmentant un 2% des de l'exercici anterior, malgrat s'esperava un augment del 4%, ja que el sector es troba en una fase de recuperació des de l'any 2014.

En total el sector genera 330.000 llocs de treball, el 80% del qual per part de pymes familiars. En total, el 2017 es van produir 218 milions de litres, dels quals se n'exporten un 40%. Aquestes exportacions van créixer un 5%, arribant a generar uns 620 milions d'euros.

Factors socioculturals.

Tenint en compte que ens trobem a Espanya, un país llatí, amb molta cultura del carrer, amb una vida nocturna molt activa.

Tal i com ens diu Careaga (2015)³⁷, alguns dels aspectes que més sorprenen al món dels espanyols són els horaris tardans que tenim, la dieta, les festes i els horaris nocturns que tenim, sobretot entre la població jove. Són tots aspectes més que bons per tal de consumir el producte i les experiències que pretenem comercialitzar en el nostre cas en concret.

A part d'aquests aspectes a destacar sobre la societat espanyola, també hem de tenir en compte els factors culturals de la ciutat de Barcelona, seu principal de la nostra marca i punt d'origen del nostre producte. Es tracta d'una ciutat molt rica culturalment, en la que es fa molta vida al carrer, molt turística, cosmopolita, molt activa econòmicament, industrialment i en l'àmbit comercial. És una ciutat que està al dia, una ciutat de referència tant en l'àmbit espanyol com en l'àmbit europeu i, fins i tot, reconeguda a nivell mundial.

Tal i com ens diu Pradas (2009)³⁸, Barcelona és una ciutat molt especial, com poques n'hi ha al món, degut a dues grans vessants. Una és que es tracta d'una ciutat pionera en quant a modernitat i innovació. L'altra, degut a la gran influència del turisme, sobretot etílic i nocturn, que la situa com a referent a nivell mundial.

M'han agradat molt aquestes dues coses que destaca l'autor sobre la ciutat, ja que podem aprofitar les dues a l'hora de crear el nostre producte, així com també agafar el nom de la ciutat de Barcelona, que ja transmet aquestes dues idees a nivell global, i plasmar-lo en el nostre producte.

També, a nivell sociocultural, parlant només de la ginebra en concret, destacar el què ens diu el famós cocteler Cabrera en la seva entrevista pel diari El País (Escandón, 2018)³⁹, on destaca la gran importància que es dona avui en dia tant a la presentació com a tot el que envolta al gintònic, així com als altres combinats. La sofisticació i el bon gust són elements primordials avui en dia en la comercialització i el consum d'aquest tipus de productes.

Factors tecnològics.

Els factors tecnològics a tenir en compte en el nostre cas. No són més que les millores que s'han produït en els últims anys a l'hora de la producció de la propia beguda.

³⁷ Careaga, Rocío. (2015). Las costumbres españolas que sorprenden a los extranjeros. ABC. Recuperat de <https://www.abc.es/viajar/20130823/abci-costumbres-espanolas-sorprenden-extranjeros-201308221213.html>

³⁸ Pradas, Rafael. (2009). Barcelona, una ciudad global. *El Periódico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20091107/barcelona-una-ciudad-global-111262>

³⁹ Escandón, Pelayo. (2018). "Dios salve al gin-tonic". *El País*. Recuperat de https://elpais.com/ccaa/2018/10/24/madrid/1540387664_103442.html

És cert que en els últims anys s'han produït millores en el procés de fabricació de les begudes alcohòliques en general, incloent aquí a la ginebra, que han permès que el producte obtingut d'aquest seguit de processos sigui d'una qualitat molt més elevada i que estigui molt més ben refinat i, en definitiva, que sigui un producte cada vegada més bo.

El principal avanç en la producció de begudes alcohòliques destil·lades, com ja sabem que és el cas de la ginebra, és la destil·lació fraccionada, que no és més que un procés que emula la destil·lació comú, però realitzant una altra separació de les substàncies purament líquides de les més volàtils mitjançant l'ebullició per tal d'aconseguir un refinament de la substància líquida més acurat, tal i com ens explica Muhye⁴⁰.

Aquest procés reclama una millora de les eines utilitzades en la destil·lació i la aparició de nous elements com la columna de fraccionament.



També cal dir que s'han produït nous avanços en el material utilitzat en la fabricació, en les matèries primes i elements afegits al producte, en l'emmagatzematge, en el packaging... que ajuden a que cada dia es pugui gaudir d'un producte de més qualitat. I que hem d'estar al dia el màxim possible en cada un d'aquests aspectes per poder aconseguir avantatges competitius respecte a les altres marques del mercat.

Factors ecològics.

En el camp de les ginebres també hi ha arribat la sensibilització per la preservació del medi ambient i, com no podia ser de cap altra manera, han aparegut al mercat les anomenades ginebres ecològiques, les quals han aparegut amb molta força i avui en dia es troben realment a l'alça.

La principal característica d'aquestes és que han estat elaborades amb elements i amb processos totalment respectuosos amb el medi ambient.

Tal i com ens diu Castillo (2013)⁴¹, les ginebres ecològiques estan realitzades amb ingredients ecològics, productes totalment naturals, els quals han estat cultivats respectant el medi ambient i als quals no s'ha afegit cap tipus de producte químic. També afegeix que aquesta diferenciació és un factor determinant per un gran públic a l'hora de consumir el producte, de manera que és un aspecte a tenir molt en compte en el moment de la creació del producte, si més no, és un aspecte a valorar.

⁴⁰ Muhye, Anthony. (s.d.). *Destilación fraccionada: Proceso, Aplicaciones*. Recuperat de <https://www.lifeder.com/destilacion-fraccionada/>

⁴¹ Castillo, Toni. (2013). Ginebras ecológicas, una opción a tener en cuenta. *Ginebras.net*. Recuperat de <http://www.ginebras.net/articulo/ginebras-ecologicas-una-opcion-a-tener-en-cuenta>

Factors legals.

Sobre aquest tipus de factors ja n'hem parlat en el marc teòric, concretament de la legalitat que existeix avui en dia respecte a la publicitat de les begudes alcohòliques, ja que he pensat que és un factor molt determinant i que hem de tenir en compte abans de realitzar el llançament d'una marca en aquest mercat, per la qual s'ha de realitzar posteriorment un pla de comunicació.

Com a resum, per recordar el que ja he esmentat a l'apartat anterior, simplement dir que la llei actual el què diu respecte a la publicitat de les begudes alcohòliques, en concret a les que es consideren d'alta graduació (per sobre dels 20°), és que no es pot realitzar publicitat sobre aquest tipus de productes en cap espai on no es puguin ni vendre ni consumir aquests.

Es tracta d'un factor del macroentorn que condiciona moltíssim la nostra activitat comercial, però que en el fons té una raó de ser molt digna i que, per tant i òbviament, s'ha de respectar i tenir en compte en tot moment.

Però la publicitat no és l'únic aspecte que està legislat en quant a les begudes alcohòliques, sinó que també existeixen certes restriccions respecte a la venda i el consum d'aquest tipus de productes.

No es permet el consum ni la venda de begudes alcohòliques a menors d'edat. 18 anys són el mínim legal a Espanya per poder comprar i/o poder consumir begudes alcohòliques.

També s'han establert horaris en els quals no es permet la venda de begudes alcohòliques, tot i que a Espanya la llei ha anat variant i avui en dia no hi ha una llei fixa que marqui un horari concret.

També s'ha legislat el fet de consumir begudes alcohòliques a la via pública, la qual cosa és il·legal i comporta sanció econòmica. Aquesta sanció dependrà de la llei municipal del poble o ciutat en el qual es cometi la infracció, tal i com se'n explica a El País⁴².

I s'estan plantejant encara més lleis sobre el consum i la venda d'aquest tipus de begudes en encara més àmbits, ja que s'ha convertit en un dels grans problemes als que s'enfronta la societat actual, sobretot quan es tracta del consum entre els col·lectius més joves.

Algunes d'aquestes noves mesures que poden sorgir pròximament són la sanció als pares dels menors que es saltin la llei que marca que no poden consumir begudes alcohòliques, l'eliminació de les anomenades *happy hours*, la venda d'aquests productes en benzineres...

Tot això a part dels impostos que suposa la producció i/o comercialització d'aquest tipus de productes. El qual, segons dades que ens proporciona

⁴² El País (redacción) (2018). *Estas son las medidas que prepara el Gobierno para acabar con el botellón*. Recuperat de https://elpais.com/elpais/2018/04/25/tentaciones/1524656241_047244.html

l'INEAF⁴³, és de 799,19€ per hectolitre d'alcohol pur en el cas de les begudes destil·lades, tal i com és el cas de la ginebra.

Tal i com ens diu Economía Simple (s.d.)⁴⁴, quan comprem una beguda alcohòlica d'alta graduació, el 40% del preu que paguem va a Hisenda.

I també existeix una llarga política d'impostos cap a les begudes alcohòliques a l'hora d'importar-les d'altres països o de realitzar exportacions cap al nostre país d'aquest tipus de productes, tot i que ara no entrarem a parlar sobre aquest tipus de legislacions tant complicades, ja que no seria adient, tenint en compte de que en aquest projecte el comerç internacional no hi juga cap paper.

És molt important tenir present la legislació que fa referència a la producció, venda i consum de les begudes alcohòliques a Espanya, ja que es tracta d'un tema molt extens i que té una incidència gegant en l'activitat diària de les empreses que participen a aquest mercat, i també a la política d'impostos de l'estat espanyol, ja que tindrà un efecte molt gran en l'activitat econòmica de l'empresa que es crearà darrere d'aquesta marca i també incidirà, òbviament, en la política de preus i en l'estratègia de màrqueting que hem de definir a continuació en general.

⁴³ INEAF. (s.d.). *Impuesto sobre el alcohol y bebidas alcohólicas*. <recuperat de <https://www.ineaf.es/divulgativo/sistema-tributario/otros-impuestos/impuesto-sobre-el-alcohol-y-bebidas-alcoholicas>

⁴⁴ Economía Simple (s.d.). *Los impuestos del alcohol y el tabaco*. Recuperat de <https://www.economiasimple.net/los-impuestos-del-alcohol-y-el-tabaco.html>

5. Estudi sociodemogràfic

Seguint amb la investigació dels factors que necessitem tenir en compte a l'hora de poder desenvolupar de la millor manera possible aquest projecte, el següent pas és analitzar en profunditat a la població del territori on desenvoluparem la nostra activitat econòmica.

En definitiva, saber com és la gent que ens acabarà consumint una vegada llancem al mercat la nostra marca guiant-nos pels criteris clàssics de l'edat, el sexe, el nivell d'estudis, les migracions, piràmides poblacionals...

En el nostre cas, doncs, aquest anàlisi serà sobre la població espanyola en general i, posteriorment, agafant com a objecte d'estudi la població catalana.

Espanya.

L'anàlisi de la societat i la demografia espanyola serà realitzat a partir de les dades que ens presenta l'Institut Nacional d'Estadística (2018)⁴⁵ (INE) en el seu darrer informe (2018), ja que es tracta de la font més fiable per aconseguir aquest tipus de dades quan l'objecte d'estudi és la població espanyola.

Per començar, cal dir que Espanya és un país que actualment compta amb més de 46,5 milions de persones segons dades proporcionades l'1 de gener de 2017, malgrat no té una tendència actual a variar molt, de manera que a dia d'avui serà una xifra molt similar vora els 46 milions de persones.

Però cal remarcar que aquesta població no es troba repartida pel territori espanyol d'una manera equitativa, sinó que hi ha uns punts concrets en que la densitat de població augmenta molt considerablement.

Aquests punts són, en primer lloc, la Comunitat de Madrid que, malgrat ser la comunitat autònoma més petita si o tenim en compte les insulars, Ceuta ni Melilla, comptava amb gairebé 6,5 milions d'habitants; el següent territori a destacar és Catalunya, amb gairebé 7,5 milions d'habitants, sobretot degut a l'alta densitat de població que habita a l'àrea metropolitana de la gran ciutat de Barcelona; i, finalment, destacar també Andalusia, la comunitat autònoma amb una xifra de població més alta (prop dels 8,4 milions d'habitants) degut a la gran superfície que ocupa, però també a que compta amb varies de les ciutats més importants del país. Aquests són els principals punts calents que trobem a l'estat, i els hem de tenir en compte a l'hora de planejar on actuem amb més força i a on d'una forma més moderada.

Llavors, a mode de resum, podem concloure dient que la població es troba molt més distribuïda a les zones costaneres (tant al nord, tocant al Cantàbric, com a

⁴⁵ INE. (2018). *España en cifras 2018*. Recuperat de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b

l'est amb Catalunya i la Comunitat Valenciana i al sud, destacant Andalusia) i a les illes, que a les zones d'interior, les quals presenten una densitat molt més baixa, a excepció de Madrid i les seves rodalies, tal i com ja s'ha comentat anteriorment.

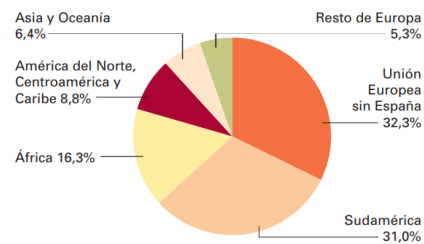
Un altre factor a destacar és la gran presència de població estrangera que hi resideix, un 9,5% en tendència a l'augment que prové majoritàriament de la resta de la Unió Europea i de Sud-amèrica. Aquest factor també s'ha de tenir molt en compte, ja que la cultura i la manera de viure d'aquesta gent no serà la mateixa que la dels nadius espanyols.

Seis millones de nacidos en el extranjero

La población extranjera residente en España (nacionalidad no española), se ha situado en 4.419.621 y representa el 9,5% de la población. Atendiendo al lugar de nacimiento, son algo más de seis millones los residentes nacidos en el extranjero.

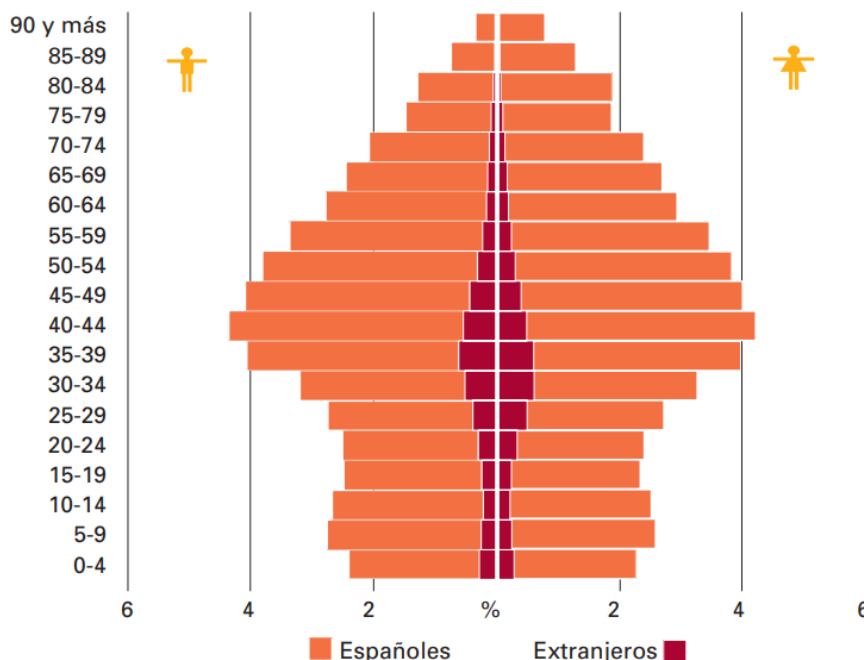
Residentes nacidos en el extranjero por grandes regiones

A 1 de enero de 2017



Ara, per veure la distribució d'aquesta població en sexe i edats a la vegada i d'una forma molt gràfica, l'eina que millor plasma aquesta informació és la piràmide de població, de manera que aquí adjunto la piràmide construïda a partir de les dades recollides el mateix 1 de gener de 2017.

Pirámide de población de España. A 1 de enero 2017



Podem veure clarament que es tracta d'una piràmide totalment regressiva, piràmide típica dels països desenvolupats que mostra que hi ha hagut un descens en la taxa de natalitat, que s'ajunta amb un envelliment continu de la població, la qual cosa acabarà desencadenant en un descens de la població en

un futur no molt llunyà (2013)⁴⁶. La mitjana de fills per dona el 2015 era de 1,33, una xifra molt baixa, fins i tot en comparació amb la resta de països de la UE.

Amb això podem veure que Espanya té una població envellida, que fa que el volum més gran de població es trobi a la franja de 25 anys als 60 i el pic de població es trobi a la franja de 40-44 anys. Pel què ens interessa a nosaltres, aquest fet ens va molt a favor, ja que la majoria de la població de l'estat espanyol té la edat a la qual van dirigides les begudes alcohòliques, és a dir, el sector compta amb un target principal molt nombrós.

Pel què fa a les migracions, ens trobem amb una situació positiva, ja que des del 2016 que hi han més entrades que sortides al país, cosa que no passava des del 2010.

L'esperança de vida és molt alta, es troba per sobre dels 83 anys (80,3 pels homes i 85,8 per les dones). Cal destacar que és la més alta d'Europa i la segona del món, superada només per la de Japó.

I la mortalitat infantil es troba en un 2,6%, la xifra més baixa de la història en el país.

Pel què fa a la família, la nupcialitat porta ja uns anys en augment, després d'un gran descens, situant-se ara per sobre dels 175.000 enllaços anuals. I sembla que comencen a baixar les separacions i divorcis, tot i que segueixen situant-se per sobre dels 100.000 anuals, i aquests cada vegada acaben més en custòdia compartida, malgrat l'hegemonia sigui encara de la custòdia materna. Aquests aspectes afecten molt a la forma de vida i, per tant, de consum dels habitants, de manera que és molt important tenir-los molt en compte.

Pel què fa a l'educació, l'abandonament escolar ha baixat considerablement durant els últims 10 anys (més de 13%). Augmenta molt la matriculació en Masters i Doctorats, i segueix bastant igual en graus universitaris, tot i que cal destacar que pugen molt les ciències, les ciències de la salut i l'art i humanitats, a la inversa de les matriculacions en ingenieries, arquitectura i les ciències socials.

A destacar, ja més de la meitat (54,5%) de les matriculacions en graus són fetes per dones, el mateix passa en la matriculació en Masters (54,1%) i gairebé la meitat ja dels estudiants de doctorats són també dones (49,7%).

En definitiva, Espanya compta amb una població envellida, repartida de forma desigual pel territori, amb un nivell d'estudis bastant alt, tot i que en augment, en el que participen tant homes com dones (entre els quals es troba bastant equilibri també en l'àmbit professional), amb estructures familiars complexes i amb un nivell de vida bastant alt.

⁴⁶ PitBox. (2013). *Tipos de Pirámides de Población: progresiva, regresiva y estacionaria*. Recuperat de <http://ensinoformacion.com/wp-content/uploads/2015/11/Pir%C3%A1mides-de-poblaci%C3%B3n-1.pdf>

En quant el consum de begudes alcohòliques per edats, els espanyols comencem a beure als 16,7 anys, de mitjana, com ja hem dit, el consum en menors és un tema molt estès i que cal regular (molts comencen a beure als 13 anys). Però els espanyols, de mitjana, com més edat tenen, més alcoholitzats estan.

El 93,1% dels espanyols han provat en alguna ocasió begudes alcohòliques, i el 10% beuen a diari.

Els homes espanyols beuen més que les dones. El 15% dels homes beuen diàriament enfront a un 4,5% entre el col·lectiu femení, tot i que són elles qui fan més *botellons*.

Catalunya.

Com no podia ser de cap altra manera, per completar l'estudi anterior centrant-nos més en la societat catalana, les dades utilitzades seran de l'Institut d'Estudis Catalans (IDESCAT)⁴⁷.

La població registrada per l'IDESCAT al 2018 va ser de 7.543.825 habitants, la taxa de creixement de la població era de 6,32 per mil.

Pel què fa a la densitat i a la repartició de la població, podem veure clarament que la gran majoria de la població es troba a la ciutat de Barcelona i a la seva àrea metropolitana, on es troben més de 4,8 milions de persones. Llavors la gent es troba repartida a parts iguals entre les comarques de la província de Girona i de Tarragona, amb més de 7,5 milions d'habitants cada una, deixant Lleida com la província menys poblada, amb 4,3 milions d'habitants.

Les zones amb una densitat més baixa, però, són l'Alt Pirineu i les Terres del Delta de l'Ebre.

La distribució per sexe i per edats és molt similar a l'espanyola, ja que el pic més gran es troba exactament a la mateixa franja (de 40 a 44 anys, amb 662.977 habitants) i les edats amb més gruix poblacional són les compreses entre els 25 i els 60 anys. I el percentatge d'homes i dones també és molt similar, sent lleugerament superior la presència de dones.

L'evolució de la població ens mostra que Catalunya cada vegada suposa un percentatge superior de la població espanyola, situant-se aquest últim any en un 16,2%, que ha anat augmentant exponencialment des del 10,6% que suposava l'any 1900, primer any del que es mostren aquestes estadístiques.

Així doncs, podem afirmar que la demografia catalana és molt similar a la espanyola, i que cal tenir en compte el gran pes amb el que compta Barcelona i l'àrea metropolitana dins d'aquest territori.

⁴⁷ IDESCAT. (2019). Recuperat de <https://www.idescat.cat/>

6. Estudi geogràfic

A continuació farem també un breu estudi d'Espanya, aquesta vegada a nivell geogràfic, que serveixi com a reconeixement de l'espai físic per on es mourà la nostra marca, per tal de poder conèixer molt més el terreny complet on desenvoluparem la nostra activitat.

Aquest petit anàlisi serà realitzat a partir d'informació proporcionada per la Càmera Oficial Espanyola de Comerç (2019)⁴⁸.

Espanya és un país que es troba al sud-oest del continent europeu, concretament a la Península Ibèrica, de la qual n'ocupa un 80%, aproximadament. També compta amb territoris insulars i amb dues ciutats que en formen part, també, situades a la zona nord d'Àfrica més propera a la Península, comptant amb una superfície total de 505.957 quilòmetres quadrats. Aquests territoris moltes vegades es passen per alt, però és molt important tenir-los en compte, així com a les característiques pròpies d'aquestes zones.

Limita en gran majoria amb zones d'aigua, ja que a l'oest limita amb el Mar Mediterrani, al sud amb l'Oceà Atlàntic i el propi Mar Mediterrani, a l'est amb l'Oceà Atlàntic i amb Portugal, i finalment pel nord limita amb el Mar Cantàbric i amb França i Andorra, que són el seu punt de contacte amb la resta d'Europa.

La seva capital és Madrid, gran ciutat que es troba al centre del territori peninsular que actua com a centre econòmic, financer i administratiu del país.

És un país que forma part de la Unió Europea, i que des de 2002 en comparteix la moneda global, l'Euro (€).

La llengua oficial és el castellà, tot i que existeixen llengües cooficials amb gran reconeixement i ús en determinades zones, com són el català, el basc, el gallec i l'occità.

Així com l'idioma, també existeix una divisió entre les zones que conformen el país. Concretament es troba dividit en Comunitats Autònomes, 17 comunitats i 2 ciutats autònomes en total, que compten amb els seus propis organismes administratius, les quals també es troben seccionades en províncies i, en alguns casos, compten amb divisions encara més petites, com és el cas de la divisió en comarques a Catalunya.

El clima que hi predomina és el mediterrani, un clima temperat que es caracteritza per presentar estius secs i hiverns amb temperatures suaus. Una altra característica en són les precipitacions escasses i irregulars.

Es tracta d'un clima que afecta sobretot a la zona est i sud de la zona peninsular, i a la zona interior, en forma de clima mediterrani continental.

⁴⁸ Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador (2019). *Geografía*. Recuperat de <https://www.camaraofespanola.org/geografia-de-espana/>

També compta amb clima atlàntic, en concret a la zona nord de la Península. Aquest clima es caracteritza per unes temperatures més fredes i unes precipitacions més abundants i regulars que en les zones de clima mediterrani.

Un altre clima que hi trobem és el de muntanya, a la zona dels Pirineus, de Sierra Nevada i dels Pics d'Europa, zones que presenten hiverns freds i estius suaus amb precipitacions abundants durant tot l'any, en molts casos, en forma de neu.

I, finalment, també hi trobem el clima subtropical, concretament a les Illes Canàries, tot i que també podríem qualificar de subtropical el clima que presenten algunes zones del sud peninsular, amb temperatures càlides durant tot l'any i amb precipitació més aviat escassa, tal i com se'ns mostra a la pàgina web Clima-de⁴⁹.

Així doncs, podem assegurar que tots aquests factors afecten totalment a la forma de viure de la societat de les diferents zones del país. Hem pogut veure que Espanya és un país amb gran diversitat de climes, de maneres de fer, d'idiomes, d'entorns físics... malgrat la seva petita dimensió, i haurem d'actuar de manera adient i amb estratègies especialitzades depenent de a qui ens vulguem dirigir i de com vulguem fer-ho.

En quant al consum de begudes alcohòliques, que és el tema que ens interessa realment en aquest projecte, també depèn de les zones geogràfiques on més es consumeixen aquest tipus de begudes. A continuació es presenta un gràfic on podem veure el consum d'aquest tipus de begudes per comunitats autònomes:



Font: Observatori espanyol de les drogues i la toxicomania (2015).

⁴⁹ ClimaDe. (s.d.). *Clima de España. Gran diversidad de climas*. Recuperat de <https://www.clima-de.com/espana/>

7. Anàlisi mercat actual

En aquest punt faré un anàlisi de la situació actual en la que es troba el mercat en el que haurà de competir la marca que crearé en aquest projecte.

Per fer-ho, primer agafaré el mercat global en el que ens trobem; el mercat de les begudes alcohòliques d'alta graduació. Aquest anàlisi serà primerament a nivell internacional, per tenir una primera visió global de quina és aquesta situació, i llavors a nivell nacional, ja que el què realment ens interessa en aquesta primera fase del projecte és saber quina és la situació d'aquest mercat en el nostre país.

7.1. Sector de les begudes alcohòliques

És molt important saber dades sobre el mercat de les begudes espirituoses en general. Ja que el mercat de la ginebra és un cas molt concret que no no compta amb un nombre de dades massa elevat i que seria impossible d'explicar i d'entendre sense tenir en compte la situació que travessa en aquest mateix moment el mercat dins del qual es troba.

És per això que he preferit presentar un breu anàlisi de mercat a nivell global en primera instància, per llavors ja entrar en matèria en el cas concret que volem tocar en aquest projecte.

7.1.1. Nivell internacional

L'organització que realitza els estudis de mercat més fiables en el camp de les begudes alcohòliques és l'IWSR. És per això que podem començar aquest breu anàlisi del mercat del sector de les begudes espirituoses amb les dades més generals que ens aporta aquest organisme en els seus últims estudis.

Segons l'estudi publicat el 2018 per aquesta organització (2018)⁵⁰, el mercat de les begudes espirituoses comptava amb un volum de 318.5 bilions de dòlars estatunidencs, una xifra estratosfèrica que el situa per sobre del mercat del vi i que fa que mogui pocs diners menys que el mercat de la cervesa a nivell global, malgrat aquests comercialitzin un volum molt major de producte.

A més, amb aquestes dades podem veure que la tendència per al 2022 és d'un lleuger creixement (del 0,2%, concretament) tant en volum de producte com de diners.

⁵⁰ IWSR. (2018). *Informe IWSR 2018-2022 Pronóstico: Volumen y valor Datos*.

Category	Actual Volume 2017	Forecast Volume 2022	Actual Retail Value 2017	Forecast Retail Value 2022	CAGR Volume 2012 to 2017	CAGR Volume 2017 to 2022
Beer	20,525.6	20,543.4	\$432.9	\$447.9	-0.4%	0.0%
Wine	3,541.8	3,579.7	\$213.4	\$227.6	0.3%	0.2%
Spirits	3,134.7	3,171.1	\$318.5	\$366.0	0.2%	0.2%
Mixed Drinks	395.6	421.5	\$17.0	\$18.0	2.6%	1.3%
Cider	257.5	286.7	\$9.8	\$10.9	4.9%	2.2%
Units: Millions of nine-litre cases, Billions of US\$					Source: IWSR 2018	

Font: IWSR. *Global Forecast by Major Category*

I en l'informe d'aquesta mateixa institució sobre les tendències relacionades amb el consum d'aquestes begudes espirituoses (IWSR, 2018)⁵¹ podem resumir en que les directrius que mouen i mouran el consum de begudes alcohòliques aquests propers anys seran el creixement de les begudes *premium* i de les marques i productes de la major qualitat possible dins de les possibilitats que els hi permet la seva economia, és a dir, que la gent no s'està de gastar diners en aquest mercat.

També hi ha com a tendència el consum ocasional d'aquestes begudes, a més de consumir-se en determinats moments del dia o en situacions socials determinades. I es tracta d'un consum molt responsable i actiu, hi ha un món al voltant d'aquestes begudes, la gent s'involucra amb les marques i se les fa seves.

Un aspecte relacionat amb aquest últim és el fet de que la gent busca experiències al consumir aquests productes i els acopla al seu estil de vida. És per això que busquen marques i productes que parlin d'ells i del seu estil de vida, demanant a les marques que creïn productes adaptats a ells, com és el cas de les begudes alcohòliques sanes, que estan també en auge (2018)⁵².

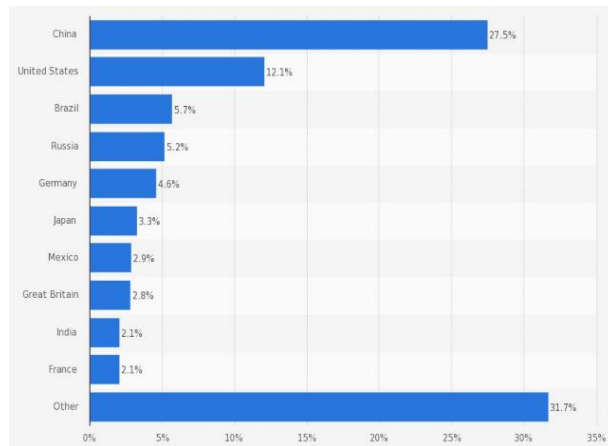
Pel què fa a les característiques tècniques dels productes, està de puja el consum de begudes que contenen maduixes i altres fruits vermells, i el mateix passa amb les begudes amb cànnabis.

Pel què fa als tipus d'alcohol, s'espera que pugi el whisky gràcies a les tendències del mercat estatunidenc, així com també s'espera que pugin la ginebra i el genever, en part degut a la davallada que s'espera de la cervesa, un bé substitutiu de les begudes espirituals. En canvi el vodka es preveu que sigui el màxim perdedor, acompanyat del rom i del brandy, segons l'anàlisi de les dades que ens proporciona IWSR.

⁵¹ IWSR. (2018). *Global Trends 2018*.

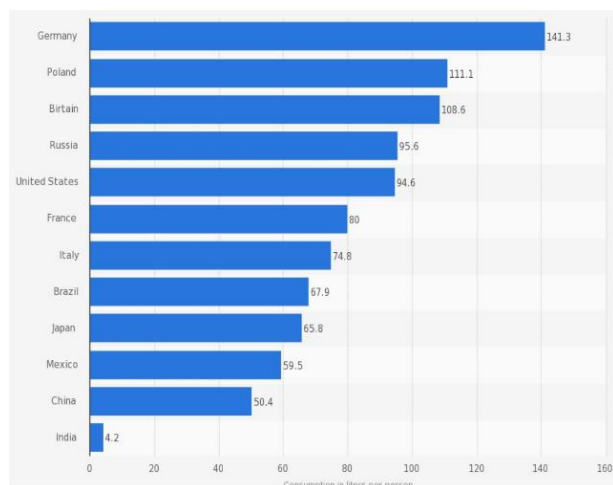
⁵² Sensory Value. (2018). *Tendencias en bebidas alcohólicas*. Recuperat de <http://www.sensoryvalue.com/tendencias-en-bebidas-alcoholicas/>

I, finalment, parlant una mica de la distribució geogràfica de la quota de mercat d'aquest sector, mitjançant les dades que ens ofereix Petovel en el seu article⁵³ basant-se amb les dades d'IWSR, el país amb un major consum de begudes alcohòliques és Xina amb molta diferència, seguida dels Estats Units i de Brasil respectivament.



Font: IWSR. *Share del consum global d'alcohol per països el 2014*

Tot i que els països on aquest consum és més alt per càpita són uns altres, que no apareixen als primers llocs de l'altre ranking degut a que compten amb una dimensió molt menor. Alemanya, Polònia i el Regne Unit són els líders en aquest aspecte. Espanya no es troba ni en el top 10.



Font: IWSR. *Consum d'alcohol per càpita al món el 2013, per país*

7.1.2. Nivell nacional

Per començar amb l'anàlisi d'aquest mercat en el territori nacional espanyol, es poden esmentar les principals xifres que ens permetran veure el volum que té aquest mercat que estem estudiant.

Segons dades que ens presenta la Federació Espanyola de Begudes Espirituoses (FEBE) en el seu darrer informe socioeconòmic del sector a Espanya (2017)⁵⁴ (document que presenten regularment, que en aquest cas es tracta de l'informe publicat el març de 2018 i que treballa amb dades del 2017), podem veure que es tracta d'un mercat que el 2017 va generar una aportació a l'economia espanyola de 7.585 milions d'euros (0,17% del PIB) i que va generar més de 5.000 llocs de treball directes.

⁵³ Petovel, Pablo. (2015). *Todos los datos del consumo de alcohol en el mundo, en un solo post*. Merca20. Recuperat de <https://www.merca20.com/todos-los-datos-del-consumo-de-alcohol-en-el-mundo-en-un-solo-post/>

⁵⁴ FEBE. (2017). Informe socioeconómico: *Sector de las Bebidas Espirituosas en España*. Recuperat de http://www.crones.es/pdf/FEBE_Informe_Socioeconomico.pdf

A més, el fet més destacable és que es tracta d'un un mercat que es troba actualment en un moment expansió, concretament va créixer un 2,6% en el mercat de gran consum i un 3,7% en hostaleria i restauració respecte a l'exercici anterior.

Ja havia crescut notablement el 2016, concretament un 4,1% segons dades de l'Observatori Sectorial DBK (Empresa Actual, 2017)⁵⁵, un augment que no experimentava el mercat des d'abans de la crisi econòmica, concretament des del 2003, tal i com ens diu EFECOM (2017)⁵⁶, gràcies, sobretot, als bons resultats del turisme a l'estat espanyol durant l'any. Aquest augment posava en 1.650 milions d'euros el volum que manejava el mercat aleshores. Mercat que ja comptava amb dades i tendències molt semblants a les que veiem avui en dia, amb el whisky com a líder amb un 29% de quota de mercat; seguit de la ginebra, licor que experimenta una pujada més forta situant-se amb un 20% de quota de mercat, seguida d'aprop del rom amb un 19% i del vodka amb un 6%.

Licor	Quota de mercat (%)
Whisky	30%
Ginebra	20%
Rom	19%
Vodka	6%
Altres	25%

Taula realitzada amb dades del 2016 de l'Observatori Sectorial DBK i compartides per la FEBE

I podem dir amb bastanta exactitud que el mercat seguirà pujant durant els pròxims anys segons ens marquen els indicadors, gràcies a l'augment potencial de l'exportació i l'auge de l'hostaleria.

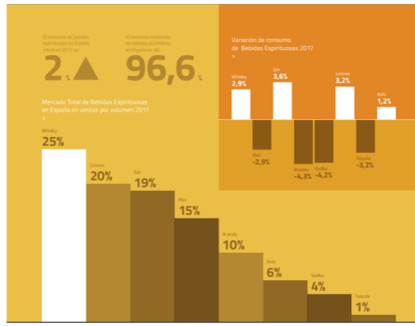
Al parlar d'aquest augment, un factor a tenir molt en compte també és el gran augment de la utilització de producte nacional, que ja representen pràcticament el 50% del total del producte que es consumeix a l'estat⁵⁷.

Aquesta producció de la que estem parlant, suposa un gran motor per a la indústria espanyola, amb 3.800 centres de producció al país, que generen productes a partir de més de 200.000 tonelades de producte agrícola espanyol, per acabar generant un producte que es consumeix en un 60% al país i se n'exporta un 40%. Es tracta d'una producció repartida per tot el territori, el qual compta amb 19 indicacions geogràfiques reconegudes (3r país que en té més) que sobretot es fan servir com a valor afegit en el moment de comercialitzar amb l'exterior.

⁵⁵ Empresa Actual. (2017). *El valor del mercado de bebidas espirituosas aumento un 4%*. Recuperat de <https://www.empresaactual.com/bebidas-espirituosas-2016/>

⁵⁶ EFE. (2017). España consumió 214 millones de litros de espirituosos en 2016, un 4% más. *El Confidencial*. Recuperat de https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2017-06-29/espana-consumio-214-millones-de-litros-de-espirituosos-en-2016-un-4-mas_1256530/

⁵⁷ The Shake and the Jigger. (s.d.). *El sector de las bebidas espirituosas sube en España, cómo y por qué*. Recuperat de <https://www.theshakerandthejigger.com/destilados-y-licores/el-sector-de-las-bebidas-espirituosas-suben-en-espana-como-y-por-que/>



Pel què fa al consum a Espanya d'aquestes begudes espirituoses, sobretot podem dir que se'n fa un consum mitjançant l'hostaleria i seguint el "patró de consum mediterrani", que assegura el consum responsable d'aquest tipus de begudes en la gran majoria de casos, al contrari de l'ús que se'n fa a moltes altres zones d'Europa.

Un 60% d'aquest consum de begudes es realitza fora de la llar, s'utilitza tant aquest canal de l'hostaleria degut a que els espanyols som bevedors socials, establint moments específics de consum com l'aperitiu, la sobretaula, el *tardeo*, l'*afterwork* o el consum nocturn (FEBE, 2016)⁵⁸.

Tal i com podem veure en el següent estudi⁵⁹, la majoria de vegades es consumeix l'alcohol en pubs o bars destinats al consum d'aquest tipus de begudes espirituoses, per sobre del consum que se'n fa a la llar. Sobretot entre els col·lectius de 25 a 34 anys i menors, que també són els que en consumeixen més quantitat.

Això fa que els destil·lats siguin la beguda que més rendibilitat aporta a l'hostaleria, suposant més d'un 30% dels ingressos dels locals d'oci.

El moment i lloc de consum és repartit, amb un 58% en els bars i cafeteries diürnes, un 25% en hotels i restaurants i un 17% en l'oci nocturn.

Es tracta d'un mercat que aporta molt en valor de recaptació per a l'Estat, degut a l'IVA i l'IRPF (com tots els altres mercats), però sobretot degut al gran valor afegit que suposen els Impostos Especials sobre l'alcohol i les begudes (IIEE).

Així doncs, podem concloure amb que el mercat de les begudes alcohòliques espanyol és un mercat pròsper i molt positiu vist des de la vessant econòmica i en termes de producció, malgrat també es tingui en compte moltes vegades que es tracta d'un mercat que no és tant positiu si el mirem des de la perspectiva de la salut pública o des d'una vessant més social, tal i com ens mostren les conclusions de l'estudi acadèmic d'Antonzana, Puy i Pradas de la Universitat de La Rioja (2008).⁶⁰

⁵⁸ FEBE. (2016). *La Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) presenta el informe socioeconómico del sector en España*. Recuperat de <https://barbusiness.es/wp-content/uploads/2017/09/FEBE-Informe-socioeconomico-sector-bebidas-espirituosas-Espana.pdf>

⁵⁹ Fundadeps. (s.d.). *Hábitos de compra y consumo de alcohol en España*.

⁶⁰ Antozana, Fernando; et.al. (2008). *Las bebidas alcohólicas en España: salud y economía*. Logroño: Universidad de La Rioja. Recuperat de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112008000300001&script=sci_arttext&lng=en

7.2. Mercat de les ginebres

Ara sí, anem a veure en detall les dades que he pogut obtenir del mercat de la ginebra en concret.

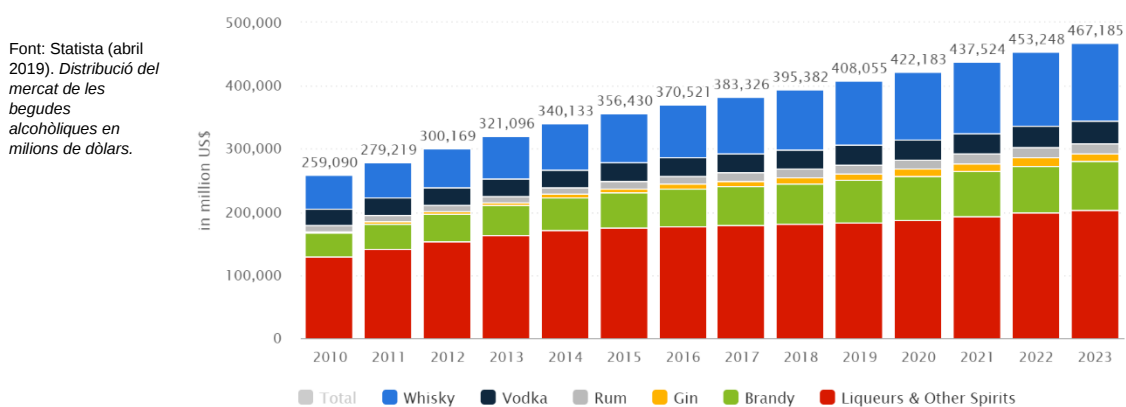
Es tracta d'un estudi molt més particular, el qual no compta amb una informació tant àmplia com el que acabem de veure, però del qual la informació que en traiem, serà d'un valor incalculable, ja que es tracta del mercat format pels productes que formen la competència més directa enfront al que s'està creant durant aquest projecte.

7.2.1. Nivell internacional

És curiós però en aquest cas comptem probablement amb menys informació i una quantitat molt més reduïda d'estudis sobre la ginebra a nivell mundial que en l'àmbit nacional.

Aquest fet és degut a que la ginebra, en el panorama internacional, no es tracta d'una beguda que tingui en el seu poder una gran quota del mercat de les begudes espirituoses. És més, fins i tot en algunes gràfiques a nivell internacional la ginebra no hi apareix com a bloc, sinó que la inclouen dins d'altres grups que agrupen a altres begudes alcohòliques pel fet de que no troben que l'aparició de *gin* com a bloc tingui massa rellevància.

Això ens sorprèn molt vist des dels ulls d'un espanyol, ja que nosaltres tenim la ginebra com a un dels gegants del mercat de les begudes alcohòliques d'alta graduació juntament amb el whisky, el rom i el vodka, però si obrim bé els ulls veiem que la ginebra a Europa si que compta amb un pes considerable (tot i que no arriba al nivell del mercat de la ginebra espanyol), però que si anem a mirar a nivell mundial, la ginebra queda en segon pla, tal i com podem veure en aquesta taula actualitzada l'abril de 2018 que ens proporciona Statista⁶¹, on si que hi apareix el *Gin* com a bloc, cosa que ens permet veure la importància real amb la que compta a nivell global en aquest mercat tant gegant.



⁶¹ Spirits. (2019). Dins Statista. Recuperat de <https://www.statista.com/outlook/10020000/100/spirits/worldwide>

Si analitzem aquesta gràfica on podem veure la repartició del mercat de les begudes espirituoses a nivell global on sí que apareix la ginebra, podem veure clarament que es tracta d'una fina línia, pràcticament perduda entre els altres tipus de beguda, que poc a poc s'ha anat fent un petit lloc al mercat durant els darrers anys degut a la gran pujada que ha patit en molts dels territoris del món. Però que, tot i així, segueix sense estar a l'altura dels grans gegants que dominen el mercat.

Podem aprofitar també aquesta gràfica, una de les poques fonts que ens permeten veure aquesta informació, per fer un petit anàlisi de l'evolució de la ginebra durant aquests anys que hi podem veure representats.

Veiem que al 2010, la ginebra quedava totalment difuminada entre els altres tipus d'alcohol, però que fins a dia d'avui ha anat creixent exponencialment fins a fer-se un lloc destacat en el mercat. És veritat que s'emporta un tros molt petit del pastís, però un trosset així en un mercat tant potent i a nivell internacional, suposa un volum de molts milions d'euros, la qual cosa vol dir que s'ha multiplicat fins a convertir-se en un mercat molt potent dins del sector.

La tendència de creixement està previst que segueixi durant els propers anys, tot i que sembla que al 2023 parará de créixer fins al punt de, fins i tot, arribar a menguar lleugerament.

El mercat internacional de les ginebres està dominat per les marques històriques del sector. La cosa queda de la següent manera (McKirdy, 2018)⁶²:



1: Gordon's. La marca més antiga, la creadora de la ginebra tal i com la coneixem avui en dia, segueix sent la més venuda internacionalment.



2: Bombay Sapphire. La joia de Bombay. La innovadora i trencadora ginebra de Bombay inconfusible gràcies al seu color blau cel.



3: Tanqueray. Destaca sobretot pel gran mercat que ha obert als Estats Units, país que consueix més volum de ginebra.



4: Beefeater. La històrica ginebra britànica que s'ha convertit en una de les més reconegudes a nivell mundial.

⁶² McKirdy, Tin. (2018). The World's 8 Best-selling International Gin Brands. *VinePair*. Recuperat de <https://vinepair.com/articles/best-selling-gin-brands-2017/>



5: Seagram's. La ginebra americana. Firma més important de ginebra fundada i produïda als Estats Units.



6: Larios. La marca més important espanyola, que es cola entre les grans marques mundials en quant a volum de vendes.



7: Hendrick's. La ginebra escocesa més important. Va marcar un abans i un després al món de les ginebres amb la seva recepta i aparença.



8: Gin Mare. La ginebra mediterrània. Premium catalana que es posa en el top mundial.

7.2.2. Nivell nacional

Per començar, com a dada principal, podem dir que el mercat de la ginebra té un volum de 330 milions d'euros a l'estat espanyol segons les últimes dades globals que dates de l'any 2016 (2017)⁶³.

Situant-se, gràcies a aquesta gran magnitud, com al segon mercat més important dins de les begudes alcohòliques d'alt consum, i que podria ser el primer en uns anys si tenim en compte que segueix en expansió, concretament amb un creixement del 3,6% segons l'informe oficial presentat per la FEBE durant el darrer any (2017)⁶⁴, i malgrat algunes estimacions menys fiables mostrin que aquest increment s'ha anat frenant una mica durant l'exercici de l'any 2018 i el que portem de 2019. Haurem d'estar atents a com es reflecteix això en els pròxims informes i medicions que es publiquin.

Com ja he esmentat anteriorment en aquest estudi, una dada a destacar molt és el fet de que Espanya sigui actualment el país en què es consumeix més ginebra per càpita (Moreno, 2018)⁶⁵, encara que el mercat espanyol de la ginebra no sigui el més gran en valor absolut, ja que el dels Estats Units i el de Filipines el superen.

Aquest auge de la ginebra a Espanya ve clarament donat per la reaparició amb moltíssima força del combinat per excel·lència dels últims anys, el gintònic.

⁶³ Empresa Actual. (2017). *El valor del mercado de bebidas espirituosas aumento un 4%*. Recuperat de <https://www.empresaactual.com/bebidas-espirituosas-2016/>

⁶⁴ FEBE. (2017). *Informe socioeconómico: Sector de las Bebidas Espirituosas en España*. Recuperat de http://www.crones.es/pdf/FEBE_Informe_Socioeconomico.pdf

⁶⁵ Moreno, Guadalupe. (2018). *En España se bebe más ginebra por persona que en Reino Unido, Francia y Alemania juntas*. Statista. Recuperat de <https://es.statista.com/grafico/12713/en-espana-se-bebe-mas-ginebra-por-persona-que-en-reino-unido-francia-y-alemania-juntas/>

Es tracta d'un combinat que no tenia cap mena de gràcia ni cap misteri, un combinat que més aviat s'havia quedat antiquat, però que ha patit una sèrie de canvis molt importants que l'han convertit en una beguda a l'ordre del dia, gràcies a la gran quantitat de complements que se li afegeixen, la gran quantitat de variants que n'han sorgit i, fins i tot, podríem dir que gràcies a la parafernàlia que la envolta a dia d'avui, tal i com ens diu en el seu article Mònica Niño⁶⁶.

Ens trobem avui en dia amb 22 referències i més de 400 varietats de ginebra de més de 200 marques al nostre estat, i ha arribat a un punt que "l'art de servir, degustar i consumir un gintònic s'ha arribat a convertir en un ritual en el nostre país", tal i com ens diu la redacció de Top Comunicació en el seu article dedicat al posicionament del gintònic a Espanya (2017)⁶⁷.

I aquesta ha estat la clau de l'èxit de la ginebra a Espanya, tal i com diu Bosco Torremocha, director executiu de la FEBE, la clau ha estat saber-se adaptar a les necessitats que presentaven els consumidors del territori, que volien un gran i ampli catàleg de productes (ja que el que busquen avui en dia és la personalització dels productes que consumeixen) que inclou ginebres seques, botàniques, cítriques o amb elements naturals com són les maduixes, per exemple (CET, 2017)⁶⁸.



És per aquest fet que les destil·leries estiguin apostant per la fabricació i comercialització de ginebres en lloc de produir altres tipus de begudes espirituoses. Aquí a Espanya estan començant a consumir-se amb força les marques autòctones, però sobretot les noves o les que han incorporat a la seva línia de productes nous formats i, sobretot, nous sabors (com n'és l'exemple de la Larios Rosé, la Rives Pink o la Puerto de Indias Strawberry).

Les que més estan pujant, seguint la tendència a nivell internacional, són les ginebres premium.

⁶⁶ Niño, Mònica. (s.d.). La moda de las ginebras. *Comunicación activa*. Recuperat de <https://comunicacionactiva.es/moda-ginebra-ginebras-mercado-destilado/>

⁶⁷ Top Comunicació (redacció). (2017). *La ginebra que cambia su posicionamiento para acercarse a su público objetivo*. Recuperat de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/9486/posicionar-la-ginebra-como-un-producto-urbanita-moderno-y-ligado-a-la-ciudad-de-nueva-york>

⁶⁸ Central European Time. (2017). Ginebras españolas a la moda. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/economia/2017/02/24/actualidad/1487954675_969174.html

Aquestes ginebres produïdes i comercialitzades a Espanya, no només han tingut èxit dins de la Península, sinó que estan començant a entrar amb molta força a altres mercats. Prova d'això en són les exportacions, que s'han multiplicat durant els darrers exercicis.

Aquestes ginebres que sobretot es venen com a les ginebres provinents del país del sol, de la platja i de la festa, han tingut molt bona acollida a la resta de països, poden entrar, fins i tot, a un país tan hermètic com és el Regne Unit, el bressol de la ginebra moderna.

Igual que dins del país, podem veure clarament que les ginebres que més bona acollida estan tenint són les considerades *premium*, *superpremium* o, fins i tot, *ultrapremium*, informació que ens proporciona Valentín Bustos (2018)⁶⁹.

La principal forma de comunicació que tenen aquestes marques de ginebra en el nostre país són les xarxes socials. Lloc on mantenen conversacions amb els seus públics i per on difonen comunicació al client, tal i com ens diu, també, Niño en el seu article.

Així doncs, per resumir, segons dades extretes de la International Wine & Spirits Research (IWSR), entitat que s'encarrega de realitzar estudis de mercat del sector de les begudes alcohòliques, la ginebra és la beguda espiritual que ha crescut més a Espanya durant els darrers anys, avançant al rom per posar-se en segona posició en volum de mercat, només darrere el whisky.

També podem veure que la tendència és ascendent i que la previsió és que augmenti un 3,5% fins al 2020.

I pel què fa al tipus de ginebra que més puja en consum (si dividim els tipus que es comercialitzen a l'estat espanyol entre els bàsics de qualitat, de menor a major: *value*, *standard*, *premium* i *super premium*) fins ara els que han pujat més són les ginebres de més qualitat, però la previsió per aquests anys és de que les que segueixin pujant més siguin les categories *standard* i *premium*. Segons dades que ens proporciona en el seu treball de fi de Master Anna Socuélamos (2016)⁷⁰.

TCAC Volumen	2014 a 2015
Value	+0,9%
Standard	+4,1%
Premium	+4,4%
Super Premium	+1,0%

Previsió per al 2020 segons dades de la IWSR.

⁶⁹ Bustos, Valentín. (2018). *Pasión por la ginebra española en Reino Unido*. Recuperat de <https://www.merca2.es/ginebra-espanola-reino-unido/>

⁷⁰ Socuélamos, Anna. (2016). *Análisis del mercado de la ginebra en España: Caso Bombay*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Recuperat de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121049/1/TFM_MIM_Socuellamos_2016.pdf

8. Anàlisi competència

Ja hem analitzat el producte amb el qual volem treballar, l'entorn i el mercat en el qual ens mourem, així que el següent pas és analitzar amb qui haurem de competir en aquest mercat.

Així doncs, ara analitzarem més al detall la competència que tindrà la marca que llançarem al mercat. Però per fer-ho, primer cal definir quines seran les característiques concretes del producte que llançarem, per saber qui seran els nostres competidors més directes i en els que ens hem de fixar més.

Per tal de poder començar amb aquest anàlisi, només ens cal saber que la ginebra amb la qual estem treballant es tracta d'una ginebra de consum massiu, que entra dins de la categoria de les ginebres *premium*, però sense desmarcar-se molt de les considerades *standard*, és a dir, que es troba amb un preu i una imatge de qualitat lleugerament superior a les ginebres *standard* de grans marques com Beefeater o Larios, però allunyant-se molt encara de les ginebres *superpremium*. Els canals de venda seran tant hostaleria com canals de distribució massius com poden ser supermercats o hipermercats, malgrat s'intentarà potenciar molt més la venda canal horeca.

Amb aquesta informació, ja podem començar amb un anàlisi de la competència que dividirem en tres apartats, segons el grau de relació que tinguin els diferents productes amb el que nosaltres volem comercialitzar.

8.1. Competència directa

En primer lloc farem un anàlisi de la competència directa, que són “aquelles empreses que operen en el nostre mateix mercat, amb idèntics canals de distribució, amb iguals o semblants productes, serveis o solucions i que es dirigeixen al mateix perfil potencial de clients” (2013)⁷¹.

En el nostre cas, es tractarà de totes aquelles marques de ginebra evocades al consum massiu i amb un posicionament de marca que les defineixi com a ginebres *premium* i que els hi atorgui una imatge de certa qualitat.

Per fer un anàlisi representatiu d'aquest col·lectiu, faré un breu estudi de cada una de les 8 marques destinades al consum massiu que més s'han venut durant els últims exercicis a nivell global i que, per tant, compten amb una imatge i amb un reconeixement molt gran per part dels consumidors. Nosaltres, amb la marca que estem creant, volem estar a la situació que es troben aquestes marques avui en dia, volem ser una de les marques líders del mercat; primer del mercat espanyol, per després poder fer el gran salt al mercat internacional. Així doncs, analitzar aquestes marques que es troben a on nosaltres volem arribar a estar,

⁷¹ Jose Manuel. (2013). *Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala!* Recuperat de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

és necessari per poder veure com fan elles les coses per poder-ho fer nosaltres encara millor.

Per tal de fer aquest anàlisi doncs, agafaré aquestes principals marques i n'analitzaré breument uns quants ítems seleccionats, per tal de poder veure tant els aspectes relacionats amb el propi producte, amb la comunicació que fan, el posicionament que tenen...

Gordon's

País d'origen: Regne Unit.

Any de fundació: 1769.

Tipus de ginebra: Dry gin. Botànica.

Categoria: Standard-Premium.

Volum de vendes: 3,6 milions (caixes de 9 litres).

Missatge comunicatiu: La original. Comunicació molt encarada a la originalitat de Gordon's per ser la primera dry gin i la qualitat basant-se en que són la més venuda del món.

Ampolla: Transparent. Ampolla molt adornada amb detalls amb colors molt vius. Tipografies serif i molt variades.

Seguidors a Instagram: 15.800.



Bombay Sapphire

País d'origen: Regne Unit.

Any de fundació: 1987.

Tipus de ginebra: Dry gin. Botànica.

Categoria: Premium.

Volum de vendes: 3 milions.

Missatge comunicatiu: The world's most famous gin. Comunicació basada en la seva gran característica, la diferenciació de la seva ginebra enfront les altres degut al seu color i aspecte.

Ampolla: Destaca pel seu color blau cel característic. Estil molt gòtic i vintage. Combinació de molts elements decoratius i tipografies.

Seguidors a Instagram: 75.700.



Seagram's

País d'origen: Estats Units.

Any de fundació: 1857.

Tipus de ginebra: Dry gin. Seca amb toc cítric.

Categoria: Premium.

Volum de vendes: 2,7 milions.

Missatge comunicatiu: The american gin. 100% patriotisme, fidel a la tradició.

Ampolla: Colors pàl·lids, combinació de varies tipografies i elements decoratius. La ampolla no és llisa, té un gravat molt característic.

Seguidors a Instagram: 6.500 (Espanya).



Beefeater

País d'origen: Regne Unit.

Any de fundació: 1876.

Tipus de ginebra: Dry gin. Seca.

Categoria: Standard-Premium.

Volum de vendes: 2,6 milions.

Missatge comunicatiu: This is real London dry gin. Es consideren la ginebra autèntica, la hegemònica. Comunicació molt lligada al seu lloc d'origen, el Regne Unit.

Ampolla: Transparent. Colors que recorden a la bandera britànica. Molt decorada. En fan moltes adaptacions i edicions limitades.

Seguidors a Instagram: 63.200.



Tanqueray

País d'origen: Regne Unit.

Any de fundació: 1830.

Tipus de ginebra: Dry gin. Botànica.

Categoria: Premium.

Volum de vendes: 2,4 milions.

Missatge comunicatiu: The world's finest gin. Es consideren la ginebra que tot professional o especialista del sector prefereix. Simplement diuen que són la millor ginebra, la preferida.

Ampolla: Característic color verd que tenen pràcticament totes les línies de producte de la marca. Tipografies molt treballades i diverses. Més baixa i ampla que la majoria. Compta amb un segell de cera vermell a cada ampolla.

Seguidors a Instagram: 103.000.



Larios

País d'origen: Espanya.

Any de fundació: 1866.

Tipus de ginebra: Dry gin. Botànica.

Categoria: Standard-Premium.

Volum de vendes: -

Missatge comunicatiu: La ginebra con espíritu mediterráneo. Comunicació basada en dos pilars, la proximitat al Mar Mediterrani i tota la cultura que s'hi associa i, per altra banda, la tradició.

Ampolla: Transparent. Forma bàsica. Ampolla amb aparença més contemporània que les que hem vist fins al moment. Molts detalls i elements decoratius.

Seguidors a Instagram: -



Hendrick's

País d'origen: Escòcia (Regne Unit).

Any de fundació: 1999.

Tipus de ginebra: Gin. Floral i afruitada.

Categoria: Premium-Superpremium.

Volum de vendes: -

Missatge comunicatiu: Premium Scottish Gin. Ressalta la seva peculiaritat tant en la forma d'elaborar-la, com en els ingredients, la forma de servir-la, de disfrutar-la...

Ampolla: Ampolla amb tons molt més foscos, característica de les ginebres amb un posicionament superpremium. Ampla i arrodonida. Colors, tipografies i dibuixos vintage malgrat ser més actual. Imatge victoriana tot i ser contemporània.

Seguidors a Instagram: 162.000.



Gin Mare

País d'origen: Catalunya (Espanya).

Any de fundació: 2010.

Tipus de ginebra: Dry gin. Botànica.

Categoria: Premium-Superpremium.

Volum de vendes: -

Missatge comunicatiu: Mediterranean gin. Imatge d'una ginebra d'autor, de gran qualitat, amb productes i una essència propis de la cultura mediterrània.

Ampolla: Forma molt característica. Color diferent. Més baixa i ampla (superpremium). Aspecte molt més contemporani i minimalista.

Seguidors a Instagram: 69.500.



En resum, competència formada, sobretot, per les grans marques tradicionals, que encara viuen de la tradició, l'originalitat i mostren com a imatge de marca una barreja entre l'estil antic que les definia anteriorment i un estil molt més modern que els hi dóna una pareença molt més actual.

En aquest mercat també s'hi estan afegint nous competidors, sobretot provinents de països amb una tradició i cultura de la ginebra molt més escassa, com és el cas d'Espanya, que ja presenten un estil molt més minimalista, fi i estilitzat, però que malgrat ser productes contemporanis, mantenen una mica l'estil vintage que envolta tot aquest mercat.

En quant al producte que predomina, està més que clar que predomina el dry gin, i que el producte mare de cada marca és la ginebra "bàsica", en la qual la base i el gust de les herbes hi predomina, i deixen les ginebres florals, afruitades i de més per a les marques més petites o en fan productes secundaris, és a dir, cada marca compta amb un producte bàsic i llavors treu altres productes amb característiques diferents sota la seva mateixa firma.

8.2. Competència indirecta

Ara, analitzarem la competència indirecta de la nostra marca, "empreses que operen en el mateix mercat, pels mateixos canals de distribució, que toquen el mateix perfil de clients potencials i cobreixen les mateixes necessitats, però el producte de les quals difereix en algun dels seus principals atributs".

En aquest cas, es tractarà de totes aquelles ginebres que el nostre públic es pugui plantejar comprar enlloc de la nostra per satisfer la mateixa necessitat d'una manera similar, malgrat les seves característiques siguin una mica diferents. Aquest grup inclou a totes les ginebres de consum massiu amb un posicionament diferent (ginebres amb un posicionament *standard* o amb un posicionament *superpremium*) i les firmes de ginebra que no estan destinades a un consum massiu.

En les ginebres situades per sota del nivell *premium* hi podem trobar sobretot les ginebres de marca blanca que podem trobar als diferents supermercats i totes aquelles que es troben per sota dels 10€ l'ampolla. Aquest tipus de ginebra és una alternativa a la nostra sobretot en la compra d'ampolles en supermercats i altres establiments, que malgrat no ser la nostra prioritat, és un mercat que suposa un gran nombre d'ingressos i s'ha de tenir en compte.

El públic que consumeix aquest tipus de productes són o bé joves de menys de 18 anys, o bé gent amb un nivell econòmic baix; col·lectius que no entren en el nostre core target.

Llavors si que tenim altres competidors indirectes que si que ens poden fer molt mal, que aquests són; per una banda, les ginebres *superpremium* o *ultrapremium*, que sí que van dirigides al nostre mateix target (o a una part d'ell, si més no) i es distribueixen sobretot via *horeca*. I per altra banda les ginebres que no estan destinades al consum massiu, com són les ginebres km 0 de les diferents zones geogràfiques, les ginebres artesanals, les ginebres d'autor, les ginebres produïdes per petites destil·leries o les edicions especials de les grans marques. Aquests productes també ens afecten d'una manera molt directa i són una competència molt rellevant per a nosaltres.



Cubical (ginestra ultrapremium) i Malayerba (ginestra premium artesanal)

8.3. Competència substitutiva

Finalment, falta un breu anàlisi dels productes substitutius amb els quals ens trobarem en el nostre cas, “que satisfan la mateixa necessitat principal que el nostre producte però difereixen en els atributs principals, malgrat competir en el mateix mercat i sector”, als quals també se'ls ha de tenir en compte, ja que ens poden arribar a treure una gran quota de mercat, malgrat en un principi sembli que no tenen massa a veure amb el nostre producte.

En aquest cas, els productes substitutius de la marca amb la que estem treballant, són tots els productes que el públic es pugui plantejar consumir en lloc de ginebra en les mateixes situacions i contextos en els que es consumeix el nostre producte, ja sigui a casa o, sobretot, a bars, restaurants, hotels...

Aquests productes que ens cal tenir en compte són la resta de begudes espirituals o begudes alcohòliques d'alta graduació amb un posicionament similar (ni per sota del nivell *standard* ni per sobre del *premium*) i també les begudes alcohòliques de baixa graduació, que bàsicament són el vi i la cervesa.

En aquest cas, no ens podem posar a analitzar totes les marques que apareixen en aquest grup, ja que són massa nombroses com per poder-ne fer un estudi exhaustiu de cada una d'elles.

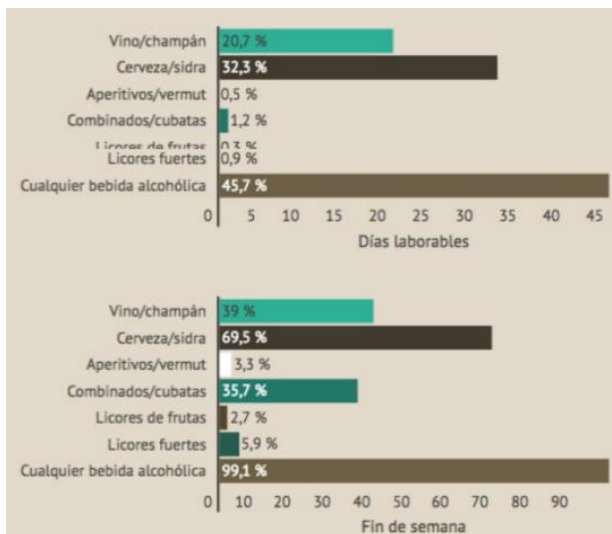
El que si que podem fer, és extreure la conclusió de que són un perill a tenir molt en compte degut a les seves magnituds.

En quant a les begudes espirituals, ja hem vist que a Espanya tenim a la ginebra en una posició privilegiada (segons tipus de beguda alcohòlica d'alta graduació més consumida i la que més ha crescut en els darrers exercicis) però, tot i així, trobem que el whisky segueix tenint un volum superior al que tenim nosaltres i que el mercat està molt repartit entre altres tipus de beguda, com en són un exemple molt clar el rom o el vodka.

I és que aquest és el menor dels problemes a l'analitzar la competència substitutiva amb la que comptem, ja que a Espanya som especialment bebedors

de cervesa i de vi, les més grans amenaces que tenim dins del sector de les begudes alcohòliques de baixa graduació.

Això ho veiem reflectit clarament, quan segons dades que ens proporciona l'Observatori Espanyol de les Drogues i les Toxicomanies (2015)⁷² el 32,3% dels espanyols asseguren consumir cervesa entre setmana (malgrat això no vulgui dir que tots ho fan en un ambient d'oci, que és quan aquest producte es converteix en competència substitutiva nostra) i el 20,7% consumeixen vi, mentre menys d'un 2% d'aquests consumeixen begudes espirituals, ja siguin soles o en forma de combinat.



Font: Observatori Espanyol de les Drogues i les Toxicomanies.

Al cap de setmana la tendència canvia, però el consum de cervesa i de vi segueix estant molt per sobre del consum de licors.

Tot això ens permet fer-nos una idea de la gran importància i influència que tenen en el nostre país aquest tipus de productes i la gran amenaça que suposen.

Les marques de cervesa són gegants que, a més, moltes vegades arriben a ser *love brands* i que, per tant, el consumidor es fa seves i passen a formar part de la vida d'aquests.

I el vi forma part de la cultura i de la societat del nostre país. Només cal esmentar que, juntament amb Itàlia, som els màxims productors d'aquesta beguda a nivell mundial (OIV, 2014)⁷³.

⁷² Observatori Espanyol de les Drogues i les Toxicomanies. (2015). *Estadístiques 2015 de l'Observatori Espanyol de les Drogues i les Toxicomanies*.

⁷³ OIV. (2014). *Informe de marzo de 2014*.

9. Investigació amb fonts primàries

Fins ara aquest treball ha estat constituït per una investigació de fonts secundàries per tal d'extreure tota la informació necessària per poder dur a terme el projecte. Però aquestes fonts secundàries no ens poden aportar tota la informació detallada que necessitem, és per això que cal complementar-la amb una investigació basada en fonts primàries, és a dir, que extreurem del treball de camp realitzat per nosaltres mateixos, per poder aconseguir aquella informació més concreta del cas que estem estudiant i que no es pot aconseguir, per tant, amb les recerques realitzades fins al moment.

9.1. Tècniques utilitzades

Per tal d'aconseguir tota la informació que ens falta haurem de fer ús de diferents tècniques d'investigació dirigides a diferents mostres, ja que necessitem saber opinions i extreure informació de diferents col·lectius que ens interessin i no ho podem fer d'una mateixa manera per tots, ja que la informació que necessitem és diferent en cada cas.

Així doncs, les tècniques utilitzades són les següents: **enquesta, entrevista en profunditat i storecheck.**

9.1.1. Justificació

Com s'ha dit, cada tècnica serà utilitzada amb una finalitat diferent, les raons de ser de cada una de les tècniques d'investigació anteriorment esmentades són les següents:

Enquesta. Tècnica d'investigació totalment quantitativa, que en aquest cas anirà dirigida al públic que ja és consumidor de productes de la nostra competència (de la nostra marca és impossible, ja que encara no s'ha llançat al mercat) o que sigui públic potencial per a la nostra marca. El que es buscarà amb aquesta investigació és saber el coneixement que es té sobre el producte i el sector en el qual treballarem, saber dades i hàbits de consum de la ginebra i de les begudes alcohòliques en general, i també saber gustos i quines coses tenen en compte a l'hora de consumir, per tal de tenir-les també nosaltres en compte a l'hora de comercialitzar el producte.

Es realitzaran un total de 300 enquestes, la mostra de les quals serà la població espanyola de més de 18 anys d'edat. El guió utilitzat és presentat a l'apartat 9.2.1, el qual tracta a fons la realització i els resultats extrets d'aquesta tècnica d'investigació.

Entrevistes en profunditat. Tècnica qualitativa enfocada a conèixer dades molt més tècniques, consells específics i recomanacions per part de professionals del

sector. La intenció és aconseguir una informació molt més concreta aportada per part de professionals que tinguin un coneixement molt més ampli del sector.

Es realitzaran un total de dues entrevistes, una més enfocada als aspectes racionals que afecten al mercat de la ginebra i l'altra als aspectes més emocionals que envolten a aquest producte. Tant els guions com els resultats són exposats al punt 9.2.3., el qual tracta sobre la realització d'aquesta acció.

Storecheck. Aquesta tècnica consistent en anar a veure la presentació del producte en el propi punt de venda s'utilitzarà per conèixer realment quina és la forma de vendre el producte, quines quantitats hi ha, quins preus, quines marques es venen més... I, sobretot, tenint en compte que se'n realitzarà un a un bar de copes i un a un hipermercat, la principal finalitat serà veure les diferències que es trobaran entre un punt de venda i l'altre.

Es realitzaran dos *storechecks* diferents per tal de veure les característiques i diferències dels dos punts de venda més comuns amb els quals es treballa amb el nostre producte. Un serà una mostra de com es tracta el producte i la venda d'aquest en el sector de l'hostaleria (Cabina Bar) i l'altre mostrarà com es fa en les grans superfícies de distribució (Alcampo Sant Quirze del Vallès).

9.1.2. Metodologia

En quant a la metodologia utilitzada, aquesta serà la que tindran cada una de les tècniques d'investigació utilitzades:

Enquesta. Seguit de preguntes tancades o de resposta molt curta que es difondran mitjançant l'eina *Formularis de Google* per tal de poder fer arribar el qüestionari a la gent via online. Els resultats seràn recollits per la pròpia plataforma i, posteriorment, analitzats.

Entrevistes en profunditat. Entrevistes a professionals del sector realitzades de forma presencial. Les respostes seran anotades pel propi entrevistador, de manera que quedarà l'entrevista transcrita. D'aquesta transcripció se'n farà l'anàlisi.

Storecheck. S'anirà de forma presencial a l'establiment a analitzar, es demanarà la pertinent autorització i, posteriorment s'extrauran fotografies de la zona a analitzar. D'aquestes proves visuals se'n farà l'anàlisi a una taula, tenint en compte els següents ítems: Nom de la ginebra, linials, nº de productes per linial, país de procedència, varietat, qualitat, preu i fotografia.

9.2. Creació

9.2.1. Enquesta

9.2.1.1. Segmentació

L'enquesta serà realitzada a 300 persones d'ambdós sexes, habitants del territori espanyol i que tinguin edats compreses entre els 18 i els 60 anys, encara que si es rep alguna resposta d'una persona de més de 60 anys, també es tindrà en consideració. Cosa que no passarà amb els menors de 18, ja que per llei no poden consumir aquest tipus de beguda.

Es podrà realitzar el qüestionari malgrat no es sigui consumidor de ginebra ni de begudes alcohòliques, encara que aquest fet ocasionarà que no es puguin respondre unes quantes de les preguntes.

9.2.1.2. Guió

**enquesta en castellà per tal de que la pugui realitzar qualsevol persona del territori espanyol*

Título: La fiebre del Gin.

Introducción: ¡Buenas! Muchas gracias de antemano por responder este cuestionario. Son unas cuantas preguntas sobre hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y, concretamente, sobre el consumo de ginebra en el estado español.

¡Recuerda que es totalmente anónimo, que todas las respuestas son buenas y que para responderlas debes ser mayor de edad!

Bloque 1: Información básica.

1. Edad:
 - a. 18-25
 - b. 25-40
 - c. 40-60
 - d. 60+
2. Sexo:
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Prefiero no dar esta información
3. Nivel de estudios:
 - a. Sin estudios
 - b. Primaria
 - c. ESO/Bachillerato o similar
 - d. Grado medio o superior
 - e. Estudios universitarios
4. ¿Has consumido alguna vez bebidas alcohólicas?
 - a. Sí (pasa a *Bloque 2*)

- b. No (pasa a *Bloque 4*)

Bloque 2: Consumidores.

- 5. ¿Cuales?
 - a. Cerveza
 - b. Vino
 - c. Whisky
 - d. Vodka
 - e. Ron
 - f. Ginebra
 - g. Otros:
- 6. ¿Consumes habitualmente este tipo de bebidas?
 - a. Sí
 - b. No
- 7. ¿Con que frecuencia?
 - a. Cada día
 - b. 2-3 veces por semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. De 1 a 3 veces al mes
 - e. Muy esporádicamente
- 8. ¿Has consumido alguna vez ginebra?
 - a. Sí (pasa a *Bloque 3*)
 - b. No (pasa a *Bloque 4*)

Bloque 3: Consumidores de ginebra.

- 9. ¿Cómo la tomas?
 - a. Gin-tonic
 - b. Gin-lemon
 - c. Dry Martini
 - d. Otros cócteles
 - e. A palo seco (sola)
 - f. Otros:
- 10. ¿En qué contexto tomas esta bebida?
 - a. De fiesta
 - b. Bar con amigos
 - c. En casa
 - d. Celebraciones
 - e. Momento relax
 - f. "Botellón"
- 11. Marca cuales de estas marcas de ginebra conoces:
 - a. Beefeater
 - b. Tanqueray
 - c. Seagram's
 - d. Giró
 - e. Xoriguer
 - f. Gordon's

- g. Gin Mare
 - h. Sheriton
 - i. Larios
 - j. Hendrick's
12. ¿Sueles escoger una marca en concreto?
- a. Sí
 - b. No
13. ¿Qué tipo de ginebra te gusta más?
- a. Botánica
 - b. Cítrica
 - c. Afrutada
 - d. Floral
 - e. Pink

Bloque 4: Recomendaciones.

14. Marca del 1 al 5 los atributos que tendrías más en cuenta para beber una u otra marca:
- 1. Botella
 - 2. Publicidad
 - 3. Sabor
 - 4. Precio
 - 5. Graduación
15. Haz lo mismo con los atributos de la botella que más tengas en cuenta:
- 1. Color
 - 2. Forma
 - 3. Letra y logo
 - 4. Color del líquido
 - 5. Tapón
16. Si quieres aportar algo más, ¡es tu momento! (pregunta abierta)

Final: ¡Muchísimas gracias!

9.2.1.3. Resultats esperats

Amb aquesta enquesta espero saber com consumeix i pensa el consumidor, en definitiva, conèixe'l a fons.

Es busca l'obtenció d'informació de quins són els hàbits de consum dels diferents consumidors, tenint en compte la seva edat i sexe, i quines són les coses que tenen més en compte a l'hora de consumir la ginebra i, sobretot, quines són les coses que els fan triar entre una o altra. Ja que la gran majoria de vegades la compra és un procés emocional en el qual es tenen en compte varis factors abans de realitzar la compra. És vital saber quins.

9.2.2. Entrevistes en profunditat a experts

9.2.2.1. Segmentació

La finalitat que es busca en la utilització d'aquesta segona tècnica d'investigació és l'obtenció d'una informació molt més detallada i exhaustiva proporcionada per part de professionals del sector l'activitat dels quals estigui directament lligada amb la ginebra.

Seràn un total de dues entrevistes enfocades a dos objectius diferents.

La primera serà a Jordi Blanco, propietari del Cabina Bar, de Ripoll. La seva vida professional ha estat lligada al sector de la hostaleria i, concretament, al Cabina Bar des de fa molts anys. La seva experiència ens permetrà poder tenir en compte la visió d'una persona que ha viscut de primera mà la irrupció del gintònic que ha causat el retorn massiu de la ginebra i que segueix, a dia d'avui, veient de primera mà com es viu aquest fenomen i com es gestiona.

Aquest testimoni pot oferir molta informació sobre quins són els rituals i hàbits de consum, què es ven més, què agrada... però també ens pot donar molta informació sobre quin és el funcionament de la comercialització d'aquest tipus de productes i sobre com es presenten i es serveixen al consumidor final.

Per altra banda, la segona entrevista serà realitzada a Sergio Estévez, *bartender* reconegut i que compta actualment amb una consultoria alimentària. El que ens pot aportar aquesta entrevista és molta més informació sobre com perfeccionar i com encarar el nostre producte i sobre com es serveix correctament el producte que estem oferint.

9.2.2.2. Guió

- Entrevista a Jordi Blanco, propietari del Cabina Bar:

Presentació: Bon dia, Jordi! Aquesta és una entrevista per una investigació sobre el món de les begudes alcohòliques, més concretament de la ginebra, per un treball de fi de grau de l'Universitat Autònoma de Barcelona. L'intenció és conèixer més sobre la comercialització d'aquest tipus de begudes en l'hostaleria, cosa que de ben segur podrà oferir-nos gràcies a la seva dilatada experiència professional en el sector. Dit això, comencem:

És vostè qui fa les comandes de productes pel bar?

Quin és el funcionament per adquirir els productes? On es fa? Com?

Creació i estratègia de comunicació d'una marca de ginebra: El Born

Com s'assebenta de nous productes pel bar?

Quin és el criteri per escollir uns productes o altres?

Quines begudes alcohòliques són les que més es venen, segons la seva experiència?

Quan té més feina al bar? En quins moments es consumeix més?

La gent que ve, va sola? Acompanyada? En parella?

Bé, entrant en el sector de la ginebra. Ha notat vostè canvis en la producció, venda i consum d'aquesta beguda?

(En cas afirmatiu) Expliqui'm quins, si us plau.

Quantes ginebres té al bar?

Creu que són una part important de la seva oferta?

Com la ven més? (Amb quines begudes la acompanya, quins combinats fa...)

Acostuma a demanar quina ginebra vol el consumidor quan li'n demanen?

Quan no li especifiquen quina ginebra volen, quina serveix?

Quina és la ginebra que ven més?

I, ja que hi som, la seva preferida?

Creu que hi ha una cultura, un moviment, al voltant del gin tonic aquests últims anys?

Moltíssimes gràcies! Doncs per part meva ja estaria tot, si vol afegir alguna cosa més sobre el tema, pot fer-ho!

- Entrevista a Sergio Estévez, *bartender* i mixòleg.

Presentació: Bon dia, Sergio. Primer de tot moltes gràcies per concertar-me aquesta entrevista, es tracta d'un seguit de preguntes per a una investigació relacionada amb la ginebra i crec que em pot ajudar molt a conèixer més el tracte que es fa actualment a la beguda, com es presenta al públic, les seves particularitats i tot el que s'ha creat entorn a aquesta beguda i el seu consum.

Primer de tot, com definiries la ginebra?

I tot el que s'ha creat al seu voltant?

És conegut pels teus gintònics, com es serveix un bon gintònic?

Quins són els aspectes clau perquè una ginebra sigui bona? Què valors més en una ginebra?

Quin és el moment ideal per fer un gintònic?

Quin consell donaria a una marca que està creant una ginebra?

Com a bartender que és, acostuma vostè a aconsellar ginebres als consumidors o sempre escullen ells?

A part de ginebra i tònica, què porta un gintònic?

Moltes gràcies, en principi ja està tot, però si vol aportar algun comentari més, estaria encantat d'escollar-lo.

9.2.2.3. Resultats esperats

El que s'espera d'aquesta activitat és recollir informació que ens pugui ser d'interés tant a l'hora de produir la ginebra, com de definir la marca i l'estratègia de marketing.

Es pretén aconseguir informació molt detallada i d'una gran qualitat, ja que provindrà d'una conversa amb un intercanvi d'informació molt més extens que el que s'aconseguirà amb les enquestes, i perquè serà informació proporcionada per un professional en el tema.

9.2.3. Storecheck

9.2.3.1. Segmentació

En aquest punt de la investigació es busca poder veure de forma directa com es presenta el producte just en el punt de venda d'aquest. És per això que es realitzarà un *storecheck* de dos establiments diferents.

En primer lloc s'analitzarà l'oferta de ginebres del Cabina Bar, situat al nombre 3 de la Plaça Gran de Ripoll. Es tracta de l'establiment dedicat a l'oci (sobretot nocturn) de la capital de comarca. Aquest bar, com tots els altres que estiguin posats en el mercat dels combinats i de les begudes espirituals, compta amb una bona oferta de ginebres, que analitzarem per tal de poder veure un clar exemple d'oferta d'un d'aquests locals.



Per altra banda, s'analitzarà l'oferta de ginebres que ofereix una gran superfície comercial com és l'hipermercat Alcampo de Sant Quirze del Vallès. Aquest segon establiment ha estat agafat per tal de veure com es presenta aquest

producte en l'altre punt de venda que s'utilitzarà per distribuir el producte que llançarem en aquest projecte.

9.2.3.2. Resultats esperats

La intenció d'aquesta investigació és determinar la forma, quantitat, preu i, en definitiva, les condicions i la forma en què es ven realment el producte al públic. Es pretén veure les dues formes de vendre un mateix producte totalment diferents.

Es buscarà obtenir molta informació sobre com tractar i com encarar la venda final del nostre producte.

9.2.3.3. Anàlisi

Cabina Bar. Bar/pub musical. Ripoll.

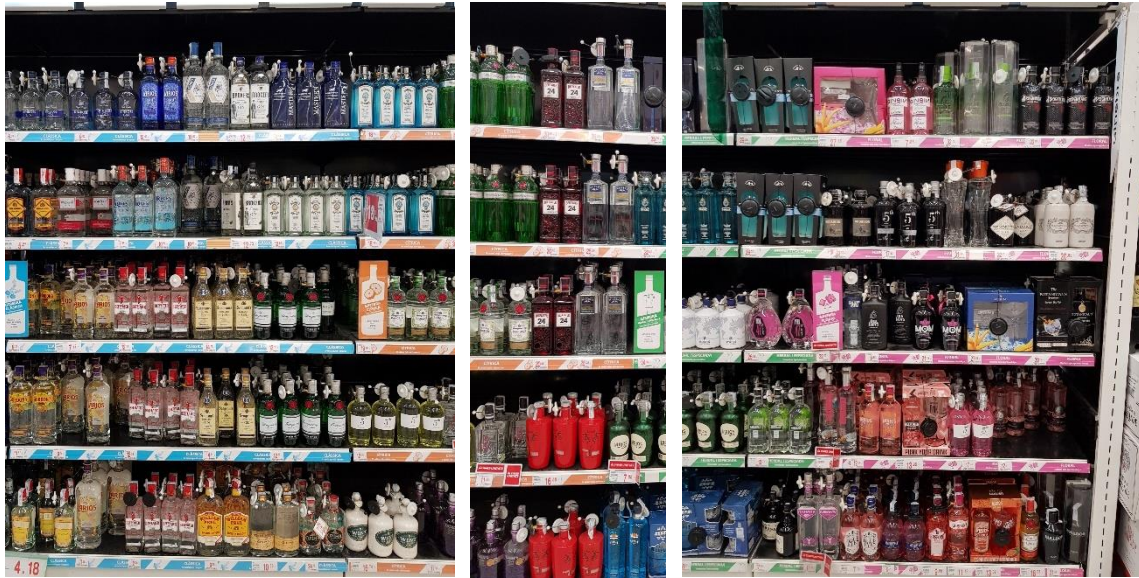


Nº	Nom	Lin	Prods	País	Varietat	Estil	Preu
1	Larios Rosé	1	2	Espanya	Afruitada	Standard	6,00€
2	Puerto de Indias	1	2	Espanya	Afruitada	Premium	6,50€
3	5th (fresas)	1	2	Espanya	Afruitada	Premium	7,00€
4	Seagram's	1	2	EEUU Canadà	– Cítrica	Standard	6,50€
5	Beefeater	1	2	Regne Unit	Cítrica	Standard	6,00€
6	Giró	1	2	Espanya	Botànica	Standard	5,50€
7	Nordés	1	1	Espanya	Cítrica	Premium	7,00€
8	Martin Miller's	1	2	Regne Unit- Islàndia	Cítrica	Superpremium	7,50€
9	Bombay Sapphire	1	2	Regne Unit	Cítrica	Premium	7,00€
10	Citadelle	1	1	França	Botànica	Superpremium	8,00€
11	Gin Mare	1	1	Espanya	Botànica	Superpremium	8,00€
12	G'Vine	1	2	França	Botànica	Superpremium	9,00€
13	Tanqueray Nº10	1	2	Regne Unit	Cítrica	Premium	7,50€
14	Tanqueray Sevilla	1	2	Regne Unit	Cítrica	Premium	7,00€
15	Tanqueray	1	2	Regne Unit	Botànica	Standard	6,00€
16	Xoriguer	1	2	Espanya	Cítrica	Standard	6,00€
17	Brockman's	1	2	Regne Unit	Afruitada	Premium	8,00€

18	Hendrick's	1	2	Regne Unit (Escòcia)	Afruitada	Premium	8,00€
19	Bulldog	1	2	Regne Unit	Botànica	Premium	7,00€
20	Bombay	1	1	Regne Unit	Botànica	Standard	5,00€
21	Nº3	1	1	Regne Unit	Botànica	Superpremium	8,00€

*El preu en aquest cas és per combinat. De cada ampolla en surten 12 combinats aproximadament.

Alcampo. Hipermercat. Sant Quirze del Vallès.



Nº	Nom	Lin	Prods	País	Varietat	Estil	Preu
1	Kinross	6	2	Canadà	Clàssica	Standard	6€
2	Larios 12	2	2	Espanya	Clàssica	Premium	12€
3	Giró	4	2	Espanya	Clàssica	Standard	10€
4	Brokers	4	2	Regne Unit	Clàssica	Standard	12€
5	Master's	3	2	Regne Unit	Clàssica	Standard	12€
6	Bombay Sapphire	8	2	Regne Unit	Cítrica	Premium	18€
7	Larris	2	4	Espanya	Clàssica	Standard	5€
8	Wan Guld	2	4	Espanya	Clàssica	Standard	7€
9	Rives	3	4	Espanya	Clàssica	Standard	7€
10	Bombay	4	4	Regne Unit	Clàssica	Standard	12€

Creació i estratègia de comunicació d'una marca de ginebra: El Born

11	Gordon's	4	4	Regne Unit	Clàssica	Standard	11€
12	Beefeater	12	4	Regne Unit	Clàssica	Standard	12€
13	Seagram's	6	4	EEUU – Canadà	Cítrica	Premium	14€
14	Larios	8	4	Espanya	Clàssica	Standard	7€
15	Tanqueray	8	4	Regne Unit	Botànica	Standard	12€
16	Goyerling	3	4	-	Clàssica	Standard	4€
17	William Peel	2	3	Regne Unit	Clàssica	Standard	9€
18	MG	2	4	Espanya	Clàssica	Standard	10€
19	Opihr	2	4	Espanya	Clàssica	Premium	24€
20	Tanqueray Nº10	6	4	Regne Unit	Cítrica	Premium	30€
21	Tanqueray Rangpur	3	3	Regne Unit	Cítrica	Premium	19€
22	5th Earth	4	1	Espanya	Cítrica	Premium	12€
23	Wint&Lila	3	2	Espanya	Cítrica	Premium	16€
24	Beefeater 24	6	2	Regne Unit	Cítrica	Premium	20€
25	BW	2	2	Regne Unit	Cítrica	Standard	11€
26	Tann's	3	3	Espanya	Afruitada	Premium	17€
27	Demonio	6	2	Espanya	Cítrica	Premium	16€
28	Martin Miller's	6	1	Regne Unit	Cítrica	Premium	26€
29	Goa	2	2	Espanya	Cítrica	Premium	-
30	Star of Bombay	5	2	Regne Unit	Botànica	Premium	32€
31	Nordés	3	3	Espanya	Botànica	Premium	24€
32	Larios 150	5	3	Espanya	Botànica	Standard	7€
33	Jodhpur*	2	3	Regne Unit	Botànica	Premium	18€
34	The London nº1	6	3	Regne Unit	Botànica	Superpremium	29€
35	Greenhall	3	2	Regne Unit	Botànica	Standard	12€
36	Mombasa Club	2	3	Regne Unit	Botànica	Premium	17€
37	Nouaison	2	3	França	Botànica	Superpremium	33€
38	Pink 47	2	1	Espanya	Afruitada - Floral	Premium	26€

39	Cubical Pink*	1	2	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Superpremium	27€
40	GinSin Strawberry	2	3	Espanya	Afruitada Floral	-	Standard	7€
41	5th Air	3	4	Espanya	Afruitada Floral	-	Premium	17€
42	Blue Gin	2	3	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Premium	22€
43	Old Lady's	2	4	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Standard	9€
44	MOM	2	3	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Premium	21€
45	Gintal	2	4	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Premium	-
46	Larios Rosé	2	2	Espanya	Afruitada Floral	-	Standard	12€
47	Beefeater Pink*	1	4	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Standard	13€
48	5th Red Fruits	2	4	Espanya	Afruitada Floral	-	Premium	17€
49	Puerto de Indias	4	5	Espanya	Afruitada Floral	-	Premium	12€
50	Platinvm TV	2	3	Espanya	Afruitada Floral	-	Premium	17€
51	Blue Eyes	2	4	Espanya	Afruitada Floral	-	Standard	7€
52	Kinross Gin Pink	2	4	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Standard	9€
53	Bosford Rosé	1	4	Espanya	Afruitada Floral	-	Standard	9€
54	Gordon's Pink	1	4	Regne Unit	Afruitada Floral	-	Standard	11€
55	Brockman's	4	4	Regne Unit	Afruitada Floral	—	Superpremium	33€
56	G'Vine	3	3	França	Botànica		Superpremium	32€
57	Hendrick's	2	4	Regne Unit	Afruitada		Superpremium	32€
58	June	2	4	Espanya	Floral		Superpremium	31€

Creació i estratègia de comunicació d'una marca de ginebra: El Born

59	Macaronesian	2	4	Espanya	Floral	Premium	20€
60	Cubical*	1	3	Regne Unit	Clàssica	Superpremium	27€
61	The Botanical's*	1	2	Regne Unit	Botànica	Superpremium	30€
62	Larios Citrus*	1	3	Espanya	Cítrica	Standard	13€
63	Tanqueray Sevilla	1	4	Regne Unit	Cítrica	Premium	18€
64	Bulldog	2	4	Regne Unit	Botànica	Premium	21€

*Mida estàndard de les ampolles: 70cl.

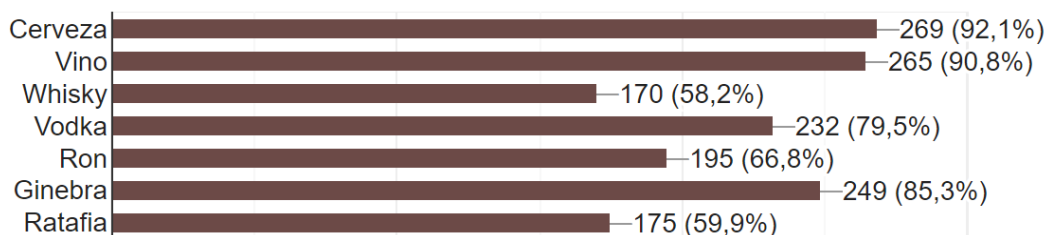
10. Resultats investigació fonts primàries

10.1. Enquesta

S'han realitzat qüestionaris a un total de 300 persones via online per tal d'obtenir més informació que s'utilitzarà posteriorment durant el procés de creació. Els principals resultats extrets d'aquesta investigació són els que s'exposen a continuació.

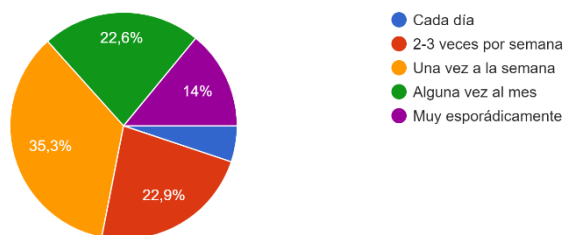
La immensa majoria de les persones (97,3% dels entrevistats) han consumit alguna vegada a la vida begudes alcohòliques. Aquest consum no és de cap tipus de beguda en concret, sinó que la gent acostuma a, si més no, provar en algun moment de la seva vida varis tipus diferents de beguda alcohòlica. S'ha pogut veure que gairebé la totalitat de les persones que han afirmat haver consumit alguna vegada begudes alcohòliques, han provat en alguna ocasió les begudes de baixa graduació (basant-nos en els alts percentatges de gent que ha afirmat haver begut cervesa i vi.

El percentatge de gent que ha provat begudes alcohòliques d'alta graduació és lleugerament inferior, però també s'ha vist que dins d'aquestes, la més popular



ha estat la ginebra.

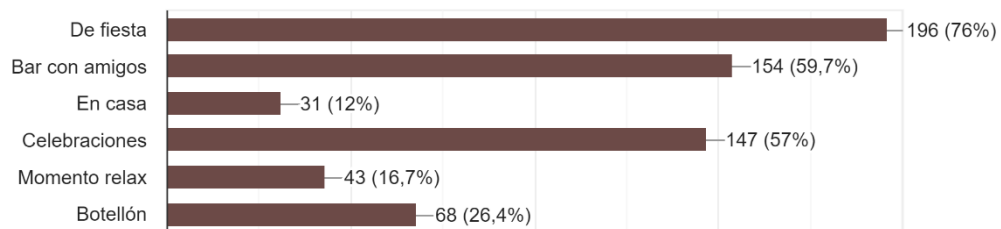
Exactament la meitat dels entrevistats (50%) han opinat que en fan un consum habitual, però si ens fixem en les freqüències de consum, podem veure que més de la meitat (63,3%) en consumeixen una vegada o més a la setmana, per tant podem dir que el consum d'aquest tipus de beguda és bastant habitual per part de la població espanyola.



El 88,4% dels entrevistats que havien afirmat haver consumit en algun moment de la seva vida begudes alcohòliques, han afirmat també haver provat la ginebra. La qual cosa ens mostra que la gran majoria de la població espanyola ha provat aquesta beguda, com a mínim, una vegada a la vida, la qual cosa la converteix en una **beguda molt popular i de la qual la majoria de la gent n'ha estat consumidor alguna vegada.**

La forma hegemònica de consumir ginebra a Espanya és a partir del gintònic. Un 80,6% dels consumidors de ginebra acostumen a prendre-la amb aquesta forma.

El principal moment de consum d'aquest producte és en un ambient "de festa" (76% dels entrevistats asseguren consumir-la en aquest ambient). És normal

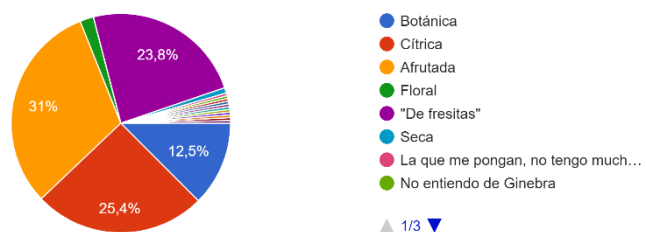


tenint en compte que en aquest tipus d'ambient es solen consumir aquest tipus de begudes. El següent moment de consum amb més adeptes és "al bar amb amics" (59,7%), seguit de "celebracions" (57%). Aquestes situacions compten amb molts més adeptes que les situacions on no se'n fa un consum social, per tant, podem dir que es tracta d'una **beguda que es consumeix quan s'està amb altra gent en actes socials**.

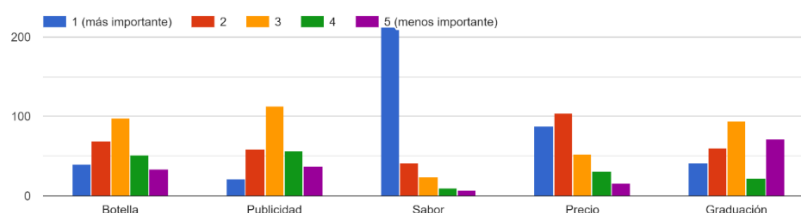
La marca que es pot dir que és la **top of mind del mercat espanyol de la ginebra és Beefeater**, ja que la coneixien el 88,7% dels bevedors de ginebra d'Espanya, lleugerament per davant de Larios (85,6%) i deixant bastant més enrere a les altres marques suggerides.

El consumidor d'aquest mercat és molt fidel a les marques. El 61,2% dels bevedors de ginebra enquestats asseguren tenir una marca o unes marques preferides que sempre consumeixen.

La fruita és l'element que triomfa. Hi ha molta divisió entre quins tipus de ginebra són els més populars, però es pot veure clarament que les ginebres afruitades i les ginebres *pink* compten amb un públic molt i molt gran.



Entre els **atributs** que la gent valora més d'una ginebra, està molt clar que el que més es té en compte és el **sabor** d'aquesta. Es pot dir que és l'element que més s'ha de cuidar a l'hora de crear-ne una.



I en quant a els **elements visuals** que més es tenen en compte, els vencedors són la **forma** de l'ampolla i el **color** d'aquesta, per davant d'altres com la identitat de marca (nom i logotip), el color del líquid o el material de l'ampolla.

10.2. Entrevistes en profunditat a experts

Després de realitzar les entrevistes en profunditat als dos perfils de professionals dels que ens interessava saber opinions i coneixements, s'han pogut extreure uns resultats que serviran molt durant la creació tant del producte, com de la marca, com de la comunicació.

En primer lloc, les principals conclusions que es poden treure de la entrevista amb el propietari del Cabina Bar, Jordi Blanco, que ens ajudaran molt més en el desenvolupament de temes relacionats amb el marketing, són les que s'exposaran a continuació.

La forma d'arribar als comerciants és mitjançant distribuïdors majoristes, la figura del comercial és molt important en la prescripció del producte i en el moment de donar veu a la marca.

Al final el client mana, si aconseguim que el client final reclami el nostre producte, els establiments començaran a comercialitzar-lo. Per tant, s'ha d'atacar més al client final que al distribuïdor.

La beguda espirituosa que més es ven actualment, sobretot en els moments d'oci, sobretot entre el públic més jove, és la ginebra. Aquesta es consumeix sobretot en ambient festiu i d'oci. Sobretot es consumeix en un ambient nocturn, malgrat hi hagi un moment de consum situat a la tarda (potser és important explotar aquest consum d'oci diürn). El moment de consum de la ginebra és, majoritàriament, en un ambient social.

La ginebra ha pujat molt en els últims anys, això també ha fet que n'hi hagi una oferta molt més gran.

La forma més important de consum d'aquesta beguda és mitjançant la combinació amb l'aigua tònica. A aquest combinat se li afegeixen varis elements secundaris, també.

El consumidor té una ginebra preferida o habitual. Pels que no la tenen, la figura com a prescriptor del propi encarregat de servir-la és molt important.

I, llavors, les principals conclusions que podem extreure de l'entrevista a Sergio Estévez, molt més relacionades amb la dimensió més emocional de la beguda i en el servei i tracte final, són les exposades a continuació.

Que l'art de fer un bon gintònic o de servir una bona ginebra recau en moltes més coses que el simple producte.

S'ha creat tota una cultura al voltant d'aquest producte i ha traspassat la barrera racional, ara hi tenen a veure molts elements emocionals.

“Existeix un gintònic per a cada moment”, per tant, existeix una ginebra per a cada moment de consum i per a cada situació.

El procés per servir aquest producte requereix una tècnica important i és un procés molt més complex del que pot semblar de primeres.

En general, l'experiència ha estat molt satisfactòria i servirà molt en els propers apartats del projecte.

10.3. Storecheck

S'han realitzat investigacions mitjançant la tècnica de l'*storecheck* a dos punts de venda diferents. Un es tracta d'un bar musical nocturn i l'altre és un hipermercat. Després d'analitzar l'oferta d'ambdós establiments, aquestes són les conclusions que s'han extret.

L'oferta de ginebres al nostre país és molt gran. Tant en un cas com en l'altre, podem trobar una gran quantitat de ginebres diferents entre les quals poder escollir.

Gran part d'aquesta oferta està composta per marques produïdes al nostre propi país. Per tant, **la producció del nostre país és bastant alta.** No gens menys, la majoria de marques que es produeixen a Espanya són bastant petites i poc desenvolupades, a més, no s'exporten a l'estranger, només les marques més importants que ja hem comentat al llarg de la investigació.

Òbviament, **l'oferta de les grans superfícies és molt més variada que la de l'hostaleria.** Però això va en relació, també, a les dimensions de l'establiment que comercialitzi la ginebra, com més gran sigui, més varietat i volum tindrà.

La ginebra no es ven directament en hostaleria, sempre es venen productes en els quals la ginebra n'és un component, això sí, sol ser-ne el component més important. El que sí que cal destacar és que les ampolles de ginebra estan sempre, o en la majoria dels casos, exposades en aquest tipus d'establiments, cosa que significa que el client final també veu el producte en aquests casos.

En canvi en les grans superfícies sí que es ven el producte directament, normalment en ampolles de 70cl.

Pel què fa als preus, creixen exponencialment els preus de les diferents ginebres en hostaleria. Però mantenint el ventall de preus dels diferents tipus de ginebra.

Hi ha un gran ventall de ginebres depenent de la qualitat del producte. Les ginebres de qualitat més baixa que es solen trobar són les *Standard* que es situen amb uns preus màxims d'uns 10-12€ l'ampolla de 70cl. Llavors trobem les

Premium, que solen anar fins als 25-30€ l'ampolla i per sobre d'aquestes ja trobem les *Superpremium* i *Ultrapremium*.

El color de l'ampolla i la forma diuen molt del tipus de ginebra que és.

Parlant tant de quin gust té aquesta, com la qualitat que té. A més, en els punts de venda es solen distribuir aquestes ginebres agrupant-les amb les més similars, creant un gran ventall de colors i de formes, de manera que les ginebres a les que s'assembla una es trobaran al seu voltant i, en major o menor mesura, determinaran la imatge que es tindrà d'aquesta.

El color de l'ampolla o del líquid solen determinar la classificació d'una ginebra per gustos, mentre que les formes, materials i imatges de marca plasmades a les ampolles solen classificar més aquestes ginebres per nivells de qualitat.

11. Conclusions finals de la fase d'investigació

Una vegada realitzat tot l'anàlisi, s'extrauran unes conclusions a mode de resum, que llavors veurem plasmades en un DAFO, i que tot plegat serà de moltíssima ajuda en la fase de creació de la marca, del producte i del pla de comunicació.

Les conclusions bàsiques a les quals s'ha arribat són les següents:

- La ginebra és una **beguda destil·lada**, l'element principal de la qual n'és la **fruita del ginebre**.
- La beguda té origen al **segle XVII** i ha tingut una **llarga història** plena d'altibaixos, on ha patit gran quantitat de canvis fins a arribar a ser la beguda que coneixem avui en dia. Sense la seva història no entendríem moltes de les característiques del mercat de la ginebra actual.
- En els últims anys ha experimentat un **retorn**, amb més força que mai, de la mà del gintònic. Aquest és degut a canvis tant en el producte, com en el procés de fabricació, com en la manera de servir-la i disfrutar-la i també en l'imatge que es té d'ella.
- **Espanya** és el país del món amb **més consum** per càpita de ginebra, i també el tercer en dades absolutes.
- La **producció** espanyola de ginebra **no és tant important** com el consum d'aquesta.
- La **publicitat** d'aquesta beguda, igual que en el cas de totes les altres begudes d'alta graduació, està **limitada** legalment. Només és possible en canals propis i en llocs on es permeti la venda o el consum d'aquest tipus de begudes.
- La ginebra és la **segona beguda espiritual més consumida** a Espanya (només per darrere del whisky) i és la que més ha crescut durant els últims anys.
- Les marques més importants del mercat a dia d'avui segueixen sent les **tradicionals**, Malgrat s'hagin colat últimament entre les més begudes alguna marca contemporània, entre les quals n'hi ha d'espanyoles.
- Els missatges comunicatius de les principals marques es centren en aspectes com la **tradició**, l'**originalitat** i el lloc de **procedència** del producte.
- La ginebra compta amb una **competència** substitutiva molt nombrosa i molt **potent**.
- Hi ha una **gran quantitat d'oferta**, la qual es caracteritza per una gran varietat de tipus i d'estils.
- La **personalització** i el gran ventall de possibilitats que permet aquesta beguda ha estat la major clau de l'èxit que ha patit durant els últims anys.
- El consumidor de ginebra és **molt fidel a les marques**.
- El gintònic és, avui en dia, un moviment, una tradició, una **cultura**. Va molt més enllà del simple consum racional.
- La ginebra es pren la gran majoria de vegades en un **entorn social**.
- Les ginebres **afruitades** són les que més estan triomfant últimament.

12. DAFO

DEBILITATS

La nostra és una marca nova al mercat, debilitat tenint en compte que el mercat segueix estant regit per les marques tradicionals i que l'origen i la tradició són cabdals.

Marca sense coneixement. El consumidor d'aquest mercat sol tenir ja una o varies marques habituals i costa que canviï o en provi d'altres.

Possibilitats molt limitades en quant a forma de vendre la ginebra i de consumir-la per al públic. Pràcticament només es pren amb tònica; ni sola, ni altres possibilitats.

No es pot realitzar comunicació en espais que no estiguin destinats a la compra o consum de ginebra.

Difícil diferenciació de producte.

FORTALESES

Al ser una marca nova, se li poden atribuir un posicionament i una personalitat de marca desde zero. Això pot permetre associar aquesta marca a la bona imatge que té la ginebra avui.

Consumidor molt fidel a les marques. Això, com a marca, et permet la creació de vincles molt forts i un gran ventall de possibilitats.

Possibilitat de crear la ginebra pensant ja en que aquesta serà barrejada amb tònica. Explotar aquesta informació i aprofitar-la al triar les característiques que tindrà el producte.

Possibilitat de realitzar comunicació molt creativa en punts de venda i en mitjans no convencionals que puguin destacar la nostra marca de les altres, les quals tampoc poden fer comunicació.

Gran desenvolupament del producte en els últims anys que, entre altres coses, ha permès una major possibilitat de diferenciació del producte. A part, es pot aconseguir la diferenciació mitjançant intangibles.

AMENACES

Gran nombre de marques (sobretot noves) que estan saturant el mercat degut al *boom* dels darrers anys.

Espanya destaca en aquest mercat molt més pel consum que per la producció. Som dels majors consumidors, però no som dels productors i distribuïdors més reconeguts.

Existència de marques *standard* d'un preu molt baix que s'emporten un sector del mercat.

Líders de mercat molt consolidats.

La qualitat de la ginebra depèn molt de la combinació que aquesta tingui amb el producte que s'hi mescli.

Moments de consum del producte molt limitats.

Hi ha prediccions que diuen que el mercat pot estar arribant al punt màxim i, per tant, s'acabarà pròximament el seu increment.

OPORTUNITATS

Malgrat la gran quantitat de marques noves, el mercat està regit per unes poques. Si s'aconsegueix estar en aquest grup, la gran competència no és problema.

Oportunitat de crear una marca espanyola de gran consum que sigui la líder absoluta del mercat. Que les altres grans marques espanyoles no tinguin una imatge tant bona ens pot afavorir i tot.

El client que consumeix aquest producte no veu el preu com a un element clau. És més, considera el fet de gastar-se bastants diners si el producte ho mereix.

Aparició d'alguna marca nova entre els líders de mercat. Líders reinventant-se degut a que es queden antiquats.

Possibilitat de crear una ginebra de manera que quedi molt bé mesclada amb un determinat producte.

Formes i moments de consum del producte no explotats que es poden descobrir.

De moment el mercat segueix a l'alça.

Taula resum:

Debilitats	Fortaleses
Marca desconeguda en un mercat on la marca mana. Limitacions en la comunicació degut a la legislació existent.	Possibilitat de destacar molt en un mercat on les marques més venudes són molt similars i s'estan quedant antiquades.
Amenaces	Oportunitats
Mercat molt saturat, on ja hi existeixen marques molt importants que s'emporten una part molt important del mercat. És difícil aconseguir un tros del pastís.	Rejuveniment del mercat en els últims anys. Marca de marca espanyola de gran consum amb una imatge positiva i contemporània.



A decorative background consisting of several light gray squares and one purple square, all tilted at an angle. The squares are arranged in a grid-like pattern, with the purple square located in the bottom right corner.

FASE DE CREACIÓ

13. Creació producte

Després d'haver realitzat tota una fase de recollida d'informació, ha arribat l'hora de començar amb la realització d'aquest projecte, així doncs, es començarà amb la creació del producte físic, és a dir, de la ginebra en si, que serà creat a partir dels consells i conclusions extretes de la part anterior.

Encara no s'entrarà a la construcció intangible del producte, en aquesta primera fase simplement es definirà com seran els atributs i característiques tangibles d'aquesta ginebra, malgrat aquests puguin acabar determinant o guiant el possible posicionament que tindrà i les característiques de caràcter més emocional que se li acabaran atribuït a la marca.

Primer de tot, cal determinar quina serà la qualitat de la ginebra en qüestió, per saber realment quins seran els processos que s'hauran de seguir durant la seva creació i per saber quin és el ventall de possibilitats que se'ns permetrà a l'hora de crear el producte.

L'objectiu principal d'aquest projecte és el de crear un producte que es situï com a un dels líders de mercat dins de l'estat espanyol. Com hem pogut veure clarament durant la fase d'investigació, els productes líders de mercat són bastant bàsics i es situen entre les categories de qualitat *standard* i *premium*, sent aquesta segona, fins i tot, més popular que la *standard*.

Últimament s'ha creat un moviment al voltant de la ginebra, en concret, del gintònic, el seu combinat més popular, que es pot explicar, sobretot, per un canvi d'imatge d'aquesta cap a un producte més sofisticat i elegant. El *gin* s'ha convertit en un bé de luxe, però que al esdevenir una part tan petita de la renda, molta gent se'l pot permetre i el consumeix, sense importar-li si hi destina una quantitat de diners superior, ja que la variació tampoc és tan gran.

Així doncs, el producte que crearem en aquest projecte serà una ginebra *premium*, ja que aquest no és un impediment per poder ser una de les líders en vendes i, alhora, ens acosta molt més a la imatge que volem donar de que es tracta d'una ginebra actual, diferenciant-se de la gran majoria de marques líders actualment.



Per tal d'aconseguir una ginebra d'aquesta qualitat, s'utilitzarà el mètode de la destil·lació fraccionada per a la seva producció, per acabar creant una ginebra de 41,7°. Aquesta graduació alcohòlica és lleugerament inferior a la mitjana, degut a que les ginebres que es posicionen com a producte d'una qualitat superior, acostumen a ser lleugerament més suaus, situant les seves graduacions entre els 40° i els 43°, mentre les ginebres més bàsiques es van acostant més cap als 50°.

Per descomptat, la ginebra serà una *dry gin*, que és el tipus de ginebra que està més a l'ordre del dia, ja que pràcticament totes les ginebres que consumim actualment són d'aquest tipus. S'ha decidit treure-li l'etiqueta que se li sol posar a aquest tipus de ginebres, que s'acostumen a anomenar *London dry gin*, ja que l'objectiu és allunyar-se de les grans marques actuals.

Només traient aquest element, s'aconsegueix un allunyament de les grans marques, tant perquè la gent ho relaciona amb el lloc de procedència d'aquestes, com amb que ens plantem al mercat classificant-nos com a una ginebra lleugerament diferent a aquestes altres que s'emparen sota aquesta denominació.

Ha arribat l'hora de la veritat. Durant aquest projecte s'ha descobert que la clau perquè una ginebra triomfi és que el seu sabor arribi agradi al consumidor i que aquest s'hi senti còmode amb ell. Ja s'ha vist que el client busca la personalització, es busca la ginebra que més encaixi amb ell, i és per això que hi ha tanta oferta i tanta varietat, perquè tothom tingui la possibilitat de trobar la ginebra perfecta.

En aquest cas, s'ha intentat aconseguir la ginebra que s'espera que més bona acollida tingui, segons les opinions recollides mitjançant investigació de camp, i que més parli de com volem que sigui la marca i que més digui del lloc d'origen d'aquesta, Catalunya, ja que el lloc de procedència d'una ginebra és un dels factors que més es destaquen i que més es tenen en compte en el mercat.

S'ha vist en la investigació que les ginebres que més estan triomfant aquests últims temps són les ginebres afruitades; la fruita i la dolçor estan totalment de moda. També estan pujant molt les flors, l'aroma floral agrada a Espanya.

L'altre aspecte que s'ha vist és que les ginebres que estan qualificades com a millors, no tenen aromes massa forts, sinó que deixen apreciar més el gust propi d'aquesta beguda espiritual.

Aquestes dues característiques primordials extretes de l'investigació són en les que es basa la creació de la ginebra que es farà en aquest projecte.

Cal trobar l'equilibri entre ambdós factors, ja que triomfa la dolçor i la fruita són percebudes com a un atac a la ginebra de qualitat, ja que el moviment *pink* i les ginebres més aviat ambafadores no acaben d'agradar als paladars més exquisits.

És per això que la ginebra que es crearà en aquesta ocasió serà una ginebra botànica, amb aromes afruitats i amb un toc floral.

Per aconseguir aquest resultat, després de la primera destil·lació, una vegada purificat l'alcohol, aquest es mesclarà amb varis ingredients abans de la segona destil·lació. Aquests ingredients seran els encarregats de donar la personalitat i el cos del producte que comercialitzarem. Els ingredients escollits seran:

Baies de ginebre. Com no? Es tracta de l'element primordial per a l'elaboració de qualsevol ginebra, aquest li donarà el característic sabor i cos del *gin* al nostre producte.



Llavors de coriandre. L'anomenat *pebre àrab* és perfecte per donar el matís floral que busquem en aquesta ginebra.

Escorça de càssia. La *canyella xina*, donarà un toc especial al producte.

Avellanes de Reus (I.G.P.). Els fruits secs es posen a les ginebres per donar cos i per potenciar els altres sabors que s'hi afegeixin, en aquest cas utilitzarem un fruit sec amb Indicació Geogràfica Protegida del nostre país per aportar, com a base, una mica de la nostra terra.



Arrel de lliri. Bàsicament és per cuidar l'aroma que tindrà la ginebra. Volem que l'aroma sigui tant bo com el gust i que hi vagi d'acord.

Pètals de rosa. Seguim treballant l'aroma, en aquest cas li donem un toc distintiu.

Regalèssia. Molt poca. S'utilitza per edulcorar les ginebres, en aquest cas només hi posarem la justa perquè li doni un punt de dolçor, malgrat ens estarem d'afegir-n'hi molta, ja que ens volem allunyar de les ginebres embafadores.



Flor d'hibisc. La planta que els hi dona el toc vermell a les ginebres *rosé*. Normalment s'utilitza com a element decoratiu, en el nostre cas serà un ingredient més de la ginebra.

Barretet piramidal (*Anacumtis pyramidalis*). És una orquídia pròpia de la terra. No s'ha utilitzat mai abans en una ginebra. La utilitzarem per acabar de resoldre el tema de l'aroma i per donar un clar toc distintiu a la ginebra.

Fruites vermelles. Finalment, l'element més important i que més determinarà el gust de tots. La ginebra serà afruitada, i les fruites que hi tindran presència seran la maduixa, groselles, nabius i móres.



Així serà com aconseguirem crear la nostra ginebra perfecta. Però sabem que aquesta sempre es pren acompanyada d'altres elements, ja que la investigació ens ha mostrat clarament que el consum de ginebra sola no és representable. És per això que s'han de tenir molt en compte els *partners* que tindrà el nostre producte.

Si una cosa ha quedat clara, és que el gintònic és el rei dels combinats de ginebra, i amb molta diferència. És per això que tota la creació de producte que s'ha fet fins ara ha estat pensada per a una ginebra que es combinarà amb tònica.

També s'ha vist que el gintònic dona un gran ventall de possibilitats, i també s'ha tingut això en compte. Per començar, determinarem quines tòniques són les que millor hi casaran. La ginebra aconseguirà la seva màxima esplendor quan sigui combinada amb qualsevol tipus de tònica *premium* que tingui com a elements principals la flor d'hibisc, el pebre vermell o qualsevol tipus de fruit vermell. Farem col·laboracions per aconseguir que es crei la ginebra perfecta per a nosaltres.

Aquesta classificació de tòniques és bastant nombrosa, però també s'ha d'estar obert a altres possibilitats, i és per això que la ginebra també queda molt bé combinada amb qualsevol aigua tònica bàsica. No podíem fer una ginebra massa exquisida que només quedés bé amb determinades tòniques si volem ser líders, ja que hem d'aconseguir estar al màxim de llocs possibles.

Pel què fa als elements decoratius que s'hi han de mesclar, la línia que es seguirà és la de la fruita deshidratada (sobretot fruits vermells com la maduixa, tot i que també fruits tropicals com el mango). Des de la pròpia marca aconsellem que aquesta ginebra es mescli amb aquest element, ja que és el que millor hi va. Al ser un element no massa accessible, la pròpia marca en comercialitzarà. Aquest element diferenciarà clarament a aquest producte i li donarà una personalitat molt més marcada, alhora de posicionar-lo com a un producte elegant i de qualitat.

A no ser possible la mescla amb aquest element, altres elements a combinar-hi serà la fruita vermella i les baies de ginebre seques, que aquestes si que s'han fet molt populars degut a que són un dels elements més mesclables amb aquest popular combinat. També s'hi poden posar pètals de flors, degut al seu toc floral o canyella (mai en pols).

El producte es definirà com a: "La ginebra nascuda en terres banyades per la Mar Mediterrània, amb la vida i el sol de la Península Ibèrica i la brisa dels Pirineus. Una ginebra feta a base de 10 botànics, amb un cos i un sabor de fruits vermells frescos i un aroma floral que la converteix en la ginebra del moment. Elegant, moderna i amb l'ànima de Barcelona a dins."



Taula resum.

Tipologia	London dry gin
Calitat	Premium
Graduació	41,7°
Mètode d'elaboració	Destil·lació fraccionada
Classificació	Botànica – Afruitada - Floral
Ingredients	Baies de ginebre (base) Llavors de coriandre (matís floral) Escorça de cassia (toc especiat) Avellanes de Reus (cos i potenciar sabor) Arrel de lliri (aroma) Pètals de rosa (aroma) Anacumtis pyramidalis (diferenciació) Flor d'hibisc (color) Regalèssia (dolçor) Fruits vermells (sabor) Part líquida: Tònica línia vermella Tònica bàsica Altres
Mescla	Elements extra: Fruita vermella deshidratada Fruita tropical deshidratada Fruita vermella – Baia de ginebre seca – Pètals secs - Canyella
Descripció	La ginebra nascuda en terres banyades per la Mar Mediterrània, amb la vida i el sol de la Península Ibèrica i la brisa dels Pirineus. Una ginebra feta a base de 10 botànics, amb un cos i un sabor de fruits vermells frescos i un aroma floral que la converteix en la ginebra del moment. Elegant, moderna i amb l'ànima de Barcelona a dins.

14. Definició targets

En aquest apartat determinarem a qui ens volem dirigir, amb quin públic ens volem centrar, quin volem que sigui el consumidor potencial de la marca que estem creant en aquest projecte.

El fet de determinar un públic per a la marca és molt més complex del què sembla. És molt difícil controlar qui acabarà sent el que compri els teus productes, hi ha massa factors que intervenen en aquest fet com per tenir-los tots controlats. I és impossible definir al detall i incloure dins d'un mateix grup totes les persones que acabaran comprant o fent ús dels productes de la marca.

És per això que determinarem varis tipus de públics de la nostra marca, els quals seran una generalització aproximada dels públics que tenim previst que consumeixin els nostres productes i que, per tant, als quals ens intentarem dirigir i intentarem arribar.

14.1. Target principal

Començarem definint el target principal de la nostra empresa, és a dir, totes aquelles persones que, degut a les seves característiques i atributs, es converteixin en el públic que tenen un potencial més alt, més probabilitats, d'acabar sent consumidors dels nostres productes.

Definirem, doncs, aquest grup més o menys homogeni a partir d'una serie d'atributs demogràfics i característics per acabar construint el perfil complet del nostre consumidor estrella.

El target principal d'aquesta ginebra estarà conformat per joves de 18 a 35 anys, tant dones com homes, amb un nivell d'estudis considerablement alt, però encara més important, amb un nivell cultural ric. El nivell socioeconòmic serà acomodat, és a dir, seran de classe mitja o mitja-alta.

Una altra característica que tindran en comú serà el fet de que tindran interessos i gustos molt marcats. Tindran uns gustos artístics, culturals, musicals... molt definits i pels quals mostraran molta passió, siguin els que siguin. Estaran interessats i implicats en els moviments socials i culturals del moment.

Seran persones apassionades, valentes, alegres, empàtiques, tolerants i amb una autoestima molt alta que els hi comportarà una alegria i unes ganes de viure que es transmetran a la resta de la societat.

Es caracteritzaran també per tenir una vida social molt activa, estar presents i ser actius en les xarxes socials, però sense descuidar la vida de carrer i la interacció cara a cara.

En quant a l'aspecte físic, segueixen les tendències de moda, vesteixen de forma cridanera i extremada, els hi importa molt l'apariència externa, sobretot els hi interessa molt que parli d'ells i que els defineixi. La complementen amb elements com tatuatges, ulleres, braçalets, piercings...

Òbviament, seran gent que consumeixin begudes alcohòliques (de forma moderada, sempre, ha de quedar molt clara aquesta intenció) i que els hi agradi sortir de festa i passar els temps d'oci amb els amics. I que tot aquest consum d'oci associat a les begudes alcohòliques ho facin en el context actual, amb moderació i apreciament dels productes que consumeixin en aquest context (ja estiguem parlant de la beguda, de la música, de l'ambient...) i que no els hi faci res gastar una part de renda considerable en aquest àmbit.

I, el més important, que la ginebra i el gintònic siguin per a ells una cultura, una forma d'expressió de la seva marcada personalitat.

Hem definit moltes característiques per determinar aquest públic, malgrat això, no vol dir que el consumidor compleixi el 100% dels requisits, a part, molts dels atributs definits són comuns entre els joves urbanites del segle XXI, que bàsicament és el que volem arribar a cobrir.

Anomenarem a aquest grup com a els **tireless fighters** (lluitadors incansables) i seran l'estandard i la veu de la nostra marca, seran la referència que utilitzarem per construir la personalitat que tindrà aquesta.



14.2. Targets secundaris

Fins ara hem decidit un públic molt concret que volem que sigui el target concret que volem per a la nostra marca, però això no vol dir que aquests siguin els únics que consumiran la nostra marca, ni molt menys!

Volem que es tracti d'una marca generalista que es situï entre les més venudes de l'estat espanyol, per tant, el ventall de públics als quals hem d'arribar ha de ser molt ampli, per poder agafar una quota de mercat el més gran possible.

Així doncs, anem a definir altres públics als quals també volem dirigir la nostra marca i que, per tant, també haurem de tenir en compte en totes les accions comercials que realitzem:

Gin Lovers.

En aquest cas contemplem un públic bastant elitista, situat entre els 25 i els 50 anys, de classe alta, dotats de certa elegància i sofisticació, que viuen a la ciutat o a les rodalies, condueixen bons cotxes i cuiden la seva manera de vestir, vestint bones marques i anant sempre molt arreglats.

Podem anar definint com seria l'estereotip perfecte per a aquest públic, però el que realment han de tenir en comú i el que realment ens interessa és que comparteixin el gust i la passió per sortir a degustar i disfrutar d'un bon gintònic en els seus moments d'oci, quedades de negocis, celebracions...



Són un públic que es caracteritza per saber molt sobre el sector, fins al punt de sentir-se'n uns grans experts. Que han provat gintònics de totes maneres i que n'analitzen fins al més mínim detall. Volen consumir aquest producte sense cap tipus d'accés en una situació relaxada i disfrutant al màxim de l'experiència. L'experiència que ofereix el producte és més important que el producte en si.

Tenen una o més d'una ginebra preferida i el fet d'aconseguir que la nostra marca ho sigui, fa que s'atorgui a la marca de cert prestigi i reconeixement. Són molt bons prescriptors de marca.

Party Raisers.

Un altre dels públics que contemplem són la resta de joves que els hi agrada molt sortir de festa i consumeixen alcohol i que també el consumeixen quan queden amb els amics, companys, familiars... per anar a prendre algo o per celebracions.

En aquest cas hi englobem joves de 18 (tot i que no ens enganyarem, comencen a consumir abans, encara que no hauria de ser així i hi estem en contra) a uns 30 anys, de classe mitja, amb un nivell d'estudis i un nivell cultural més baix que el grup que hem presentat anteriorment.

En aquest cas la ginebra no tindrà un caràcter tan espiritual ni serà vista com a una representació cultural ni una forma de determinar la personalitat d'un mateix. La nostra ginebra en aquest cas serà simplement una beguda alcohòlica que estigui bona, que estigui de moda i que els hi "moli" més que la resta.

Veuen la ginebra com a l'eina que els portarà a l'estat d'ebrietat i que els hi aportarà el gaudi durant la festa o la quedada.



Chill Enjoyers.

Finalment, l'altre públic que contemplem és un de molt similar a l'anterior, però amb una edat superior. En aquest cas ens dirigiríem a un públic molt massiu, que serien les persones de més de 30 anys, treballadores, parees de família, que ja tenen una vida feta i que la festa i el sortir ja no apareixen en la seva agenda setmanal.

Es tracta, parlant clar, de la gent adulta normal i corrent, que consumiria el nostre producte en varies ocasions; la que més contemplem és els dies que surtin a prendre



algo, que facin algun gintònic, l'altre ocasió és en celebracions familiars, d'empresa... També en ocasions en que es vagi a prendre alguna cosa després de treballar, al quedar amb un amic, etc. I, finalment, que el comprin via grans superfícies per tenir-lo a casa i prendre'l amb tranquil·litat de tant en tant o quan vinguin visites.

El consum d'aquest públic tornarà a ser relaxat i amb molta moderació.

14.3. Target projectat

En aquest cas el que volem determinar és com presentarem el públic que consumeix el nostre producte o el tipus de gent que mostrem a l'hora de fer les comunicacions de la nostra empresa.

Al trobar-nos en una fase de llançament, en la qual el producte s'ha d'anunciar desde zero i no volem transmetre cap missatge més concret dirigit a un públic concret més que el fet de presentar-nos com a marca i donar informació sobre le nostre producte i sobre qui som, el públic projectat en les nostres comunicacions serà molt similar que el target principal que ens hem marcat, ja que volem que aquest sigui percebut com al consumidor principal de la marca i, fins i tot, com a una personificació de la marca que estem creant.

Així doncs, com que el que volem és transmetre uns valors similars als que hem dit que té el nostre target objectiu, aquest serà el nostre target projectat també, tot i que una versió d'aquest col·lectiu molt més estereotipada, més caricaturitzada. Per destacar d'aquesta manera molt més els seus atributs i que aquests siguin molt més rebuts i desxifrats pels receptors dels missatges.

Dit això, el nostre target projectat seran joves de 20 a 30 anys, amb personalitats i estètiques molt característiques amb els quals els joves s'hi sentin molt identificats i s'hi vulguin arribar a semblar.

Seran joves molt actius, que faran moltes activitats que es surten de la rutina diària (com viatjar, practicar esports de forma extrema, anar a festivals, sortir a llocs xulos...) sempre amb una actitud molt positiva.

Seran joves percebuts com a líders d'opinió, amb idees molt clares i missatges molt clars. Un perfil molt similar al de la majoria d'influencers que estan triomfant actualment, tot i que amb uns misstages i uns gustos que s'allunyin molt més dels moviments *mainstream* i que tirin més cap a gustos i estils més alternatius i que cridin més l'atenció.

14.4. Públic consumidor

El públic consumidor final, serà tot aquell que acabi comprant o consumint el nostre producte sigui per la raó que sigui.

El consumidor ideal per a la nostra marca que, recordem, pretén ser una marca de gran consum i líder de marcat, serien totes les persones d'Espanya que consumeixin ginebra. És a dir, volem una quota de mercat el més grossa possible.

Com que aquest fet és impossible, ens hem de centrar en un públic específic per poder penetrar amb més força al mercat. Així que, d'acord amb el que hem exposat fins al moment, el perfil de públic consumidor al que volem arribar per estar satisfets és tot aquell espanyol jove, amb ganes de viure la vida amb molta intensitat i que necessiti una companya d'aventures que les visqui amb ell, aquesta serà la nostra ginebra.

15. Un dia a la vida de...

A continuació realitzarem una tècnica anomenada “un dia a la vida de...” que ens servirà per definir d'una forma molt més detallada quin és el perfil del nostre consumidor.

Aquesta tècnica consisteix en el relat biogràfic d'un dia normal en la vida d'un personatge. Aquest personatge serà inventat de forma que reflecteixi com és l'estereotip de consumidor de la nostra marca.

Realitzarem un total de dos relats per tal de que es vegin quins són realment els aspectes comuns que han de tenir les diferents persones per tal de passar a formar part del nostre públic objectiu.

Steve. 26 anys. Barcelona.

L'Steve és un noi de 26 anys que viu en un pis d'estudiants situat al barri de l'Eixample de Barcelona. Comparteix aquest pis amb l'Enric (el seu millor amic des de fa anys) i en Sergio (el seu company d'aventures).

L'Steve viu a Barcelona des de que recorda, encara que no hi va néixer, ja que va arribar al país amb 2 anys d'edat, quan els seus pares van venir provinents de la República del Gabon buscant una vida millor per a ell i la seva germaneta petita, la Lucy.

Els seus inicis a Espanya no van ser gens fàcils, l'adaptació pels nens va ser lenta i pesada, i els seus pares van haver de fer molts sacrificis perquè ell i la seva germaneta tinguessin un plat calent a casa cada dia a l'hora de sopar. Però sempre s'han caracteritzat per ser una família molt positiva i lluitadora, i a casa sempre li han ensenyat a que la vida s'ha d'afrontar amb un somriure a la cara i això, diu ell, és el què l'ha portat a ser qui és avui.

Però anem a com és un dia de la seva vida avui en dia. L'Steve s'aixeca sobre les 11 del matí, ja que el dia anterior ha treballat fins tard. Posposa l'alarma quatre o cinc vegades, fins que al final, sobre les 11:25, se'n va a la cuina en busca d'alguna cosa per beure.

Llavors, es posa els seus auriculars d'última generació i comença a escoltar música de Chris Brown o d'altres rapers dels Estats Units mentre es prepara una bossa esportiva amb les seves Nike Jordan, la seva samarreta de la NBA i uns pantalons del PSG.

Un cop feta la bossa, surt de casa decidit (amb la música posada encara) i baixa les escales de dues en dues, això sí, frena el seu pas per saludar i comentar quatre coses amb la Rosa, una veïna del bloc de tota la vida, de 75 anys. Amb un somriure a la

cara, que li ha sortit al escoltar a la Rosa lo guapo que està avui, surt amb pas decidit, caminant al ritme de la cançó de Kendrick Lamar que està sonant en aquell instant, i va fins al DIR de dos carrers avall.

Allà es posa la seva roba d'esport i se'n va a escalfar. A la cinta de córrer comenta quatre coses sobre el partit dels Lakers de la nit anterior amb un grupet de companys amb els que es troba al gimnàs pràcticament cada dia.

Després se'n va a la sala de pesos i acaba el seu entrenament, avui li tocava fer bíceps.

Al acabar, sobre la 1 i poc del migdia, va al vestuari i es fa una dutxa amb aigua calenta que el deixa com nou. Es vesteix (amb un estil amb molt de rotllo) i surt del gimnàs, el dia de l'Steve ja pot començar.

Puja un moment al pis a deixar la bossa d'esport i a treure'n la roba bruta i torna a sortir corrent amb el mòbil enganxat a l'orella, té pressa, fa tard a la cita que té amb el seu col·lega de l'institut, amb el que havien quedat per anar a un italià.

Així que arriba al carrer, agafa la seva Yamaha MT-07, es posa el casc i se'n va cap a la zona on hi ha el restaurant on ha quedat. Aparca a la porta, on ja hi ha el seu amic, el qual li fa una colleja al arribar: "Sempre igual tu, algún dia pararàs boig amb tantes presses!".

Dinen, arreglen el món, riuen, fins que a les 3 paguen la conta i se'n van, després de despedir-se amb una abraçada, un xoc de mans molt estrambòtic i un "ens veiem aviat".

Agafa la seva moto de nou i se'n va a la Barber Shop més ben valorada de Barcelona, on treballa mitja jornada. Aparca al seu aparcament VIP i entra deu minuts abans de que comenci el seu torn, el torn de les 4. Aprofita aquests minuts per anar preparant les seves eines i per parlar amb els seus companys de feina sobre les noves tendències i sobre la barbacoa que aniran a fer el cap de setmana.

Arriben els primers clients, tots queden igual de satisfets que sempre amb la brutal feina de l'Steve. S'està guanyant un nom en el sector de la perruqueria masculina a Barcelona.

A les vuit surt i, per fi, se'n torna cap a casa. Al pis hi ha els seus dos companys i la novia de l'Enric, la Bruna. Quan arriba s'estira al sofà amb ells, però amb el seu Mac a les mans, perquè ha d'acabar de retocar i entregar un treball de la uni (fa Marketing i Publicitat a la UOC, té un projecte en ment d'obrir la seva pròpia barberia, una barberia amb un concepte molt trencador).

De cop, a les 21:30 sona el timbre. Ningú sap qui és. L'Steve va a obrir i es troba amb un repartidor. Els seus amics havien demanat suchi per a tots sense que ell ho sabés. Tot un detall que et convidin al teu sopar preferit després d'un dia dur i estressant.

Mengen tots junts, escolten música, fan fotos, s'ho passen bé.

Després de sopar, miren un capítol de la sèrie que segueixen tots junts (han d'aprofitar aquests moments que tenen els quatre junts per mirar-la, perquè sempre estan tots molt ocupats, i si mai algú mira un capítol sense els altres... els hi ha de cuinar durant una setmana).

Al acabar el capítol, un *capítolàs*, per cert, l'Steve i en Sergio surten ràpid i deixen a la Bruna i a l'Enric a casa, no els hi ve de gust sortir, prefereixen sofà i manta, avui.

Els van cap a Otto Zutz, discoteca de la que són socis. Allà hi fan de Relacions Públiques, de cambrers de la VIP algunes nits i en són part del comitè de gestió.

Aquesta nit es fa una festa Lila, una iniciativa de l'Steve per tal de conscienciar sobre la problemàtica que hi ha a la nit barcelonina en quant a abús de les dones.

Arriben, saluden a tothom i es dirigeixen cap a la sala reservada que han demanat amb tota una colla d'amigues i amics. S'han encarregat de la gestió de la festa, però aquesta nit no treballen, així que es passen la nit de festa al reservat, controlant que tota la festa sigui un èxit i bevent gintònics de la nostra marca. Ballen, coneixen a gent, comparteixen *intastories*...

Finalment, tornen a casa amb el primer bus, ja n'hi ha prou per avui. És hora de descansar.



Bruna. 21 anys. Sant Cugat del Vallès.

La Bruna és una noia de 21 anys que viu a casa dels seus pares a Sant Cugat del Vallès. Els seus pares són gent de diners, viuen en una casa molt gran amb piscina i tenen una segona residència a Port de la Selva, on passen els estius. És filla única.

La Bruna s'aixeca a les 8 del matí, el primer que fa és revisar totes les xarxes socials i donar el bon dia al seu nòvio, l'Enric.

Es lleva, esmorza, es renta les dents i se'n va cap a la uni. Ella estudia Producció Audiovisual, està fent tercer.

Arriba a la uni amb el seu Mini de color marró clar, l'aparca i se'n va a la cafeteria, on l'esperen les seves amigues per agafar un cafè amb llet de soja per endur i anar cap a platós, que els hi toca grabar.

Van a platós i escolten la xerrada teòrica del professor. Quan s'acaba, agafen les càmeres i tot el material i se'n van a gravar. Estan duent a terme un projecte en el que volen realitzar un documental que parla sobre la contaminació desorbitada que aboquem als oceans i presentar-lo a un concurs de Movistar+.

Es passen dues hores, gravant i editant, ho comparteix tot a les xarxes socials, les quals tenen un paper molt important en el seu dia a dia.

A les 12 surt pitant, va a buscar el cotxe i se'n va cap a un estudi de Cornellà, on ha quedat amb una fotògrafa per fer fotos per una campanya d'Stradivarius. La Bruna és influencer, va començar a fer vídeos per YouTube cantant i ballant (les quals coses se li donen molt bé), va guanyar milers i milers de seguidors i a partir d'aquí es va fer influencer i compta amb una gran xarxa de seguidors a Instagram, YouTube, 21 Buttons...

Arriba a Cornellà, fan les fotos amb un moment, ja que ja ha treballat varies vegades amb aquesta fotògrafa i s'entenen molt i molt bé, miren que els resultats siguin els que volien i, efectivament, han quedat genials.

Surt de l'estudi després de despedir-se de tot l'equip (la Bruna és una noia molt riallera, oberta i que sempre fa bon paper sense importar-li amb qui estigui parlant) i se'n va cap a un centre comercial de la vora on ha quedat amb uns amics i amigues per dinar, aprofitant que anava per allà. Mengen a un restaurant vegetarià que fa menjar 100% amb productes ecològics (ella és vegetariana). Penja una foto del seu dinar per als seus seguidors més *foodies* i disfruta d'un bon dinar amb bona companyia.

Sobre les 4, després d'estar una estona amb els amics, se'n va a casa, a Sant Cugat. Allà, descansa una estona mentre parla amb els seus pares i acaricia el seu gat, en Baloo, i la seva gosseta, la Daenerys.

A les 5 es fa una maleta amb roba suficient com per passar una setmana fora de casa i amb més maquillatge del que un es pot imaginar. Surt de casa amb la maleta feta i se'n va cap a l'estació a agafar els FGC direcció Barcelona. Avui, per fi, pot anar a dormir amb el seu xicot, l'Enric.

Va a Barcelona, on ha quedat amb ell, però abans passa per una associació per la que treballa de voluntària. Es tracta d'una associació que es dedica a l'adopció de gossos. Allà parla amb les seves companyes i companys i visita els seus estimats gossets.

A les 7 se'n va cap al Born. Ha quedat allà amb l'Enric. Li encanta aquell barri, les seves botigues, els seus carrers, el seu ambient. Quan es troben, ella va corrent cap a ell i se li tira a sobre. Després de l'efusiva salutació, s'asseuen a una terrassa on fan música amb directe. Allà prenen tranquil·lament un gintònic amb ginebra de la nostra marca mentre parlen, es relaxen i disfruten de la música.

Ha arribat l'hora de sopar, se'n van cap al pis de l'Enric, que viu amb dos companys més, els dos solters d'or de la ciutat, o així es defineixen ells. A ella li cauen genial,

malgrat no tinguin res a veure amb ella i l'Enric, els hi encanta fer mil coses junts i sempre s'ho passen genial.

Quan per fi arriben, deixa la maleta a l'habitació i se'n van al menjador, a passar una estona tots junts al sofà. La Bruna aprofita per penjar les fotos que s'ha fet al migdia per Stradivarius i per revisar com ha anat el vídeo de YouTube que havia penjat la nit anterior.

Ella, xiuxiuejant, va insistint a l'Enric en que vol demanar menjar. Al final, quan cedeix, utilitzen una aplicació de menjars a domicili. Tots demanen sushi, ella demana menjar vegetarià a un indi.

Quan els hi porten, fan *postureo*, mengen, riuen i s'ho passen bé. Després aprofiten per mirar l'últim capítol de Juego de Tronos, ja que la segueixen tots junts i costa que es trobin tots.

Quan acaba el capítol, els companys de pis de l'Enric se'n van de festa, però ells prefereixen quedar-se sols al pis mirant una peli i descansant.



Resum.

Acabem de veure dos exemples de dies en la vida quotidiana de dos personatges que en un principi podrien semblar molt contraposats, però que si ens posem a analitzar a fons, els hi podem arribar a trobar varies similituts.

Aquestes, són els trets comuns que defineixen al nostre target principal, a la gent que representa la nostra marca; i aquests són:

Es tracta de joves urbanites, que viuen a les grans ciutats o que s'hi relacionen. Són gent molt oberta, que creuen en ells i en els que els envolten, que transmeten positivisme, que són molt populars, però sense deixar de tocar de peus a terra en cap moment.

Tenen uns gustos i un estil molt definit, sense entrar en quins són aquests aspectes rellevants que els defineixen, si que podem dir que els tenen i que fan que destaquin.

Malgrat visquem en una societat on, des de que naixem, s'esforcen a fer-nos creure que la vida no és de color rosa i que no podrem arribar mai a triomfar ni a ser ningú, ells ho intenten i lluiten per canviar les regles. Treballen cada dia perquè els que els hi deien això hagin de callar, per poder aconseguir tot allò que es plantegin i més. Viuen cada dia amb la intenció de fer coses grans.

Són personatges que estan al dia amb la problemàtica actual i lluiten per buscar solucions.

Són els que canviaran les normes.

16. Insights

A continuació realitzarem un recull d'insights relacionats amb el nostre producte, el nostre mercat, el nostre públic objectiu i la nostra marca en concret.

Els insights no són res més que afirmacions que representen una realitat universal a la ment de tots els consumidors, es tracta d'un pensament o d'una visió que tot el nostre públic objectiu comparteix i es fa seva, sentint-s'hi totalment identificat.

Aquestes afirmacions ens seran de molta ajuda tant per acabar de definir el nostre públic i anar detallant com serà la nostra marca; però sobretot ens ajudarà molt a l'hora de desenvolupar el pla de comunicació, ja que d'aquests insights en podran sorgir idees que utilitzarem per a crear els conceptes que transmetrem en la nostra campanya.

Classificarem aquests insights en diferents apartats, depenent de quin sigui l'element que els hi atorgui sentit, ja sigui el públic objectiu al que representen, el producte amb el qual tinguin a veure...

Insights dels joves del segle XXI.

Si no penges el què has fet durant el dia a les xarxes socials, és com si no haguessis fet res.

Als joves els hi agrada seguir totes les modes, per molt boges i extravagants que siguin.

“Estem farts de que ens diguin que no som capaços de complir els nostres somnis.”

“Ens encanta cridar l'atenció.”

“Les marques que consumeixo diuen molt de mi.”

Els joves estan tot el dia enganxats al mòbil.

“El futur és nostre.”

No hi ha qui entengui als joves.

“No ens agrada que ens diguin el què hem de fer.”

Insights relacionats amb el món de la nit.

Anar de VIP i ser exclusiu mola.

Sense alcohol no hi ha festa.

Abans de sortir sempre ens passem fotos dels *outfits* als amics.

Esperem tota la setmana a la festa del cap de setmana.

Insights entorn la ginebra/gintonic.

“Posa-me’n un dels meus”. La gent ja té els seus locals típics i el seu gintònic personal.

No hi ha res millor que un gintònic amb amics a una terrassa.

El gintònic de després de la feina (afterwork) ja s’ha tornat una tradició.

Sortir a fer el gintònic vol dir sortir a prendre alguna cosa.

El meu gintònic diu molt de mi.

Insights sobre la ciutat de Barcelona.

Els carrers de Barcelona estan plens de vida.

Si alguna cosa està de moda, estarà a Barcelona.

La ciutat de Barcelona és el temple del postureo.

A Barcelona hi ha absolutament de tot.

Insights sobre la forma de vida a Espanya / Catalunya.

A Espanya sempre fa sol.

Espanya és el país de la bona vida: bon temps, bon menjar i molta beguda.

Espanya és sinònim de festa.

Espanya: cervesa y paella.

17. Stakeholders

En aquest apartat entrarem a parlar d'*stakeholders*, un anglicisme que significa: grups d'interès i amb els quals ha d'establir algun tipus de comunicació una empresa o marca.

Anomenarem tots i cada un dels grups de persones o d'entitats que tinguin algun tipus de relació amb la marca que estem creant en aquest projecte, parlarem sobre quina és aquesta relació i la seva importància i estipularem quina via o vies de comunicació utilitzarem per establir una relació amb ells i quin tipus de relació intentarem consolidar.

17.1. Interns

No tots els públics amb els que la marca ha d'establir una relació i s'ha de comunicar són externs a aquesta. Sinó que també és molt important establir vies de comunicació fluides i estables amb membres que formen part de la pròpia organització. Fet que moltes vegades creiem obvi i passem per alt, però que si no es tracta de la manera que s'ha de fer i o se li dóna l'importància que requereix, pot acabar sent la causa de problemes molt grans.

D'aquesta manera, començarem anotant els públics a tenir en compte que formen part de l'empresa:

Propietaris/Dirigents. Són els que tenen més poder dins de l'organigrama. És molt important que aquests es comuniquin adequadament, sobretot amb els col·lectius de dins de la companyia. Han de saber transmetre valors, manera de treballar, l'essència. Si no són ells qui aconseguixen transmetre tots aquests aspectes, és impossible que aquests acabin arribant al públic. En aquesta empresa es vetllarà perquè aquests estableixin relacions molt properes amb treballadors.

Gerència. Són els que vetllen perquè tot funcioni com ha de funcionar, els que dirigeixen. Han d'aconseguir anar coordinats entre ells, per tal de que les ordres siguin clares i tothom remi cap a una mateixa direcció. És important que es comuniquin adequadament tant amb els que es troben per sobre seu, com amb els que es troben per sota. Són el nexa entre uns i altres.

Treballadors. És molt important que els treballadors se sentin part activa de l'empresa, i per això s'han d'establir canals per tal de que estiguin al dia amb el que passa a l'empresa. S'establiran plataformes d'intranet, grups de Whatsapp i es faran activitats conjuntes per tal de que aquests estiguin cent per cent implicats amb l'empresa i la visquin. Si els treballadors estan contents, la productivitat augmenta i es nota en la qualitat del producte i del servei final. És per això que a aquesta empresa es tindrà als treballadors com al que són, ells són l'empresa. En el cas d'aquesta

empresa seran tant els operaris del sector de producció, com els de I+D, com els de serveis...

Mentors. Aquest col·lectiu està conformat per tots aquells que aconsellen, informen i ajuden a que l'activitat de l'empresa sigui molt millor. És important establir relacions periòdiques amb ells (en forma de visites, xerrades, auditories...) degut a que treballem en un sector molt canviant en el que s'ha d'estar al dia sempre o et quedes enrere. La nostra marca té la intenció de reinventar-se constantment i sense una relació constant amb aquests col·lectius, això és impossible.

Col·laboradors temporals. Necessitarem constantment de l'ajuda d'empreses externes per tal d'externalitzar moltes de les coses que farem. Estem parlant tant de les empreses de disseny o de comunicació que treballaran per nosaltres de tant en tant, com de serveis tant bàsics com els de neteja, de cuina... Cal establir relacions properes amb ells, aquesta marca es caracteritza per ser propera i empàtica; nosaltres hem de ser els primers que donen exemple.

17.2. Externs

Òbviament també ens haurem de relacionar amb gran quantitat de públics externs. És obvi que la relació que pretendrem tenir amb cada un d'ells no és la mateixa i que no ens podem relacionar amb ells de la mateixa manera ni pels mateixos canals. Anem a veure quins són i què pretenem aconseguir de la relació amb cada un d'ells:

Inversors/Accionistes. Sobretot en aquesta primera fase és molt important establir relacions fructíferes amb inversors de capital, ja que els necessitem per tal de poder dur a terme el nostre gran projecte. Més endavant necessitarem també accionistes que inverteixin i ajudin a fer créixer la nostra empresa. La principal intenció de la relació amb aquest col·lectiu, és aconseguir vendre'ls-hi que el nostre projecte és excitant i que té moltes oportunitats de triomfar, que és una aposta segura. Per tal d'aconseguir-ho, a part d'utilitzant la comunicació massiva, haurem d'aparèixer en fires i esdeveniments del sector i presentar-nos com a un projecte fort, segur de si mateix i totalment factible.

Clients. El públic més obvi de tots. Hem d'establir relacions amb els clients (o clients potencials) per tal de que ens coneguin i ens provin (principals objectius de la primera fase), però volem anar més enllà i aconseguir que creïn vincles amb nosaltres. Per arribar a aquest públic utilitzarem: mitjans de comunicació, en el nostre cas no tradicionals, per tal de crear imatge de marca; xarxes socials, per transmetre molt més bé qui som i quins són els nostres valors i també establir comunicació bidireccional; i de forma directa, volem ser una marca que formi part de les seves vides, és important una comunicació personalitzada i directa.

Comunitat online. Com hem dit crearem una comunitat online a partir de la nostra web i les nostres xarxes socials. És important mantenir-la activa. El canal de comunicació seran les xarxes socials.

Públic en general. No volem només comunicar coses a aquells que ens compren. Volem ser una marca important, així que és important fer saber a tothom, encara que no sigui públic objectiu, qui som i què fem. D'aquesta manera la marca guanyarà prestigi i reconeixement. El mitjà per excel·lència amb aquest col·lectiu seran els mitjans de comunicació.

Competidors (mercat). És important seguir els moviments de l'enemic, i molt més en un mercat tant competitiu com és el mercat de la ginebra a dia d'avui. Cal estar atent sempre als seus moviments tant en l'oferta, com en la comunicació, la producció o els preus. L'observació activa serà el principal mitjà.

Proveïdors de matèria primera. Si volem ser un producte de qualitat, hem d'utilitzar els millor productes per elaborar-lo. Cal detectar quins són els proveïdors més reconeguts de cada un dels ingredients, establir relacions per tal d'aconseguir acords comercials i llavors mantenir una conversació fluida i constant per tal de poder treure el màxim de suc a la col·laboració. Els mitjans seran visites presencials, convits a esdeveniments de l'empresa i contacte via telefònica o via online dia a dia.

Proveïdors de maquinaria. Cas molt similar a l'anterior. Cal estar constantment en comunicació per tal de poder estar a la última i comptar sempre amb les màquines que permetin una millor fabricació del producte.

Majoristes. Moltes vegades faran de prescriptors de compra del nostre producte als distribuïdors finals. És per això que cal tenir-los enterats de tot el què fem i tot el que oferim i convènce'ls de que són part de l'empresa i de que el nostre producte és el millor dels que venen i del que en trauran més benefici, ja que això ells ho transmetran indirectament al venedor final. Vies de comunicació similars al cas anterior.

Distribuïdors finals. Són els que ens aporten els ingressos, al cap i a la fi. Se'ls ha de tenir informats del nostre producte i se'ls hi ha de fer ofertes i promocions atractives que facin que vulguin vendre el nostre producte per davant dels altres. Se'ls ha d'informar també, sobre el nostre producte i la nostra marca, perquè ells ho transmetin als clients. Les vies de comunicació seran mitjançant el propi producte, mitjançant col·laboracions i mitjançant els mitjans massius.

Mitjans de comunicació. S'ha d'establir una relació amb ells si els volem utilitzar. En el nostre cas no serà amb els massius, de manera que la manera de comunicar-nos amb ells serà diferent depenent de quin mitjà no convencional sigui.

Líders d'opinió. Els utilitzarem com a prescriptors de compra. Se'ls ha de convèncer del què han de comunicar sobre el nostre producte, que se'l facin seu. Hem de buscar aquells que creiem que són adients per transmetre els missatges que desitgem i llavors hi hem d'establir una relació professional, però sense oblidar el nostre toc

proper i desenfadat que ens caracteritza. Ens comunicarem amb ells mitjançant els seus contactes oficials o dels seus representants (o vies de contacte més personals en els casos de col·laboracions repetides) i els mitjans massius per tal de que els hi arribi informació sobre le producte igual que a la resta de població.

Partners. En algunes ocasions haurem de col·laborar amb altres marques o empreses relacionades, com serà en el cas de les tòniques. Hem d'establir relacions *win-win* duradores amb parters que creiem que ens puguin aportar i que nosaltres puguem aportar alguna cosa a ells. Han de representar els calors i la personalitat de la nostra marca.

Govern d'Espanya. Per temes de permisos i per temes legals hem d'establir relacions amb ells (encara més tenint en compte que el nostre producte està molt més regulat que la majoria). Hem de mantenir una bona relació amb ell i fer-li veure que li podem aportar algo, ja que això ens pot proporcionar algun tipus d'ajuda. La relació ha de ser per mitjans oficials.

Generalitat de Catalunya. Cas molt similar a l'anterior. També l'haurem de tenir en compte degut a que exercirem l'activitat comercial dins de la comunitat autònoma que regeix.

Ajuntament de Barcelona. També és un cas similar, tot i que amb aquest hem de tenir-hi una relació molt més directa, ja que Barcelona forma part de l'essència de la marca i ens hi haurem de relacionar per tal de poder fer actes i esdeveniments a la ciutat, agafar-la com a estandard i fer comunicació relacionada amb ella.

IWSR. Es tracta de l'organització mundial que controla el mercat en el qual ens trobem. Aquesta ens proporcionarà informació i dades de molt interès. Haurem d'estar-hi adscrits i comprar-ne els productes.

FEBE. Igual que en el cas anterior, però en aquest cas la Federació Espanyola de Begudes Espirituals és la que regula el mercat de l'estat espanyol en concret, que és on naixem i on donarem els nostres primers passos.

18. Creació marca

A continuació ens endinsarem a la fase de *branding*. Durant aquesta etapa, es constituirà la marca que donarà identitat i constituirà tot un seguit d'idees i de significats entorn al producte que comercialitzaran, creant la seva dimensió més emocional.

La realització d'aquesta aura d'idees al voltant del producte és tan o més important i acabarà determinant l'èxit d'aquest en igual o major mesura que el disseny del producte en sí i de les seves característiques més funcionals.

El procés de compra i de consum acostuma a ser un procés emocional, és a dir, els sentiments i les emocions prevalen sobre la racionalitat. I aquest factor augmenta considerablement, a més, quan es tracta d'un producte que no és de primera necessitat, sinó que es tracta d'un bé de luxe, tal i com és en el nostre cas. És per això que la creació emocional del nostre producte adquireix un pes tant i tant important.

Per tal de definir tots els aspectes que fan falta per tal de poder crear una marca potent i original, anirem tractant tots els ítems necessaris amb els que ha de comptar, fins a crear una identitat completa que la converteixi en una marca potent i original, capaç de competir amb la resta de marques del mercat i de crear un públic i una comunitat al seu voltant.

18.1. Brand essence

El primer concepte que definirem sobre la nostra marca és la *brand essence*. La *brand essence* és l'essència d'aquesta, la seva ànima. Es tracta del concepte central de la nostra marca, tots els valors que se li atribuiran, la seva personalitat, el públic al qual es dirigirà, la tipologia de productes que comercialitzarà... absolutament tot vindrà determinat per la *brand essence*.

Podem afirmar, doncs, que es tracta d'una responsabilitat molt important definir-la, ja que serà el pilar fonamental sobre el qual es construirà la resta del projecte.

La definició global de la identitat de la marca que estem creant és la següent:

“La marca feta dels joves per als joves. Una marca que entén i valora a un col·lectiu infravalorat i incomprès per la majoria de la societat. Aquesta marca són els joves, els seus gustos, les seves passions i la seva forma de vida.”

Ja fa anys que els joves són vistos com a un col·lectiu incapaç i infravalorat, gent enganxada tot el dia a una pantalla i sense ambicions ni ganes de fer res. Però no és així, la nova generació està plena de vida, de ganes de canviar les coses, són un impuls creatiu que vol renovar el món en tots els àmbits per crear un món millor. Gent

amb ganes, amb passions, amb cultura, que està cansada de que li diguin que no pot. Són diamants en brut, són un gegant adormit i cohibit amb ganes de despertar.

Ha arribat l'hora de que trobin algú que els entengui i els recolzi. I quina millor manera que de la mà d'un producte amb el que es senten totalment identificats i que forma part de la seva vida?

18.2. Missió

A continuació definirem quina és la missió de la marca que estem creant.

Bàsicament, la missió de l'empresa o de la marca és definir breument quina és la raó de ser d'aquesta, amb quina finalitat ha estat creada.

La missió de la nostra marca és la següent:

“El nexa d'unió entre tots els joves amb ganes de menjar-se (o millor dit, beure's) el món.”

És igual quines passions tinguis, quina forma de pensar tinguis, només has de compartir una cosa, les ganes de menjar-te el món, de viure com et doni la gana i de poder fer tot el que et proposis. Siguis com siguis aquesta marca et recolzarà i et permetrà

18.3. Visió

Ara definirem quina és la visió de la nostra marca, quin és el camí que ha de seguir la nostra marca, quin és l'objectiu que perseguim, on hem d'arribar i com hem de fer-ho.

La visió de la nostra marca és la següent:

“Aconseguir que una marca de ginebra produïda a Espanya, país on més es consumeix aquest producte, es situï, per fi, entre les líders de mercat. En un inici dins del propi mercat nacional, per llavors seguir el procés d'expansió fins a ser líders de mercat internacionalment.”

Creiem que el mercat de la ginebra a Espanya és massa important com per no donar la talla i deixar que siguin els mateixos de sempre els que el dominen.

A part, aquest mercat es troba en constant canvi, i a dia d'avui se li ha constituït tota una cultura i una aura espiritual al voltant d'ell que ha fet que el mercat evolucioni molt en tots els aspectes, malgrat això, les marques tradicionals segueixen estant als llocs privilegiats del mercat. És hora de que la oferta s'adapti a una demanda molt diferent.

18.4. Valors i personalitat de marca

En aquest apartat acabarem de definir la personalitat que tindrà la nostra marca, definint quins seran els valors que prendrà com a propis i que determinaran la seva manera d'actuar i de comunicar-se.

La llista de valors que a continuació s'exposaran, estaran d'acord amb tot el que hem definit sobre la marca fins al moment:

Lleialtat. Som una marca molt lleial als nostres, vivim per ells; i així com també treballarem per aconseguir crear una comunitat molt lleial al voltant de la nostra marca.

Poder. El futur està a les nostres mans i és important que ens comencem a valorar i a creure que som nosaltres qui tenim la capacitat de canviar les coses.

Tolerància. Una marca tolerant, tothom hi és benvingut. És igual quines siguin les teves decantacions polítiques, socials, sexuals, quin sigui el teu lloc de procedència...

Autoestima. La confiança en un mateix és primordial si volem fer coses grans.

Força. La força de cada un és molt important, però encara ho és més la força de tot un col·lectiu que rema cap a una mateixa direcció. La nostra marca t'ofereix l'oportunitat de ser part d'aquest col·lectiu.

Supèrbia. Dins dels límits que permeten que sigui un atribut positiu. Té a veure amb la reafirmació de l'autoestima i de la confiança en un mateix. Reflexa una mica l'esperit de Barcelona, una ciutat que es creu que és important i que es valora.

Modernitat. La marca trenca amb la tendència conservadora de les productores i s'adapta a la tendència progressista que mostren els consumidors.

Elitisme. Sobretot lligat en el moment de consum del producte. El fet de consumir aquest producte atorga cert reconeixement social.

Sofisticació. En relació a la classificació del producte com a *premium*. Li atorga cert prestigi i consumir-lo és sinònim de bon gust i apreciació del producte.

Rebel·lia. Per trencar amb el què està establert, s'ha de ser una mica rebel.

Tots aquests valors estableixen la personalitat de la marca, però per tal de deixar-la encara més clara, utilitzarem una altra tècnica, basada en la representació de la marca a través de varis elements. D'aquesta manera no hi haurà cap dubte de com és i de la seva forma de ser.

Animal. Llop.



Poderós sol, en manada, invencible.

Casa de la saga de Harry Potter. Hufflepuff.

Infravalorada, però lleial, treballadora i decisiva en els moments importants.

Casa de Game of Thrones. Stark.

Deixen el segon pla per passar a ser els reis absoluts de tot.

Element. Foc.

En combinació amb l'Aigua (tònica), el fresc i lliure Aire (gel) i la Terra (fruita) passen a formar la combinació perfecta.

Cançó. Giant - Calvin Harris.

Un gegant adormit es desperta i arrasa amb la seva gran força.

I, finalment, acabarem de definir la personalitat d'aquesta marca amb la tècnica dels arquetips.

La nostra marca és una mescla entre els arquetips de **Hero**, que representa l'esforç, l'honor, la victòria i la implicació; i **Outlaw**, el qual es distingeix per trencar amb tot el que està establert.

També compta amb un toc de **Ruler**, degut a la seva condició de marca *premium*.

18.5. Posicionament desitjat

El posicionament que perseguim en aquest projecte, és a dir, el lloc que volem ocupar en el mercat espanyol de la ginebra, és el de situar-nos com a la ginebra espanyola de qualitat més venuda en el mercat.

Ens volem situar com a una ginebra contemporània que s'allunya de les ginebres tradicionals que regeixen el mercat actual.

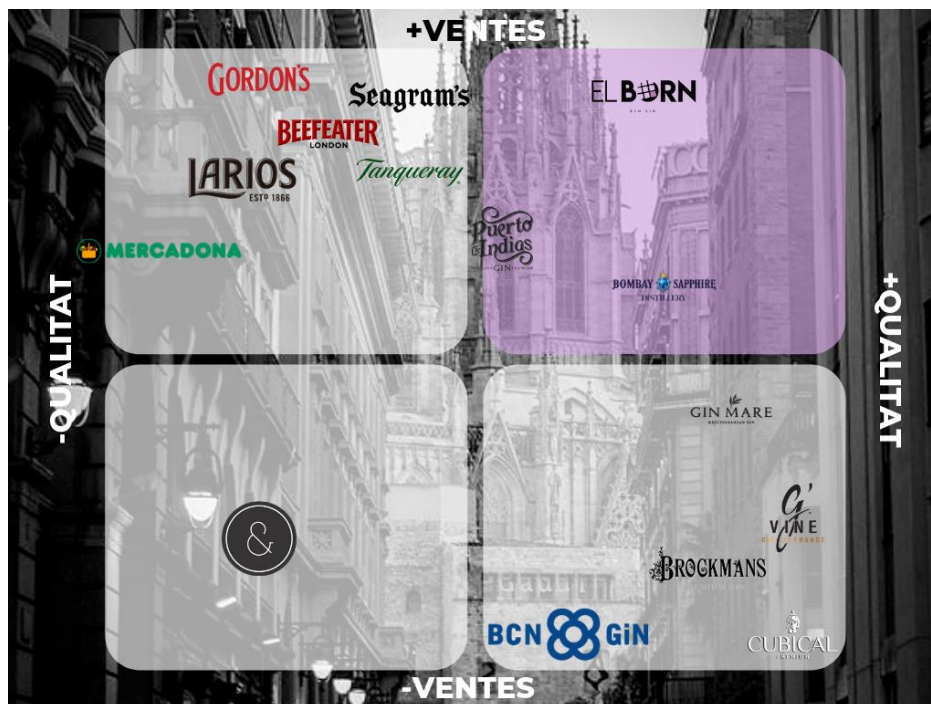
18.6. Mapa de posicionament

A continuació es confeccionaran mapes de posicionament per tal de deixar més clar i de demostrar d'una manera molt més gràfica i visual quin serà el lloc que es pretén ocupar en el mercat. Aquests mapes situaran varies marques del mercat en el seu lloc en un mercat determinat per la combinació dues característiques.

Farem un total de dos mapes a partir de la representació del mercat de la ginebra basant-nos en diferents característiques o ítems.

Creació i estratègia de comunicació d'una marca de ginebra: El Born

Classificació segons volum de vendes – qualitat del producte:



Mapa de Posicionament. Font: Elaboració propia.

Classificació segons actualitat de marca – diferenciació de producte:



Mapa de Posicionament. Font: Elaboració propia.

18.7. Identitat corporativa

L'identitat visual corporativa no és res més que la manifestació física d'una marca. Són tots aquells elements visuals que representen i identifiquen a la marca.

A continuació es dissenyaran els elements visuals que seran la representació gràfica de la marca que hem estat creant. Aquests seran la seva cara visible i la primera impressió que rebrà la gent sobre la marca i sobre els productes que comercialitzem, per tant, és molt important que estiguin molt ben dissenyats i que parlin sobre qui som i com som, per tal de que la gent pugui tenir una idea concebuda sobre el producte al veure'ls.

18.7.1. Naming

El primer element que calia definir i més important de tots és el nom que prendrà la nostra marca. Es tracta de l'element identificatiu per excel·lència, el que s'utilitzarà en primera instància per definir el nostre producte i la nostra marca.

El nom escollit per al nostre producte és: **El Born** (Bcn gin).

La idea ha estat triar un nom que parli sobre d'on ve la nostra ginebra, que plasmi la seva essència. I quin lloc millor que El Born, el barri més bohemí de la ciutat comtal, que transmet també a la perfecció el moviment social i cultural de vida al carrer i de la vida elegant i un pèl estrofolària que envolta el món del gin i del gintònic.

A part, el nom ha estat pensat, també, perquè estigui format per un article (EL) que representa la marca Espanya, ja que l'element que més destaca de la gramàtica espanyola a nivell internacional és el fet de posar articles als noms propis; i un nom anglès (BORN) que representa la internacionalitat, i junts uneixen Barcelona i el món, que és una mica l'intenció que té aquesta marca de ginebra.

I, també, ha estat escollit perquè en anglès té com a significat "néixer" i amb la creació d'aquesta marca es busca que neixi un moviment social que trenqui amb el què ha estat establert. És el naixement d'una cosa nova, la marca representa l'inici d'una cosa molt més gran que una simple ginebra com tantes altres hi ha al mercat.

18.7.2. Imatge corporativa

I aquest nom el presentarem al públic d'una determinada manera que farà que aquest ens detecti i ens reconeixi d'una manera molt més fàcil. Aquesta representació tindrà diferents formats, adaptats a les diferents necessitats comunicatives i els diferents espais en els que hagi d'aparèixer.

Per tal d'arribar al resultat final, podem veure que hi ha hagut una progressió, es poden veure les diferents versions de les representacions a l'*Annex 27.3*.

18.7.2.1. Logotip

És la representació gràfica composta només de lletres amb una determinada tipografia.



Aquesta representació la veurem poques vegades degut a que la que s'utilitzarà normalment serà la que correspon a l'isologo, que és una versió d'aquest logotip, però amb l'element decoratiu incorporat a la tipografia.

Com a explicació, podem dir que és un logotip realitzat amb una tipografia *sans serif* que li atorga una imatge actual, degut a que li dona l'toc minimalista que predomina en el disseny gràfic contemporani.

Aquest nom està acompanyat de "BCN GIN", una manera de categoritzar la nostra marca de forma actual (utilitzant abreviatures pròpies del llenguatge actual), sòbria (ja que és de forma curta, clara i concisa) i que ens diu el lloc de procedència i que ens dóna una identitat i uns valors (ciutat de Barcelona) i que és una ginebra del tipus *London dry gin*, malgrat traïem la paraula *London* per allunyar-nos d'associacions amb la capital anglesa i la paraula *dry* perquè la nostra no és una ginebra seca, tal i com ho són les bàsiques que dominen el mercat.

Els colors utilitzats són el blanc i el negre, ja que són colors que li donen un toc elegant i elitista, i que formen una hegemònica escala de grisos que no és capaç de trencar un petit element decoratiu de color violeta. Aquest petit element és suficient per donar-li personalitat i per dotar a la marca d'un munt més de significats.

En primer lloc, s'ha escollit aquest color degut a que és el color que tenen les fruites del ginebre, el principal ingredient del qual està formada qualsevol ginebra del món i el que determina que una beguda alcohòlica pugui ser anomenada o no com a ginebra.

Però la cosa no només es queda aquí, sinó que aquest petit element que determina el color identificatiu de la nostra marca, també diu altres coses de nosaltres. Diu que la nostra és una ginebra afruitada, que el seu gust incorpora el de fruits vermells i fruits del bosc. I el color lilós també representa el toc floral que té el nostre producte.

18.7.2.2. Isologo

S'unifica imatge i tipografia en un mateix element.



Versió 1 en negre.



Versió 2 en negre.



Versió 1 en blanc.

Versió 2 en blanc.

Aquesta representació serà la més utilitzada.

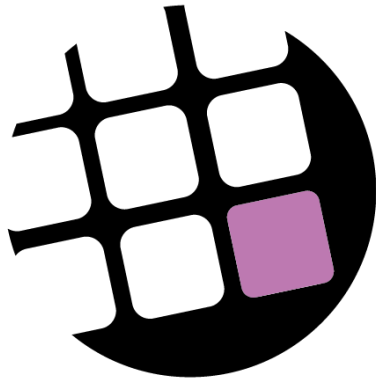
En aquest cas podem repetir absolutament tot el que hem exposat en l'apartat anterior. Però en aquest cas hi afegim un element. Aprofitem el cercle que formava la lletra O del nom de la marca per afegir-hi un element decoratiu que encara definirà més la nostra marca.

En aquest cas, l'element afegit diu de la marca el lloc on ha estat produïda i la personalitat que aquest li ofereix. El pictograma que li hem afegit representen les característiques illes de cases que formen l'eixample de Barcelona, la ciutat que li dóna vida a la nostra marca.

Aquest element està totalment incorporat a la tipografia, i ho està de manera que hi casa completament i ho fa d'una forma que li segueix atribuint un toc de modernitat i actualitat.

18.7.2.3. Isotip

En aquest cas la representació no té cap tipus de lletra, és impossible llegir-la, està formada només per elements visuals no interpretables..



Versió 1.



Versió 2.

Aquesta primera versió de l'isotip no és res més que el pictograma que en el cas de l'isologo estava incorporat a la tipografia, en aquest cas es presenta per lliure, malgrat manté el cercle que creava la lletra O.

Aquest isotip permet la fàcil identificació del pictograma amb la marca, ja que és exactament igual al que veiem incorporat a tots els altres elements on hagin pogut veure el nom de la marca.

I aquesta segona versió que trobem aquí, és l'element decoratiu que representa la visió cenital de la ciutat de Barcelona, però en aquest cas sense haver estat incorporat a cap element previ (com és el cas de la lletra O de *El Born* en la versió que hem presentat anteriorment).

També podem destacar una petita difuminació, això és degut a que aquesta segona versió de l'isotip ha estat pensada per presentar-se com a element no protagonista, és a dir, apareixerà sempre en segon pla o com a element decoratiu.

18.7.2.4. Imagotip

La representació gràfica compta amb un element que podem llegir i un que no, que és simplement un pictograma.



Aquesta representació gràfica de la marca tampoc s'utilitzarà pràcticament mai, com és el cas del logotip. Però en el cas de que s'utilitzés seria d'aquesta manera.

No es presentarien ambdós elements per separat, l'un al costat de l'altre, sinó que es presentarien superposats, aprofitant la versió 2 de l'isotip que hem presentat anteriorment.

18.7.3. Colors corporatius

Ja n'hem parlat breument a l'apartat anterior, i és que els colors determinen d'una manera molt clara la imatge que una marca dóna al públic i el que aquesta els hi vol transmetre.

Ara exposarem exactament quins són els colors corporatius amb els que comptarà la nostra marca.



Morat. Ja n'hem parlat abans, és el color característic de la fruita del ginebre i també és el que representa gràficament les característiques del nostre producte, ja que simbolitza el seu cos afruitat i el seu toc floral.

És el color que més trenca i que més destaca, ja que la resta de colors utilitzats són molt bàsics.



Negre i Blanc. Són els dos colors bàsics que utilitzem.

Aquests dos colors li donen a la marca un toc senzill, però alhora elegant, que li representa la seva condició de producte *premium*.

18.7.4. Packaging

Seguim amb un altre aspecte relacionat amb la imatge que representarà la nostra marca. En aquest cas parlarem sobre el packaging, és a dir, de l'envàs en el que es presentarà el nostre producte.

En el nostre cas, estem davant un producte líquid, això significa que el packaging pren una importància inclús superior, ja que aquest envàs serà la forma en la que es presentarà el nostre producte a ulls del públic en la gran majoria d'ocasions. El packaging passarà a ser la representació visual del nostre producte. Per això, és, fins i tot, més important que aquest sigui molt treballat i sigui una representació fidel del què és el nostre producte i la nostra marca.

En el cas del nostre producte, com no podia ser de cap altra manera, l'envàs serà una ampolla. Aquesta ampolla utilitzarà el vidre com a material, concretament un vidre temperat (més resistent que la resta i amb un aspecte més massís) de color negre mate.

La nostra és una ginebra *premium*. Com hem pogut veure en la fase d'investigació, aquestes es caracteritzen per anar en ampolles més estilitzades que la resta, amb ampolles menys convencionals i que criden més l'atenció que les de les ginebres *standard*, ja sigui perquè són més altes i primes, tenen formes molt característiques o tenen algun element característic que les fa destacar. Així doncs, hem de dissenyar-les de manera que surti de la normalitat.

El primer element a destacar és el color mate del vidre de l'ampolla. Aquest ha estat pensat perquè la farà destacar d'entre les altres ampolles i perquè el color negre li dóna elegància i sofisticació.

El següent element a destacar serà que serà lleugerament més alta i prima que la majoria. Serà una ampolla amb base circular de 27x6.

La capacitat de l'ampolla serà de 70cl. En aquest aspecte no innovarem massa, ja que és la mesura estàndard i el no compliment d'aquesta suposaria massa dificultats.

Un altre element a destacar en serà el tap. El tap de la nostra ampolla serà de suro. Això serà per donar-li un aspecte de producte de qualitat molt més alta que la resta (que majoritàriament van amb taps de plàstic) i perquè aquest material permet una molt millor conservació de les capacitats i característiques del producte que emmagatzema a l'interior.

Aquest tipus de tap no permet posar-hi dispensador, però això ja ens va a favor, ja que les ginebres bones no acostumen a portar-ne i se'n medeixen les quantitats en medidors.

Pel què fa a les lletres i gravats, seran fets amb color platejat clar brillant. S'ha triat aquest color degut a que la seva apariència és la d'un color blanc brillant, que fa una contraposició total amb el color negre apagat del vidre.

Els elements que apareixeran seran molt pocs, en contraposició a les composicions carregades i un pèl gòtiques de la majoria de marques. Aquest minimalisme presentarà la nostra marca com a una marca actual i trencadora. Simplement hi podrem veure el nom de la marca a la part inferior i l'isotip a la part superior en gran. I una petita descripció i les qüestions tècniques com la graduació i la capacitat de l'envàs a la part posterior.

També apareixerà aquest isotip a la part inferior de l'ampolla. Aprofitant que aquesta tindrà una base circular i l'isotip també ho és, aquest també estarà gravat en el mateix color platejat a la base. D'aquesta manera, quan s'aixequi l'ampolla, aquesta tindrà un altre element distintiu, que el públic podrà apreciar sense la necessitat de recarregar més la superfície visible de l'ampolla i mantenint l'estil minimalista i sobri.

Finalment, l'últim element a destacar i, probablement, el més important i que donarà un toc més diferenciat al nostre envàs, serà que aquest vidre temperat del que està fet l'ampolla reaccionarà a la calor. Quan s'escalfi, aquest canviarà de color i passarà a negatiu (el fons negre serà d'un color platejat i viceversa, el nom i isotip passaran a negre). I no només això, sinó que les parts que quedin en platejat, tindran un gravat similar al de les flames.

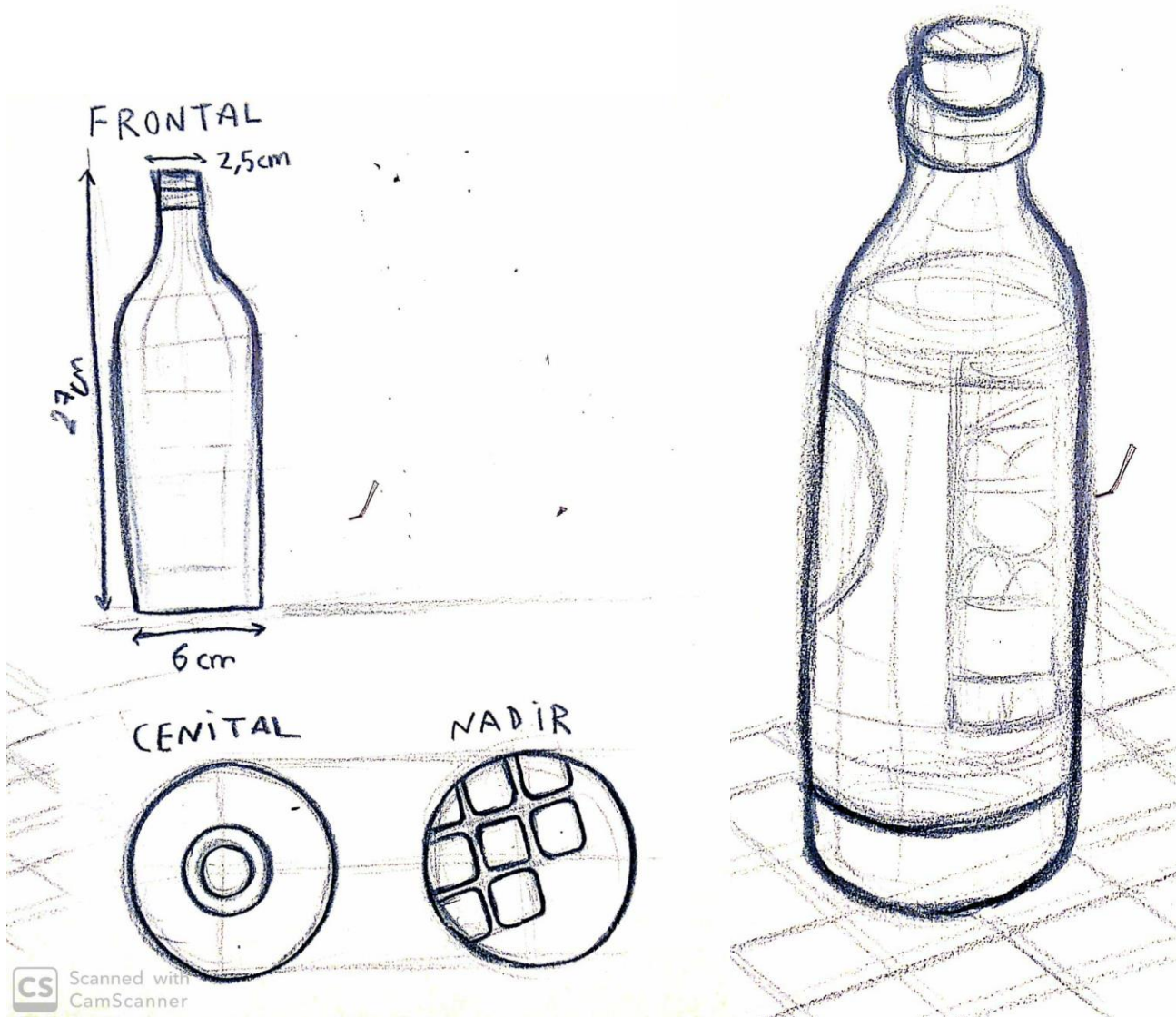
Això sembla un detall sense importància, però no ho és si tenim en compte que no cal una gran temperatura perquè reaccioni. Simplement quan el cambrer o el consumidor agafi l'ampolla amb la mà, l'escalfor d'aquesta ja deixarà marcada una silueta a l'ampolla durant uns segons.

Això creiem que serà un element que a la gent li cridarà molt l'atenció i que, sense la necessitat de fer accions de comunicació, ja crearan un interès per part del públic a fer una primera interacció amb la marca (encara que sigui per curiositat), la qual generarà coneixement de marca.

Esboços del packaging.

Abans de crear el prototip de l'ampolla, aquesta ha estat dissenyada a partir de les nostres peticions per Jordi Triola, il·lustrador. Aquests són els dissenys que ha fet per a l'ampolla:

Esboços de la creació del packaging. Font: Jordi Triola, il·lustrador i animador 3D



Disseny final.

Una vegada aprovat el disseny plantejat, s'ha maquetat i donat vida a aquest. S'han creat un total de tres dissenys similars que es poden trobar al 28.4. i, finalment, aquest ha estat el disseny definitiu.

Disseny del packaging. Versió: Part frontal. Font: Elaboració propia



Cara i dors.

Aquí podem veure el disseny complet de l'ampolla per la part de davant, però també la seva composició a la part posterior.

Disseny del packaging. Versió: Cara i dors. Font: Elaboració propia



19. Distribució i preu

Ja hem parlat extensament del producte i a continuació tractarem el tema de la comunicació, és per això que si volem definir clarament tots els aspectes relacionats amb el marketing, encara ens fa falta detallar quina serà la nostra estratègia relacionada amb la distribució i el preu del producte. Així que els tractarem breument en aquest apartat.

Començarem parlant de la distribució. El nostre producte està pensat per tal de que la majoria de les vendes es facin per mitjà de l'hostaleria. Durant la fase d'investigació vam poder comprovar que la gent consumia sobretot ginebra fora de casa i en companyia, de manera que és adient que ens centrem en aquest canal, per davant de supermercats i hipermercats, malgrat no els deixarem de banda, ja que suposen una gran quantitat de vendes del mercat, de totes maneres.

Centrat-nos en la venda per via hostaleria, ho farem utilitzant una xarxa de distribuïdors propis. És a dir, crearem una xarxa de majoristes la oferta de ginebra dels quals només siguin productes de la nostra marca o, si més no, la nostra marca en sigui la marca de ginebra principal.

Això a què és degut? A la fase d'investigació vam poder veure clarament com els majoristes que proveïen als diferents establiments de producte, eren els majors líders d'opinió a l'hora de fer que aquests compressin uns productes o altres per als seus establiments i a l'hora de comunicar els beneficis i característiques dels productes, promocions...

És per això que crearem una xarxa pròpia, per tal de que a aquests els interessi que es vengui la nostra ginebra abans que qualsevol altra (ja que serà la seva ginebra) i transmetin aquesta voluntat als propietaris dels diferents establiments. Els integrants d'aquesta xarxa de distribuïdors seran anomenats **Ambassadors** i es convertiran en un *partner* molt important per a nosaltres, ja que seran qui faran que el nostre producte s'estengui per tot el territori i arribi als millors locals d'Espanya.

Per tal de que puguin fer una millor feina, se'ls tindrà informats sobre nous productes, promocions i informacions constantment, mantenint amb ells un contacte proper i un bon clima per tal de que la col·laboració sigui el màxim de fructífera per ambdós parts.

Pel què fa a la distribució via supermercats, hipermercats i similars, es contactarà i negociarà directament amb les grans empreses del sector. Intentarem allunyar-nos de petits supermercats 24h i similars, degut a que no transmeten la imatge que pretenem donar. Tot i que això no exclou a petits comerciants, com cellers, agrobotigues, botigues de queviures de qualitat... Aquests comerços si que ens interessin i, per tant, també s'hi negociarà.

I passant a les estratègies de preus que utilitzarem, com ja hem dit, hem pogut veure que el nostre és un producte amb el qual a la gent no li suposa un gran sacrifici

destinar-hi una part de renda important, ja que el seu preu no és molt alt i és un bé de luxe. És per això que el més important és que els preus que definim parlin sobre el nostre producte i la nostra marca i ens situïn al lloc que volem en el mercat.

Per escollir preus, s'han agafat referències de la competència actual i s'ha definit el que es creu que és l'adequat per aquesta marca d'acord amb els valors actuals.

Per al públic massiu (en plataformes de distribució com supermercats o hipermercats) s'ha definit un preu de 21,99€ l'ampolla de 70cl. Aquest preu s'allunya de les ginebres més bàsiques (menys de 10€ l'ampolla de 70cl) i de les ginebres *standard* (10-15€ l'ampolla de 70cl), però sense situar-nos en les ginebres *superpremium* (més de 25€). Aquest preu ens permet situar-nos en un lloc on se'ns veu com a una ginebra assequible, que no es tracta d'un producte massa refinat, malgrat diu de nosaltres que tenim un producte molt millor que el de les altres grans marques.

Aquest preu baixarà una mica quan el venguem a hostalers mitjançant els nostres ambaixadors, situant-se en un preu de 19,50€. Contant que de les ampolles de 70cl se'n treuen, aproximadament, 13 combinats (de 5cl o 6cl cada un, és la mesura estàndard), està pensat perquè els combinats de la nostra ginebra es venguin en un ventall d'entre 7 i 9€ (6€ a locals *low cost*). Les ginebres que es venen a aquests preus solen tenir un preu similar al que hem estipulat.

Punt de venda	Preu
Hosteleria	22,99€ / ampolla de 70cl
Plataformes de distribució	19,50€ / ampolla de 70cl

A background graphic featuring a stylized hand with five fingers, each represented by a rounded square. The squares are light gray, except for the ring finger, which is a solid purple color. The hand is positioned behind the main text.

PLA DE COMUNICACIÓ

20. Estratègia de comunicació

L'estratègia de comunicació que a continuació dissenyarem acompanyarà el llançament de la nostra marca al mercat espanyol i ajudarà a que aquesta hi penetri i es consolidi com a una de les marques de ginebra marca Espanya de referència.

Realitzarem una estratègia holística, és a dir, transmetrem un mateix missatge i un mateix concepte a partir d'adaptacions als diferents mitjans i als diferents *contact points*.

Hem de tenir en compte que els mitjans que s'utilitzaran en aquesta campanya, no seran mitjans massius ni mitjans convencionals en la majoria d'ocasions, ja que en la fase d'investigació s'ha pogut veure que existeixen una serie de regulacions sobre la comunicació de les begudes alcohòliques d'alta graduació, restringint aquesta a suports que es trobin en espais on es permeti la compravenda d'aquest tipus de productes, o bé on es puguin consumir.

És per això que crearem una campanya amb un missatge potent i utilitzarem la creativitat per adaptar-lo de la forma que aquest es faci més i és gran i agafi més força a mitjans i suports no convencionals, situats sobretot en els punts de venda del producte, en espais relacionats amb l'oci on es permeti el consum d'aquest tipus de begudes i a la xarxa, respectant sempre les limitacions legals que existeixen sobre la comunicació sobre les begudes espirituals en aquest espai.

Aquesta estratègia que posteriorment detallarem ha estat pensada per cridar molt l'atenció i crear molt de coneixement de marca, per tal d'aconseguir donar els primers passos per una marca nova en un mercat tant competitiu com és aquest.

Hem de pensar que aquesta és una campanya de comunicació que es durà a terme durant el primer any de vida del producte i que perseguirà els objectius que marcarem per aquest a curt termini i posarà les bases per a les campanyes futures, les quals tindran uns objectius diferents. En aquest cas ens trobem a la fase de llançament del producte i en vistes a acabar l'any en la fase de creixement, és per això que les accions d'aquesta campanya aniran dirigides a assolir els objectius típics de les marques en aquesta fase.

20.1. Objectius de la comunicació

Tal i com ja hem esmentat, els objectius de comunicació que ens proposarem per a aquesta primera campanya aniran d'acord amb l'etapa de la vida del producte en la que ens trobem (que és la fase de llançament), amb els objectius de marca que ens hem fixat a curt termini i a fixar les bases per tal de poder assolir els objectius fixats a llarg termini en un futur.

El desglossament d'objectius de comunicació de la campanya és el següent:

Coneixement de marca i de producte. S'ha d'aconseguir fer molt de soroll amb aquesta campanya. Com a mínim un 60% de la població espanyola que consumeix ginebra de forma habitual ha de, com a mínim, sentir a parlar de la nostra ginebra. També volem arribar a la gent que no consumeix ginebra actualment, com més es parli de la nostra marca, millor.

Incentivar tast del producte. No vivim de paraules, sinó de fets. Si aconseguim el pas anterior, però no aconseguim que es faci el *purchase* no servirà de res, ja que hem d'aconseguir i incentivar que es provi el nostre producte. Tothom qui quedi satisfet, hi tornarà.

Crear preferència de marca. Hem pogut veure que el públic consumidor de ginebra és fidel, ja té la seva o les seves marques predilectes. Hem d'aconseguir que hi hagi una gran quantitat de públic que prefereixi la nostra marca a la resta, ja que aquests es convertiran de seguida en consumidors habituals.

Transmissió de personalitat i valors de marca. És molt important que, a part del producte físic, fem arribar la part espiritual de la nostra marca als consumidors. Actualment es consumeixen experiències i emocions, i aquest factor pren encara més rellevància en un mercat tant emocional com el de la ginebra.

Creació de vincles amb el receptor. Hem d'aconseguir ser una *love brand*. Hem de crear vincles creant relacions bidireccionals amb el nostre públic. Hem de passar a formar part de les seves vides, que es sentin orgullosos de ser consumidors nostres, això farà que siguin els millors líders d'opinió que puguem desitjar.

Aconseguir un gran ROI. Hem d'aconseguir que el gran Share Of Voice (SOV) que pagarem en aquesta fase tregui els seus fruits. Hem d'aconseguir fer accions notòries i efectives que aconseguixin un gran retorn de la inversió de forma ràpida.

Exploitar els pocs canals disponibles. Tenim un *handicap* amb el poc ventall i les poques possibilitats que tenim en quant a canals i suports. Hem d'aconseguir treure'n el major suc possible amb accions creatives que n'explotin les capacitats.

Viralitat i ressò. S'ha d'intentar aconseguir molta *publicity* en mitjans no online i viralitat a les plataformes online. D'aquesta manera el missatge de cada acció que realitzem arribarà molt més lluny i amb molta més força i credibilitat.

Creació d'un públic consumidor fidel. Hem d'atacar a un sector concret del mercat per tal de que es converteixin en consumidors fidels.

Creació d'una comunitat fidel. Objectiu similar a l'anterior però, en aquest cas, sense necessitat de que consumeixin el producte. Hem de crear una comunitat fidel al voltant del producte, que en parli i que se'l faci seu. Les xarxes socials seran la principal eina per aconseguir aquest objectiu.

21. Concepte de comunicació

Hem parlat d'una estratègia de comunicació holística, en la qual es transmeti un mateix missatge o concepte mitjançant adaptacions als diferents suports publicitaris.

A continuació definirem quin és el concepte al voltant del qual es desenvoluparà la campanya. Hem de tenir en compte que aquest concepte serà l'eix central del que volem que la nostra marca comuniqui al públic, per tant, aquest concepte ha d'estar clarament relacionat amb els nostres valors i la nostra personalitat de marca, amb la visió que persegueix i la missió que té i amb el target al qual ens volem dirigir.

La nostra marca va dirigida a un públic jove actiu i preparat, a un col·lectiu que des de ben petits se'ls hi ha dit que el món no sempre és com un se l'imagina i que és impossible que els somnis i els més sincers desitjos que tenen s'acabin fent realitat. En una part tenen raó, quedar-se divagant pels somnis és dolent, sempre i quan se t'oblidi viure.

Nosaltres som qui els hi transmetem la força suficient i els fem veure que, si s'ho proposen, són capaços d'assolir absolutament tots els objectius que es puguin arribar a plantejar. Som una marca valenta i amb autoconfiança que diu a tot aquest col·lectiu que tot el que els hi han dit fins ara pot ser veritat, o no. Que són ells els que escriuen la seva història i que, per tant, depèn d'ells i només d'ells el que s'escriu a les seves pàgines.

En quant a marca i a producte, som trencadors. Pretenem desbancar d'una vegada per totes a les grans marques tradicionals i antiquades del sector privilegiat del mercat, per renovar aquest i aconseguir que l'oferta s'adigui molt més al què és aquest mercat, un mercat actual, elegant, innovador i de moda.

Així doncs, l'eix en el que es basarà la nostra campanya és **Canvia-li el final al conte**. Amb aquest eslògan, pretenem dir al nostre públic que ha arribat l'hora de trencar amb tot i d'escriure les pròximes pàgines de la història. Volem dir al nostre públic que estan totalment capacitats per decidir com serà la seva vida i per assolir tots els reptes que es plantegin. Els hi volem dir que està en les seves mans ser feliços i menjar-se el món, que el món és seu i serà com ells vulguin.

Aquest mateix concepte serà adaptat al castellà com a **Cámbiale el final al cuento**, s'utilitzarà aquesta forma per la resta de l'estat espanyol, mentre que la versió en català s'utilitzarà dins de Catalunya. També se'n faran les versions en els diferents idiomes de l'estat espanyol com el **Cámbialle o final ao conto** en gallec o el **Bilatu duzun hitza ez da hiztegian agertzen** en la versió en euskera.

Finalment, la versió en anglès, **Rewrite the end of the story**, serà utilitzada en múltiples ocasions, per donar-li un toc més contemporani i donar-li més presència. Aquesta versió també s'ha dissenyat per més endavant, quan comenci el procés d'internacionalització, on es difondrà aquest missatge de forma global.

El concepte serà representat gràficament mitjançant una tipografia cal·ligràfica molt fina i amb un traç molt delicat i una tipografia molt petita. S'ha escollit aquest tipus de representació degut a que transmet elegància, artesanitat i simbolitza una firma d'autor, que li atorga més categoria al producte. A més, estem parlant d'escriure un final alternatiu a l'història, així que una tipografia que simula l'escriptura és d'allò més adient en aquest cas.

Pel què es refereix als colors, el color utilitzat s'adaptarà sempre a la situació en què s'hagi d'utilitzar aquest element, malgrat normalment serà representat en color o bé negre o bé blanc. Igual que en el cas del logotip, ja que en la majoria d'ocasions apareixeran junts i s'ha de seguir un mateix criteri estilístic.

Representació del concepte en català.

A black rectangular box containing the text "Canvia-li el final al conte." written in a white, elegant, cursive script.

Canvia-li el final al conte.

Representació del concepte en castellà.

A black rectangular box containing the text "Cámbiale el final al cuento." written in a white, elegant, cursive script.

Cámbiale el final al cuento.

Representació del concepte en anglès.

A black rectangular box containing the text "Rewrite the end of the story." written in a white, elegant, cursive script.

Rewrite the end of the story.

22. Línia comunicativa

Toca decidir els aspectes tècnics i les directrius que haurem de seguir durant la creació de les diferents accions per tal de que tota l'estratègia dissenyada sigui coherent i segueixi un mateix estil.

És el moment de definir a fons l'estratègia per tal de que totes les accions remin en una mateixa direcció i transmetin el missatge que pretenem fer saber al públic.

22.1. Estratègia 360° (Holística)

Com ja hem esmentat en repetides ocasions, el tipus d'estratègia que seguirem per a aquesta primera campanya de la marca serà una estratègia 360° o holística. Què vol dir aquesta classificació? Doncs que es transmetrà un mateix missatge, amb un mateix estil i amb un mateix to i una mateixa manera de comunicar a un mateix target per diferents canals.

Avui en dia, el nombre de suports publicitaris és molt nombrós i el ventall de possibilitat que aquests permeten a les marques és molt ampli. És per això que aquestes llancen campanyes holístiques on s'utilitzen varis d'aquests suports publicitaris en lloc de llançar peces de manera individual. I això és el què farem en el nostre cas aprofitant varis dels pocs suports que se'ns permeten utilitzar, els quals s'esmentaran a continuació.

22.2. Estil

L'estratègia que seguirem serà una estratègia *push* disfressada d'estratègia *pull*. És a dir, invertirem per aconseguir un gran SOV, malgrat intentarem aparèixer massivament, però de forma passiva, per aconseguir que sigui el propi consumidor el que s'apropi cada vegada més a la nostra marca, sense adonar-se de que han estat els nombrosos impactes de la nostra marca que li hauran anat arribant fins al moment. Tècniques com el retargeting, la viralitat o la publicity, seran clau en aquest fet.

La nostra intenció és, poc a poc, anar passant a formar part de la vida del consumidor sense que ell se n'adoni, fins al punt de que es faci la mrca com a seva, s'hi senti identificat i el representi.

22.3. To

El to que s'utilitzarà durant el transcurs d'aquesta campanya representarà la personalitat de la nostra marca i el tipus de relació que pretenem establir amb els nostres públics. De manera que els atributs que el caracteritzaran seran els següents:

Proper. Volem una comunicació i una relació molt propera amb el nostre públic. Hem d'aconseguir que aquest ens vegi com a, fins i tot, un amic, un company amb qui compartir els moments d'oci.

Tolerant. Inclusiu, comprensiu... Absolutament tothom té cabuda entre la nostra comunitat, s'ha de transmetre un missatge d'igualtat i tolerància sense importar cap tipus de condició.

Informal. Ens volem allunyar del to burocràtic i corporatiu de moltes empreses. Si volem establir relacions properes amb un públic que trobem en un context d'oci i celebració, ens hem de comunicar amb ell tal i com ho faria algú en aquesta situació.

Confiat. Volem transmetre autoestima i confiança en un mateix, així que nosaltres ens hem de mostrar confiats. D'aquesta manera, aquells que es sentin identificats amb nosaltres també s'hi sentiran.

Humorístic. Ens relacionem amb un públic jove que es troba en un ambient festiu i de celebració, de manera que l'humor ha d'aparèixer en les nostres comunicacions.

Superb. Només en algunes ocasions. Som *premium*, som sinònim de qualitat, hem de mostrar una imatge de cert prestigi.

Elegant. El món de la ginebra i del gintònic del segle XXI és elegant i sofisticat, si volem estar en una posició preferent en aquest mercat hem d'actuar d'acord amb el que el mercat espera de nosaltres.

22.4. Contact points

Finalment, determinarem quins seran els *contact points* que utilitzarem per transmetre de diferents maneres el concepte que hem definit en el punt anterior i tots els altres missatges que vulguem difondre com a marca.

Els suports publicitaris que s'utilitzaran durant el transcurs d'aquesta campanya seran els següents:

Publicitat exterior. No utilitzant els mitjans convencionals com les valles publicitàries o les marquesines, però sí que la nostra marca apareixerà en espais de la via pública que compleixin les restriccions de la normativa.

Punt de venda. Se'ns permet fer publicitat en espais on es permeti la compravenda del nostre producte, de manera que el punt de venda serà un dels principals nexes d'unió entre la nostra marca i el públic. Farem accions tant dirigides al sector de

l'hostaleria, com al sector de les plataformes de distribució com supermercats, hipermercats o petits comerços.

Televisió. No podem fer publicitat com a tal en aquest mitjà, però si fer aparèixer el producte en algun espai no publicitari en horari permès.

Plataformes de continguts sota demanda. Utilitzarem aquesta gran plataforma que està pujant durant els últims anys a un ritme igual o superior al de la ginebra, per emplaçar-hi el nostre producte en forma de *product placement*, ja que al ser plataformes pagades no tenen espais comercials.

Esdeveniments. La nostra marca apareixerà en esdeveniments relacionats en el món de l'oci on es permeti la venda o consum de begudes alcohòliques. Ho farà mitjançant patrocinis en esdeveniments externs o amb la creació d'esdeveniments propis.

Espais propis. Un dels projectes és la creació d'un o varis espais propis de la marca on poder realitzar esdeveniments i activitats varies relacionades amb la marca i el producte.

Packaging. El propi envàs del nostre producte s'utilitzarà amb fins publicitaris en algun cas.

Xarxes socials. Les xarxes socials seran, probablement, el suport que més accions de la campanya recollirà, ja que es faran accions als perfils propis de la marca que s'obriran en les diferents xarxes socials, es farà publicitat en format xarxa social i s'utilitzaran les xarxes de partners (influencers, altres marques, líders d'opinió...) per a la realització de diferents accions.

23. Pla d'accions: fase de llançament

I en aquest últim pas definirem les accions concretes que es difondran per cada un dels canals per tal de fer arribar el nostre missatge al públic. Totes les accions tindran un nexa d'unió amb el concepte que regeix la campanya que estem desenvolupant, materialitzant-lo en cada un dels diferents *contact points* que hem definit en l'apartat anterior.

Cada una d'aquestes accions tindrà una finalitat concreta i l'èxit o fracàs d'aquestes es medirà amb una serie de KPIs que també definirem a continuació.

Les accions que es presentaran a continuació seran les que conformaran la campanya corresponent a la fase de llançament del producte, les quals es difondran durant el primer any de vida d'aquest.

Les accions següents, sota el lema de **Rewrite the end of the story**, seran les encarregades d'ajudar a la nostra marca a aconseguir tots els objectius plantejats.

23.1. Accions

A continuació, anirem definint una per una cada acció, especificant el suport que s'utilitzarà per cada una d'elles i afegint una explicació per a cada una.

Acció 1: El Born inunda el carrer.

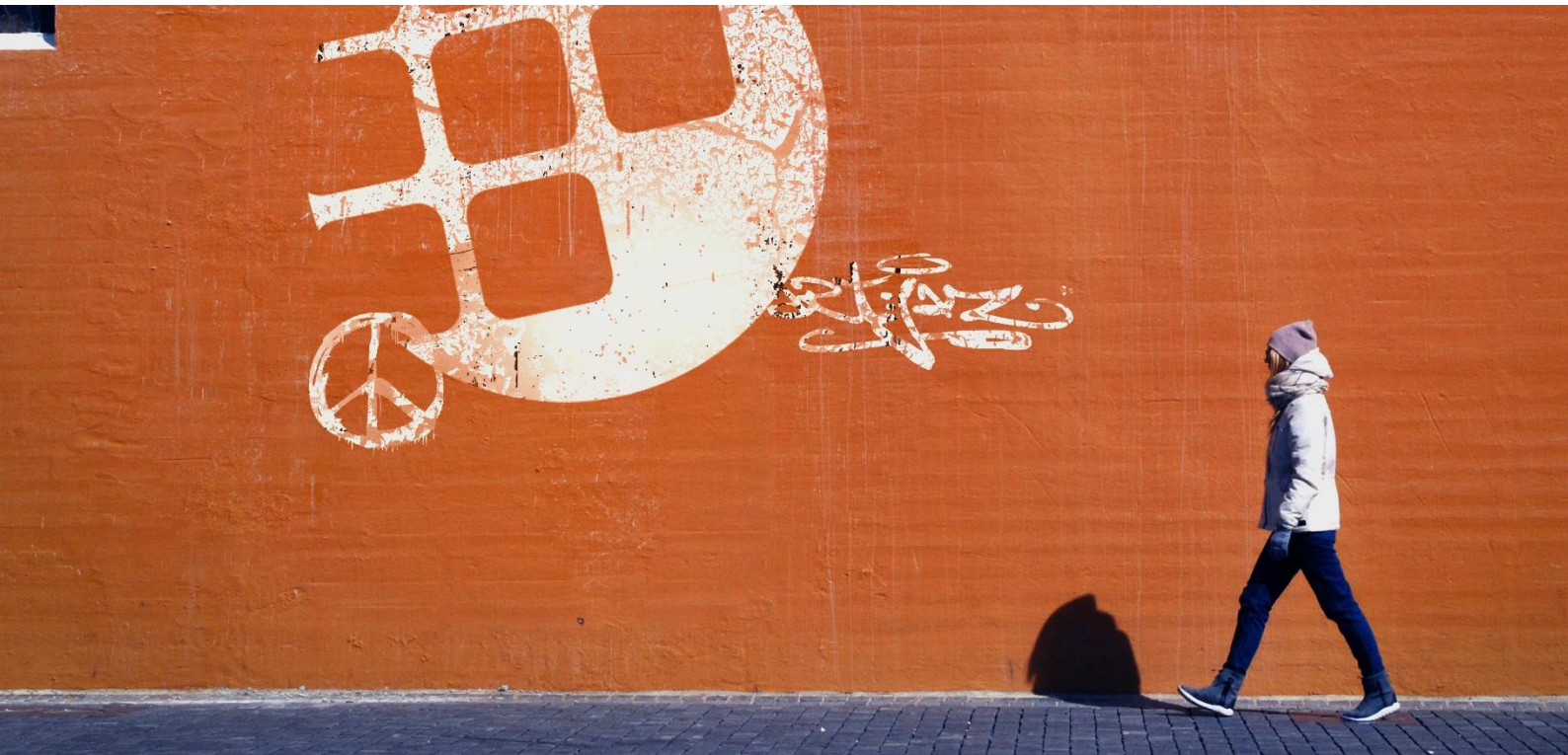
Mitjà utilitzat: Exterior.

Explicació: La idea d'aquesta acció, ja que no podem aparèixer en mitjans convencionals de la via pública, és agafar llocs de les grans ciutats espanyoles que tinguin algun tipus de significat pels joves, ja sigui perquè és un punt de reunió important per als joves, perquè té algun tipus de significat simbòlic per a ells, perquè ha aparegut a alguna pel·lícula dedicada a ells, a algun videoclip...

La idea és agafar joves artistes de diferents disciplines i estils i fer obres d'art en aquests espais on l'element central sigui el nostre isotip, decorat lliurement per cada artista. D'aquesta manera apareixerà el nostre logo en aquests espais amb els que tant identificats es senten els joves durant el temps que duri l'acció, ja sigui en forma de graffiti, d'il·lustració, d'escultura, de pintura...

Aquesta acció crearà un gran ressò, farà molta imatge de marca i ajudarà que els joves es facin la marca més seva. A part, recolzarem i compensarem a joves artistes de varies disciplines, demostrant que el missatge que transmetem és cert, que els joves són art, són creativitat... són, en definitiva, capaços de fer coses importants.

Per suposat, aquestes peces aniran acompanyades de l'eslògan de la campanya en forma de hashtag: #CambiaElCuento, #CanviaElConte, #RewriteTheStory, per tal de que aquesta acció es viralitzi i transmeti el missatge que pretenem donar.



Art urbà amb l'isotip de la marca com a principal element.
Font: Elaboració pròpia.

Acció 2: Bartenders professionals als punts de venda.

Mitjà utilitzat: Punt de venda (petits i grans comerços).

Explicació: Farem PLV, tant en supermercats, hipermercats i petits comerços com en hostaleria (en parlarem a continuació). En aquest primer cas, farem prova de producte, una acció molt típica de supermercats, mercats i similars que busca incentivar la prova del producte.

Però això ja està massa vist, no és l'estil d'El Born. Així que nosaltres anirem més enllà, i crearem petites barres en col·laboració amb el nostre partner Royal Bliss, la marca de tòniques espanyola de la multinacional Coca-cola, el posicionament de la qual s'adiu molt al nostre.

Com hem dit, crearem petites barres custodiades per un *bartender* professional, adientment vestit, que farà gintònics *baby* de prova per tots aquells que els vulguin provar.

D'aquesta manera, cridarem molt més l'atenció, ja que veure a un *bartender* professional al mig de l'establiment serà tot un impacte i revolucionarà l'activitat de tot l'establiment.

Aquesta acció la farem a varies plataformes de distribució de diferents mides escollides estratègicament, ja que és inviable fer-ho a totes.



Stand ElBorn en col·laboració amb Royal Bliss. Font: Elaboració pròpia.

Amb aquesta acció esperem incentivar la prova del producte, crear ressò i coneixement de marca i posicionar-nos com a una marca elegant i sofisticada, gràcies a la figura del *professional bartender*.

Acció 3: El Born Partners.

Mitjà utilitzat: Punt de venda (hostaleria).

Explicació: Seguim amb les accions de PLV, en aquest cas la que dirigirem als establiments del sector de l'hostaleria que comercialitzin el nostre producte, concretament a aquells que generin una gran quantitat de vendes de la nostra marca.

A aquests establiments, els **El Born Partners**, els hi oferirem la opció (totalment voluntària) de portar-los-hi el nostre equip d'art al seu establiment, per tal de que aquests n'analitzin l'estil i els hi dissenyin un element decoratiu pel seu bar/pub/hotel que posarà el nostre isotip acompanyat del logotip o del nom de l'establiment, perquè aquests el puguin posar com a decoració a algun lloc molt visible.



Exemple de disseny per a un bar estil hawaïà.
Font: Elaboració pròpia.



Disseny per a la terrassa d'un Lounge Bar.
Font: Elaboració pròpia.

Què volem dir amb que anirà d'acord amb l'estil de l'establiment? Doncs que si l'establiment té un estil més rústic es farà de fusta; si té un toc més tropical, de bambú, per exemple; o si és més modern, d'acer, de neó, de plàstic...

Amb aquesta acció pretenem mostrar al públic ja fidel que el nostre producte es ven en aquest bar i fer que els indecisos escullin inconscientment la nostra ginebra entre les altres al veure que és la que més destaca, ja que moltes vegades el públic indecís es perd entre la gran quantitat de ginebres que solen tenir. A part, ens mostrarem com a la ginebra preferida del local, ho sigui o no.

Acció 4: Netflix and chill.

Mitjà utilitzat: Netflix (Plataforma de continguts sota demanda).

Explicació: No podem fer comunicació convencional a mitjans massius, però si que podem buscar maneres alternatives d'arribar a un gran públic.

Hem pensat que plataformes com Netflix o HBO serien ideals per a El Born, ja que encaixen 100% amb el nostre target, però no fan publicitat, ja que són de pagament. Així que, com podem accedir-hi?

El què farem és aprofitar que Netflix Espanya està produint i emetent moltes series i pel·lícules de gran qualitat que estan triomfant tant a Espanya com a la resta del món. I, a més, aquestes pel·lícules estan dirigides a un públic similar al nostre i protagonitzades per actors similars al nostre target projectat. Alguns exemples serien series com *Élite* (de la qual s'espera nova temporada l'any que ve) o *La casa de papel*; i també pel·lícules com *¿A quién te llevarías a una isla desierta?* o *La Llamada*.

El que faríem és introduir-hi el nostre producte en forma de *product placement*, aconseguint així que hi apareixi sense incomplir normes i aconseguir una interacció i una credibilitat més gran que fent anuncis.

Amb aquesta acció aconseguiríem arribar al target de forma no intrusiva i poder transmetre indirectament els valors de la nostra marca.



Acció 5: El Born zone.

Mitjà utilitzat: Espai propi.

Explicació: Crearem un espai propi a Barcelona, on anirem creant esdeveniment (bàsicament festes) on podrà accedir la gent pagant entrada. A les barres la ginebra que es vendrà serà la nostra i el patrocinador principal de les festes serà El Born.

Aquest local serà situat als dos pisos més alts (un pis i al segon una terrassa amb vistes a la ciutat) d'un edifici del barri del Born.

Amb aquesta acció pretenem crear més presència de marca a la nostra ciutat i transmetre els nostres valors.



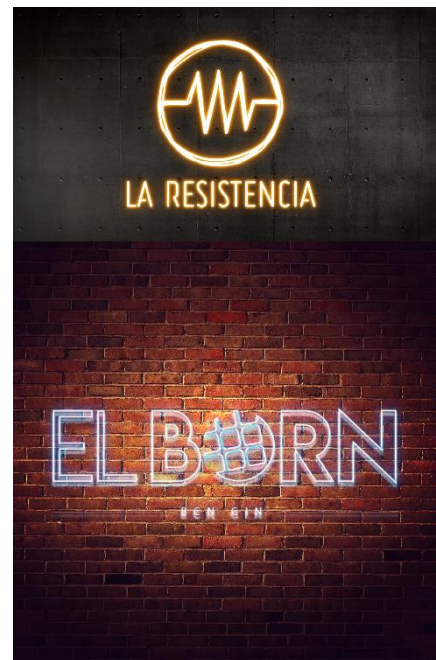
Activitats realitzades a l'espai ElBorn Zone.
Font: Elaboració pròpia.

Acció 6: La Resistencia.

Mitjà utilitzat: Televisió de pagament.

Explicació: Volem estar a la televisió. Seueix sent el mitjà per excel·lència per molts altres que surtin. Però no ho podem fer de forma convencional, així que farem una acció similar a la 4, però amb el programa de Movistar+, La Resistencia.

És el programa que més encaixa del panorama nacional amb el nostre target, així que en patrocinarem una de les seccions (deixem a ells l'elecció de quina, ja que ells són qui decideixen què es fa al seu programa, nosaltres només som un *partner*). És un programa emès a les 12 de la nit per una plataforma de pagament, de manera que no tindrem problemes legislatius per aparèixer-hi.



Acció 7: El Born festival partnership.

Mitjà utilitzat: Patrocini a esdeveniments.

Explicació: Farem accions similars a les que farem en el nostre espai propi, però en esdeveniments creats per altres organitzadors. Creació d'*stands* de venda de la nostra marca, representació de la marca, patrocini...

Bàsicament es farà als principals festivals de l'estiu a Espanya, a elRow, a El Brunch Bcn, al Dirty dels dimecres d'estiu a Razzmatazz i als Nasty Mondays de l'estiu a la Sala Apol·lo.



Acció 8: El Born limited edition.

Mitjà utilitzat: Packaging.

Explicació: La idea d'aquesta acció és la realització d'edicions especials del packaging de la nostra ginebra una vegada al mes. Aprofitant una data senyalada de cada mes de l'any, crearem un total de 1000 ampolles Edició Col·leccionista cada mes, que es distribuïran per tot Espanya i per internet. Aquestes ampolles seran una adaptació de la habitual, però destacant una festivitat, un esdeveniment important, el final d'una serie important, el llançament s'una pel·lícula, d'una cançó...

Poca gent aconseguirà fer-se amb una d'elles. I encara menys gent aconseguirà tenir la col·lecció completa. Però la gent en parlarà i ho compartirà, de manera que, encara que pocs les disfrutin, molts en sentiran parlar.

LIMITED EDITION



Prototips d'edicions especials pertinents als mesos de maig i juny de 2019. Font: Elaboració pròpia.

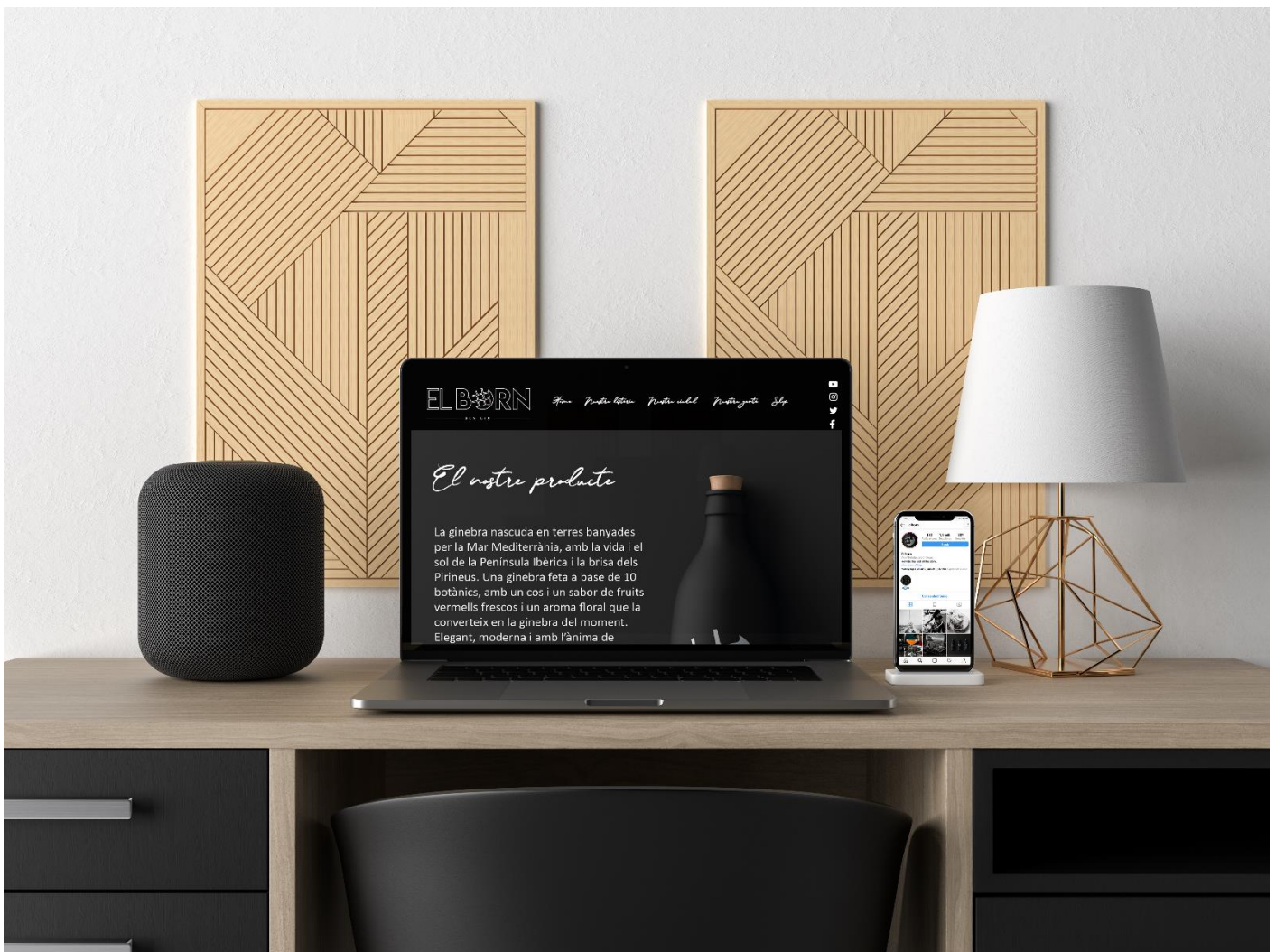
Acció 9: El Born world.

Mitjà utilitzat: Online / XXSS.

Explicació: Crearem una plataforma online global. Crearem una pàgina web pròpia on donarem informació sobre el producte i permetrem la compra d'aquest; un perfil a Instagram per pujar contingut més emocional i d'interès i fer *challenges*; un perfil a Spotify per crear llistes de música per al nostre públic; un perfil a Twitter per informar i per poder conversar amb la nostra comunitat; un perfil a YouTube per pujar contingut d'interès i contingut comercial en format vídeo; i un perfil a Facebook per informar, compartir i interactuar.

Tots aquests perfils i plataformes estaran interconnectats, creant una gran xarxa online on es trobarà tota la nostra comunitat i on es mostrarà absolutament tot sobre la marca.

Els hashtags dels que hem parlat en l'acció 1 seran l'eix central de totes les comunicacions que s'hi facin.



Acció 10: Social media Ads.

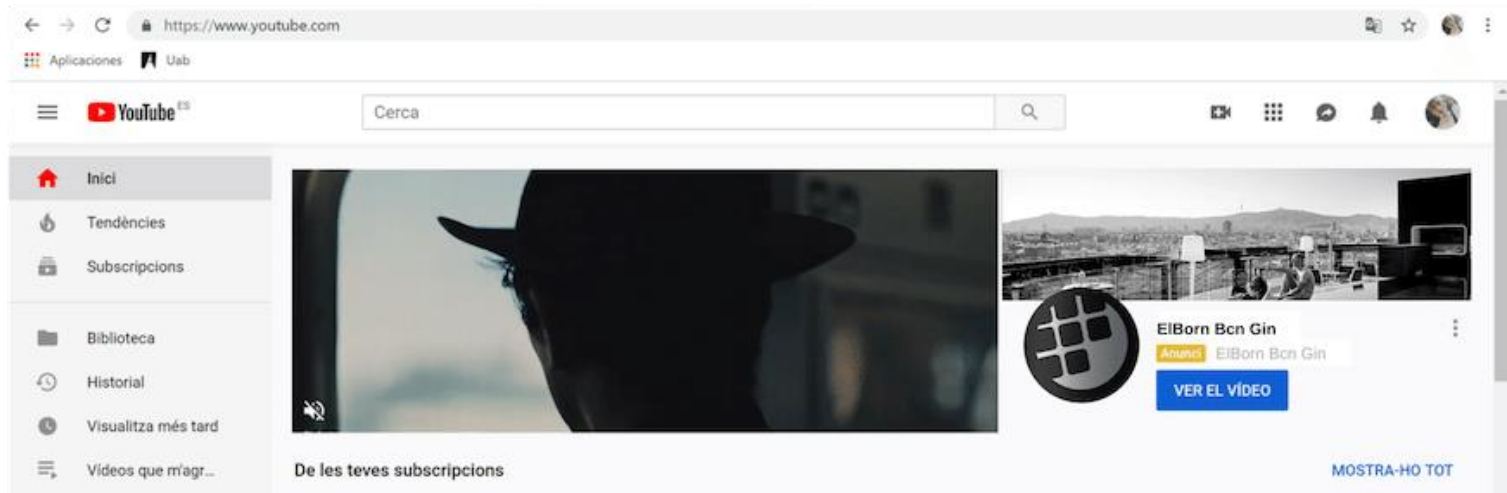
Mitjà utilitzat: XXSS.

Explicació: Utilitzarem les xarxes socials, a part de per tot el que hem esmentat anteriorment, per difondre contingut purament publicitari.

Crearem un filtre d'Instagram sobre la nostra marca.

Farem anuncis a Instagram en format *story* i en format *post*.

Farem anuncis en format video per a Youtube.



Exemple de presentació d'un anunci a la plataforma YouTube.
Font: Elaboració pròpia.

Farem anuncis format audio per a Spotify.

Amb aquesta campanya global online, pretenem presentar anuncis en els formats vídeo, àudio i gràfica; que podríem difondre pels mitjans massius si la llei ens ho permetés, però mitjançant el canal d'internet i, concretament, de les xarxes socials.

Aquest mitjà també ens ofereix una gran cobertura on, a més, hi trobem perfectament al nostre target. Més, inclús, que en televisió, ràdio i premsa.

Acció 11: We are El Born.

Mitjà utilitzat: Influencers / XXSS.

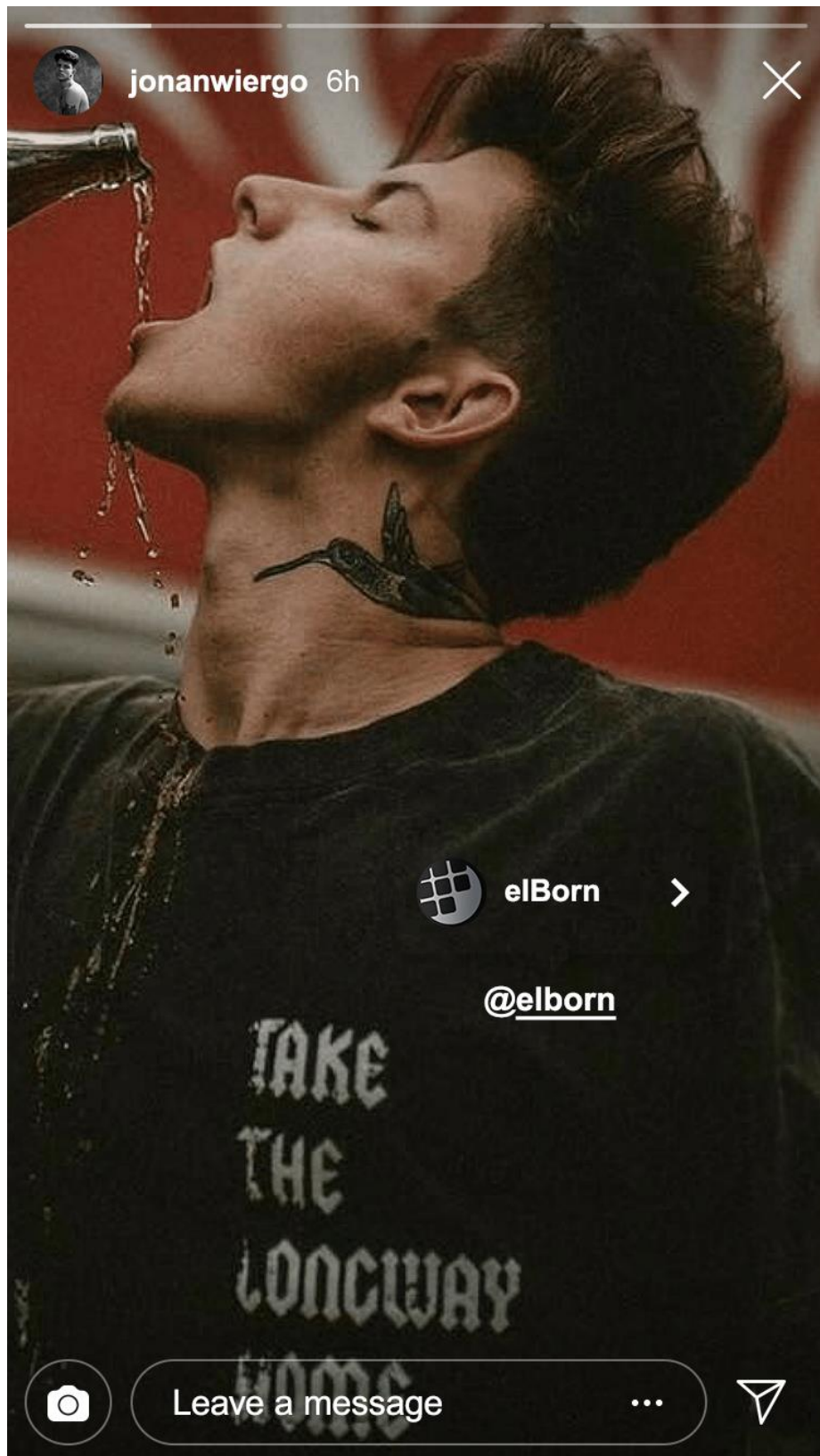
Explicació: Crearem una xarxa d'influencers que ens ajudaran a difondre el nostre missatge. Aquests seran similars al target projectat que hem definit i faran comunicació sobre la nostra marca tant en perfils propis, com en els nostres perfils dels que hem parlat abans, i també seran els encarregats de protagonitzar i ajudar a crear el contingut que crearem en format publicitat per a les diferents xarxes socials que hem esmentat abans.

Aprofitarem alguns dels actors de les sèries i pel·lícules de Netflix on apareixerem per utilitzar-los també en aquest cas, ja que són molt influents al públic espanyol.

Alguns dels noms d'aquesta xarxa que crearem són els següents: Jonan Wiergo, María Pedraza, Alfred Garcia, Jaime Lorente, Clavero, Rosalía, Sergio Carvajal, Ester Expósito, Sr Zeta...

En tots aquests continguts que es crearan i es difondran transmetran el missatge central d'aquesta campanya.

Exemple de contingut i format que penjarà la nostra xarxa d'influencers. Font: Elaboració pròpia.



23.2. KPIs

Acció 1: El Born inunda el carrer.

KPIs:

- Publicity: Nombre d'articles parlant del tema als mitjans de comunicació: mínim de 20 entre locals i nacionals.
- Viralitat: Nombre de publicacions i comparticions a les XXSS parlant sobre l'acció: mínim 50.000 utilitzacions del hashtag creat.

Acció 2: Bartenders professionals als punts de venda.

KPIs:

- Valoracions fetes pel *bartender* al acabar la jornada: mínim del 80% de valoracions positives.
- Nombre de tasts aconseguits: depenen del tipus d'establiment.

Acció 3: El Born Partners.

KPIs:

- Nombre d'establiments que demanin el servei: mínim 20%.
- Nivell de satisfacció dels clients que ho demanin: mínim 90% d'opinions favorables.

Acció 4: Netflix and chill.

KPIs:

- Èxit d'audiència de les series i pel·lícules en les que ens mostrem: nombre de visualitzacions.
- Reaccions a les xarxes socials sobre l'aparició del producte: mínim 5.000 mencions.
- Increment de les vendes al llançar les pel·lícules o series: % d'increment.

Acció 5: El Bron zone.

KPIs:

- Nombre d'esdeveniments creats: n° d'esdevniments durant l'any.
- Acollida dels esdeveniments que s'hi realitzin: n° d'assistents i grau de satisfacció.

Acció 6: La Resistencia.

KPIs:

- Increment de les vendes al començar la col·laboració: % d'increment.
- Audiència del programa: % de share.

Acció 7: El Born festival partnership.

KPIs:

- Èxit dels esdeveniments patrocinats: n° d'entrades venudes / nombre d'impactes aconseguits.
- Nombre de mencions a les xarxes socials: mínim de 100 mencions per esdeveniment.

Acció 8: El Born limited edition.

KPIs:

- Acceptació del producte: venda de totes les existències.
- Ressò en els mitjans de comunicació: mínim 10 articles sobre el tema.

Acció 9: El Born world.

KPIs:

- Volum de la comunitat creada: n° de seguidors a cada una de les xarxes.
- Engagement generat: n° d'interaccions amb el contingut penjat.

Acció 10: Social media Ads.

KPIs:

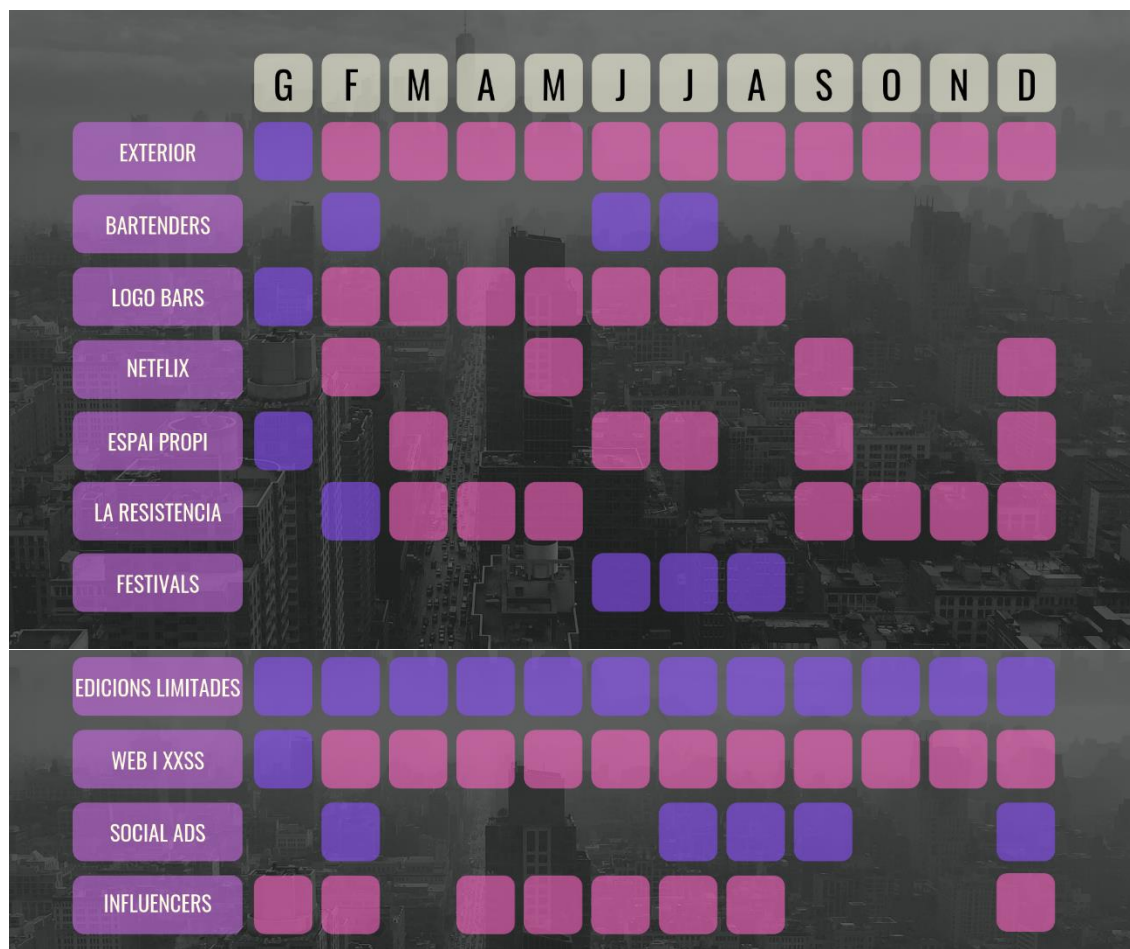
- Gran SOV: % d'imapctes envers la competència.
- Qualitat dels impactes i traducció en accions: CTR.

Acció 11: We are El Born.

KPIs:

- Engagement generat per les publicacions: nº d'interaccions i grau d'acceptació dels missatges.
- Traducció en vendes: % d'increment de les vendes al generar els continguts.
- Creixement de la comunitat: increment en el nombre de seguidors de les nostres xarxes.

23.3. Calanderització



Calanderització de les diferents accions de la campanya. Font: Elaboració pròpia.

A decorative background consisting of several overlapping squares. Most are light gray, but one square in the lower right is a solid purple color. The squares are arranged in a staggered, grid-like pattern.

FASE DE RESULTATS

24. Resultats esperats

En aquest apartat parlarem sobre els resultats que esperem de la realització de tot el que hem creat fins al moment. Separarem aquests resultats en els que esperem obtenir a curt termini, és a dir, els que pretenem obtenir durant el primer any d'activitat des del moment de llançament de la marca al mercat; i els que esperem obtenir a llarg termini, que seran detallats a grans trets, definint quina és la visió que tenim sobre què és el que esperem que passi amb la marca en un futur.

24.1. A curt termini

Els objectius a assolir durant el primer període d'activitat econòmica de la marca són els que s'exposen a continuació:

Obtenció de permisos i inversió necessaris per poder realitzar el llançament de la marca. El primer pas està clar, és primordial, abans de res, aconseguir tot el que sigui necessari per tal de poder realitzar el llançament de la marca al mercat espanyol.

Aparició del nostre producte al 50% dels establiments potencials. No n'hi ha prou amb poder llançar el producte, sinó que hi ha d'haver manera d'accedir a ell. A l'apartat de *Distribució* ja vam definir els establiments i punts de venda en els que volem estar. La idea és fer tractes amb les grans empreses en primera instància i amb totes les altres després, per tal de que El Born es trobi a la meitat dels punts de venda que pretenem estar després del primer any de comercialització, com a mínim.

Coneixement de marca per part del 30% de la població espanyola major d'edat. No tothom entén de ginebres ni li importa aquest mercat. Així que, com a mínim, volem que un 30% del públic possible (majors d'edat espanyols) sàpiguin de la nostra marca. És important que gent que no consumeixi ginebra sàpiga de la nostra existència, ja que volem ser més que el simple producte i necessitem tenir una gran rellevància tant en gent que en consumeixi com que no.

Coneixement de marca per part del 60% de la població espanyola consumidora de ginebra. I pel què fa a la gent que sí que en consumeix, volem que més de la meitat d'aquests, com a mínim, ens conegui.

Prova del producte per part del 40% de la població espanyola consumidora de ginebra. No ens podem quedar en el reconeixement, des del principi, hem d'aprofitar el *boom* inicial per promoure la prova del producte. Això s'incentivarà amb les accions realitzades.

Transmissió dels valors i personalitat de marca. No només volem que coneguin el nostre nom, el nostre logotip i el nostre producte. Com hem repetit en varies ocasions,

és important ser més que un simple producte, ja que la ginebra és el producte i tot el que la envolta. Hem de procurar transmetre qui som i com som, per crear llaços molt més importants amb el públic i aconseguir ser una *love brand*, inclús per a gent que no ens consumeixi.

El Born com a ginebra hegemònica a la ciutat de Barcelona. Hem de començar l'expansió des del nostre origen, la ciutat de Barcelona. Si aconseguim guanyar-nos aquesta ciutat, l'expansió serà molt més fàcil.

El Born com a marca amb més mencions a la premsa i a les xarxes socials espanyoles. Hem d'aprofitar la novetat per fer ressò de la nostra marca. Amb les accions que farem i amb la manera de fer de la nostra marca, hem d'aconseguir que aquest ressò es demostrï sent la marca de ginebra més esmentada durant aquest primer període.

24.2. A llarg termini

I ara anem a plantejar els resultats que volem obtenir en un futur no tant proper, quina és la visió que és té sobre on es vol que estigui i què es vol que aconseguixi aquesta marca:

El Born com a marca de ginebra líder a l'estat espanyol. En un futur, El Born ha de ser la ginebra líder a l'estat més consumidor de ginebra del món. Ja és hora de que la ginebra més consumida del país, sigui feta al país.

Expansió internacional d'El Born. El Born és una marca pensada per arrasar a l'estat espanyol, però amb vistes d'una expansió internacional una vegada aquest estigui conquerit.

El Born com a ginebra situada al Top 10 de ginebres més venudes mundialment. Tal i com hem vist a la investigació, el fet de ser líder a l'estat espanyol ja t'assegura, pràcticament, un lloc al Top 10 mundial. Però a part de ser líders a casa, volem també créixer, aconseguint el màxim nombre possible de consum a l'estranger.

50% de coneixement de marca per part de la població espanyola major de 18 anys. Com a mínim, la meitat de la població adulta espanyola, consumidors o no, han de tenir algun grau de coneixement de la marca.

Prop del 100% de coneixement de marca entre els consumidors de ginebra a Espanya. I pràcticament tots els consumidors (tenim clar que el 100% és impossible) ha hagut de sentir parlar de la ginebra, l'hagi provat o no.

Reconeixement internacional de la marca. S'han d'aconseguir transmetre els valors i personalitat de la marca allà on es comercialitzi. S'han d'internacionalitzar tant el producte, com les idees associades a ell.

El Born, *love brand*. Com hem esmentat en repetides ocasions, la ginebra no és un simple producte, sinó que té tot un moviment al seu voltant. Hem d'aconseguir que la nostra també ho sigui, que tingui un significat i un lloc a la vida de les persones, que sigui molt més que una simple beguda.

25. Conclusions

Després de realitzar un treball d'aquesta magnitud, el qual ha comptat amb una fase de reflexió, una d'investigació i una de creació de marca, de producte i d'estratègia; s'han pogut extreure un seguit de conclusions sobre el procés complet de creació i llançament al mercat d'un producte.

Les conclusions extretes després de la realització completa del projecte són les següents:

- És molt important marcar un full de ruta detallat i molt pensat a l'inici del projecte. Amb uns objectius clars i un projecte estructurat. Si la base no és bona, és impossible que el resultat del projecte ho sigui.
- Aquest primer full de ruta s'ha d'anar modificant i adaptant a les necessitats que vagin sorgint durant el transcurs del projecte. S'han d'afegir, eliminar i modificar apartats segons es cregui apropiat.
- L'investigació és fonamental. Encara que sembli un pas previ carregós i feixuc, realitzar una fase prèvia d'investigació és un procés obligat abans de començar a construir.
- Avui en dia hi ha molta informació disponible i moltes maneres d'accedir a ella, però s'ha de complementar aquesta amb informació obtinguda de Font primàries si volem tenir una visió completa i saber exactament tot el que necessitem per tal de poder desenvolupar correctament el projecte.
- És molt important que la fase de creació es basi en els conceptes adquirits durant la fase d'investigació.
- La creació de marca, estratègia, producte... ha de ser coherent i ha de perseguir l'el compliment dels objectius plantejats a l'inici del projecte.

I, posteriorment, exposarem les conclusions extretes relacionades amb la ginebra i amb tot el que envolta el producte amb el que hem estat treballant durant el transcurs del treball:

- La ginebra és un producte amb una llarga història plena d'altibaixos. Ha estat beguda de pobres en algunes èpoques i beguda de reis i nobles en altres. Ha estat una medicina miraculosa en alguns moments i una epidèmia en d'altres. I això s'ha estès fins a avui en dia, moment en què és una beguda de moda, venint d'una època en què era una beguda antiquada.
- Les marques que lideren el mercat actual són les tradicionals, les de tota la vida.

- Hi ha molts tipus de ginebra. I cada vegada més, part de l'èxit d'aquesta beguda recau en la gran varietat d'oferta i de personalització del producte que permet.
- L'indústria està avançant molt aquests últims anys, tant en els processos de fabricació, en el producte, com en comunicació i imatge.
- Espanya és el país on més triomfa aquesta beguda en quant a dades de consum.
- Aquest fet no es trasllada a les dades de producció, on Espanya no és un dels països més importants.
- Existeixen un seguit de regles i normes en quant a la comunicació i distribució que ens juguen en contra, ja que al ser un producte inclòs dins la categoria de les begudes alcohòliques d'alta graduació, la comunicació, i la distribució i venda estan regulades.
- Hi ha una gran quantitat de competència en el mercat. Molt variada i consolidada.
- La ginebra és molt més que un simple producte. S'hi ha creat un moviment social i cultural al voltant que transcendeix al simple consum del producte.
- El gintònic és el combinat elaborat amb ginebra per excel·lència. Aquest és el màxim responsable de la revolució que ha patit el nostre producte durant els darrers anys.
- La ginebra es consumeix majoritàriament en un ambient d'oci i en comunitat.
- La majoria de la població espanyola consumeix habitualment begudes alcohòliques i la ginebra n'és la segona més consumida i la que més creix dins de les d'alta graduació.
- El canal per el que es distribueix majoritàriament és l'hostaleria, ja que no és un producte que s'acostumi a consumir a casa, sinó que es consumeix en celebracions, festes, moments d'oci i de lleure...
- La ciutat de Barcelona és ideal per representar el moviment que s'està creant entorn la ginebra, Malgrat no s'hagi explotat adequadament fins al moment.
- La nostra ginebra persegueix una renovació del mercat, el qual ha avançat molt i s'ha adaptat als temps actuals en molts aspectes, però en altres, com és el cas del producte en si, segueix requerint una renovació.
- La nostra ginebra té com a pilar fonamental el trencament amb tot el què està establert fins al moment, en quant a producte es refereix.
- El públic jove és el que més consum d'aquest producte fa, és per això que són el target principal de la nostra marca.

26. Valoració del treball realitzat

A l'inici d'aquest treball crec que vaig ser molt ambiciós. Vaig plantejar un projecte amb un full de ruta extens i complicat.

Durant els primers mesos treballant-hi, el projecte pràcticament no avançava, degut a que per temes laborals i docents, no tenia prou hores per poder-m'hi posar a fons i treure'l endavant. Simplement anava esperant un segon semestre molt menys ocupat, en el qual podria dedicar-hi el temps que es mereixia.

Va arribar el segon semestre amb un treball en una fase molt inicial. Veure tot aquell índex tan llarg i un treball tan buit em feia témer el pitjor. Passaven les setmanes i començava a pensar que hauria d'acabar retallant moltes de les coses que havia plantejat i que ja tenia en ment, cosa que em posava furiós, ja que volia fer un treball de 10 i estava veient com es fonia per culpa de la meva mala organització disfressada de manca de temps.

Però m'hi vaig anar posant, vaig anar resolent els apartats més feixucs de l'investigació i, sense pràcticament donar-me'n compte, ja estava repartint enquestes a 300 persones i anant a supermercats a veure quines ginebres hi venien.

Una vegada acabada la investigació, tot ha anat rodat. Creant, experimentant i remenant, penso que he acabat creant un molt bon projecte, possiblement millor de com me l'imaginava en un inici, sense haver-ne tret pràcticament cap apartat i afegint-ne algun que he cregut que faltava per fer un treball molt més ric.

Penso que durant aquest treball he pogut demostrar (i demostrar-me a mi mateix, sobretot) la gran majoria de competències que he anat adquirint, gairebé sense donar-me'n compte, durant aquests quatre anys que he estat cursant el grau de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona.

La veritat és que, veient-ho ara, havent passat ja tots els nervis, les presses i la desesperació que vaig arribar a sentir en alguns instants, puc dir sense cap tipus de dubte que he fet un Treball de Fi de Grau del que n'estic plenament orgullós.

Per últim, em cal donar les més sinceres gràcies a l'Àngel Sánchez Sancho, el meu tutor del Treball de Fi de Grau, ja que des del principi m'ha ajudat i m'ha proporcionat tot el material i el recolzament que m'ha fet falta durant el transcurs del projecte.

I aquí acaba el meu Treball de de Grau, el que tants maldecaps i, alhora, tantes alegries m'ha portat una vegada acabat.

Apa! Me'n vaig a fer un gintònic per celebrar-ho.

Canvia-li el final al conte.

27. Bibliografia

Antoñanzas, Fernando; et.al. (2008). *Las bebidas alcohólicas en España: salud y economía*. Logroño: Universidad de La Rioja. Recuperat de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112008000300001&script=sci_arttext&lng=en

Barman Academy (2019). *Cuatro claves del gintonic en España*. Recuperat de <https://barman.academy/noticias/cuatro-claves-del-exito-del-gin-tonic-en-espana/>

Bartenders News. (2017). *El gin tonic en España ¿Moda o negocio?* Recuperat de <https://brandtenders.news/el-gin-tonic-en-espana-moda-o-negocio/>

Bustos, Valentín. (2018). *Pasión por la ginebra española en Reino Unido*. Recuperat de <https://www.merca2.es/ginebra-espanola-reino-unido/>

Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador (2019). *Geografía*. Recuperat de <https://www.camaraofespanola.org/geografia-de-espana/>

Careaga, Rocío. (2015). Las costumbres españolas que sorprenden a los extranjeros. *ABC*. Recuperat de <https://www.abc.es/viajar/20130823/abci-costumbres-espanolas-sorprenden-extranjeros-201308221213.html>

Casals, D.; et.al. (2017). *Así ha afectado el procés a la economía catalana*. *Expansión*. Recuperat de <http://www.expansion.com/economia/2017/10/09/59da4c58268e3e3d658b464e.html>

Castillo, Toni. (2013). Ginebras ecológicas, una opción a tener en cuenta. *Ginebras.net*. Recuperat de <http://www.ginebras.net/articulo/ginebras-ecologicas-una-opcion-a-tener-en-cuenta>

Castro, Daniel (2012). *Tipos de ginebras*. Foro de Licores y Destilados. Recuperado de <https://www.verema.com/blog/licores-destilados/987611-tipos-ginebras>

Catabox. (s.d.). *La ginebra*. Recuperat de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0201/9968/files/03_LA_GINEBRA.pdf

Central European Time. (2017). Ginebras españolas a la moda. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/economia/2017/02/24/actualidad/1487954675_969174.html

ClimaDe. (s.d.). *Clima de España. Gran diversidad de climas*. Recuperat de <https://www.clima-de.com/espana/>

Crónica Global (redacción). (2018). La ginebra, la bebida alcohólica que más crece en España. *Crónica Global*. Recuperat de

https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/ginebra-bebida-crece-espana_129239_102.html

Eads, Lauren. (2017). The world's best-selling gin brands. *The drinks business*. Recuperat de <https://www.thedrinksbusiness.com/2017/08/the-worlds-best-selling-gin-brands/9/>

Economia Simple (s.d.). *Los impuestos del alcohol y el tabaco*. Recuperat de <https://www.economiasimple.net/los-impuestos-del-alcohol-y-el-tabaco.html>

EFE. (2017). España consumió 214 millones de litros de espirituosos en 2016, un 4% más. *El Confidencial*. Recuperat de https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2017-06-29/espana-consumio-214-millones-de-litros-de-espirituosos-en-2016-un-4-mas_1256530/

Escandón, Pelayo. (2018). "Dios salve al gin-tonic". *El País*. Recuperat de https://elpais.com/ccaa/2018/10/24/madrid/1540387664_103442.html

ESDiario (redacción). (2019). *La creación de empresas en Cataluña se desploma hasta niveles de hace siete años*. Recuperat de <https://www.esdiario.com/80473910/La-creacion-de-empresas-en-Cataluna-se-desploma-a-niveles-de-hace-siete-anos.html>

El Club del Gintonic. (2013). *Tipos de destilaciones. La ginebra es un arte*. Recuperat de <http://www.elclubdelgintonic.com/tipos-de-destilaciones-la-ginebra-es-un-arte/>

El País (redacción) (2018). *Estas son las medidas que prepara el Gobierno para acabar con el botellón*. Recuperat de https://elpais.com/elpais/2018/04/25/tentaciones/1524656241_047244.html

Empresa Actual. (2017). *El valor del mercado de bebidas espirituosas aumento un 4%*. Recuperat de <https://www.empresaactual.com/bebidas-espirituosas-2016/>

FEBE. (2016). *La Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) presenta el informe socioeconómico del sector en España*. Recuperat de <https://barbusiness.es/wp-content/uploads/2017/09/FEBE-Informe-socioeconomico-sector-bebidas-espirituosas-Espana.pdf>

FEBE. (2017). *Informe socioeconómico: Sector de las Bebidas Espirituosas en España*. Recuperat de http://www.crones.es/pdf/FEBE_Informe_Socioeconomico.pdf

Fundadeps. (s.d.). *Hábitos de compra y consumo de alcohol en España*.

García, Jose; et. al. (2009). *Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperat de <https://www.redalyc.org/html/819/81911786038/>

García, Lourdes. (2012). Publicidad de bebidas alcohólicas tras la modificación introducida por la ley 12/2012. *Centro de Estudios de Consumo de la UCLM*.

Recuperat de

<https://previa.uclm.es/centro/cesco/pdf/noticias/2013/publicidad%20alcohol.pdf>

Generalitat de Catalunya. (2018). *Escenari macroeconòmic de Catalunya. 2018 i 2019*. Recuperat de

http://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/PM/PM_2018-19.pdf

Gin Giró. (2019). Recuperat de <http://www.girogin.com/?age-verified=0aaf67179a>

Gin Mare. (2019). Recuperat de <https://www.ginmare.com/>

Gin Foundry. (2018). *Ginfographic 2017/18*. Recuperat de <https://www.ginfoundry.com/gin-news/ginfographic-2017-18/>

Ginebra. (s.d.). Dins *Real Academia Española*. Recuperat de <https://dle.rae.es/?id=JCLRhyX|JCNyyCG>

Ginebra (licor). (2019). Dins *EcuRed*. Recuperat de [https://www.ecured.cu/Ginebra_\(licor\)](https://www.ecured.cu/Ginebra_(licor))

GinFest. (2017). *Ginebra. Los datos y los números*. Recuperat de http://www.ginfest.es/?page_id=2115

IDESCAT. (2019). Recuperat de <https://www.idescat.cat/>

INE. (2018). *España en cifras 2018*. Recuperat de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b

INEAF. (s.d.). *Impuesto sobre el alcohol y bebidas alcohólicas*. <recuperat de <https://www.ineaf.es/divulgativo/sistema-tributario/otros-impuestos/impuesto-sobre-el-alcohol-y-bebidas-alcoholicas>

IWSR. (2018). *Global Trends 2018*.

IWSR. (2018). *Informe IWSR 2018-2022 Pronóstico: Volumen y valor Datos*.

Jacobs Solmonson, Lesley. (2015). *Història universal de la ginebra*. Recuperat de <https://leer.amazon.es/?asin=B01MR5CVQQ>

Jose Manuel. (2013). *Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala!* Recuperat de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios, Boletín Oficial del Estado, 311 § 15595

(2012). Recuperat de https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/prevPromocion/alcohol/docs/estatal/Ley12_12.pdf

Macroentorno. (2019). Dins *Economipedia*. Recuperat de <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Martínez, Daniel. (2009). *Todo lo que debes saber sobre la Ginebra*. Tendencias hombre. Recuperat de <https://www.tendenciashombre.com/mensencia/todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-ginebra>

Mateo, Gerardo. (2018). España, primera en consumo de ginebra per cápita. *Crónica Global*. Recuperat de https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/espana-primera-consumo-ginebra_119354_102.html

McKirdy, Tin. (2018). The World's 8 Best-selling International Gin Brands. *VinePair*. Recuperat de <https://vinepair.com/articles/best-selling-gin-brands-2017/>

Moreno, Guadalupe. (2018). En España se bebe más ginebra por persona que en Reino Unido, Francia y Alemania juntas. *Statista*. Recuperat de <https://es.statista.com/grafico/12713/en-espana-se-bebe-mas-ginebra-por-persona-que-en-reino-unido-francia-y-alemania-juntas/>

Muhye, Anthony. (s.d.). *Destilación fraccionada: Proceso, Aplicaciones*. Recuperat de <https://www.lifeder.com/destilacion-fraccionada/>

Nació digital (redacció). (2016). *Ginebra garrotxina amb regusta a ratafia, elaborada amb pedres volcàniques*. Cupatges.cat. Olot:Nació Digital. Recuperat de <https://www.naciodigital.cat/cupatges/noticia/3903/ginebra/garrotxina/amb/regust/ratafia/elaborada/amb/pedres/volcaniques>

Niño, Mònica. (s.d.). La moda de las ginebras. *Comunicación activa*. Recuperat de <https://comunicacionactiva.es/moda-ginebra-ginebras-mercado-destilado/>

Observatori Espanyol de les Drogues i les Toxicomanies. (2015). *Estadístiques 2015 de l'Observatori Espanyol de les Drogues i les Toxicomanies*.

OIV. (2014). *Informe de marzo de 2014*.

Origen: *La revista del sabor rural*. (2017). *Más gin, la ginebra del chef David García*. Recuperat de <https://www.origenonline.es/index.php/2017/01/04/mas-gin-las-ginebras-del-chef-david-garcia/>

Petovel, Pablo. (2015). *Todos los datos del consumo de alcohol en el mundo, en un solo post*. Merca20. Recuperat de <https://www.merca20.com/todos-los-datos-del-consumo-de-alcohol-en-el-mundo-en-un-solo-post/>

PitBox. (2013). *Tipos de Pirámides de Población: progresiva, regresiva y estacionaria*. Recuperat de <http://ensinoformacion.com/wp-content/uploads/2015/11/Pir%C3%A1mides-de-poblaci%C3%B3n-1.pdf>

Pradas, Rafael. (2009). Barcelona, una ciudad global. *El Periódico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20091107/barcelona-una-ciudad-global-111262>

Productos Gourmet. (2016). *Los diferentes tipos y clasificaciones de la ginebra*. Recuperat de <https://productosgourmet.online/blog/los-diferentes-tipos-clasificaciones-la-ginebra/>

Quiles, María del Carmen (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores percibidos y consumo en población universitaria* (Tesi doctoral).

Ramos, Marina; Rubio, María del Mar. (2011). *La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Reed, Patrick. (2014). *Vintage Ad Archive: The splendor of gin!* The Alcohol Professor. Recuperat de <https://www.alcoholprofessor.com/blog-posts/blog/2014/05/16/vintage-ad-archive-the-splendor-of-gin>

Sala, Glòria. (2014). *Ginebra de luxe amb denominació d'origen lleidatana*. Surtdecasa. Recuperat de <https://surtdecasa.cat/ponent/menjar-i-beure/ginebra-de-luxe-amb-denomicacio-d-origen-lleidatana>

Sánchez, Rubén. (2012). *Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites*. Sevilla: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía. Recuperat de <file:///C:/Users/Ignasi/Downloads/544-1049-1-SM.pdf>

Sensory Value. (2018). *Tendencias en bebidas alcohólicas*. Recuperat de <http://www.sensoryvalue.com/tendencias-en-bebidas-alcoholicas/>

Socuéllamos, Anna. (2016). *Análisis del mercado de la ginebra en España: Caso Bombay*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Recuperat de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121049/1/TFM_MIM_Socuellamos_2016.pdf

Spirits. (2019). Dins *Statista*. Recuperat de <https://www.statista.com/outlook/10020000/100/spirits/worldwide>

Suárez, Enrique. (2009). *La ginebra: origen y modo de preparación*. Recuperat de <http://www.fenrique.com/blog/2009/01/27/la-ginebra-origen-y-modo-de-preparacion/>

The Shake and the Jigger. (s.d.). *El sector de las bebidas espirituosas sube en España, cómo y porqué*. Recuperat de

<https://www.theshakerandthejigger.com/destilados-y-licores/el-sector-de-las-bebidas-espirituosas-suben-en-espana-como-y-por-que/>

Top Comunicación (redacción). (2017). *La ginebra que cambia su posicionamiento para acercarse a su público objetivo*. Recuperat de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/9486/posicionar-la-ginebra-como-un-producto-urbanita-moderno-y-ligado-a-la-ciudad-de-nueva-york>

Trenza, Ana. (2018). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve – Ejemplo*. Recuperat de <https://anatreza.com/analisis-pestel/>

Visit Barcelona. (2019). *Los templos del gin-tonic barcelonés*. Recuperat de <https://www.barcelonaturisme.com/ww3/es/enjoy/19/los-templos-del-gin-tonic-barcelones.html>

Wanza, Serah. (2018). Countries that drink the most gin. *Worldatlas*. Recuperat de <https://www.worldatlas.com/articles/countries-that-drink-the-most-gin.html>



A decorative background consisting of ten rounded squares arranged in a 3x3 grid. The top two rows are composed of light gray squares, while the bottom-right square is a solid purple color. The word "ANNEXOS" is centered over the middle row of squares.

ANNEXOS

28. Annexos

28.1. Entrevistes transcrites

28.1.1. Entrevista a Jordi Blanco

Presentació: Bon dia, Jordi! Aquesta és una entrevista per una investigació sobre el món de les begudes alcohòliques, més concretament de la ginebra, per un treball de fi de grau de l'Universitat Autònoma de Barcelona. L'intenció és conèixer més sobre la comercialització d'aquest tipus de begudes en l'hosteleria, cosa que de ben segur podrà oferir-nos gràcies a la seva dilatada experiència professional en el sector. Dit això, comencem:

Bon dia, un plaer. Espero poder ser d'ajuda.

És vostè qui fa les comandes de productes pel bar?

Sí, i tant que sóc jo.

Quin és el funcionament per adquirir els productes? On es fa? Com?

Doncs pels productes que més demano, que bàsicament són el producte que venc, les begudes, tinc ja uns quants proveïdors que cada setmana em donen uns documents on aparèixen tots els productes que ofereixen. Jo marco allà la meua comanda i els hi passo, llavors els dimecres, que és el primer dia de la setmana que obro, venen els viatjants a portar-me tot el què he demanat. També tinc algun proveïdor que ve personalment a fer la comanda un cop a la setmana, com per exemple el que em porta els vins.

Llavors les altres coses com mobiliari, copes i tot el que necessito pel dia a dia del bar ho vaig a comprar jo al Grosmercat o a llocs així, majoristes.

*Quants proveïdors tens, llavors?

Diferents? Deixa'm contar. En total, si no m'equivoco, en tinc 5. El dels licors, el de CocaCola que també em porta Damm, el de Heineken... Sí, sí, 5 en total.

Com s'assebenta de nous productes pel bar?

Els proveïdors sempre em parlen dels nous productes que em poden oferir i me'n fan promocions. I a part d'això, doncs com tothom, me'n entero anant a llocs i veient-los, per publicitat... No sé, veig algun licor o cervesa que m'agrada o alguna cosa que crec que puc adaptar al meu bar i llavors ho demano i ho faig.

Quin és el criteri per escollir uns productes o altres?

Doncs una barreja entre el criteri personal, el què m'agrada a mi i el que penso que pot funcionar; i el que el client demana, és a dir, les coses que més venc, que més em demanen o que provo i funcionen.

Quines begudes alcohòliques són les que més es venen, segons la seva experiència?

Segons la meva experiència en aquest bar, el que més es ven amb molta diferència és la cervesa. Estem a un país cerveser i fer la cervesa és una cosa que ja forma part de les nostres vides. A més, en venem tant a la tarda com a la nit.

I de alcohols més forts, el que més venem aquí són ginebres, com pots veure és l'alcohol del que tenim més varietat, i això és perquè es ven.

Quan té més feina al bar? En quins moments es consumeix més?

Doncs aquí quan hi ha més feina és a la nit. Això té a veure amb com és el bar, que és un bar d'oci, musical i de copes. I encara que obri a la tarda, quan hi ha més feina és a la nit. Es comença a omplir molt a les 11 i fins les 3 que tanquem.

La gent consumeix aquí xerrant amb amics i en un ambient de festa. Tot i que l'altre moment en que ve bastant volum de gent és a la tarda abans de sopar, de 6 a 9, més o menys. Però l'ambient és diferent, la gent ve més tranquil·la a fer la cerveseta asseguts a una taula.

Ah! I pel futbol, m'ho deixava! Un altre moment en el que s'omple el bar és quan hi ha partit, sobretot del Barça!

La gent que ve, va sola? Acompanyada? En parella?

Hi ha qui ve sol, però no és lo normal. La gent ve normalment amb a colla, amb els amics.

Bé, entrant en el sector de la ginebra. Ha notat vostè canvis en la producció, venda i consum d'aquesta beguda?

Sí, i tant.

(En cas afirmatiu) Expliqui'm quins, si us plau.

Doncs últimament ha fet un "boom". Sobretot el gintonic. T'has d'anar adaptant al que es demana, i últimament el gintonic està triomfant. Sobretot es nota molt amb com es serveix i amb la gran varietat que hi ha avui en dia. Hi ha moltes ginebres, moltes tòniques diferents, se'ls hi posa moltes fruites, herbes... Ha canviat molt en els últims anys.

Quantes ginebres té al bar?

Més o menys unes 20 ginebres diferents tenim ara mateix. No et puc dir un nombre concret perquè sí qu'en hi ha algunes que tenim sempre, però n'hi ha que només tenim algunes setmanes.

Creu que són una part important de la seva oferta?

Molt! Ja t'he dit. Per un negoci com aquest, després de la cervesa és, probablement, l'element més important ara mateix.

Com la ven més? (Amb quines begudes la acompanya, quins combinats fa...)

Sobretot amb tònica, gíntonic, vaja. També cal dir que s'hi posen tòniques amb gustos, a algunes hi posem maduixes, a algunes raïm, a algunes romaní... però no deixen de ser gíntonics. Llavors també hi ha qui se les fa amb sprite o 7up perquè no li agrada el gust amarg de la tònica.

També es barreja molt amb llimona, ginlemons.

I de cocktails més complicats no en solem fer molts, ja que no és la oferta que donem a aquest bar. A part de que al poble hi ha un bar especialitzat només en cocktails que ja dona aquest servei.

Acostuma a demanar quina ginebra vol el consumidor quan li'n demanen?

Moltes vegades sí. A vegades et diuen que els hi és igual, però la majoria de gent que és de gíntonics, ja té la seva marca.

Quan no li especifiquen quina ginebra volen, quina serveix?

Depèn sobretot del que estiguin disposats a pagar. Si volen un gíntonic normalet poso Beefeater o Tanqueray, per exemple. Si em diuen que "de maduixetes", Larios Rosé, Puerto o 5th. I si volen algo bo que els hi recomani, acostumo a tirar per Hendrick's, Gin Mare o G'vine.

Quina és la ginebra que ven més?

Beeeeeater i Seagram's les que més.

I, ja que hi som, la seva preferida?

Per mi Brockman's, que és més afruitada o Citadelle, més bàsica, més seca.

Creu que hi ha una cultura, un moviment, al voltant del gin tonic aquests últims anys?

Totalment! S'ha convertit, com et deia amb les cerveses, part de la vida de la gent. I cada cop més gent s'hi suma, cada cop hi ha més ginebres, més invents... Definitivament s'hi ha creat una cultura al voltant.

Moltíssimes gràcies! Doncs per part meva ja estaria tot, si vol afegir alguna cosa més sobre el tema, pot fer-ho!

No, que espero haver estat d'ajuda i que qualsevol cosa que necessitis, aquí estic!

27.1.2. Entrevista a Sergio Estévez

Presentació: Bon dia, Sergio. Primer de tot moltes gràcies per concertar-me aquesta entrevista, es tracta d'un seguit de preguntes per a una investigació relacionada amb la ginebra i crec que em pot ajudar molt a conèixer més el tracte que es fa actualment a la beguda, com es presenta al públic, les seves particularitats i tot el que s'ha creat entorn a aquesta beguda i el seu consum.

Bon dia, perfecte!

Primer de tot, com definiries la ginebra?

Ufff, difícil. Potser com a una beguda molt capritxosa, que si no la tractes bé és seca, amargant... però que si ho fas pot arribar a ser la millor de totes.

I tot el que s'ha creat al seu voltant?

S'ha creat tot un moviment al voltant de la ginebra i els seus combinats aquests últims anys. Jo ho tractaria gairebé de fenomen mundial.

És conegut pels teus gintònics, com es serveix un bon gintònic?

Amb molta cura del detall. Sembla un combinat senzill, però s'ha de fer tal i com toca perquè sigui realment un gintonic de qualitat. Des de fer servir una ginebra bona, combinar-la amb una tònica que li vagi bé i aromatitzar-la i donar-li el toc final amb els elements adequats. A més del procés de servir-la, en el que cal seguir una metodologia concreta; tirar la tònica sense trencar la bombolla del gas, les proporcions...

Quins són els aspectes clau perquè una ginebra sigui bona? Què valors més en una ginebra?

El procés de creació i la cura amb la que s'ha fet la ginebra determina si una ginebra és de qualitat o no. Com en tot, les ginebres van per diferents graus de qualitat i diferents preus. Llavors ja entren els gustos de cadascú.

Bàsicament l'element que ho determina és el gust i el cos que té.

Quin és el moment ideal per fer un gintònic?

Jo sóc més partidari de fer un gintonic amb amics, amb una bona conversació en un bon ambient. I fer-ne només un. Però hi ha moltíssims moments per fer un gintonic, i jo crec que avui en dia hi ha un gintonic ideal per a cada ocasió.

Quin consell donaria a una marca que està creant una ginebra?

Que tinguin en compte que això és molt més que un simple producte, que una simple beguda. Que s'han de tenir en compte molts elements i no sé, que creïn un bon producte de qualitat.

Com a bartender que és, acostuma vostè a aconsellar ginebres als consumidors o sempre escullen ells?

Hi ha molta gent, la majoria dels que en consumeixen habitualment, diria jo, que ja tenen la seva ginebra o les seves ginebres preferides. Però sí que moltes vegades demanen consell i és molt important la figura del barman a l'hora de vendre una ginebra. Som prescriptors de compra molt importants, la veritat.

A part de ginebra i tònica, què porta un gintònic?

Com he dit, molta cura, un procés molt detallat i, fins i tot, diria que passió. Si realment vols fer un gintonic de qualitat, has de posar-hi molt de la teva part i "currar-t'ho".

Moltes gràcies, en principi ja està tot, però si vol aportar algun comentari més, estaria encantat d'escoltar-lo.

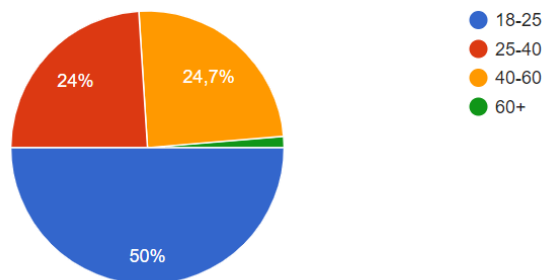
Doncs que si s'acaba fent aquesta ginebra en vull una mostra! Ja me l'enviaràs.

28.2. Resultats de l'enquesta

Nombre de respostes: 300

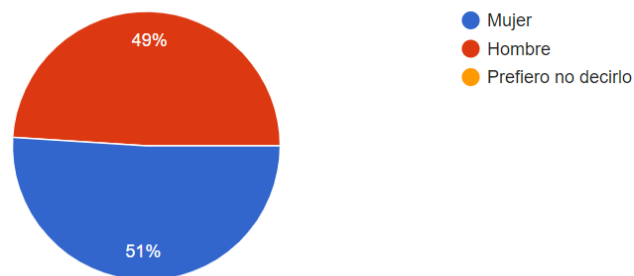
Edad:

300 respostes



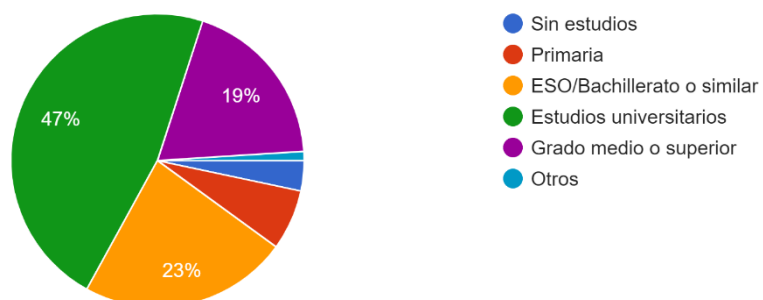
Sexo:

300 respostes



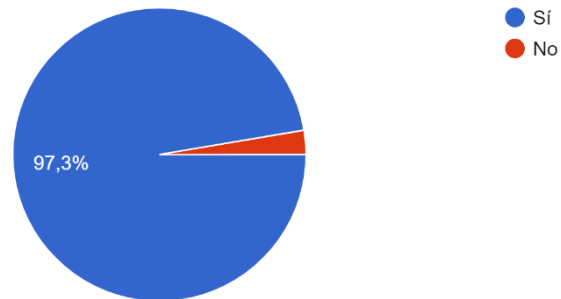
Nivel de estudios:

300 respostes



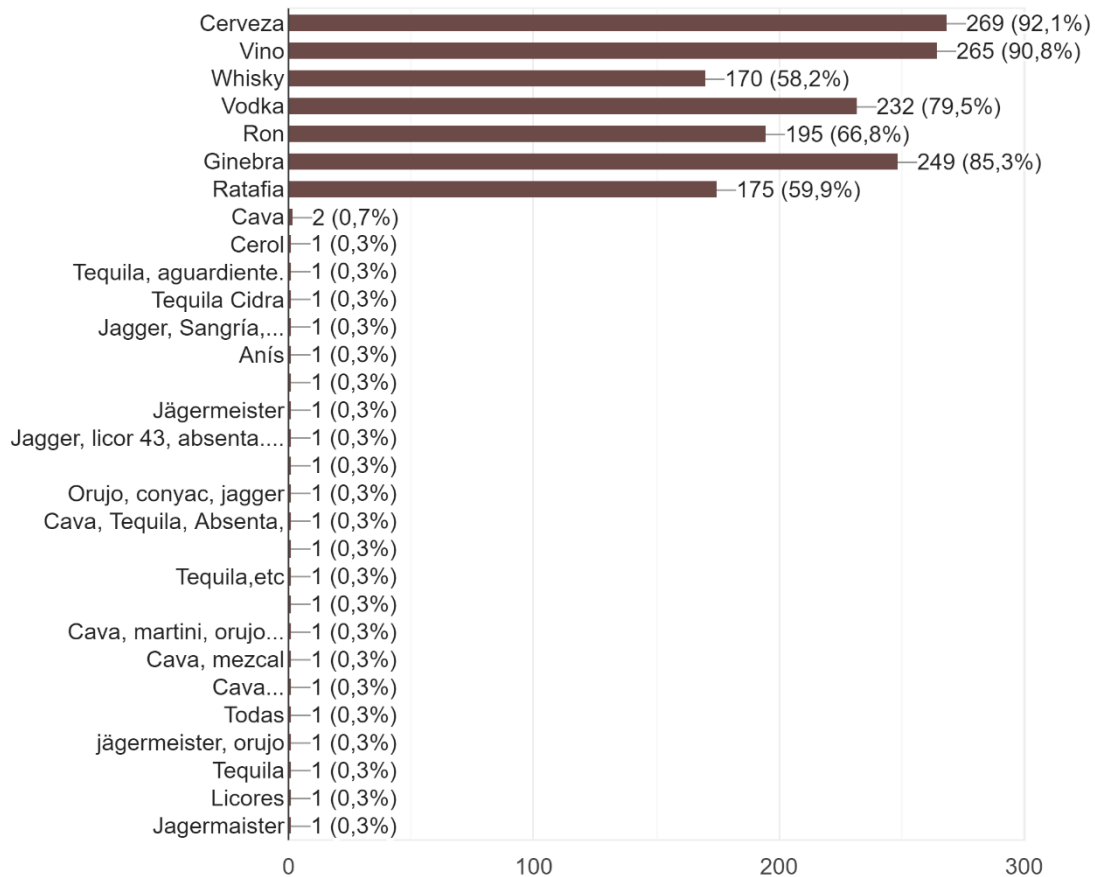
¿Has consumido alguna vez bebidas alcohólicas?

300 respuestas



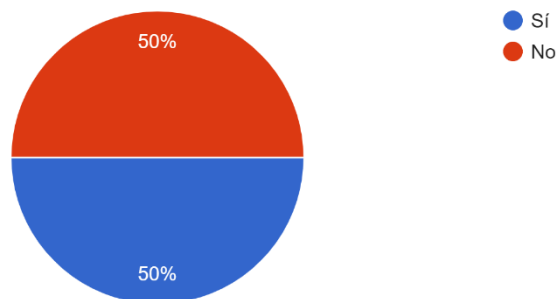
¿Cuáles? (marca todas las que has probado alguna vez)

292 respuestas



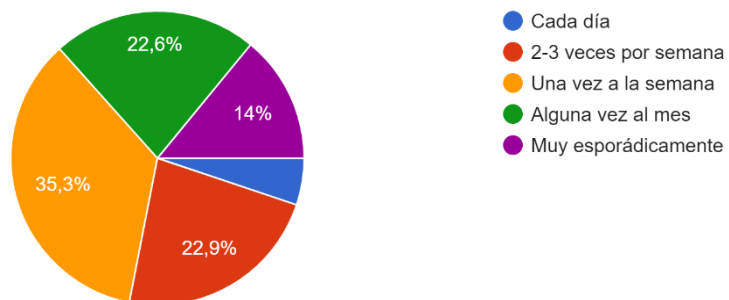
¿Consumes habitualmente este tipo de bebidas?

292 respostes



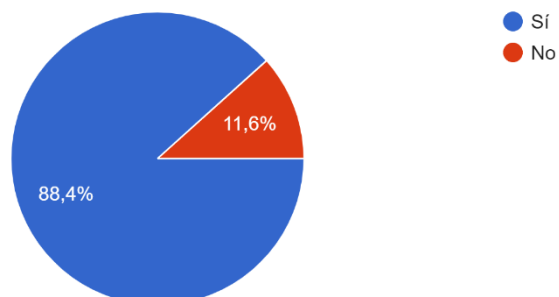
¿Con qué frecuencia? (más o menos)

292 respostes



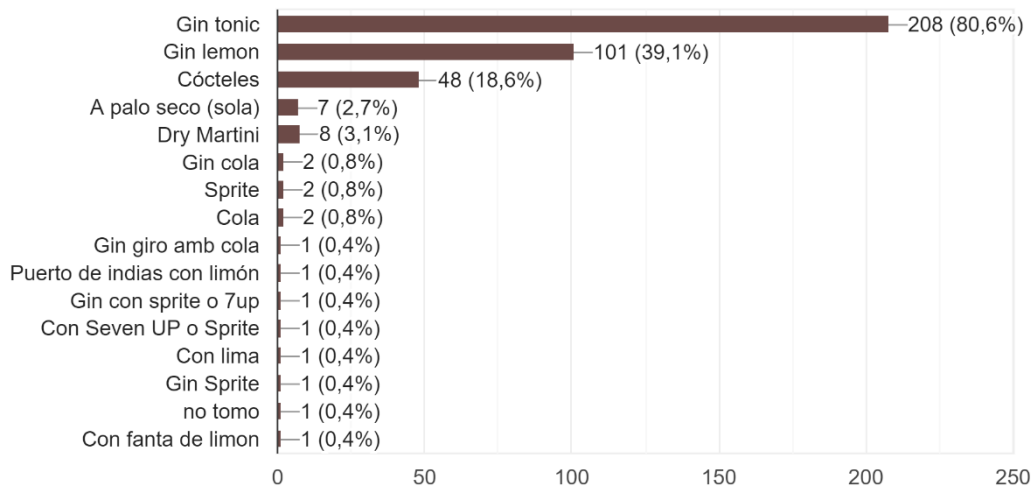
¿Has consumido alguna vez ginebra?

292 respostes



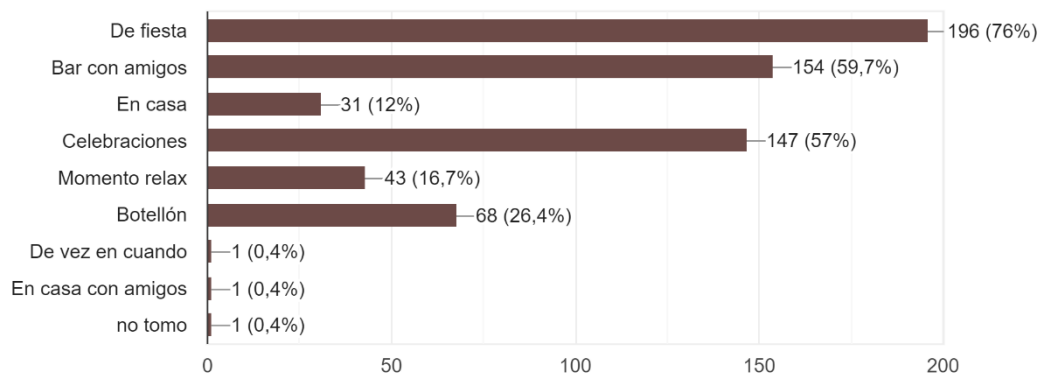
¿Cómo la tomas?

258 respostes



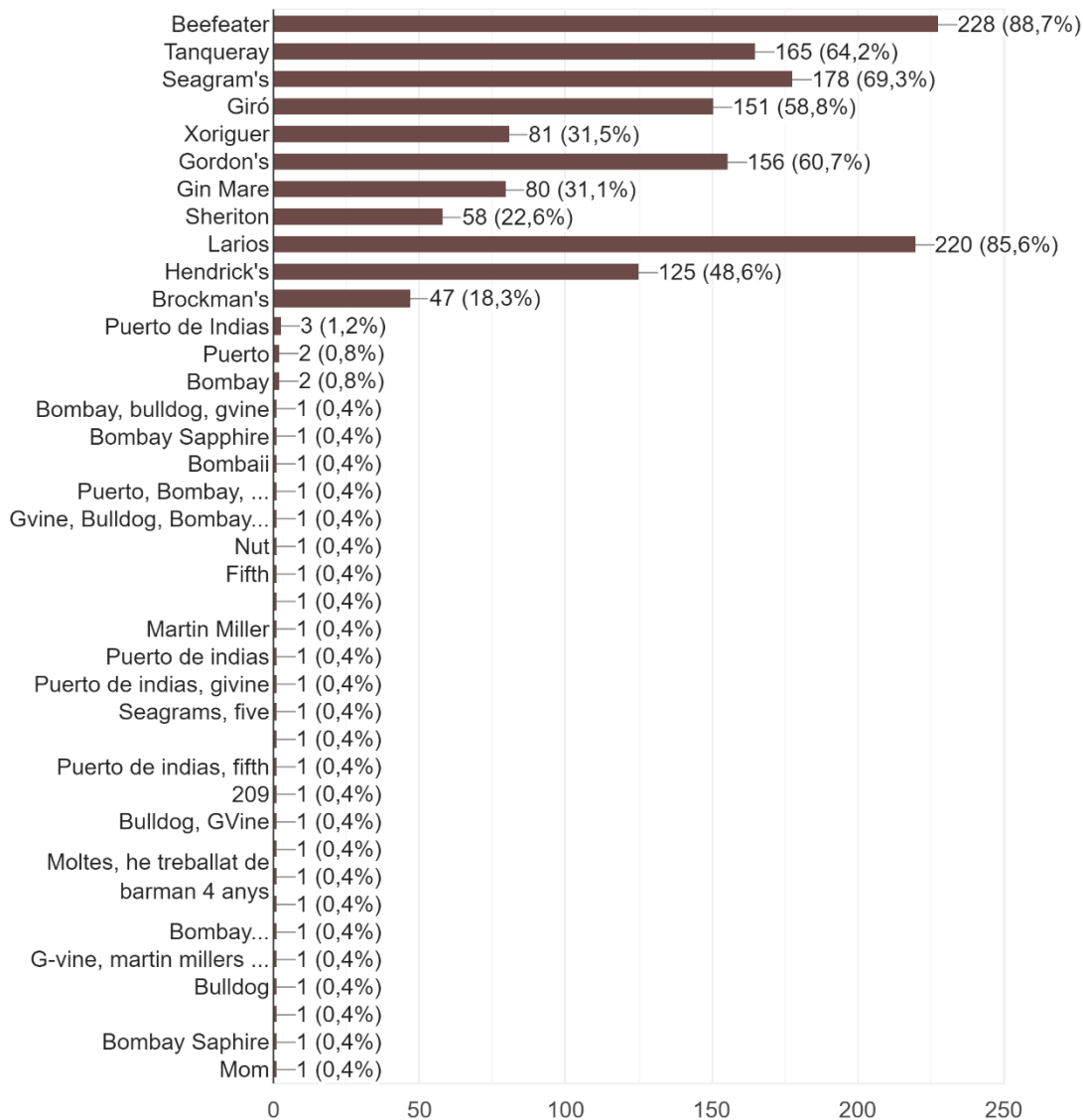
¿En qué contexto tomas esta bebida?

258 respostes



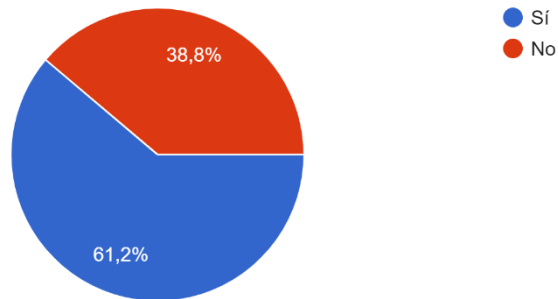
Marca las marcas de gin que conozcas

257 respostes



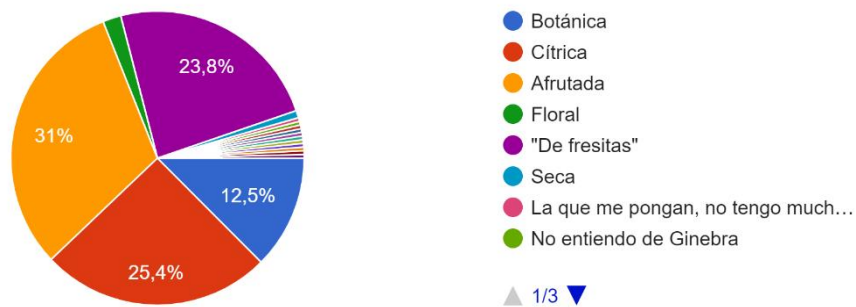
¿Sueles elegir una marca en concreto

255 respuestas

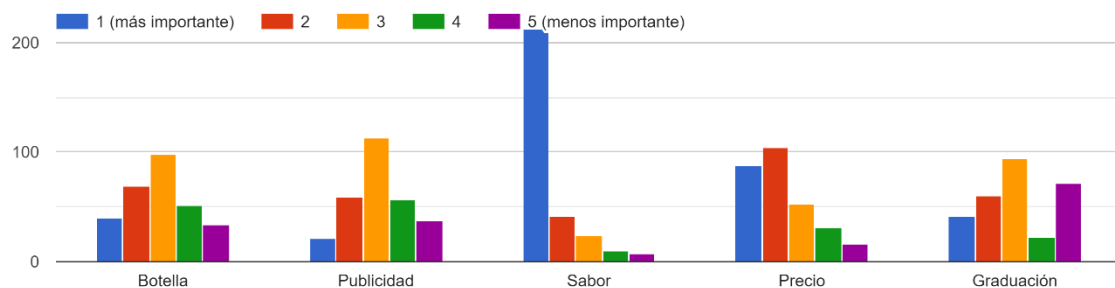


¿Qué tipo de ginebra te gusta más?

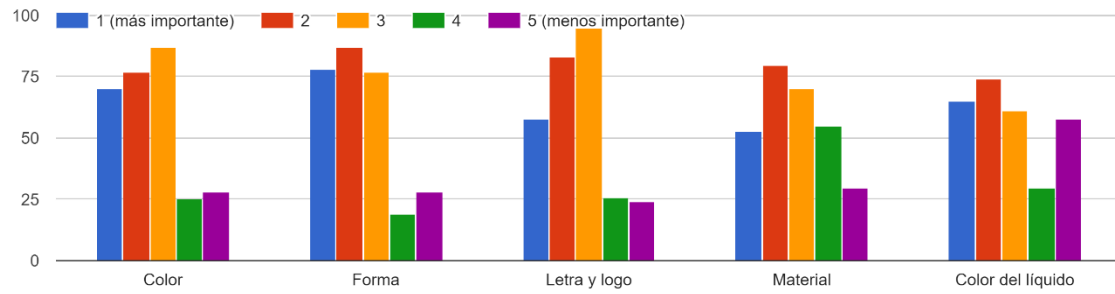
248 respuestas



Marca del 1 al 5 los atributos que tendrías más en cuenta para beber una u otra marca:



Haz lo mismo con los atributos de la botella que más tengas en cuenta:



28.3. Progressió de la identitat corporativa

Logotip prova 1.



Logotip prova 2.



Isologo prova 1.



Isologo prova 2.



Isologo prova 3.1.1



Isologo prova 3.1.2



Isologo prova 3.2.1



Isologo prova 3.2.2



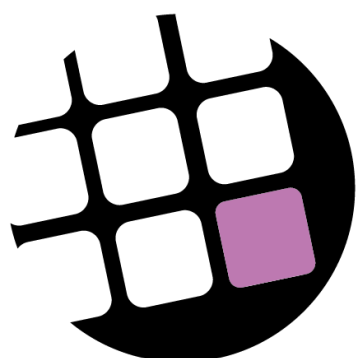
Isotip prova 1



Isotip prova 2



Isotip prova 3



Imagotip prova 1

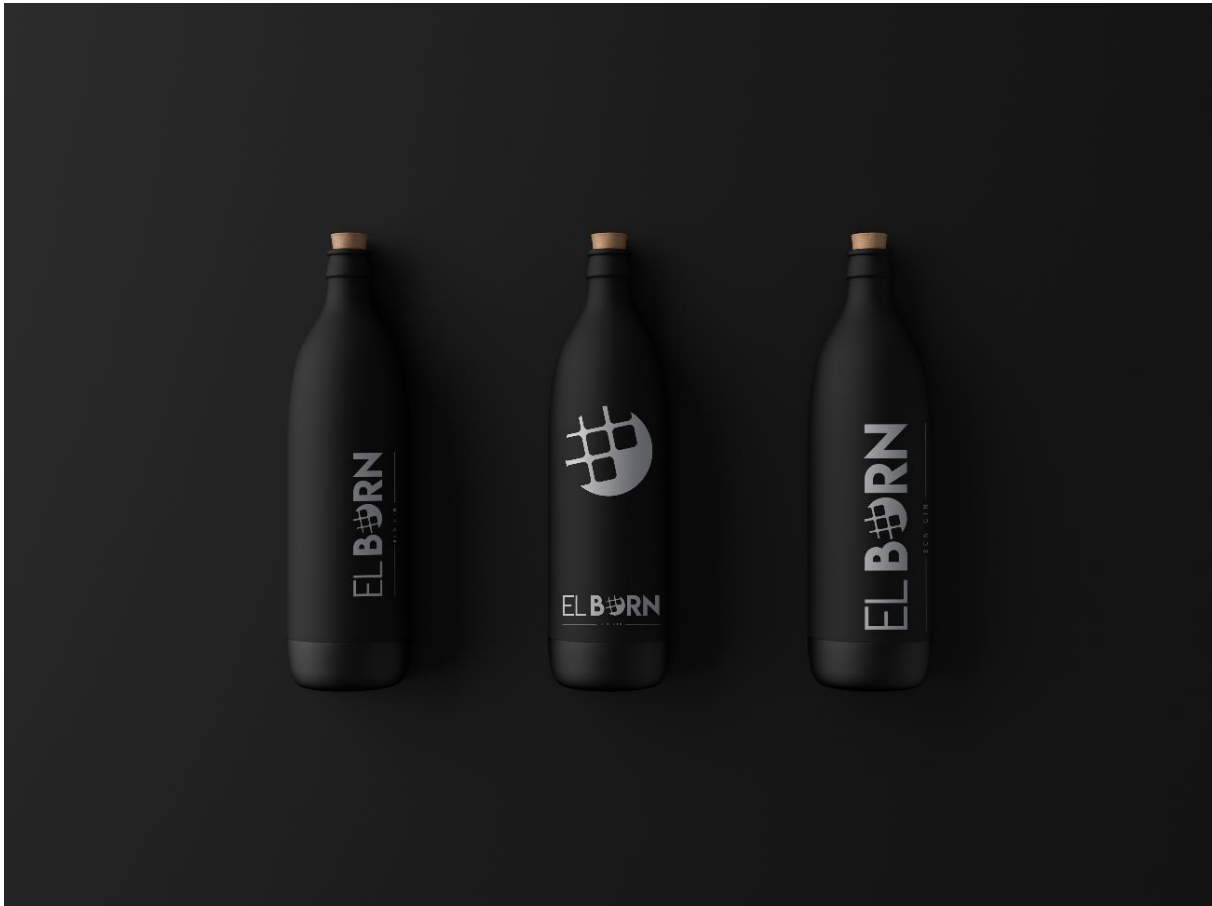


Imagotip prova 2

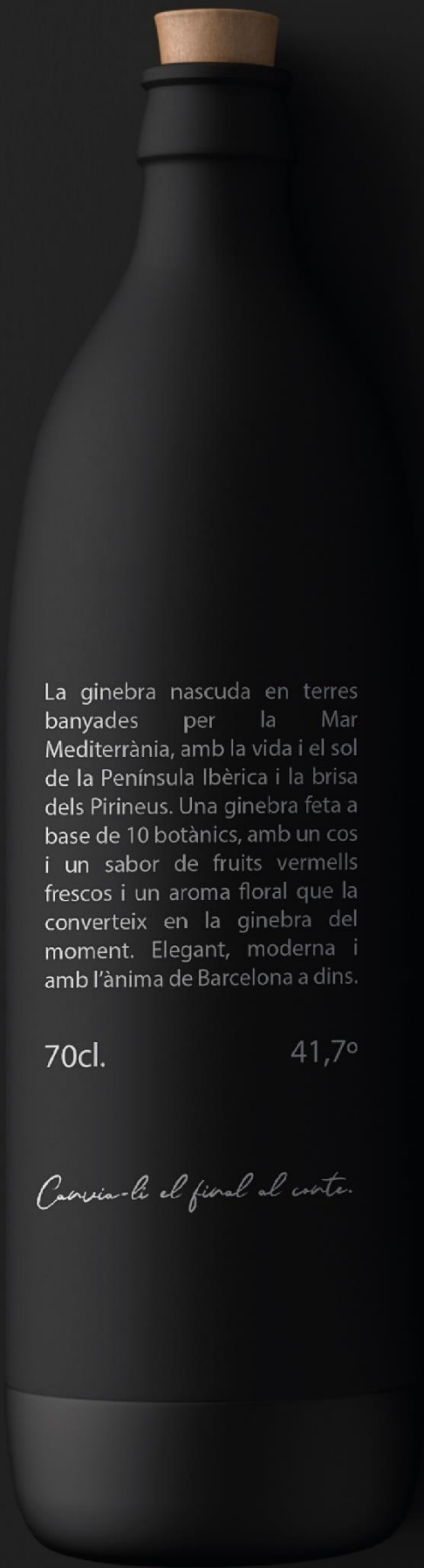


28.4. Propostes de packaging

Aquí tenim les diferents propostes gràfiques finals plantejades per a la creació del packaging. Eren un total de tres propostes, de les quals es va acabar escollint la segona opció.



Rewrite the end of the story.



La ginebra nascuda en terres banyades per la Mar Mediterrània, amb la vida i el sol de la Península Ibèrica i la brisa dels Pirineus. Una ginebra feta a base de 10 botànics, amb un cos i un sabor de fruits vermells frescos i un aroma floral que la converteix en la ginebra del moment. Elegant, moderna i amb l'ànima de Barcelona a dins.

70cl.

41,7°

Canvia-li el final al conte.

Rewrite the end of the story.