

CÀLIDA: PROPOSTA DE REPOSICIONAMENT DE SAN NARCISO

Nom de l'estudiant: JÚLIA CIURANA I GENOHER

Nom del tutor: JOAN SORRIBES SANCHEZ

Dimarts 25 d'abril del 2023

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

2022-2023

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	5
2. MOTIVACIÓ I JUSTIFICACIÓ.....	7
3. ANTECEDENTS	7
3.1 Geomorfologia de Caldes de Malavella	7
3.2 Vichy Catalan i San Narciso	8
4. OBJECTIUS DEL TREBALL	9
5. METODOLOGIA	9
6. ANÀLISIS.....	10
6.1 Vichy Catalan.....	10
6.1.1 Etiquetatge i envàs.....	10
6.1.2 Campanyes de publicitat	12
6.1.3 Pàgina web i xarxes socials corporatives	12
6.2 San Narciso	12
6.2.1 Envàs i etiqueta.....	13
6.2.2 Campanyes de publicitat	13
6.2.3 Pàgina web i xarxes socials corporatives	13
7. PLA DE MÀRQUETING PER A SAN NARCISO	13
7.1 Anàlisi interna	14
7.1.1 Recursos humans	14
7.1.2 Medi ambient	14
7.1.3 Situació econòmica i financera	15
7.2 Anàlisi del macroentorn	16
7.2.1 Factors polítics.....	16
7.2.2 Factors econòmics.....	17
7.2.3 Factors socials	17
7.2.4 Factors tecnològics	17

7.3	Anàlisi del microentorn	18
7.3.1	Clients.....	18
7.3.2	Anàlisi de la competència.....	22
7.4	Anàlisi DAFO	25
7.5	PÚBLIC OBJECTIU	27
7.6	OBJECTIUS DEL PLA DE MÀRQUETING.....	28
7.7	TÀCTIQUES A IMPLEMENTAR.....	28
7.7.1	Renaming	28
7.7.2	Etiquetatge i envàs.....	30
7.7.3	Preu	32
7.7.4	Pàgina web i xarxes socials corporatives	33
7.7.5	Campanyes de publicitat	34
7.7.6	Pressupost.....	34
8.	CONCLUSIONS.....	37
9.	VALORACIÓ I AGRAÏMENTS.....	38
10.	REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	39
11.	ANNEX	41
11.1	Enquesta.....	41
11.2	Resultats enquesta.....	43

Resum

Una anàlisi de les marques Vichy Catalan i San Narciso ha permès concloure que, tot i el possible origen comú de les dues aigües, la divergència entre el volum de facturació corresponent i la seva posició de mercat pot ser degut a l'estratègia de màrqueting escollida per San Narciso. És per aquest motiu que s'ha proposat un pla de màrqueting per a l'empresa en qüestió per tal d'aconseguir, així, ser més competent en el mercat de l'aigua amb gas a Espanya.

Paraules clau: aigua, màrqueting, San Narciso, Vichy Catalan i mercat.

Resumen

Un análisis de las marcas Vichy Catalan y San Narciso ha permitido concluir que, aunque las dos aguas presenten un origen común, la divergencia entre el volumen de facturación correspondiente y su posición de mercado puede ser debido a la estrategia de marketing escogida por San Narciso. Es por este motivo que se ha propuesto un plan de marketing para la empresa en cuestión para conseguir, así, ser más competente en el mercado del agua con gas en España.

Palabras clave: agua, marketing, San Narciso, Vichy Catalan y mercado.

Abstract

An analysis of the brands Vichy Catalan and San Narciso has led to the conclusion that, despite the possible common origin of the two waters, the divergence between their turnover volume and market position may be due to the marketing strategy chosen by San Narciso. This is the reason why a marketing plan has been proposed for the company in question in order to make it more competent in the gas water market in Spain.

Key words: water, marketing, San Narciso, Vichy Catalan and market.

1. INTRODUCCIÓ

Caldes de Malavella és un municipi ubicat a la comarca de la Selva, a la província de Girona. La localitat se situa a la depressió de la Selva, una fossa tectònica delimitada per les següents formacions muntanyoses: a l'est la Serra de les Gavarres, al sud la serralada Litoral i a l'oest, les Guillerries.

Més concretament, el municipi en qüestió està situat en una fossa menor, dins de la depressió de la Selva, delimitada per dues falles de direcció nord-oest a sud-est. Juntament amb altres falles secundàries, aquestes han servit de distribuïdores de l'aigua procedent de l'aqüífer hidrotermal.

L'aigua que brolla de les fonts repartides pel municipi és de naturalesa bicarbonatada sòdica, presentant un contingut elevat de diòxid de carboni, silici, alumini, sodi, potassi, calci i liti, entre altres components químics (Vidal 1882). A causa de la presència d'una zona subterrània amb un gradient geotèrmic més elevat, l'aigua presenta una temperatura pròxima als 60°C.

En un estudi publicat pel Dr. Albert (1982) es van analitzar les aigües termals comercialitzades procedents de Caldes de Malavella: "Vichy Catalan", "San Narciso" i "Malavella". En la Taula 1 es mostra com les aigües examinades presenten la mateixa composició química i isotòpica, fet que corrobora conclusions extretes per altres estudiosos com Lladó (1951); les aigües tenen un origen comú.

Taula 1: Anàlisi química i isotòpica de les aigües de Caldes de Malavella.

ANÀLISI QUÍMICA	AIGÜES TERMALS		
	VICHY CATALAN	SAN NARCISO	MALAVELLA
pH a 60°C	6.60	6.60	6.50
Conductivitat (dS/m)	4.10	4.05	3.95
Duresa total (ppm CaCO ₃)	161.00	151.00	149.00
Alcalinitat TAC	1724.00	1704.00	1734.00
CO ₃ H ⁻ (ppm)	2104.00	2079.00	2116.00
CO ₃ ²⁻ (ppm)	--	--	--
SO ₄ ²⁻ (ppm)	31.00	27.50	34.00
Cl ⁻ (ppm)	612.00	608.00	619.00
NO ₃ ⁻ (ppm)	1.30	1.40	1.40
SiO ₂ (ppm)	77.00	75.00	86.00
F ⁻ (ppm)	7.67	7.52	7.61
B (ppm)	1.12	1.16	1.11
Na ⁺ (ppm)	1116.00	1110.00	1112.00
K ⁺ (ppm)	54.50	55.00	54.50
Ca ⁺⁺ (ppm)	50.00	46.60	45.50
Mg ⁺⁺ (ppm)	8.80	8.60	8.90
Li ⁺ (ppm)	1.48	1.50	1.46
Fe ⁺ (ppm)	<0.10	<0.10	<0.10
ANÀLISI ISOTÒPICA			
H ³ (U.T.)	2.00 ± 1.90	2.70 ± 1.70	1.90 ± 1.80
H ² (0/00 SMOW)	-7.3	-7.3	-7.5
O ¹⁸ (0/00 SMOW)	-40.6	-41.9	-43.5

Font: Reproducció IGME (1979) a Albert(1982)

En referència a les empreses que comercialitzen aigua carbonitzada de Caldes de Malavella, s'ha escollit Vichy Catalan i San Narciso perquè siguin motiu d'estudi d'aquest treball. La divergència entre elles amb relació a la seva posició de mercat és evident. Un cop demostrat amb anterioritat que l'aigua comercialitzada presenta les mateixes característiques químiques, s'intentarà donar una explicació amb relació a la diferència entre les dues marques.

2. MOTIVACIÓ I JUSTIFICACIÓ

Una de les raons principals per les quals vaig decidir escollir aquest projecte va ser la voluntat personal d'estudiar dues empreses properes de les quals en coneguéis bé els seus productes, centrant-me en el vessant del màrqueting, ja que és la que desperta el meu interès. Fou més endavant en el meu treball que vaig poder delimitar exactament què estudiar amb relació a la matèria, un cop analitzades les dues empreses.

Més concretament, vaig decidir centrar el meu estudi en l'aigua amb gas de la marca Vichy Catalan i la de San Narciso, ja que totes dues procedeixen dels brolladors situats a Caldes de Malavella, localitat veïna del meu poble, Sils.

El tema escollit em permet aprofundir, específicament, en els conceptes del màrqueting treballats en el grau d'Administració i Direcció d'Empreses, posant-los en pràctica en un cas real.

3. ANTECEDENTS

El motiu d'estudi d'aquest treball requereix estructurar en dos grups la tipologia d'informació cercada referent a estudis i publicacions de diferents fonts sobre el tema a investigar.

En primer lloc, s'ha realitzat una recerca sobre la geomorfologia de Caldes de Malavella i, en segon lloc, sobre les societats Vichy Catalan i San Narciso.

Per a totes elles s'ha utilitzat, principalment, l'eina Google Scholar i diferents repositoris virtuals de les diferents universitats d'Espanya.

3.1 Geomorfologia de Caldes de Malavella

N. Llopis Lladó (1943) conclou a través de l'estudi hidrogeològic de Caldes de Malavella que les fonts termals del municipi en qüestió tenen totes elles un origen comú, emergent a través d'una falla de NO a SE, denominada falla de Puig Molerés Can Teixidor.

Gabriel Mercadal i Coromines (2002), prenent de referència l'informe de l'Albert (1982) realitzat en base l'anàlisi de l'IGME (1979) de les tres aigües termals de Caldes de

Malavella comercialitzades (Vichy Catalan, San Narciso i Malavella), exposa la composició química i isotòpica detallada de cada una d'elles. Conclou, tanmateix, que possiblement aquestes provenen d'un mateix tronc d'ascensió.

Andres Navarro F., Xavier Font C. i Manuel Viladevall S. (2008) conclouen gràcies a l'anàlisi de la composició de les aigües de Caldes de Malavella que es tracta d'aigües bicarbonatades-clorurades sòdiques, associades totes elles al mateix aquífer termal.

3.2 Vichy Catalan i San Narciso

Segons l'informe del consum alimentari a Espanya expedit pel ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació corresponent a l'any 2021, el consum d'aigua amb gas va ser de 2,45 litres anuals per càpita.

D'acord amb dades de l'InfoAdex recollits a la revista Anuncios, Premium Mix Group SL es posicionà l'any 2020 com la desena empresa de refrescos que més inverteix en publicitat amb gairebé un milió d'euros.

Un estudi realitzat per un equip del Consell Superior d'Investigacions científiques ha determinat que el consum regular de Vichy Catalan redueix els nivells de colesterol LDL.

Un cop finalitzada la cerca dels antecedents s'ha pogut observar que diversos estudis coincideixen en determinar que la procedència de les aigües termals de Caldes de Malavella és comuna.

Tal com es mostra anteriorment, no s'ha trobat informació relativa a les accions o polítiques en matèria de màrqueting que segueix San Narciso, ja que són pràcticament inexistents. És per això que l'objectiu d'aquest treball serà presentar una proposta de pla de màrqueting per a l'empresa en qüestió.

4. OBJECTIUS DEL TREBALL

L'objectiu principal del qual parteix el treball consisteix en la proposta d'un pla de màrqueting per a l'empresa San Narciso considerant la divergència en vendes respecte a un dels seus competidors de mercat més importants, Vichy Catalan.

Aquest fet condueix a l'objectiu secundari d'aquest estudi, el qual consisteix a demostrar i justificar que la divergència esmentada pot ser degut a les polítiques de màrqueting utilitzades per les empreses en qüestió, prenent de referència que les dues marques presenten una relació d'origen entre elles. És per això que es durà a terme una anàlisi de les dues aigües.

5. METODOLOGIA

Les dades exposades en aquest projecte han estat extretes amb una metodologia diversa en funció de la dificultat de la cerca i de la tipologia d'informació requerida.

En primer lloc, s'han utilitzat fonts d'informació digitals per extreure la majoria de les dades exposades. Entre aquestes en destaquen les pàgines web corporatives de VichyCatalan, San Narciso i els repositoris de les diverses universitats espanyoles, d'on s'han extret estudis previs d'interès per aquest treball.

En segon lloc, s'ha realitzat una enquesta la qual es compon de nou preguntes. A partir de les respostes extretes, s'ha usat *Rstudio* per obtenir conclusions.

Els coneixements adquirits a l'assignatura d'estadística cursada durant el grau, han permès l'ús d'aquest programa per establir relacions entre variables. Si les variables estudiades presentaven tipologia qualitativa s'ha procedit amb l'ús de les taules de freqüència i la *V* de Crammer per estudiar-les. Si es tractava d'una variable qualitativa i una altra de quantitativa s'ha fet servir el diagrama de caixa.

La raó per la qual s'ha emprat aquesta metodologia d'extracció de dades es basa en la dificultat de la recerca d'altres estudis duts a terme prèviament on s'identifiqués la informació necessària relativa al mercat d'aigua amb gas. Davant aquesta problemàtica s'ha dissenyat una enquesta que permet extreure resultats relatius a diferents àmbits d'interès, com han

pogut ser la tipologia de clients, el consum d'aigua amb gas i el seu mercat, entre d'altra informació.

6. ANÀLISIS

Actualment, es comercialitzen tres marques d'aigua amb gas provinents del municipi de Caldes de Malavella. Vichy Catalan i Malavella formen part del hòlding de Vichy Catalan Corporation. La tercera, San Narciso, depèn de l'empresa matriu Fontaga SA.

D'entre les societats citades amb anterioritat, es prenen de referència San Narciso i Vichy Catalan perquè esdevinguin motiu d'anàlisi en aquest treball. La raó per la qual s'ha procedit amb l'elecció anomenada és degut, en primer lloc, perquè no existeix cap relació empresarial entre aquestes. En segon lloc, l'elecció de Vichy Catalan respecte de Malavella es deu, principalment, a la posició i el reconeixement nacional que posseeix.

6.1 Vichy Catalan

Vichy Catalan Corporation és un hòlding empresarial compost per tres àrees de negoci; Premium Mix Group SL, 1881 Hotels SL i Manantial de Salut SL.

Aquest treball centra el seu estudi en l'aigua natural carbonitzada Vichy Catalan, una de les vint marques que compon Premium Mix Group.

L'any 1881 el doctor Modest Furest Roca va descobrir les propietats saludables de l'aigua que brolla de la font Puig de les Ànimes situada a Caldes de Malavella. L'any 1883 es declarà aquestes aigües d'utilitat pública, fet que va propiciar la seva comercialització sota la marca "*Agua del Puig de las Ánimas*". El nom comercial actual, Vichy Catalan, va ser escollit prenent d'inspiració la ciutat francesa Vichy, la qual era reconeguda per les seves aigües.

6.1.1 Etiquetatge i envàs

L'actual disseny del recipient de Vichy Catalan està inspirat en la tècnica del trencadís de l'obra d'Antoni Gaudí, expressat a través d'un relleu tridimensional. Aquesta característica

ampolla fou reconeguda pels World Awards l'any 2017 com a millor envàs del món.

Figura 1: Ampolla Vichy Catalan

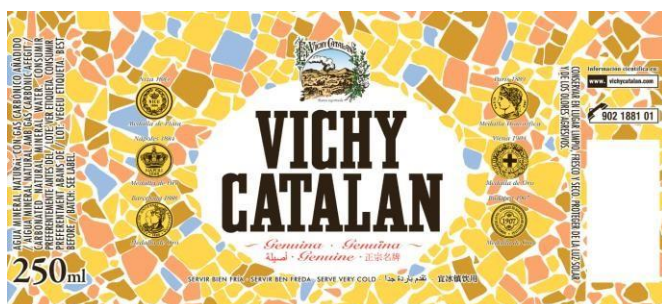


Font: Vichy Catalan Corporation

L'etiquetatge del producte segueix la mateixa línia d'inspiració que l'envàs. La gamma de colors escollits es relacionen amb els diferents materials del subsol, les quals fan possible la característica composició de l'aigua.

A l'etiqueta s'hi inclouen els reconeixements obtinguts per a la marca, obtinguts molts d'ells gràcies a la implicació del doctor Forest per donar a conèixer l'aigua. Entre aquests en destaca la Medalla d'Or aconseguida a l'Exposició Universal de Barcelona l'any 1888 i la Medalla Honorífica aconseguida a l'Exposició Universal de París l'any 1889.

Figura 2: Etiqueta Vichy Catalan



Font: Vichy Catalan Corporation

6.1.2 Campanyes de publicitat

En els darrers anys, Vichy Catalan intensificat la seva presència en els mitjans de comunicació a través de diverses campanyes de publicitat. Si centrem l'anàlisi d'aquestes en els últims cinc anys (2022-2018), s'observa com s'han enregistrat una desena d'spots publicitaris on la marca en qüestió hi és present.

De forma general, s'identifica la tendència de la marca d'arribar a un consumidor d'edat menor a través d'uns anuncis enèrgics i musicals. Vichy Catalan promou també la idea que és una beguda pel consum diari, sense la necessitat d'existir una raó per la qual prendre-la.

6.1.3 Pàgina web i xarxes socials corporatives

Vichy Catalan disposa d'un portal web on el consumidor pot accedir a informació relativa a la societat, als seus productes i a la seva història. Tanmateix, el grup empresarial compta amb un canal en línia propi per a la venda dels seus productes.

Vichy Catalan compta amb perfil corporatiu a les xarxes socials, entre les quals destaquen Twitter, Instagram, LinkedIn i Youtube. La seva activitat en totes elles és rellevant, la qual cosa li permet tenir una bona interacció amb el seu públic objectiu. Actualment, acumula més de 57000 seguidors en total.

6.2 San Narciso

Aigües Minerals San Narciso SL és una societat filial de la matriu Fontaga SA, la qual es dedica a l'envasat i la comercialització d'aigua mineral carbonatada.

L'any 1870 la família Pla i Daniel rebé l'autorització per envasar i comercialitzar l'aigua que brolla de la font de Sant Narcís, situada al centre del municipi de Caldes de Malavella.

La denominació comercial del producte en qüestió refereix al promotor de la primera planta d'embotellament, Narcís Pla i Masgrau.

6.2.1 Envàs i etiqueta

L'actual recipient de l'aigua San Narciso s'allunya de complicacions relatives al disseny, sent aquest totalment llis.

L'etiqueta mostra el nom comercial de la marca en qüestió juntament amb una representació de la Glorieta de Sant Grau, un temple que protegeix la font que rep la mateixa denominació que aquesta.

En relació amb la tipologia de colors escollits, aquests són principalment el groc, el blanc, el vermell i el negre. Els dos últims són exclusivament usats en la tipografia.

6.2.2 Campanyes de publicitat

Actualment, l'activitat publicitària de San Narciso és nul·la.

6.2.3 Pàgina web i xarxes socials corporatives

San Narciso compta amb un portal web on es relata breument l'origen de l'aigua i les referències de contacte amb l'empresa.

La marca no disposa de cap perfil actiu a les xarxes socials.

7. PLA DE MÀRQUETING PER A SAN NARCISO

Un cop demostrat l'origen comú de les aigües de Caldes de Malavella i completat l'anàlisi de la composició de cada una d'elles on es conclou que presenten unes característiques químiques molt similars, es determina que una possible causa de divergència entre la posició de mercat de les dues marques pot ser degut a una feble estratègia de màrqueting per part de San Narciso, tal com s'observa en el punt anterior d'aquest treball.

Davant d'aquesta problemàtica, es proposa en aquest estudi un pla de màrqueting per a l'empresa San Narciso amb la finalitat de millorar la percepció dels clients envers els seus productes, fet que podria traduir-se en un augment de les vendes i una millora en la posició de mercat.

7.1 Anàlisi interna

En primera instància es presenta una anàlisi interna de l'empresa San Narciso. Els diferents aspectes exposats a continuació permeten obtenir una visió de la situació interna de l'empresa.

7.1.1 Recursos humans

Aigües Minerals San Narciso SL compta amb una planta d'embotellament situada a Caldes de Malavella. En aquesta hi treballen 11 operaris, segons dades de les últimes comptes anuals presentades corresponents a l'any 2021.

7.1.2 Medi ambient

San Narciso té un Sistema Integrat de Gestió de la innocuïtat dels aliments, gestió de la qualitat i gestió ambiental basat en les normes FSSC 22000, UNE EN ISO 9001 i UNE EN ISO 14001.

L'última norma citada estableix les pautes en matèria de gestió ambiental d'una organització. El fet d'estar certificada segons la norma ISO 14001, obliga a l'empresa en qüestió a gestionar els residus de manera eficient, responsable del cicle de vida del seu producte i gestionar-ne el reciclatge, entre moltes altres accions.

Es pot determinar, per tant, l'existència de consciència per part de l'empresa en matèria mediambiental, la qual duu a terme una sèrie d'activitats per tal de preservar-lo.

7.1.3 Situació econòmica i financera

San Narciso no disposa de la millor situació financera, ja que el total del passiu és dues-centes vegades el valor del patrimoni net, sobretot si es compara amb una empresa de referència en el sector, Premium Mix Group, la qual aquesta presenta una ràtio d'endeutament del 92%. Aquest fet pot considerar-se insostenible per a l'empresa, sobretot a llarg termini.

Les dades presentades amb relació a la rendibilitat econòmica són molt millors en el 2021 respecte a l'any anterior. Aquest fet permet concloure que l'aprofitament de les inversions de l'empresa és millor.

Les vendes de l'exercici econòmic de l'any 2021 han augmentat un 12,67% respecte l'any anterior i el resultat de l'exercici en qüestió tampoc es presenta amb valors negatius. Així i tot, de cada cent euros que es guanyen, només s'obtenen un euro amb onze cèntims nets.

En l'anàlisi de les pèrdues i guanys presentat cal incidir positivament en el fet que tot i l'augment en el volum de facturació, San Narciso ha pogut reduir les despeses d'exploració del 2021 respecte al 2020. Aquest fet es tradueix en una millor gestió dels recursos econòmics i materials.

Si centrem l'anàlisi en els darrers cinc anys, tal com es mostra en el quadre resum a continuació, podem observar com la situació de l'empresa fou considerablement millor durant els exercicis 2018 i 2019.

Taula 2: Dades econòmiques i financeres de San Narciso

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR	31/12/2018 EUR	31/12/2017 EUR
	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007	12 meses Pendiente de tratamiento PYME PGC 2007
Ingresos de explotación	1.520.278	1.349.252	2.007.161	2.157.342	1.455.479
Result. ordinarios antes Impuestos	22.125	9.882	60.066	11.708	6.832
Resultado del Ejercicio	16.753	7.412	44.931	8.062	5.124
Total Activo	3.541.939	3.352.726	3.271.679	3.733.671	3.204.601
Fondos propios	1.237.704	1.220.951	1.213.540	1.168.608	1.160.546
Rentabilidad económica (%)	0,62	0,29	1,84	0,31	0,21
Rentabilidad financiera (%)	1,79	0,81	4,95	1,00	0,59
Liquidez general	1,78	0,78	0,47	0,68	0,72
Endeudamiento (%)	65,06	63,58	62,91	68,70	63,79

Font: SABI

Taula 3: Pèrdues i guanys de San Narciso 2021

(DEBE) / HABER		NOTAS DE LA MEMORIA	EJERCICIO 2021 (1)	EJERCICIO 2020 (2)
1. Importe neto de la cifra de negocios	40100	3,9	1.509.383,10	1.349.251,62
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	40200	3,9	-13.125,00	251.077,00
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	40300			
4. Aprovisionamientos	40400	3,9	-625.607,67	-663.604,49
5. Otros ingresos de explotación	40500	3,9,10	10.894,83	0
6. Gastos de personal	40600	10	-422.767,71	-450.829,04
7. Otros gastos de explotación	40700	3,8	-284.992,95	-338.243,64
8. Amortización del inmovilizado	40800	3,4	-101.679,90	-102.879,90
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	40900			
10. Excesos de provisiones	41000			
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	41100			
12. Otros resultados	41300	3	-104,42	0
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 12)	49100		72.000,28	44.771,55

Font: Comptes Anuals de San Narciso corresponents a l'exercici 2021

7.2 Anàlisi del macroentorn

L'anàlisi PEST és un instrument per tal d'estudiar les quatre principals variables que componen l'entorn general en el qual una empresa desenvolupa la seva activitat. El factor polític, econòmic, social i tecnològic componen l'acrònim de l'eina utilitzada.

7.2.1 Factors polítics

Un dels esdeveniments amb major rellevància actualment és el conflicte d'Ucraïna amb Rússia. La guerra ha sacsejat la situació política internacional provocant una greu crisi energètica i econòmica.

A l'àmbit nacional, l'any 2023 és un any electoral. Aquest fet provoca certa inestabilitat en el sistema polític del país causat per possibles canvis un cop celebrades les eleccions.

A Catalunya, el moviment independentista no es troba en el seu moment més àlgid, fet que afavoreix l'estabilitat política a escala regional. Tot i això, cal tenir en compte que encara hi és present i en qualsevol moment podria reactivar la seva activitat.

7.2.2 Factors econòmics

La situació econòmica actual en l'àmbit espanyol és crítica. Tal com s'ha citat amb anterioritat, el conflicte d'Ucraïna ha provocat una crisi econòmica a escala internacional. Segons dades extretes de l'INE, l'IPC del mes de febrer del 2023 s'ha situat al 6%.

L'augment del preu del combustible, dels materials i dels aliments ha provocat una disminució del poder adquisitiu dels espanyols, el qual s'estima que ascendirà a un 17% a finals del 2023.

Davant de la situació d'urgència econòmica encara provocada per la Covid-19 i agreujada per la guerra, la Unió Europea ha executat una sèrie de mesures per tal de fer-hi front. Entre aquestes en destaquen els fons Next Generation EU, dels quals Espanya en rebrà 140.000 milions d'euros.

Una de les conseqüències més rellevants de la inestabilitat econòmica actual és la pujada, en mans del BCE, dels tipus d'interès. El motiu principal d'aquests és controlar la inflació, provocant un augment del cost de l'endeutament i afavorint l'estalvi.

7.2.3 Factors socials

Prenent de referència l'última publicació de les xifres de població de l'INE, el nombre d'habitants a Espanya a data 1 de juliol del 2022 és de 47.615.034.

Actualment, la piràmide de la població nacional és regressiva, ja que presenta unes taxes de natalitat i de mortalitat molt baixes. La forma de Bulb és característica dels països desenvolupats, on clarament els dos extrems són més estrets que la part central.

La tendència demogràfica a Espanya es tradueix en una societat cada vegada més envellida, fet que repercutirà negativament, per exemple, en la disponibilitat de població activa.

7.2.4 Factors tecnològics

En els darrers anys la tecnologia ha patit una revolució la qual ha comportat un constant avenç en la producció, la comunicació, entre d'altres. La posició privilegiada d'Espanya en l'àmbit econòmic i polític ha afavorit l'aprofitament de les noves tecnologies per a millorar la situació tant de les empreses com dels clients.

Catalunya pretén consolidar-se com un dels referents a escala tecnològic mundial. És per això que s'han iniciat una sèrie de mesures per tal de potenciar la infraestructura tecnològica i la celebració d'actes com el reconegut "Mobile World Congress".

7.3 Anàlisi del microentorn

D'acord amb l'informe de consum alimentari del 2021 elaborat pel ministeri espanyol d'agricultura, pesca i alimentació, el consum d'aigua amb gas ha crescut un 11,5% respecte al 2020. Si estudiem l'evolució d'aquest fet amb més anterioritat, podem observar com aquesta tendència és recurrent en els darrers anys.

El sector de l'aigua amb gas, tot i estar en constant creixement, té poca rellevància. Al tractar-se d'un conjunt d'empreses amb un baix volum de facturació, les dades d'aquestes no són de fàcil accés.

Davant d'aquesta situació, s'ha dut a terme una enquesta a una mostra poblacional de vuitanta-sis individus. Cadascun d'ells ha respost a un seguit de preguntes a partir de les quals s'obté informació útil per descriure el microentorn de San Narciso.

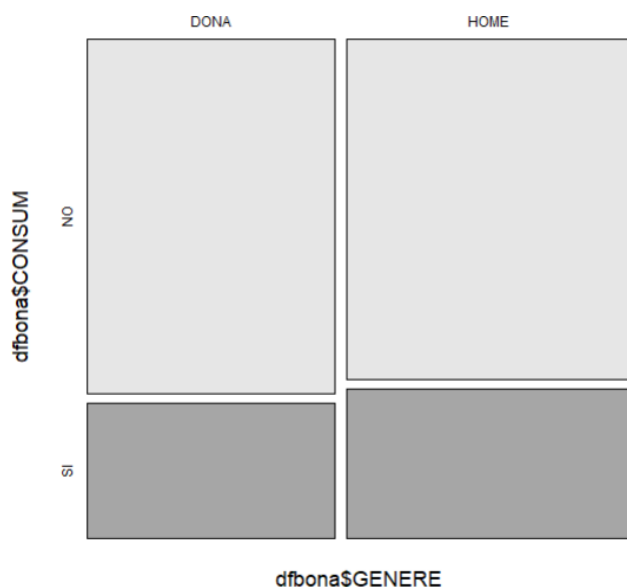
Aquest mostreig permetrà fer una anàlisi exploratòria de les dades obtinguen conclusions sobre el client i la competència en el mercat en qüestió.

7.3.1 Clients

A partir de la resposta a les següents preguntes: "quin és el teu gènere?", "en quina franja d'edat es situa?" i "consumeix aigua amb gas?", s'ha elaborat una anàlisi de la tipologia de clients del mercat de l'aigua amb gas.

En primera instància s'han estudiat les variables "gènere" i "consum" per tal de conèixer i comprovar la relació existent entre les dues.

Figura 3: Representació de la relació entre gènere i consum a través d'un histograma



Font: elaboració pròpia

Figura 4: Taula de freqüències de les variables gènere i consum

```

Cell Contents
-----
Count
Expected Values
Chi-square contribution
Row Percent
Column Percent
Total Percent
Residual
-----

dfbona$CONSUM      dfbona$GENERE
DONA      HOME      Total
-----
NO
29          32          61
28.4        32.6
0.014       0.012
47.5%       52.5%       70.9%
72.5%       69.6%
33.7%       37.2%
0.628       -0.628
-----
SI
11          14          25
11.6        13.4
0.034       0.029
44.0%       56.0%       29.1%
27.5%       30.4%
12.8%       16.3%
-0.628      0.628
-----
Total
40          46          86
46.5%       53.5%
-----

```

Statistics for All Table Factors

Pearson's Chi-squared test

Chi^2 = 0.08937135 d.f. = 1 p = 0.765

Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction

Chi^2 = 0.003708482 d.f. = 1 p = 0.951
 Minimum expected frequency: 11.62791

Font: elaboració pròpia

Tal com es mostra en la taula de freqüències anterior, un 72,5% de les dones enquestades no consumeixen aigua amb gas i tampoc ho fan un 69,6% dels homes.

Es conclou, per tant, que el gènere que tendeix a no consumir aigua amb gas és la dona, ja que el percentatge per filera (72,5%) és més gran que el percentatge marginal (70,9%).

D'altra banda, s'observa que un 27,5% de les dones enquestades sí que consumeix aigua amb gas. Un 30,4% dels homes també ho fa.

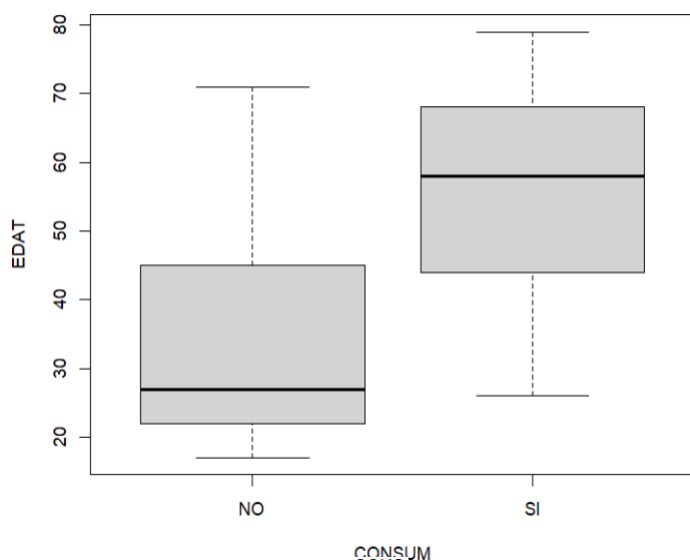
Per tant, es conclou que el gènere que tendeix a consumir aigua amb gas és l'home, ja que el percentatge per filera (30,4%) és més gran que el percentatge marginal (29,07%).

La intensitat de la relació entre dues variables qualitatives l'obtenim mitjançant la V de Cramer. El resultat d'aquesta és de 0,00656.

Tal com indica la mesura d'associació V de Cramer, la relació entre el gènere i el consum és feble, ja que té un valor molt proper a 0. Es conclou, per tant, que no existeix un gènere predominant entre els consumidors d'aigua amb gas.

En segona instància, s'han estudiat les variables "consum" i "edat" per tal de conèixer la relació entre aquestes.

Figura 5: Diagrama de caixa de les variables edat i consum



Font: elaboració pròpia

Si s'observa el gràfic que es mostra amb anterioritat, no s'aprecien valors atípics. En el gràfic de caixa hi ha certa diferència entre la posició central dels enquestats que no consumeixen aigua amb gas respecte dels que sí ho fan en funció de l'edat. Existeix, per tant, una forta relació entre el consum i l'edat.

La franja d'edat predominant entre els consumidors d'aigua amb gas se situa entre 50 i 70 anys.

Finalment, s'ha elaborat un subconjunt dels individus de la mostra que sí que consumeixen aigua amb gas per tal d'estudiar on es consumeix habitualment el producte en qüestió. Tal com es mostra a continuació, el consum d'aigua amb gas es porta a terme majoritàriament a través dels hotels, els bars i els restaurants.

Figura 6: Taula de freqüències de les variables consum i lloc de consum

Cell Contents

	Count	Total	Percent	Residual
CONSUM				
SI	18	18	72%	9.667
NO	6	6	24%	-2.333
NO SE/NO CONTESTO	1	1	4%	-7.333
Total	18	18		

Font: elaboració pròpia

7.3.2 Anàlisi de la competència

Figura 7: Representació de la relació entre consum i lloc de consum



Font: elaboració pròpia

A partir de la pregunta “consumeix aigua amb gas?” els enquestats han contestat a una segona pregunta vinculada a la resposta de la inicial. En el supòsit que la resposta fos que no es consumeix el producte en qüestió, l’individu ha exposat quina marca d’aigua amb gas compraria en cas que fos necessari.

Per altra banda, els que sí que en consumeixen, han mostrat quina és la marca d’aigua amb gas que prefereixen.

Figura 8: Taula de freqüències que relaciona la marca i el consum

Cell Contents

	MARCA							Total
CONSUM	FONTER	MALAVELLA	NO SE/NO CONTESTO	PERRIER	SAN NARCISO	SAN PELLEGRINO	VICHY CATALAN	Total
SI	3 12%	1 4%	1 4%	1 4%	2 8%	2 8%	15 60%	25
	-0.571	-2.571	-2.571	-2.571	-1.571	-1.571	11.429	
Total	3	1	1	1	2	2	15	25

Tal com es mostra anteriorment, Vichy Catalan és la marca d'aigua amb gas més consumida entre els enquestats. En segona posició se situa Fonter, seguida de San Narciso i San Pellegrino. En les últimes posicions hi trobem Malavella i Perrier.

Figura 9: Taula de freqüències que mostra les marques que escullen els individus que no consumeixen aigua amb gas

Cell Contents

	NO.QUINA							Total
CONSUM	FONT VELLA	GAS	FONTER	MALVELLA	PERRIER	SAN NARCISO	VICHY CATALAN	Total
NO		1 1.6%	4 6.6%	1 1.6%	3 4.9%	4 6.6%	48 78.7%	61
Total		1	4	1	3	4	48	61

Font: elaboració pròpia

Els enquestats que no consumeixen la beguda en qüestió, quaranta-vuit d'ells escullen Vichy Catalan com a marca referent davant la possible necessitat de compra d'aquest producte. En segona posició se situa Fonter i San Narciso, seguida de Perrier.

D'entre els dos resultats mostrats amb anterioritat, s'identifica Vichy Catalan com la marca d'aigua amb gas referent entre els enquestats. En segon lloc, seguit d'una certa diferència, en destaca Fonter.

Finalment, els vuitanta-sis enquestats, independentment de si en són consumidors, han transmès quina és la marca que valoren més favorablement amb relació a la seva percepció de la qualitat. Tal com s'observa en el gràfic i en la taula de contingències, Vichy Catalan és la més ben percebuda amb relació a la qualitat. Així mateix, en destaca, entre els enquestats, la marca Solan de Cabras.

Figura 10: Taula de freqüències que relaciona el consum amb la percepció del consumidor

Cell Contents

Count
Expected Values
Chi-square contribution
Row Percent
Column Percent
Total Percent
Residual

CONSUM	PERCEPCIO							Total
	FONT VELLA AMB GAS	FONTER	MALAVELLA	NO SE/NO CONTESTO	SOLAN DE CABRAS AMB GAS	VICHY CATALAN		
NO	5 4.3 0.130 8.2% 83.3% 5.8% 0.744	2 2.1 0.008 3.3% 66.7% 2.3% -0.128	1 1.4 0.124 1.6% 50.0% 1.2% -0.419	2 1.4 0.238 3.3% 100.0% 2.3% 0.581	9 9.2 0.005 14.8% 69.2% 10.5% -0.221	42 42.6 0.007 68.9% 70.0% 48.8% -0.558	61 70.9%	
SI	1 1.7 0.318 4.0% 16.7% 1.2% -0.744	1 0.9 0.019 4.0% 33.3% 1.2% 0.128	1 0.6 0.301 4.0% 50.0% 1.2% 0.419	0 0.6 0.581 0.0% 0.0% 0.0% -0.581	4 3.8 0.013 16.0% 30.8% 4.7% 0.221	18 17.4 0.018 72.0% 30.0% 20.9% 0.558	25 29.1%	
Total	6 7.0%	3 3.5%	2 2.3%	2 2.3%	13 15.1%	60 69.8%	86	

Statistics for All Table Factors

Pearson's Chi-squared test

Chi^2 = 1.762078 d.f. = 5 p = 0.881

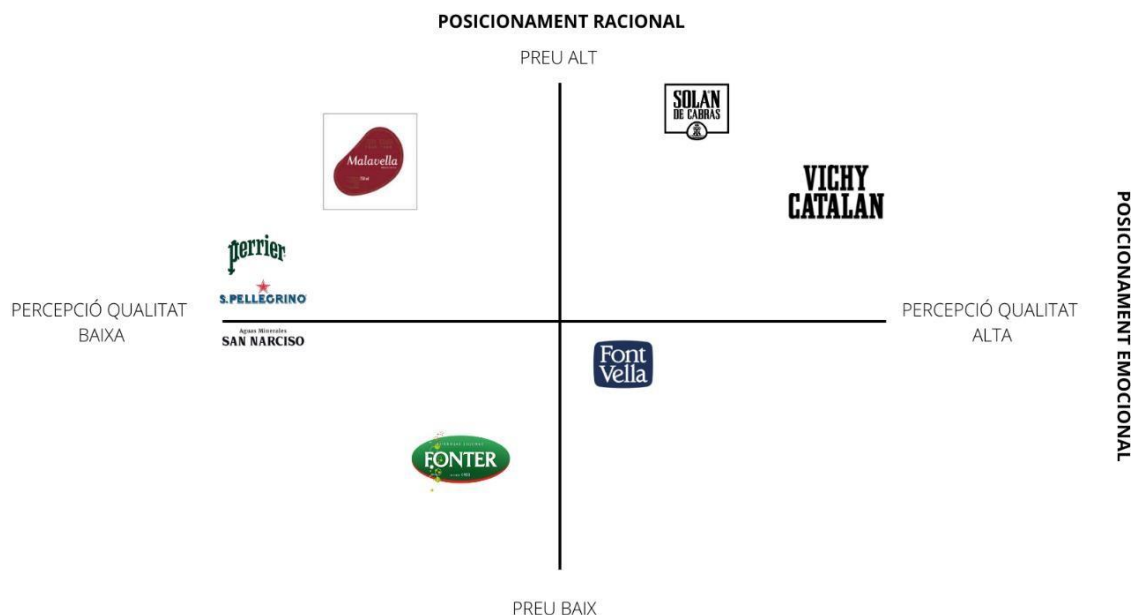
Font: elaboració pròpia

Per concloure l'anàlisi del sector de l'aigua amb gas a Espanya, s'ha elaborat una representació gràfica del posicionament de cada una de les marques presents a l'enquesta. A l'eix vertical es representa el posicionament racional que correspon al preu actual del producte en el mercat. A l'eix contrari, hi trobem el posicionament emocional, el qual correspon a la percepció de la qualitat que han exposat els enquestats respecte cada una de les marques.

Així doncs, en el primer quadrant veiem les marques que presenten una percepció de la qualitat baixa i un preu elevat, com són Malavella, Perrier i San Pellegrino. En el segon quadrant s'hi situen les marques que presenten un preu elevat i una percepció de la qualitat elevada, entre les quals trobem Vichy Catalan i Solan de Cabras.

En el tercer quadrant, s'hi situen les marques d'aigua amb gas que presenten un preu baix i una percepció de la qualitat baixa, entre les quals trobem San Narciso i Fonter. Finalment, en el quart quadrant hi trobem Font Vella, una aigua amb gas que presenta un preu baix i una percepció de la qualitat alta.

Figura 11: Posició de les marques respecte el seu posicionament racional i emocional



Font: elaboració pròpia

San Narciso, la qual és motiu d'estudi d'aquest treball, presenta una situació desfavorable respecte al seu competidor de referència, Vichy Catalan. La percepció de la baixa qualitat de l'aigua amb gas per part dels enquestats, juntament amb el preu de mercat que, tanmateix, és menor que el de la competència, situa San Narciso com una de les marques que actualment es comercialitzen en el mercat pitjor situades.

Més concretament, és una de les tres marques que tal com es pot veure en els resultats de l'enquesta presentats a l'annex d'aquest estudi, cap dels vuitanta sis enquestats la va destacar com a aigua amb una major qualitat.

7.4 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO (acrònim de Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) és una tècnica que permet combinar l'anàlisi interna i externa de l'empresa per tal d'obtenir una visió clara de

la situació real de l'empresa. També es presenta com una eina útil per a establir de forma general les possibles noves estratègies a l'abast de l'empresa.

Figura 12: DAFO de l'empresa San Narciso



Font: elaboració pròpia

7.5 PÚBLIC OBJECTIU

A partir de les conclusions extretes de l'enquesta realitzada, el perfil del consumidor actual d'aigua amb gas no es representa a través d'un gènere concret, però sí una franja d'edat acotada, la qual se situa entre 50 i 70 anys.

Si s'analitza la tendència actual dels principals competidors, s'observa com estan dirigint les últimes campanyes de publicitat a un públic més jove que l'actual. Tal afirmació s'aprecia a manera d'exemple en l'últim spot de Vichy Catalan Fruit.

Es considera encertada la intenció d'ampliar el públic objectiu de l'aigua amb gas per part de les marques, assegurant, d'aquesta manera, una continuïtat en les vendes a llarg període.

En aquest cas en concret, el públic objectiu que es proposa a través d'aquest pla de màrqueting per a San Narciso seran els individus entre 30 i 50 anys, ja que es considera que la franja d'edat inferior, de 20 a 30 anys, és un públic a qui dirigir-se poc realista. Actualment, aquesta franja d'edat no se sent atreta per l'aigua amb gas i aquest fet podria provocar el fracàs de la proposta esmentada.

Els adults entre 30 i 50 anys són la segona franja d'edat que més consumeixen aigua amb gas, segons els resultats extrets de l'enquesta elaborada, tot i que en són un nombre molt reduït de consumidors. Aquests individus, a diferència del públic més jove, disposen d'una major estabilitat econòmica i són, de forma general, els qui més atrets pels beneficis saludables de l'aigua de Caldes de Malavella es poden sentir.

Tanmateix, es pretén amb aquesta nova estratègia augmentar el consum d'aigua amb gas a les llars i no tant a restaurants, bars o hotels. D'aquesta manera s'aconsegueix un consum més regular del producte, el fet que podria incentivar les vendes de San Narciso.

Les accions compreses en aquest pla de màrqueting s'encaminen en atendre un públic objectiu entre 30 i 50 anys, amb certa estabilitat econòmica i preocupats per uns hàbits de vida saludables, les quals intentaran incentivar el consum a la llar.

7.6 OBJECTIUS DEL PLA DE MÀRQUETING

Un cop elaborat l'anàlisi interna i externa de l'empresa, es definiran els objectius d'aquest pla de màrqueting. Quan es parla d'objectius en aquesta matèria s'exigeix que siguin SMART, és a dir, que siguin mesurables, exigibles, realistes, assolibles i temporals.

Els objectius qualitatius es defineixen en:

- Millorar la imatge de San Narciso.
- Millorar la presència a internet i a les xarxes socials.
- Incrementar la quota de mercat, sobretot entre els consumidors situats en una franja d'edat d'entre els 30 i els 50 anys.

Els objectius quantitativs es defineixen en:

- Augmentar la facturació de San Narciso en un 15% respecte a les vendes de 2021 en dos períodes anuals des de l'execució del pla de màrqueting en qüestió.
- Augmentar la rendibilitat econòmica de l'empresa en un 5% en dos períodes anuals des de l'execució del pla de màrqueting en qüestió.

La finalitat principal d'aquesta proposta es tradueix en reposicionar la marca San Narciso en el mercat de les aigües amb gas per assegurar la continuïtat de l'empresa.

7.7 TÀCTIQUES A IMPLEMENTAR

Per tal d'aconseguir els objectius proposats d'aquest pla de màrqueting és necessari dur a terme una sèrie d'estratègies.

7.7.1 Renaming

Un dels actius fonamentals d'una marca és el seu *naming*, ja que recull en ell mateix els valors, el posicionament i la proposta d'aquesta.

La denominació actual de la marca en qüestió, San Narciso, està inspirada en el promotor de la primera planta d'embotellament de l'empresa.

Es considera poc apropiat pel producte i presenta un caràcter molt tradicional l'ús de la paraula "San". No s'estableix, tampoc, cap raó que en justifiqui el seu ús com a denominació de la marca.

Per tal de fer arribar el producte a un públic objectiu més jove que els actuals consumidors de San Narciso, i davant el poc atractiu que presenta aquest "*naming*", s'ha considerat encertat modificar-lo.

En el procés de generació de la nova denominació comercial, s'ha pres de referència el nom del municipi en qüestió usat en l'època romana el qual és "Aquae Calidae". L'aigua termal que brolla de les fonts de Caldes de Malavella, juntament amb les seves propietats medicinals, esdevingueren un motor econòmic i de desenvolupament per la zona.

Per a la generació de la nova denominació de la marca s'ha utilitzat la traducció al català d'"Aquae Calidae", la qual és "Aigua Càlida". Més concretament, s'anomenarà "Càlida".

"Càlida" permet englobar les qualitats termals de Caldes de Malavella i la denominació històrica en un únic mot.

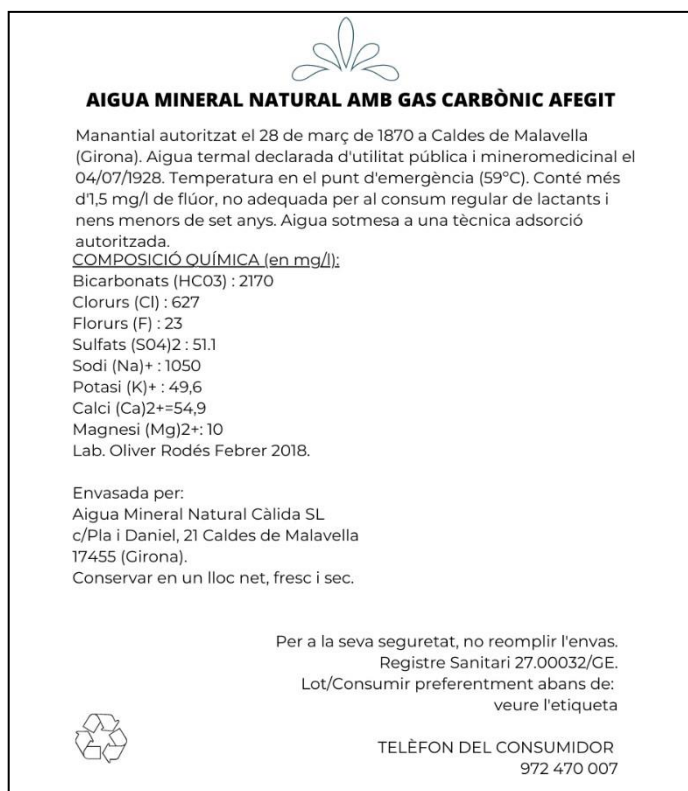
La modificació del nom comercial de la marca comporta, tanmateix, el canvi en la denominació social de l'empresa, ja que es considera necessari per a completar el reposicionament de la marca. "Aguas Minerales San Narciso SL" serà pròpiament modificat a Aigua Mineral Càlida SL.

7.7.2 Etiquetatge i envàs

Figura 13 i 14: Etiquetes de l'envàs d'un litre de San Narciso



Font: elaboració pròpia



Font: elaboració pròpia

Per tal de completar la renovació de la imatge de la marca s'ha presentat una nova etiqueta per a l'aigua Càlida.

El disseny es regeix per seguir una acotada tonalitat de colors, la qual inclou el negre, el blau i el blanc.

A la part esquerra de l'adhesiu es descriu de forma breu la procedència i el tractament de l'aigua que conté el recipient. A la part dreta s'hi exposen els components químics que componen la beguda, juntament amb d'altra informació d'interès per al consumidor. En el nou disseny s'ha mantingut la mateixa informació que es troba actualment a l'etiqueta de l'aigua San Narciso.

Finalment, a la part central s'hi presenta el nom comercial de la marca, Càlida, i la data d'inici de la comercialització.

En la confecció del nou etiquetatge s'ha buscat transmetre al consumidor la senzillesa i la puresa de l'aigua que es comercialitza.

El nou envàs d'un litre proposat per l'aigua amb gas segueix la mateixa línia que l'etiqueta, el qual conté un disseny que pretén elevar la imatge de la marca a través del minimalisme. L'allargada suggerida, juntament amb el color de l'envàs, ambdós poc tradicionals en envasos d'aigua amb gas, aporten una percepció de major qualitat, els quals permeten a la marca atraure a més consumidors.

Els envasos destinats, principalment, al consum de Càlida en el sector de la restauració presentaran les mateixes característiques, simplement adaptaran la seva allargada i el seu contingut al consum individual, el qual serà de vint-i-cinc centilitres.

Per tal de presentar un envàs inclusiu amb la totalitat del conjunt dels consumidors, s'hainclòs en l'exterior d'aquest la informació més rellevant del producte amb llenguatge Braille.

Figura 15: Envàs San Narciso



Font: elaboració pròpia

Per tal de continuar complint el compromís de l'empresa amb el medi ambient, la producció de les noves ampelles de Càlida es realitzaria a partir del material usat en els actuals recipients. Aquest procés serà possible gràcies a la implementació d'una política de retorn d'envasos. D'aquesta manera, a part de reduir l'impacte en el medi natural, s'aconsegueix una reducció en el cost d'aprovisionament de nous materials i millorar la imatge de la marca gràcies a la seva implicació en la matèria.

7.7.3 Preu

Davant l'objectiu d'augmentar la facturació de l'empresa San Narciso, juntament amb la voluntat de millorar la imatge de marca en qüestió, es proposa un augment del preu de l'aigua Càlida.

Actualment, el cost d'adquisició del producte en un supermercat és d'1,29 euros. Prenent de referència el preu del principal competidor, Vichy Catalan, s'ha suggerit augmentar aquest fins a 1,45 euros la unitat.

L'augment en el preu de venda permet a l'empresa, en primera instància, augmentar el marge de beneficis per unitat venuda, considerant que el cost de producció es manté. En segona instància, permet que el consumidor, juntament amb altres factors, la consideri de major qualitat i amb millor posició de mercat.

7.7.4 Pàgina web i xarxes socials corporatives

Actualment, San Narciso disposa de pàgina web on s'exposa informació relativa a l'origen del producte, la qual és molt breu. La renovació del portal és una de les estratègies per tal de reposicionar la marca, ja que actualment la presència als mitjans digitals és un element clau.

A part d'informar el consumidor sobre els orígens de Càlida (conegut per la seva denominació antiga com San Narciso), es considera oportú que l'usuari tingui accés a una sèrie d'informació la qual pot ser objecte del seu interès. Entre aquesta es troba el procés d'embotellament i tractament d'aigua amb gas, les particularitats medicinals d'aquesta, els diferents productes de la marca, el contacte i direcció de l'empresa i, ocupant una posició de rellevància, les accions de responsabilitat social que es duen a terme.

La presència activa a les xarxes socials pot esdevenir un factor clau en una estratègia de màrqueting, ja que els consumidors valoren molt positivament la interacció que presenta una marca a través dels canals digitals.

En l'actualitat, San Narciso compta amb un perfil a Facebook el qual presenta una activitat pràcticament nul·la. Per arribar al públic objectiu es planteja crear un perfil per a Càlida a les xarxes socials més usades a Espanya, les quals són TikTok i Instagram.

Es considera oportú, tanmateix, crear un perfil a LinkedIn, el qual facilitaria el coneixement de l'empresa a una tipologia d'usuaris més centrats en la recerca de feina o el creixement personal.

En els portals exposats anteriorment es publicaran *posts* on l'usuari podrà conèixer informació sobre la història de l'empresa, els productes que es comercialitzen, els usos d'aquests productes, receptes i d'altre contingut variat.

La finalitat d'aquestes és fomentar la presència de la marca en la ment del consumidor, fet que permet esdevenir la marca escollida en el moment de la compra.

Cal esmentar que els portals digitals presenten un fet diferenciador respecte d'altres mitjans més convencionals, el qual són les possibilitats del *feedback* o retorn que s'obté d'aquestes. Les xarxes socials et permeten l'accés a un recull de dades molt útils per analitzar les característiques dels usuaris que visiten el perfil en qüestió per aconseguir així una anàlisi molt acotat dels consumidors del contingut publicat.

7.7.5 Campanyes de publicitat

Considerant que el públic objectiu d'aquest pla de màrqueting són els adults d'entre 30 i 50 anys, és essencial presentar una estratègia publicitària centrada sobretot en els mitjans tradicionals. Tot i que cada cop hi ha més usuaris de les xarxes socials en la franja d'edat esmentada, hi ha molts individus que consumeixen programes de televisió i ràdio.

És per aquest motiu que una eina de comunicació proposada són els anuncis publicitaris.

A continuació s'exposa una proposta de guió a seguir per a dur a terme una campanya de publicitat.

Es pretén que l'anunci publicitari contribueixi a l'assoliment dels objectius suggerits en aquest pla de màrqueting i que sigui adient per captivar el públic objectiu.

Per tal d'atraure l'atenció dels consumidors cap a l'anunci de la marca en qüestió, considerant que s'emet en una franja on es publiciten molts altres anuncis, es presentarà aquest de forma concisa i amb un missatge directe.

Establert un temps màxim de set segons i sense una veu en off que transmeti cap missatge, es presentarà l'aigua amb gas Càlida. A través de l'ús de plans curts i d'una estètica minimalista, es busca crear una necessitat de compra en el consumidor.

7.7.6 Pressupost

Segons les dades extretes els comptes anuals de San Narciso dipositades en el registre mercantil corresponents a l'exercici 2021 s'observa com l'empresa disposa d'una tresoreria de 299.633,14 euros. Mantenir una quantitat elevada d'efectiu podria formar part de la política econòmica de l'empresa, ja que aquest fet es repeteix en diversos exercicis econòmics. És per aquest motiu que es considera probable que es disposi d'aquest líquid en

el moment d'execució d'aquest pla de màrqueting.

Per tal d'evitar el finançament extern per a dur a terme les accions de màrqueting exposades amb anterioritat, es pretén utilitzar part del líquid disponible.

Seguint amb l'ordre presentat de les tàctiques a implementar en el punt anterior, a continuació es mostra una descripció i un càlcul aproximat del cost de cada una d'aquestes accions.

En primer lloc, el cost del canvi de denominació social s'aproxima als 163 euros, considerant els diversos tràmits, gestions i els honoraris corresponents.

En segon lloc, cal considerar el preu de l'etiquetatge. Tal com s'ha citat amb anterioritat, Càlida es presentarà en dos formats d'envasos, fet que provoca el disseny de dues etiquetes amb mides que s'adaptin a l'envàs corresponent. El cost total de les etiquetes pot divergir molt en funció de la producció o la capacitat de negociació de l'empresa. És per aquest motiu que determinar un cost aproximat és complicat. Degut al fet que l'empresa ja considera el cost d'aquestes en el seu procés de producció actual, no es considerarà en aquest pressupost.

En el càlcul del cost del nou envàs s'ha de considerar el fet que es realitza el reciclatge dels envasos antics. Aquest procés suposa un estalvi de recursos monetaris per a l'empresa. Així i tot, és necessària l'adquisició de la maquinària oportuna per al gravat del sistema Braille i per al tintatge dels nous envasos.

El cost real d'aquesta maquinària és difícil d'aproximar, ja que existeixen poques referències en el mercat. És per això que es procedirà a destinar una quantitat de diners per a la compra d'aquesta i, en cas que no en siguin suficients, l'empresa s'endeutarà pel valor restant.

Considerant el preu de venda de maquinària industrial similar, es destinaran dos-cents mil euros procedents de finançament propi per a l'adquisició.

Quan calculem el cost d'un portal web, cal considerar, primerament, el cost del domini web en l'àmbit nacional. La direcció de la pàgina digital corporativa té un cost de 13,95 euros segons el portal DonDominio.

El disseny d'un portal web, en segon lloc, requereix coneixements en disseny gràfic i tècnics, motiu pel qual és necessari contractar un especialista perquè ho configuri. La finalitat merament informativa de la pàgina en facilita el disseny, fet que comporta que el seu cost

sigui menor. Segons diversos recursos digitals, el preu d'aquesta es podria aproximar als dos mil euros.

Les xarxes socials corporatives requereixen una major atenció i dedicació per part de l'empresa. És per aquest motiu que es considera oportú designar un Community Manager fix en aquesta tasca. La persona designada cal que demostrï cert domini amb les xarxes socials i que sigui capaç de transmetre la filosofia, els valors i el disseny que segueix la marca. El cost d'aquesta estratègia ascendeix a uns dotze mil euros semestrals, prenent de referència el sou mensual d'aproximadament mil quatre-cents euros més el cost per a l'empresa, el qual ascendeix a mil vuit-cents seixanta-vuit euros mensuals.

Per tal d'assegurar l'èxit d'aquest pla de màrqueting, es considera oportú, finalment, la creació d'un equip de professionals especialitzats en la matèria perquè puguin dur a terme les estratègies citades i el seu corresponent seguiment, avaluant així possibles deficiències o millores en les accions proposades. En l'inici d'implantació d'aquest pla de màrqueting es considera suficient formar un equip compost per dues persones, les quals el seu cost semestral serà de vint-i-quatre mil euros. En aquest càlcul es pren de referència que el cost per treballador cada mes serà de mil vuit-cents seixanta-vuit euros.

L'anunci publicitari es pretén emetre en una cadena de televisió, TV3, la televisió pública catalana. Prenent de referència les tarifes mostrades en el seu portal web corresponents al segon trimestre del 2023, el cost d'aquest anunci podria ascendir a deu mil euros durant tres mesos. El càlcul anterior es realitza considerant que el cost de vint mil euros corresponen a anuncis d'una durada de vint segons.

Més concretament, es pretén emetre l'anunci durant el Telenotícies Vespre de TV3, de dilluns a divendres, en un període de sis mesos. Un cop finalitzat, el departament de màrqueting valorarà l'impacte de l'anunci i la possible emissió a àmbit nacional.

El quadre resum exposat mostra el cost semestral aproximat de les diferents estratègies a implementar. Un cop finalitzat aquest període serà el departament de màrqueting de l'empresa qui avaluarà la possible continuïtat d'aquestes accions o la proposta de noves.

Taula 4: Cost desglossat de cada una de les tàctiques a implementar

NAMING	163 euros
ENVÀS	200.000 euros
PORTAL WEB CORPORATIU	- 13,95 euros corresponents al domini - 2000 euros corresponents a la pàgina web - 12.000 euros corresponents al sou
DEPARTAMENT DE MÀRQUETING	24.000 euros
ANUNCI	10.000 euros
COST TOTAL	248.176,95 euros

Font: elaboració pròpia

El cost total de les diferents estratègies proposades ascendeix a 248.176,95 euros, dels quals en destaquen els dos-cents mil euros corresponents a l'adquisició de l'actiu fix necessari.

8. CONCLUSIONS

Un cop conclòs l'anàlisi hidrològica de Caldes de Malavella i demostrada la procedència única de les aigües d'aquest municipi, s'ha procedit a la demostració que la divergència de les vendes entre Vichy Catalan i San Narciso podria ser causat per les diferents estratègies de màrqueting presentades.

A partir de l'estudi general de les dues empreses en qüestió, es presenta un marc d'actuació en màrqueting antagònic entre elles. Més concretament, San Narciso no executa cap acció rellevant en la matèria, fet que comporta que el consumidor no conegui la marca i, per tant, no procedeixi a la seva adquisició.

Davant d'aquesta situació es considera la presentació d'una proposta d'un pla de màrqueting el qual, a partir de l'anàlisi prèvia de l'entorn on San Narciso actua, exposa diverses estratègies a seguir per tal de reposicionar la marca en el mercat.

En primer lloc, a través de l'enquesta realitzada a la mostra poblacional va ser possible l'extracció de dades molt rellevants per a l'anàlisi de la situació actual del mercat i de la marca, ja que aquesta informació no està publicada.

Un cop presentada la proposta, es conclou que les accions exposades poden repercutir molt favorablement en la millora de la imatge de San Narciso, o més concretament, Càlida. S'ha procedit amb una renovació total de la denominació i la presentació del producte, ja que la versió anterior no podia esdevenir un competidor real en el mercat.

Tot i que pot semblar que les moltes de les accions proposades són de caràcter simple o molt evidents, cal recordar que San Narciso actua pràcticament de forma inexistent en l'àmbit del màrqueting. És per aquest motiu que s'han suggerit estratègies de fàcil implementació i amb un grau de certesa respecte a la seva repercussió positiva molt alta.

La finalitat d'aquest pla de màrqueting, per tant, era buscar accions útils no només en augmentar les vendes de l'empresa, sinó que també en posicionar la marca en el mercat de l'aigua amb gas com a prèmium.

Cal ser conscients, però, que el consum d'aigua amb gas a Espanya és baix i no es tracta solament de millorar el posicionament de la marca en el mercat, sinó que és necessari implementar mesures de forma generalitzada per tal de potenciar la popularitat d'aquesta beguda. Es tracta de modificar progressivament l'hàbit dels ciutadans cap a una tendència de consum no tan esporàdica, sinó més diària.

9. VALORACIÓ I AGRAÏMENTS

A totes les persones del meu voltant pel suport i l'ajuda proporcionada durant l'elaboració del pertinent estudi.

També aquelles persones que de forma desinteressada han trobat uns minuts per respondre l'enquesta proposada.

En especial, gràcies al meu tutor, Joan Sorribes, per l'orientació i l'acompanyament en l'elaboració d'aquest treball.

10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Andrés Navarro, Xavier Font, & Manuel Viladevall. (s.d). *Investigación del Sistema geotérmico de la selva (Girona)*, Researchgate. Recuperat el 24 de març del 2023, de https://www.researchgate.net/profile/AndresNavarro4/publication/259458366_INVESTIGACION_DEL_SISTEMA_GEOTERMICO_DE_LA_SELVA_GIRONA/links/02e7e52bc0c6544864000000/INVESTIGACION-DEL-SISTEMA-GEOTERMICO-DE-LA-SELVA-GIRONA.pdf

Corporació Catalana de Mitjans d'Audiovisuals (s.d.). Recuperat el 20 d'abril del 2023, <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/1/0/1582890883901.pdf>

Gabriel Mercadal i Corominas. *Estudi geobotànic dels Prats de Sant Sebastià (2002)*. Recuperat el 12 de març del 2023, de <https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Mercadal-I-Corominas>

Igme. (s.d.). Recuperat el 24 del març, de https://info.igme.es/cartografiadigital/datos/Hidrogeologico200/memorias/Memoria_Hidrogeologico200_35.pdf

Instituto Nacional Estadística. *Cifras de población - Notas de Prensa Ine. (n.d.)*. Recuperat el 16 d'abril del 2023, de https://www.ine.es/prensa/cp_j2022_p.pdf

Llopis Lladó N. (n.d.) *Estudio hidrogeológico de los alrededores de Caldas de Malavella (Gerona)*, DUGIUO. Recuperat el 11 de març del 2023, de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/4573/1151777_055.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de agricultura, pesca i alimentació. *Informe del consumo alimentario en España en 2021. (n.d.)*. Recuperat el 2 d'abril del 2023, de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf

Vehí Casellas, M. et al. (1970) *Participació de les aigües subterrànies en la gènesi d'ambients palustres continentals: El Cas dels prats de sant sebastià (Caldes de Malavella, Girona)*, DUGiDocs. Col·legi Universitari de Girona. Recuperat el 25 de febrer, de <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/4344?locale-attribute=en>

Vichy Catalan Corporation. *Informe no Financiero 2021* (s.d.). Recuperat el 14 del 2023, <https://www.vichycatalan.com/wp-content/uploads/2022/04/Informe-No-financiero-2021-low.pdf>

11. ANNEX

11.1 Enquesta

Per tal d'obtenir els resultats presentats en l'anàlisi del microentorn de San Narciso es va proposar una enquesta la qual presentava la següent forma.

Bones! Sóc estudiant d'ADE i el meu TFG consisteix en plantejar un reposicionament de l'aigua San Narciso. A continuació es planteja un petit qüestionari que serà de gran utilitat per a elaborar el meu estudi. Moltes gràcies per respondre'l.

1. Quin és el teu gènere?

home

dona

gènere no binari

no sé/no contesta

2. En quina franja d'edat es situa?

menor de 20 anys

entre 20-30

entre 31-50

entre 51-70 més de 71 anys

no sé/no contesta

3. Consumeix aigua amb gas?

si

no

no sé/no contesta

4. Amb quina freqüència consumeix aigua amb gas, aproximadament?

cada dia

esporàdicament

de forma molt puntualquasi mai

mai

no sé/no contesta

5. On consumeix aigua amb gas habitualment?

a la llar

a restaurants/cafeteries/hotels

altres: (Escriure on)

no consumeixo aigua amb gas

no sé/no contesta

6. Quina marca d'aigua amb gas consumeix?

Perrier

Vichy Catalan

Malavella

San Narciso

Fonter

San Pellegrino
Font Vella Gas
Solan de Cabras amb gas
altres: (Escriure)
no consumeixo aigua amb gas
no sé/no contesta

7. En cas que no consumeixi aigua amb gas, quina marca compraria en cas de necessitar-ho?

Perrier
Vichy Catalan
Malavella
San Narciso
Fonter
San Pellegrino
Font Vella Gas
Solan de Cabras amb gas
altres: (escriure)
no sé/ no contesta

9. De les marques que es mostren a continuació, quina li transmet una percepció de la qualitat més alta?

Perrier
Vichy Catalan
Malavella
San Narciso
Fonter
San Pellegrino
Font Vella Gas
Solan de Cabras amb gas

11.2 Resultats enquesta

A continuació es mostren els resultats obtinguts de l'enquesta presentada amb anterioritat.

Taula 5: Respostes individuals de l'enquesta proposada

ENQUESTAT	GÈNERE	EDAT	CONSUM	FREQÜÈNCIA	LLOC	MARCA	NO, QUINA?	PERCEPCIÓ
1	DONA	22	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
2	DONA	18	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
3	HOME	54	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	PERRIER	FONT VELLA AMB GAS
4	DONA	36	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
5	HOME	56	SI	ESPORADICAMENT	LLAR	VICHY CATALAN		SOLAN DE CABRAS AMB GAS
6	HOME	25	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
7	HOME	69	SI	ESPORADICAMENT	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
8	DONA	68	SI	ESPORADICAMENT	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		FONTER
9	HOME	33	SI	DE FORMA MOLT PUNTUAL	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
10	DONA	45	SI	ESPORADICAMENT	BAR/RESTAURANT/HOTEL	SAN NARCISO		SOLAN DE CABRAS AMB GAS
11	DONA	29	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
12	DONA	22	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	FONTER	VICHY CATALAN
13	DONA	79	SI	ESPORADICAMENT	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
14	HOME	56	SI	QUASI MAI	LLAR	FONTER		VICHY CATALAN
15	DONA	71	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
16	DONA	45	SI	DE FORMA MOLT PUNTUAL	BAR/RESTAURANT/HOTEL	FONTER		VICHY CATALAN
17	DONA	19	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
18	HOME	49	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	NO SE'NO CONTESTO		VICHY CATALAN
19	DONA	36	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		FONT VELLA AMB GAS
20	HOME	17	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
21	HOME	53	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
22	DONA	47	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
23	HOME	22	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
24	DONA	46	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
25	HOME	42	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
26	DONA	59	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	PERRIER	VICHY CATALAN
27	HOME	64	SI	DE FORMA MOLT PUNTUAL	NO SE'NO CONTESTO	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
28	HOME	72	SI	DE FORMA MOLT PUNTUAL	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
29	DONA	37	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
30	DONA	28	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	FONTER	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
31	DONA	21	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
32	DONA	20	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
33	HOME	50	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
34	HOME	59	SI	ESPORADICAMENT	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
35	HOME	23	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	SAN NARCISO	FONT VELLA AMB GAS
36	HOME	29	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	NO SE'NO CONTESTO
37	HOME	21	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
38	DONA	26	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	FONTER		VICHY CATALAN
39	DONA	25	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
40	HOME	57	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	MALAVELLA
41	HOME	25	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
42	DONA	19	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
43	HOME	21	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	FONTER	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
44	HOME	24	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	FONTER	VICHY CATALAN
45	DONA	45	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
46	HOME	27	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
47	HOME	18	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	FONT VELLA AMB GAS
48	DONA	20	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
49	HOME	44	SI	ESPORADICAMENT	BAR/RESTAURANT/HOTEL	MALAVELLA		VICHY CATALAN
50	HOME	28	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
51	DONA	71	SI	ESPORADICAMENT	LLAR	PERRIER		SOLAN DE CABRAS AMB GAS
52	HOME	50	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
53	DONA	23	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	PERRIER	VICHY CATALAN
54	DONA	37	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
55	HOME	46	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
56	HOME	54	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
57	HOME	60	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
58	HOME	33	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		SOLAN DE CABRAS AMB GAS
59	HOME	22	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
60	DONA	27	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
61	DONA	58	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
62	HOME	21	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	SAN NARCISO	FONT VELLA AMB GAS
63	HOME	26	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	SAN NARCISO	VICHY CATALAN
64	DONA	36	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
65	DONA	19	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
66	DONA	31	SI	DE FORMA MOLT PUNTUAL	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		MALAVELLA
67	HOME	20	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
68	HOME	30	SI	QUASI MAI	LLAR	SAN PELLEGRINO		VICHY CATALAN
69	HOME	26	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	FONT VELLA AMB GAS
70	DONA	59	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
71	HOME	66	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	FONT VELLA GAS	VICHY CATALAN
72	DONA	70	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
73	HOME	23	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
74	HOME	75	SI	CADA DIA	LLAR	SAN NARCISO		VICHY CATALAN
75	DONA	39	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	NO SE'NO CONTESTO
76	HOME	69	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	FONTER
77	HOME	22	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
78	HOME	26	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
79	DONA	38	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
80	DONA	45	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	MALVELLA	VICHY CATALAN
81	HOME	37	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	SOLAN DE CABRAS AMB GAS
82	HOME	59	SI	QUASI MAI	BAR/RESTAURANT/HOTEL	VICHY CATALAN		VICHY CATALAN
83	DONA	33	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	FONTER
84	DONA	61	SI	DE FORMA MOLT PUNTUAL	LLAR	SAN PELLEGRINO		VICHY CATALAN
85	DONA	50	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	VICHY CATALAN	VICHY CATALAN
86	HOME	22	NO	MAI	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	NO CONSUMEIXO AIGUA AMB GAS	SAN NARCISO	VICHY CATALAN

Font: elaboració pròpia

INTRODUCCIÓ

Caldes de Malavella és un municipi situat en una fossa menor dins de la depressió de la Selva, a la província de Girona.

En aquesta localitat s'hi situen unes fonts a través de les quals hi brolla aigua procedent de l'aqüífer hidrotermal.

Segons un estudi publicat pel doctor Albert l'any 1982 on s'analitza la composició química de les tres marques que comercialitzen aigua procedent de Caldes de Malavella (Vichy Catalan, San Narciso i Malavella), es mostra com aquestes

presenten pràcticament mateixa composició química i isotòpica, fet que determina que les aigües del municipi tenen un origen comú.

Davant d'aquesta demostració s'ha escollit Vichy Catalan i San Narciso perquè esdevinguin motiu d'estudi d'aquest treball, en primer lloc, perquè no existeix cap relació empresarial entre elles i, en segon lloc, l'elecció de Vichy Catalan respecte de Malavella, es deu a la seva posició i al seu reconeixement en el mercat.

VICHY CATALAN

Vichy Catalan forma part del hònding empresarial Vichy Catalan Corporation, dins de l'àrea de negoci Premium Mix Group SL.

L'any 1881 el doctor Furest Roca va descobrir les propietats saludables de l'aigua que brolla de la font Puig de les Ànimes. Dos anys més tard es va declarar d'utilitat pública, fet que propicia la seva comercialització.

SAN NARCISO

Aigües Minerals San Narciso SL és una societat filial de Fontaga SA.

L'any 1870 la família Pla i Daniel va rebre l'autorització per envasar i comercialitzar l'aigua que brolla de la font de Sant Narcís de Caldes de Malavella, sota el nom comercial de San Narciso.

Si procedim a l'anàlisi de les estratègies de màrqueting de les dues empreses anteriors, s'observa un grau d'implicació molt divergent entre elles. Mentre Vichy Catalan porta a terme una sèrie d'accions molt variades i amb un grau de repercussió molt elevat, San Narciso es mostra inactiu en aquest àmbit.

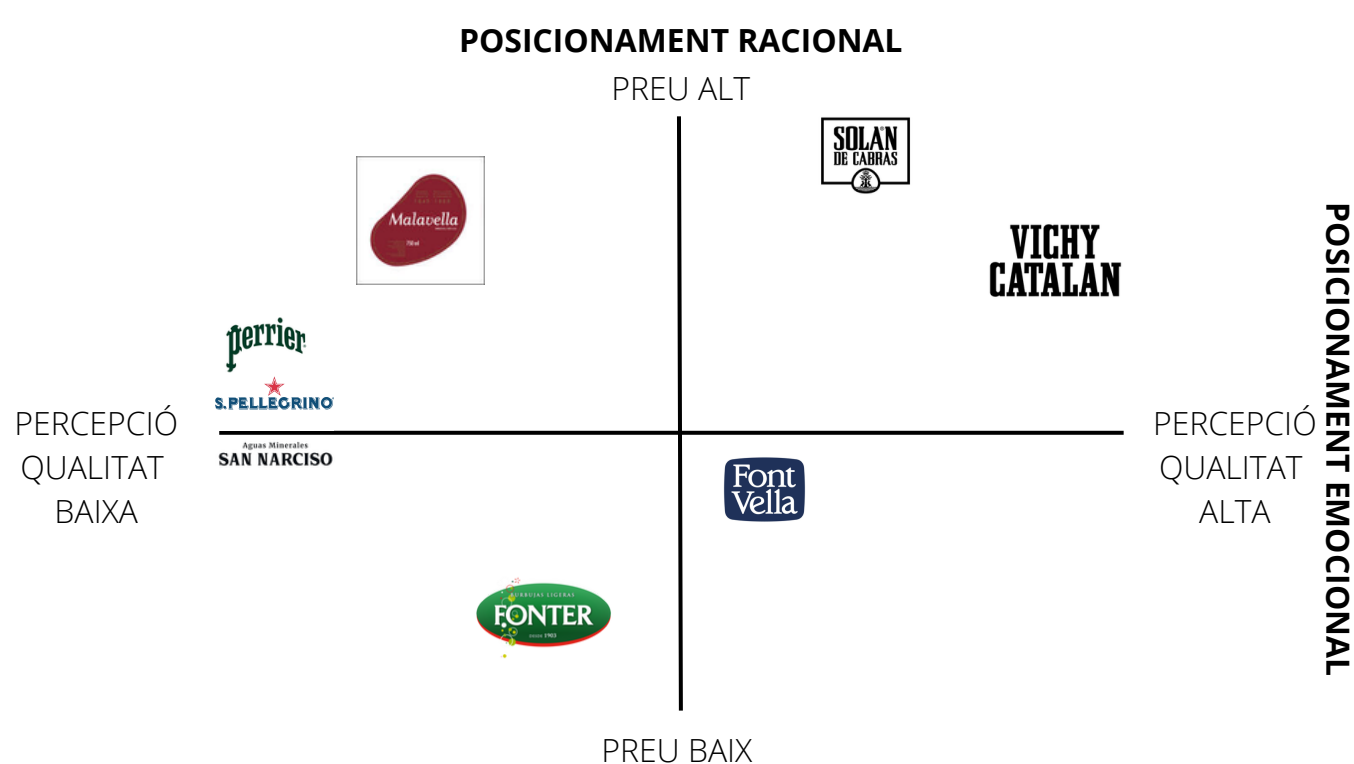
És per aquest motiu que es proposa un pla de màrqueting per a San Narciso.

PROPOSTA DE PLA DE MÀRQUETING PER A SAN NARCISO

MICROENTORN

Per tal d'analitzar el macroentorn es va elaborar una enquesta. A partir dels resultats extrets es va concloure que no existeix un gènere predominant entre els clients de l'aigua amb gas, però sí una franja d'edat, la qual correspon als adults entre 50 i 70 anys.

A través de la percepció dels individus enquestats respecte a les diferents marques, s'ha representat en els següents eixos el mercat de l'aigua amb gas a Espanya.



MACROENTORN

A través de l'anàlisi PEST es conclou que els factors polítics, econòmics, socials i tecnològics actuals no són idonis. Així i tot, es considera seguir amb la proposta.

TÀCTIQUES A IMPLEMENTAR

- RENAMING : modificació del nom comercial de San Narciso per Càlida, una denominació que s'inspira en el nom del municipi en l'època romana, "Aqueae Calidae".
- MODIFICACIÓ DE L'ENVÀS I L'ETIQUETA
- MODIFICACIÓ DEL PREU
- CREACIÓ DE PÀGINA WEB I XARXES SOCIALS CORPORATIVES
- EMISSIÓ D'UN ANUNCI TELEVISIU

El cost de les estratègies proposades ascendeix a 248.176,96 euros

OBJECTIUS

- Millorar la imatge de San Narciso.
- Millorar la presència a internet i a les xarxes socials.
- Incrementar la quota de mercat, sobretot entre els consumidors situats en una franja d'edat d'entre els 30 i els 50 anys.
- Augmentar la facturació de San Narciso en un 15% respecte a les vendes de 2021 en dos períodes anuals des de l'execució del pla de màrqueting.
- Augmentar la rendibilitat econòmica de l'empresa en un 5% en dos períodes anuals des de l'execució del pla de màrqueting.

Un cop presentada la proposta de pla de màrqueting per a San Narciso es considera que les estratègies proposades són de fàcil implementació i amb un grau de certesa respecte a la seva repercussió molt alta. La finalitat d'aquest pla de màrqueting, per tant, era buscar accions útils no només en augmentar les vendes de l'empresa, sinó que també en posicionar la marca en el mercat de l'aigua amb gas com a prèmium.

